

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



**"CONTENIDO PROGRAMÁTICO DEL CURSO
-EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIAGRAMACIÓN-
DEL PENSUM DE LA CARRERA
DE PUBLICIDAD PROFESIONAL DE LA USAC".
(Un estudio para su complementación)**

EDWIN ENRIQUE ESCOBAR HERNÁNDEZ

Guatemala, enero de 2008.

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



**"CONTENIDO PROGRAMÁTICO DEL CURSO:
-EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIAGRAMACIÓN-
DEL PENSUM DE LA CARRERA
DE PUBLICIDAD PROFESIONAL DE LA USAC".
(Un estudio para su complementación)**

Trabajo de tesis presentado por
EDWIN ENRIQUE ESCOBAR HERNÁNDEZ

Previo a optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2007

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

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte Cerón

CONSEJO DIRECTIVO

Representantes docentes

Lic. Sergio Vinicio Morataya

Lic. Victor Carillas

Representante de egresados

Lic. Marcel Arevalo

Representantes estudiantiles

Edgar Hernández

Estivenz Mencos

Secretaria

Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles

Tribunal examinador

M.A. Rudy Amilcar Cabrera Marquez (Presidente)

M.A. William Lopez Morataya

Lic. Miguel Ángel Juárez

Lic. Marco Julio Ochoa

M.A. Victor Manuel Ramírez

Lic. Hugo Gálvez (suplente)

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable
del contenido del presente trabajo



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

Guatemala, 25 de septiembre de 2007
Dictamen aprobación 12-2007
Comisión de Tesis

Estudiante
Edwin Enrique Escobar Hernández
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente

Estimado estudiante Escobar:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la comisión de tesis en el inciso 1.8 del punto 1 del acta 02-2007, de sesión celebrada el 25 de septiembre de 2007.

1.8 Comisión de tesis acuerda: a) Aprobar al estudiante Edwin Enrique Escobar Hernández, carné 8210274; el proyecto de tesis "CONTENIDO PROGRAMÁTICO DEL CURSO -EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIAGRAMACIÓN- DEL PENSUM DE TÉCNICOS EN PUBLICIDAD DE LA USAC. UN ESTUDIO PARA SU COMPLEMENTACIÓN". B) Nombrar como **asesor** a: Dr. Rudy Amilcar Cabrera Marquez.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Luis Alexander Melgar
Coordinador Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
GM/LAM/Eunice S.



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

Guatemala, 10 de octubre de 2007.
ECC 1,154-07

Señor (a)(ita)
Edwin Enrique Escobar Hernández
Esc. Ciencias de la Comunicación

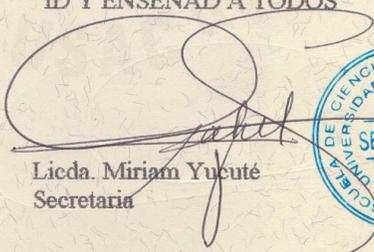
Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 25.5 del Punto VIGÉSIMO QUINTO del Acta No. 41-07 de sesión celebrada el 08-10-07.

“VIGÉSIMO QUINTO:...25.5... 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: Dr. Rudy Amilcar Cabrera, (Presidente), Lic. Miguel Angel Juárez y M.A. William López, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **EDWIN ENRIQUE ESCOBAR HERNÁNDEZ**, Carné No. 8210274, cuyo título es: **CONTENIDO PROGRAMÁTICO DEL CURSO -EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIAGRAMACIÓN- DEL PENSUM DE TÉCNICOS EN PUBLICIDAD DE LA USAC. UN ESTUDIO PARA SU COMPLEMENTACIÓN**. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg



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

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, octubre 16 de 2007

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Edwin Enrique
Escobar Hernández Carné 8210274

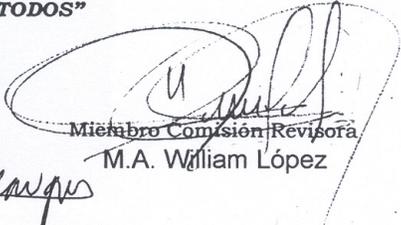
Ha realizado las correcciones y recomendaciones a TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:
"CONTENIDO PROGRAMÁTICO DEL CURSO: -EXPRESIÓN GRÁFICA Y
DIAGRAMACIÓN- DEL PENSUM DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD
PROFESIONAL DE LA USAC". (Un estudio para su complementación)

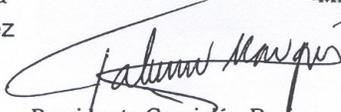
En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora
Lic. Miguel Angel Juárez


Miembro Comisión Revisora
M.A. William López


Presidente Comisión Revisora
Dr. Rudy Amilcar Cabrera Marquez

Cc. Archivo

DR. RUDY AMILCAR CABRERA MARQUEZ
COL. No. 2050



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

Guatemala, 15 de noviembre de 2007.
ECC 1,304- 07

Señor (a) (ita)
Edwin Enrique Escobar Hernández
Esc. De 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 30.3 del Punto TRIGÉSIMO del Acta Extraordinaria No. 46-07 de sesión celebrada el 12-11-07.

“TRIGÉSIMO:...30.3...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: CONTENIDO PROGRAMATICO DEL CURSO: -EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIAGRAMACIÓN- DEL PENSUM DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL DE LA USAC. (Un estudio para su complementación), presentado por el (la) estudiante **Edwin Enrique Escobar**, Carné No. 8210274, 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. Marco Julio Ochoa, M.A. Víctor Manuel Ramírez y Lic. Hugo Gálvez (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Dr. Rudy Amílcar Cabrera, (Presidente), Lic. Miguel Angel Juárez y M.A. William López, 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 ENSEÑAD A TODOS”


Lidia Miriam Yucuté
Secretaría



MY/csg

Dedico este trabajo, como un ínfimo homenaje,
al ser más sublime que Dios ha colocado bajo el cielo,
al ángel esforzado, valiente y justo, entre sus infinitos
atributos; de quien me resulta preciso aprender todos los días:

Mi madre, Milagro de Escobar.

Gracias vos por ser en todo tiempo y espacio mi mejor ejemplo,
y... mi gran amor.

Gracias Dios:
por tu inmensa gracia para mi vida, por llevarme de tu mano,
gracias a mi papá, José Domingo por ser su ejemplo de paz interior.

Gracias a mis hermanos:

Mary (mi Yayita), por su cercanía amorosa
e incondicional apoyo en todo, a cada momento,
Raúl y su esposa Aracely -mi hermana-, porque siempre han sido mi inspiración,
Edward, quien siendo por edad el más pequeño, es grande,
realmete grande; digno de imitar,
Any, por confirmarme con su vida que toda adversidad es superable,
Aracely (la nena), por su encomiable iniciativa, lucha e inagotable amor y,
Carlos, por su esfuerzo en comprender mi naturaleza sui generis.

Gracias para Augusto Menéndez, Lucky Mendizabal, Juan Bustamante,
Victor Arrivillaga y Silvia Morales, por ser la pareja idónea de mis hermanos.

A mis sobrinos Christian, Michael, José, Tony, Lucrecia, Andrés, Rocio, Emilio,
Juan Carlos, Carlos Augusto, Mónica, Manuel, Diana, Javier, María y Margarita;
no dudo que a través del camino de la academia, tendrán un futuro de éxito.

CONTENIDO

Introducción.....	i
Resumen.....	ii

CAPÍTULO I

1. Marco conceptual

1.1. Título del tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Antecedentes.....	3
1.4. Justificación de la investigación.....	7
1.5. Delimitación del problema.....	10

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Leyes, teorías y modelos que explican el problema.....	11
---	----

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación.....	55
3.2. Objetivos.....	55
3.3. Técnica.....	55
3.4. Instrumento.....	56
3.5. Población.....	56
3.6. Muestra.....	56

CAPÍTULO IV

4. Resultados

4.1. Procedimientos estadísticos.....	57
4.2. Resultados de la encuesta.....	57
4.3. Gráficas.....	60
4.4. Análisis de los actuales contenidos programáticos del curso....	69

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones.....	71
5.2 Recomendaciones.....	72

6. Bibliografía consultada..... 75

7. Anexos..... 77

Cuestionario	
Programas del curso "Expresión gráfica y diagramación"	

Introducción

El presente trabajo de tesis encuentra sustento en las innumerables experiencias que en calidad de estudiante regular primero y voluntario ad-honorem en la auxiliatura docente de cinco cursos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, al sustentante, le han referido cientos de estudiantes, quienes, como el lector podrá advertir en el cuerpo de este trabajo, se han encontrado con distintos avatares en el proceso enseñanza-aprendizaje, uno de ellos es el que abordó este trabajo de investigación: "CONTENIDO PROGRAMÁTICO DEL CURSO: -EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIAGRAMACIÓN- DEL PENSUM DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL DE LA USAC". (Un estudio para su complementación)

El desarrollo de la publicidad es una actividad que indefectiblemente necesita del concurso de varias áreas del conocimiento, algunas de las cuáles resultan ineludibles; ese es el caso del diseño o expresión gráfica, toda vez que no se puede concebir la existencia de publicidad creativa sin imágenes, textos, composición, colores etcétera, elementos cuyo manejo es parte del diseño. Uno de los campos en los que la publicidad encuentra las mayores ocasiones de desarrollarse eficazmente es, sin duda, la expresión gráfica o diseño gráfico; tanto por la inmensa producción de mensajes, siempre renovados que presenta, como por la gran cantidad de recursos técnicos creativos que pone a la disposición del publicista. La publicidad gráfica encuentra sustento en la expresión gráfica o diseño gráfico

Siendo el caso que el curso "Expresión gráfica y diagramación" se sirve en el cuarto semestre de la carrera técnica de Publicidad Profesional, al seno de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en este documento se presenta el estudio relativo a la investigación que se realizó a publicistas profesionales graduados y personas con pensum cerrado en tal carrera, que durante el año 2007 cursan el décimo semestre de licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el Plan de Autoformación a Distancia -PAD-, investigación de la cual se coligen conclusiones que van en el sentido de complementar los contenidos del curso "Expresión gráfica y diagramación", por cuanto que a la fecha los puntos que integran tales contenidos programáticos únicamente se dirigen a la enseñanza de una ínfima parte de diagramación de periódicos, dejando fuera de estudio todos los temas de Expresión o Diseño Gráfico, con lo cual se merma la posibilidad de que los egresados como técnicos en publicidad desarrollen un eficiente trabajo en el campo laboral que hoy exige integralidad y calidad de clase mundial para competir en nuestro mundo globalizado.

Este trabajo presenta una propuesta, elaborada en forma técnica que indica cuáles deben ser los contenidos programáticos para complementar el curso de Expresión Gráfica y Diagramación para adecuarlos a la demanda real que el mundo actual exige de los publicistas.

Resumen

El nacimiento de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, tiene como su más remoto antecedente la fundación de la Escuela Centroamericana de Periodismo en 1952; y no fue sino hasta en 1983 (más de 30 años después), que debido a la iniciativa incrementar carreras, se crean tres intermedias: Fotografía Profesional, Locución Profesional y Publicidad Profesional; el hecho mismo de que la carrera de "Publicista profesional" haya nacido de una escuela que en su origen dio preeminencia al periodismo como disciplina, derivó en que el curso de "Expresión gráfica y diagramación", una asignatura que se cursa en el cuarto semestre de la carrera técnica de publicidad profesional fuera orientado en su contenido programático básicamente a la diagramación de periódicos, dejando la "expresión o diseño gráfico" no en un segundo plano muy lejano de los objetivos de enseñar al estudiante a desarrollar la disciplina de la publicidad gráfica, sino fuera de estudio.

Ante lo señalado con antelación, las autoridades de la Escuela están realizando varios esfuerzos para actualizar el proceso de enseñanza-aprendizaje a las circunstancias que demanda la actualidad: cabe destacar que han decidido realizar una readecuación curricular al seno de la escuela, para tal efecto en el año 2006 se inició este proceso con el área de *Periodismo profesional* y se contempla que en el año 2007 se realice el estudio de la reestructura de *Publicidad profesional*, de acuerdo a la calendarización del consejo directivo..

La justificación de este trabajo de tesis consiste en que considerando el tema que se escogió como trascendente, el mismo merece ser investigado, una vez que esto hará factible la producción de renovados aportes científicos al quehacer académico y docente de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la integralidad en la formación de publicistas egresados de esta casa de estudios, fundamentalmente porque el mercado laboral actual así lo demanda y esto las universidades privadas del país en el área de expresión gráfica de la comunicación lo tienen claro y por ello han desarrollado notables avances en el desarrollo de su pensum y de los contenidos programáticos de los mismos.

La investigación a que dio lugar este trabajo fue de tipo diagnóstico, analítico y descriptivo, porque se diagnosticó, mediante el análisis de los contenidos programáticos actuales del curso "Expresión Gráfica y Diagramación" y la realización de una encuesta a Técnicos en Publicidad, el nivel de conocimiento en materia de Expresión Gráfica o Diseño Gráfico con el que egresan los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Al analizar los resultados se estableció en forma técnica

cuáles deben ser los contenidos programáticos para complementar el curso de mérito y se estuvo en la capacidad de proponer un complemento de tales contenidos, de acuerdo al resultado del diagnóstico y análisis previamente señalados.

Como se podrá advertir en las páginas siguientes, de 94 estudiantes encuestados, quienes tienen en el ejercicio de la profesión de publicista profesional un mínimo de dos años, el 83% señala que en el curso "Expresión gráfica y diagramación", no aprendió a diseñar y el 90% del mismo número de estudiantes señala que los actuales contenidos programáticos del curso no son suficientes para aprender a diseñar.

Esta investigación logró recopilar la información de que el 97.87% de los encuestados sugiere que el contenido programático del curso que nos ocupa sea complementado y, obviamente que lo haga con contenidos de expresión o diseño gráfico.

Los resultados del análisis de los actuales contenidos programáticos del curso y los datos producto de la encuesta a los técnicos en publicidad, después de ser analizados, son contundentes y confirman entonces, la trascendencia de complementar a futuro los contenidos del curso "Expresión grafica y diagramación".

CAPÍTULO 1

1. Marco conceptual

1.1. Título del tema

"CONTENIDO PROGRAMÁTICO DEL CURSO: -EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIAGRAMACIÓN- DEL PENSUM DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL DE LA USAC".(Un estudio para su complementación)

1.2. Planteamiento del problema

Entre técnicos en publicidad egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y estudiantes del último semestre de la licenciatura de esa unidad académica; se reconoce que los egresados como técnicos en publicidad, poseen conocimientos insuficientes en el área de expresión gráfica o diseño gráfico para desarrollar una labor satisfactoria tanto en el campo laboral como en su actividad académica.

El curso "Expresión gráfica y diagramación" que se sirve en el cuarto semestre de la carrera técnica de publicista profesional de la USAC a la fecha únicamente incluye en su contenido programático una parte de diagramación de periódicos, lo que limita en grado sumo la posibilidad de que el estudiante de publicidad egrese de sus estudios como técnico, con los suficientes conocimientos de expresión gráfica o diseño gráfico que le permitan desarrollar en forma óptima su labor profesional en la ejecución de campañas publicitarias.

Uno de los campos en los que la publicidad encuentra las mayores ocasiones de desarrollarse eficazmente es, sin duda, la expresión gráfica o diseño gráfico; tanto por la inmensa producción de mensajes, siempre renovados que presenta, como por la gran cantidad de recursos técnicos creativos que pone a la disposición del publicista. La publicidad gráfica encuentra sustento en la expresión gráfica o diseño gráfico.

Este estudio de los contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" se está sumando a la serie de pasos que la comunidad universitaria de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC está dando para fortalecerse, toda vez que esta unidad académica, va en pos de la excelencia, dejando atrás una serie de prácticas obsoletas en el proceso educativo.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala tiene como propósito preparar a sus estudiantes de manera integral en el área de conocimientos teórico-prácticos, para un desenvolvimiento idóneo como profesionales y como personas que tienen un serio compromiso con la sociedad guatemalteca.

En la preparación de los estudiantes como publicistas profesionales, estos deben aprender a manejar los conceptos, por un lado y a ejercitarse por el otro, en la producción, diseño y realización de campañas publicitarias y de relaciones públicas con el propósito de satisfacer la demanda de los anunciantes.

Siendo el caso que el pensum de estudios de esta carrera técnica incluye acertadamente el curso de Expresión gráfica y diagramación, en el cuarto semestre, se consideró importante que el contenido programático de tal materia fuera estudiado, con el propósito de establecer, mediante un diagnóstico, la necesidad de complementar su contenidos con temas de expresión gráfica o diseño gráfico y así hacerlo funcional para los egresados como técnicos en publicidad profesional, ello tomando en consideración los contenidos que actualmente integran la formación de los estudiantes en esta materia.

El estudio buscó establecer, mediante la realización de un diagnóstico, si la base teórica que sustentan los egresados como publicistas profesionales en el área de expresión gráfica y diagramación resultan ser funcionales para que estos técnicos desarrollen en la praxis social buen trabajo creativo.

Aún considerando que no en todos los casos los egresados de publicistas tendrán como función laboral la ejecución de artes publicitarios, pero si deben tener el bagaje teórico suficiente para participar en una campaña publicitaria

Resulta imperativo que los técnicos en publicidad profesional manejen tanto la teoría como la práctica de la expresión grafica para el desarrollo completo de su profesión, y en su caso para orientar a las personas que estando bajo su jerarquía, deben realizar para él trabajo de diseño publicitario; las universidades privadas de Guatemala, como se hace notar en el cuerpo de este trabajo, han implementado en sus respectivos pensum de estudios de los técnicos en publicidad mas de un curso para prepararlos en la disciplina de expresión gráfica, no debiendo entonces nuestra alma mater, pasar por alto la necesidad de actualizar el contenido programático del curso "Expresión gráfica y diagramación"

El presente trabajo de tesis se elabora en un momento histórico conocido como la "era de las comunicaciones" en el cual indefectiblemente todo profesional universitario para tener cabida debe estar preparado.

En el orden de ideas expuesto se propone ampliar con nuevos contenidos programáticos el curso "Expresión gráfica y diagramación", ello para que el egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala como Publicista profesional al momento de enfrentar la demanda de sus clientes pueda satisfacerla.

1.3. Antecedentes

En el contexto de la actual Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala existe una preocupación latente por actualizar a las circunstancias del mundo posmoderno su proceso de enseñanza-aprendizaje, de tal manera que los profesionales egresados lleven a la praxis el cúmulo de conocimientos teórico-prácticos que demanda el mercado globalizado al que habrán de enfrentarse. Cabe señalar como antecedente básico de lo citado que las autoridades de esta unidad académica han decidido realizar una readecuación curricular al seno de la escuela, para tal efecto en el año 2006 se inició este proceso con el área de *Periodismo profesional* y se contempla que en el año 2007 se realice el estudio de la reestructura de *Publicidad profesional*, de acuerdo con la calendarización de consejo directivo.

En el año 2006 se contrataron los servicios docentes de un profesional de nacionalidad costarricense para dictar el curso de mérito en la jornada vespertina de la carrera; circunstancia que obedece a la voluntad de las autoridades de la ECC por actualizar el proceso enseñanza-aprendizaje en este curso.

En el año 2006, dos estudiantes realizaron trabajos de tesis para optar a sendos títulos de licenciados en ciencias de la comunicación abordando temas que proponen ampliar los conocimientos de diseño o expresión gráfica en los estudiantes egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC..

El tema de la tesis *“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), presentado por la licenciada Sandra Luz Daetz Méndez aborda la problemática derivada del desconocimiento en el uso de los programas de computación para diseño gráfico: FreeHand, PhotoShop y Corel Draw, por parte de los estudiantes del sexto semestre de publicidad profesional de las jornadas vespertina y nocturna, señalando en el texto de su tesis que *“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 conocimientos 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”* (2).

Por su parte el licenciado Ángel Fernando Ola González, en su tesis de grado para graduarse como licenciado en ciencias de la comunicación, en esta Universidad de San Carlos de Guatemala, en el año 2006,

(1) Daetz Méndez, Sandra Luz. Tesis “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”

(2) *Ibid.* Pag. 1

expone el tema *"El Diseño interactivo como herramienta de la publicidad"* (3) trabajo en el cual nos indica que *"Es muy importante que dentro de la Universidad de San Carlos se promuevan investigaciones que ayuden a los estudiantes a mejorar su conocimiento, hacia ciertas ramas de la comunicación. Para lo cual se pretende a través de esta investigación, ayudar al mejoramiento académico de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con la implementación de este documento que proporcione aspectos tanto teóricos como prácticos sobre el diseño interactivo como herramienta de la publicidad, con el único propósito de que lleguen a ser aplicados por los estudiantes"* (4)

El presente estudio considera que implementar las recomendaciones a que se llegó en esta investigación significará una diferencia real en el grado de competitividad de los publicistas egresados de ECC en el mundo globalizado que deben enfrentar; ya que Guatemala urge de profesionales bien preparados en el área de expresión de ideas gráficas, la interrogante general que se planteó, fue en el sentido de establecer si los contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" deben ser complementados con contenidos de expresión gráfica o diseño gráfico con relación a la demanda real que el mundo actual exige.

La investigación se realizó en virtud de que constantemente se expresan juicios en relación al tema: algunos señalan que la educación que la ECC de la USAC brinda a sus estudiantes en materia de expresión gráfica es deficiente; pero otros criterios apuntan a que la ECC brinda las bases suficientes y que cada estudiante debe autoformarse en expresión gráfica.

Despojados de juicios previos se consideró que las opiniones aisladas no resultan ser buen sustento para un análisis de fondo del problema y que por lo tanto se hacia necesaria una respuesta científica a la interrogante, este estudio apuntó a lograr ese propósito.

Teóricamente el curso "Expresión gráfica y diagramación" está incluido en el pensum de estudios del publicista profesional para que a través de él los estudiantes aprendan a expresar gráficamente las ideas publicitarias y también que obtengan la capacitación suficiente para estructurar en forma adecuada los espacios de los periódicos, y desde ese ángulo de vista existen opiniones favorables, en el sentido que los contenidos del referido curso sientan las bases para el conocimiento de los estudiantes, tal es el caso que el documento que contiene el pensum de estudios de nuestra unidad académica indica que el estudiante aprenderá *"a ejercitarse en la producción, diseño y realización de las artes comerciales"* (5)

En contraposición a lo expresado en el párrafo anterior, personas que han investigado científicamente la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como la licda. Sandra Daetz, señala que *"Durante el transcurso de los seis semestres preparatorios para optar al título de Técnico en Publicidad, la Escuela de Ciencias de la*

(3) Ola González, Angel Fernando. Tesis El diseño interactivo como herramienta de la publicidad.

(4) Ibid. Pag. 6

(5) Pensum de Estudios ECC. USAC. 2000. Pag. 7

Comunicación ejercita al estudiante a diseñar y producir artes comerciales para diferentes campañas publicitarias y propagandísticas; sin embargo, el estudiante en su mayoría no está familiarizado con las herramientas más adecuadas (adecuadas) 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 lo hace sin conocimientos básicos" (6)

La realidad manifestada en el anterior párrafo tiene un significado verdaderamente trascendente, toda vez que es resultado de un estudio formal al interior de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y que goza de plena actualidad, pues fue desarrollado en el año 2006.

En el curso "Expresión gráfica y diagramación", como se colige de los contenidos anotados en los programas de estudio (adjuntos en los anexos de este trabajo), la "expresión gráfica", no es en la práctica motivo de enseñanza-aprendizaje dentro de la carrera del publicista profesional, circunscribiéndose el curso a abordar algunos temas de diagramación de periódicos.

El licenciado Ángel Ola señala que *"Es muy importante que dentro de la Universidad de San Carlos se promueva investigaciones que ayuden a los estudiantes a mejorar su conocimiento, hacia ciertas ramas de la comunicación" (7)*, y eso significa que el curso que nos ocupa debe incluir temas específicos de expresión gráfica y no limitarse a exponer temas de diagramación de periódicos.

En el trabajo de tesis de la licenciada Sandra Luz Daetz, tómesese en cuenta que se analiza el manejo de programas de computación para diseño gráfico (entiéndase expresión gráfica), FreeHand, PhotoShop y Corel Draw. Al respecto debemos anotar que FreeHand es un programa de diseño gráfico para la aplicación de dibujos basados en vectores, lo que permite crear gráficos vectoriales que pueden adaptarse a diferentes escalas y a cualquier tipo de resolución; el programa PhotoShop es la resolución estándar para la edición profesional de imágenes para fotógrafos y diseñadores gráficos; proporciona un completo conjunto de herramientas gráficas para la fotografía digital, Por su parte el programa Corel Draw es uno de los programas de diseño gráfico más desarrollados existentes para PC. Debido a sus posibilidades, está especialmente indicado para aquellos usuarios que trabajan en la rama publicitaria.

La licenciada Daetz trabajó en su tesis el tema *"Los programas de diseño gráfico y su aplicación en la publicidad impresa en la ECC de la USAC"*. porque es preocupación de todos los egresados de esta unidad académica el manejo del diseño gráfico o expresión gráfica en su labor profesional, pero, tómesese en cuenta que los tres programas que aborda en su tesis, la profesional citada, no son programas de diagramación de periódicos. Por excelencia el programa de diagramación de periódicos, revistas, libros etcétera es **PageMaker**, lo que significa que aún inconscientemente la profesional aludida, al realizar la investigación puso

(6) Daetz Méndez, Sandra Luz. Ob. Cit. Pag. 1
(7) Ola González, Ángel Fernando. Ibid. Pag. 6

de manifiesto su interés en el tema que se abordó en el presente trabajo y no en la diagramación de periódicos, que en alguna forma sí es considerado en los contenidos programáticos del curso "Expresión Gráfica y Diagramación".

En los documentos que contienen el pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC , en el apartado de "Una breve semblanza de la carrera de Publicista Profesional" se lee *"Aprenderá el estudiante a manejar los conceptos y por consiguiente la práctica de la investigación de mercados para campañas publicitarias; a ejercitarse en producción, diseño y realización de artes comerciales (...)* Al cabo de su carrera el egresado podrá **elaborar campañas publicitarias y propagandísticas, manejar instrumentos utilizados en la publicidad, evaluar campañas etc.**" (8).

En las actividades mencionadas en el documento citado, todas implican no solo el conocimiento sino también la aplicación de la expresión gráfica (o diseño gráfico que son términos sinónimos), en el trabajo del publicista.

Un antecedente básico del actual problema es que *en el año 1951, 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; fue que se planteó la necesidad impostergable de poner en marcha un centro regional de esta naturaleza (periodismo)(...)* 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 1983, debido a una iniciativa de crear mas 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 dos últimas mencionadas.*" (9)

El hecho mismo de que la carrera de "Publicista profesional" haya nacido de una escuela que en su origen dio preeminencia al periodismo como disciplina, derivó en que el curso de "Expresión gráfica y diagramación" fuera orientado en su contenido programático básicamente a la diagramación de periódicos, dejando la "Expresión o diseño gráfico" en un segundo plano muy lejano de los objetivos de enseñar al estudiante teoría y práctica tendiente a desarrollar la disciplina de la publicidad gráfica.

Como consecuencia de todos los aspectos previamente citados, en el presente trabajo, se eligió el estudio de los contenidos programáticos

(8) El resaltado es propio. Pensum de Estudios de la ECC. USAC. 2003. Pag. 7 y 8.

(9) Daetz Méndez, Sandra Luz. **Ob. Cit.** Pag. 4

del curso Expresión Gráfica y Diagramación como tema de investigación, de tal manera que un análisis de carácter científico pudiera despejar las dudas relativas a si tales contenidos programáticos deben ser complementados con contenidos de expresión gráfica y diagramación; de conformidad con el entorno nacional y lo que demanda de los profesionales de la publicidad el actual mercado globalizado.

1.4. Justificación

Solucionar la problemática planteada tendrá una incidencia directa en el desarrollo de los técnicos en publicidad y que estos egresen mejor preparados de la ECC para su ejercicio profesional y, que de esta manera puedan enfrentar de mejor manera el mundo globalizado que les espera, una vez que tanto la guía del proceso de investigación, como la búsqueda de su solución, conllevaron reflexiones y análisis que suministraron componentes teóricos sobre la base académica que habrán de sustentar los egresados de técnicos en publicidad.

Ya que el estudio está aportando conclusiones y recomendaciones de carácter técnico, las mismas podrán aprovecharse en la tarea de desarrollar el contenido programático del curso; contribuyendo a la readecuación curricular que actualmente practican las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, superando hechos como que:

- a) Al nacer la Escuela de Ciencias de la Comunicación, lo hizo de una escuela de periodistas; ello determinó los contenidos programáticos de los cursos; en el caso particular del curso "Expresión gráfica y diagramación", que éste se circunscriba únicamente a una parte de diagramación de periódicos.
- b) En el momento histórico que surge la aprobación de la carrera de publicista profesional la expresión gráfica como herramienta para la creación de publicidad gráfica no se había desarrollado al punto que hoy se encuentra.
- c) En la época que aprobaron la carrera de publicista profesional, la globalización de la economía, no imponía a los publicistas la elaboración con estándares de calidad mundial sus trabajos publicitarios, hoy en la aldea global esa calidad es obligatoria.
- d) El pensum de estudios de los técnicos en publicidad que prepara el sector de universidades privadas de Guatemala, para no salir del contexto nacional, ha implementado varios cursos de expresión gráfica o diseño gráfico, para la formación de sus estudiantes en publicidad.

Siendo el caso que Guatemala urge de profesionales bien preparados en el área de expresión de ideas gráficas, se hizo necesario realizar un estudio que nos indicara si los contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" en la ECC de la USAC deben ser complementados.

Por lo citado con antelación, para realizar un aporte científico, el problema que se planteó en este estudio, estuvo dirigido a responder si el curso que nos ocupa, en relación a sus contenidos programáticos, necesita ser complementado.

Con el estudio de mérito, se está abriendo la puerta al desarrollo del curso, mismo que es vital en la formación de publicistas; colateralmente el estudio es ya un aporte valioso en la actualización del pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC pues apunta a significar una diferencia en el grado de competitividad de los publicistas egresados de ECC en el mundo globalizado que deben enfrentar.

El mercado laboral actual demanda de los publicistas que ellos a través de piezas publicitarias artísticamente trabajadas, acompañadas de textos convertidos en imágenes, construyan, desarrollen, fortalezcan y protejan imágenes de marca que, la globalización de la economía obliga llevar a la práctica con estándares de calidad de clase mundial.

El tema que se escogió es trascendente y mereció ser investigado, una vez que esto hizo factible la producción de renovados aportes científicos al quehacer académico y docente de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la integralidad en la formación de publicistas egresados de esta casa de estudios, por cuanto que las universidades privadas del país en el área de expresión gráfica de la comunicación han desarrollado notables avances, entre ellos:

La Universidad Rafael Landívar en la preparación de sus "Técnicos Universitarios en Ciencias de la Comunicación" imparte los cursos de a) *Discurso visual*, b) *Diagramación* y c) *Arte contemporáneo* (10), en el primero, cuarto y quinto semestres respectivamente.

Por su parte la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala integra en su pensum de "Técnico Universitario Publicista Profesional" los cursos a) *Expresión gráfica y diagramación*, b) *Teoría e historia del arte* y, c) *Análisis de la imagen publicitaria* (11), respectivamente en el primero, tercero y sexto semestres.

La Universidad Galileo que resulta ser una de las más recientes en nuestro país ha fusionado las carreras de comunicación y diseño gráfico, siendo así que imparte un grado técnico en comunicación y diseño y una licenciatura en la misma área; esta fusión se realizó, de acuerdo a lo manifestado en una entrevista que nos concedió el director de esa unidad académica: Lic. Leizer Kachler, a que ambas carreras son áreas del conocimiento humano que indefectiblemente van unidas.

En la formación de técnicos se imparten los cursos: a) *Fundamentos para el diseño*, b) *Historia del arte y diseño*, y también el curso de c) *Visualización gráfica I*, los tres en el primer ciclo. En el segundo ciclo el pensum de estudios incluye los cursos: a) *Diseño visual y composición*,

(10) Página Web de la URL
(11) Página Web de UMG

b) Visualización gráfica II; mientras que en el tercer ciclo, incluye los cursos: a) Diseño publicitario y b) Visualización gráfica III. En el siguiente ciclo se cursan: a) Diseño editorial y b) Visualización gráfica IV. En el quinto: a) Diseño gráfico electrónico; en el sexto ciclo: a) Diseño interactivo. En el séptimo ciclo a) Administración para el diseño por un lado y b) Diseño de páginas Web por otro. En el octavo y último ciclo: a) Práctica de diseño y también b) Portafolio. (12)

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC en la formación de sus técnicos en publicidad solo imparte un curso relacionado con expresión gráfica y, como podrá observarse en el anexo 2, su contenido programático abarca únicamente una parte mínima de la diagramación de periódicos, dejando de lado los contenidos de expresión o diseño gráfico.

Indefectiblemente, la consecuencia lógica de los aspectos expuestos líneas antes, nos permitió plantear las interrogantes centrales o ejes de la investigación, mismas que se lograron responder con el desarrollo de la investigación. éstas interrogantes fueron :

1 ¿Se hacia necesario realizar un diagnóstico a los recientes egresados como técnicos en publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC para poder egresar profesionales integralmente preparados que enfrenten a un mercado laboral competitivo en materia de generación de materiales gráficos?

1.4.1.2. ¿Los contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" de la ECC de la USAC deben ser ampliados con contenidos de expresión gráfica o diseño gráfico?

Derivado de los anteriormente citados ejes centrales de esta investigación invariablemente nacieron otras interrogantes para abonar la investigación, estas se establecieron para conocer:

1.4.2.1. ¿En la formación de técnicos en publicidad seguirán siendo suficientes los contenidos para diagramar periódicos que se sirven en el curso de "Expresión gráfica y diagramación", actualmente?

1.4.2.2. ¿Cuales podían ser los contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" ideales para que los técnicos en publicidad egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC puedan ser competitivos en el mundo globalizado al que se enfrentarán?

1.4.2.3. ¿En que forma se podía realizar un aporte formal al desarrollo integral de los futuros egresados como técnicos en publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala?

1.5. Delimitación del problema

El desarrollo de la investigación tuvo verificativo durante los meses de agosto y septiembre del año 2007, el período del estudio comprendió del año 2000 al 2004, y el ámbito geográfico estuvo circunscrito al área física que ocupa el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en su edificio M-2, habiéndose realizando la investigación de campo en el salón que ocupa el décimo semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación los días sábados en el Plan de Autoformación a Distancia -PAD-. con los estudiantes, hombres y mujeres de éste semestre y jornada que son Técnicos en Publicidad, que aprobaron el curso de "Expresión Gráfica y Diagramación" en los años comprendidos entre 2000 y 2004, fueran graduados o no ; a quienes se les aplicó un instrumento para encuestarlos en relación a los contenidos programáticos del curso "Expresión Gráfica y Diagramación"

CAPÍTULO 2

2. Marco teórico

2.1 Publicidad

“Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz”. (13)

El Doctor Francisco Gil Tobar, define la Publicidad como *“un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, un espectáculo o, en general, sobre algo con fines especialmente comerciales” (14)*

“Es hacer público un mensaje sobre algo o alguien” (15)

El objetivo primordial de la publicidad, es despertar y activar el deseo de compra. También pretende aumentar las ventas y ganancias de un determinado producto; de ahí la importancia que la publicidad deba ser vistosa, atractiva, colorida, balanceada y con buen diseño gráfico

La publicidad es un sistema de comunicación de masas. Utiliza los canales de los medios de comunicación de masas, aplicando técnicas de la psicología y sociología con un fin utilitario (la venta), tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo.

La publicidad es el lenguaje de lo verosímil y lo simbólico, sobre los que se intenta construir un modelo de comportamiento . Esta responde a:

- a) Satisfacer una necesidad material (dando argumentos de "utilidad", "calidad" y "confort")
- b) Compensar frustraciones (imagen de marca que valoriza al comprador o al consumidor, símbolo agradable, seguridad, éxito social).
- c) Justificar racionalmente la compra (a menudo después de hacerla).

A penas hay personas que reconozcan que la publicidad influye en sus decisiones de compra. El publicista sabe que el consumidor cree estar preparado contra los anuncios, pero le consta que no lo está. Cada tipo de consumidor tiene aun sin ser consciente de ello, alguna tecla que el publicitario termina sabiendo tocar. (El investigador publicitario, antes de elaborar un mensaje, analiza el comportamiento de los consumidores, intenta conocer sus más íntimos anhelos, sus frustraciones, sus prejuicios, para devolvérselos, más tarde como envoltorios y reclamo del producto.

La comercialización de los productos fabricados por la industria se apoya en la publicidad, entendida como el conjunto de métodos y técnicas para dar a conocer un producto, empresa o marca e inducir a la compra y consumo de productos. La publicidad se realiza fundamentalmente a través de los medios de comunicación social como la radio, la televisión, y la prensa, o mediante

(13) Enciclopedia del Publicista actual, Pag. 3

(14) Melgar, Luis Alexander, La publicidad vista por los maestros de la mercadotecnia y de la comunicación social. Pag. 1.

(15) Bonta, Patricio y Barber, Mario 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Pag. 113.

campañas directas (mailings, buzoneo, etc.). Se puede considerar incluida en este campo toda actividad encaminada a dar a conocer una línea o producto a un grupo de especialistas o a un sector profesional relacionado, a especialistas o a un sector profesional relacionado, aunque no sea consumidor directo. Para ello se recurre a envíos selectivos de información, visitas personalizadas, organización de seminarios y conferencias, etc.

La evolución de la publicidad desde sus orígenes, en los que su incidencia sobre la totalidad de la actividad industrial y empresarial era más bien marginal, ha desembocado en una situación actual en la que una parte significativa de los esfuerzos comerciales pasan por un planteamiento publicitario de considerable alcance. En este sentido, la publicidad ha pasado de ser un simple esfuerzo por dar a conocer un producto, a ser la que se ocupa, además, de preparar o incluso de crear las condiciones del mercado para que la salida de un producto sea posible y rentable.

En las dimensiones de tiempo y espacio, la publicidad siempre está presente en las vidas de todos los seres humanos, al extremo que Robert Guerin llegó a decir que *"El aire que respiramos es un compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad"* (16), que resulta ser una realidad ineludible en nuestra actual sociedad.

En la publicidad sea esta impresa (afiches, volantes, revistas etcétera), o visual (como los comerciales de televisión, páginas web o, rótulos neón de los almacenes, entre otros.), el publicista debe manejar conceptos de espacio, balance, color, tipografía, imágenes.

El Técnico Publicista debe ser un profesional en su área, toda vez que su campo de trabajo es la creatividad la comunicación de ideas.

Vida, arte y publicidad se confunden cuando la realidad, la percepción cultural del mundo, es dirigida por los mecanismos visuales de producción de imágenes. Estos crean significados y valores en la construcción de la realidad experimentada, predominando la experiencia estética. La publicidad, usando el diseño se ha convertido en el vehículo estético de masas. Neil Leach dice: *"Todo lo que existe es imagen. Todo se traslada a un terreno estético y se valora por su apariencia; todo ha sido transformado en publicidad"*(17)

2.2 Expresión Gráfica

Todo mensaje gráfico para transmitirse se elabora siempre por medio de una combinación coherente y estudiada previamente, de los elementos visuales con los que hayamos decidido trabajar.

Aquellos elementos pueden ser imágenes, texto, ilustraciones, espacios en blancos, o por el contrario, construir nuestra composición con la ausencia deliberada de alguno de estos elementos.

(16) Furones, Miguel A. El mundo de la Publicidad. Pag. 4.

(17) Almeda, Rafaél. La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad. Pag. s/n

El publicista que diseña un arte debe tener presente, que cada elemento de la composición, en función de la ubicación, dimensión o protagonismo que le asigne, experimenta variaciones en su significado. Por tanto, es muy importante la posición de cada uno de los elementos y encontrar el equilibrio formal entre todos ellos.

Expresión Gráfica es una locución sinónima de Diseño Grafico que puede utilizarse invariablemente

Hecha la aclaración, diremos que Expresión Gráfica o diseño Gráfico es *"Una forma de visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios de comunicación, ya sean impresos, digitales, audiovisuales, u otros."* (18)

"Aunque el Diseño Gráfico no es fácil de definir, porque es muy amplio, podríamos decir que es como un proceso o labor a proyectar; es pues la acción de coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos estéticos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos de personas previamente determinados". (19)

La expresión gráfica o diseño gráfico resulta ser el arsenal que utiliza el publicista o creativo para expresar un mensaje a través de ilustraciones, acompañado de textos convertidos en imágenes para que el mensaje que vaya a transmitir tenga la receptividad que requiere la estrategia comercial publicitaria.

El diseño gráfico no llega a serlo si no se utiliza por la publicidad para anunciar un producto o servicio; o sea que una composición armoniosa, estética o llamativa podría ser llamada paisaje, dibujo, ilustración o aún arte pero no Diseño Gráfico si no se utiliza comercialmente para anunciar las bondades de un bien o servicio. Lo que implica que la Publicidad y el Diseño Gráfico son componentes inseparables, pues la publicidad si no cuenta con el aporte del Diseño Gráfico se queda en un estado de información o noticia, al no poder mostrar gráficamente y en forma estética el bien o las características del servicio. La publicidad sin el concurso del Diseño Gráfico nunca podría lograr la efectividad que obtiene si lo utiliza y por el otro lado el Diseño Gráfico si no es utilizado por la publicidad nunca nace a la vida y queda como arte en el mejor de los casos. Publicidad y Diseño Gráfico son inseparables.

2.3. Diseño Publicitario

El diseño publicitario, es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, (volantes) trípticos,(bifolios, trifolios).

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (famosas pinturas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las

(18) Wikipedia, Enciclopedia de Diseño Gráfico.

(19) Ruiz De León, Rolando. Material de estudio. Pag. s/n.

primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después se extendió a la televisión y radio, pero hoy no podemos dejar de mencionar las comunicaciones vía internet.

En esta fase de desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado y las empresas son puntos fuertes que dependen en gran medida de los diferentes medios, mismos que debe el publicista conocer a cabalidad.

El diseño publicitario ha ido evolucionando constantemente, al principio toda técnica se elaboraba manualmente, hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

"Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo, deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: El producto a diseñar, el grupo de personas usuarios o grupo de individuos al que va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y por último la competencia. (20)

2.4. La historia de la publicidad desde los orígenes de la humanidad hasta la aparición de la web e Internet

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, hasta tal punto que podemos afirmar que si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza, es debido en gran parte a la facilidad que ha tenido para hacer partícipe a los demás de sus ideas de una forma u otra.

Las primeras formas comunicativas fueron mediante elementos visuales. Antes de que desarrollaran capacidades de expresión mediante el lenguaje hablado, los hombres utilizaron su cuerpo para comunicar a los demás estados de ánimo, deseos e inquietudes a través de ademanes, expresiones y signos, que con el tiempo adquirieron la condición de "lenguaje", al convertirse en modelos de comunicación.

Aunque posteriormente el lenguaje hablado pasó a ser el medio de intercambio de información más directo, el lenguaje visual siguió teniendo un importante peso en las relaciones comunicativas, sobre todo a partir del uso de diversos materiales y soportes como medios de plasmar mensajes visuales, como lo demuestran multitud de dibujos en piedra y pinturas rupestres que han llegado a nuestros días, en las cuales se representan elementos naturales, actividades cotidianas y diferentes signos artificiales con significado propio.

La representación de ideas mediante grafos experimentó su mayor avance con la aparición de los lenguajes escritos, que permitieron

expresar cadenas estructuradas de pensamientos mediante un conjunto de elementos gráficos de significado propio dispuestos según una estructura definida, capaces de transmitir mensajes entendibles por la comunidad.

Estos lenguajes escritos estaban basados, bien en la representación de elementos tomados de la naturaleza, a los que se les asignaba una interpretación particular, bien en un conjunto artificial de símbolos inventados: los alfabetos. Cada uno de estos signos aislado tenía a veces un significado incierto, pero unido a otros, permitían representar gráficamente el lenguaje hablado por cada pueblo o cultura.

Como soporte físico se utilizó inicialmente la piedra, pero pronto se buscaron otros tipos de materiales que permitieran una mayor facilidad de uso y una mayor portabilidad, como los papiros o los pergaminos

También se empezaron a usar diferentes tipos de pigmentos naturales para dar un mayor colorido y expresividad a las obras escritas y composiciones artísticas, y a disponer los diferentes elementos textuales y gráficos de forma armoniosa y equilibrada, ya que se apreció que con ello se ganaba poder comunicativo, claridad y belleza. Esto se puede apreciar en la confección de los incunables medievales realizados en los monasterios, en los que se observa de forma clara la importancia de la "forma" (diseño) para transmitir un mensaje.

Posteriormente, Johann Gutenberg inventó la imprenta, artefacto capaz de reproducir en grandes cantidades y de forma cómoda un original, lo que hizo posible que los documentos impresos y el mensaje que contenían fuera accesibles a un gran número de personas.

Pronto empezaron a aparecer imprentas en las que se reproducían todo tipo de obras, cada vez más elaboradas. Se empezaron a usar nuevos materiales como soporte, nuevas tintas y nuevos tipos de letras, originando la aparición de unos profesionales especializados en su manejo, los tipógrafos y los cajitas, tal vez los primeros diseñadores gráficos como tal, ya que se encargaban de componer y maquetar los diferentes elementos que iban a formar una obra de forma que resultara lógica, clara, armoniosa y bella.

Otro gran impulsor del desarrollo del diseño gráfico fue la Revolución Industrial. Surgieron las fábricas y la economía de mercado, un gran número de personas se desplazó a las ciudades a trabajar, aumentaron las tiendas y los comercios y empezó la competitividad entre empresas por hacerse con una parte del mercado. Con ello apareció y se desarrolló una nueva técnica comercial, la publicidad, encargada de hacer llegar a los consumidores mensajes específicos que les convencieran de que un producto dado era mejor que otros análogos.

"El desarrollo de la publicidad trajo consigo un desarrollo paralelo del diseño gráfico y de los soportes de comunicación. Había que convencer al público de las ventajas de un producto o marca, y para ello nada mejor que mensajes concisos, cargados de componentes psicológicos, con diseños cada vez más elaborados, que se hacían llegar al mayor número posible de personas. El cómo se transmitía la información llegó incluso a superar en importancia a la misma información transmitida".(21)

No se trataba ya de presentar mensajes visuales bellos, sino efectivos, que vendieran, y para ello no se dudo en realizar grandes inversiones, haciendo posible un gran avance en las técnicas de diseño y la aparición de profesionales dedicados exclusivamente a desarrollarlas y ponerlas en práctica: los diseñadores gráficos.

En el siglo XX, hicieron su aparición los ordenadores, máquinas en un principio destinadas a un grupo reducido de técnicos y especialistas, pero que poco a poco fueron ganando popularidad y que con la aparición del ordenador personal se extendieron a todos los ambientes y grupos sociales.

"El ordenador es útil porque permite el uso de programas informáticos capaces de realizar multitud de tareas. Pero estos programas tienen una estructura interna muy compleja, que la mayoría de las veces va más allá de los conocimientos que poseen los usuarios de los mismos.

Esto dio lugar a la introducción de unos elementos intermedios, denominados "Interfaces de Usuario", cuya misión era aislar al usuario de las consideraciones técnicas y procesos internos de los programas, permitiéndoles realizar tareas con ellos por medio de un "lenguaje" intermedio, más fácil de entender por el usuario".
(22)

(página
61)

2.5. La Historia de la Expresión Gráfica

Tomando como punto de partida los últimos sesenta años del siglo XV que enmarcaron el nacimiento de la tipografía, las secuelas de las iniciativas y experimentaciones surgen en el siglo XVI con la energía creadora con que se dieron origen a innovadores diseños de tipos, de composición, ilustraciones y encuadernaciones, conjuntamente con representantes de gran prestigio.

Muchos aspectos políticos, sociales y religiosos de cada época, han influido en el desarrollo o retroceso en lo que concierne a los trabajos impresos, desde la creación de los tipos de letras (tipográfico), hasta la aparición de los periódicos, enciclopedias y carteles que se tratarán a continuación.

(21) Moreno, Luciano. Informe de Consultor, diseñador y desarrollador web en ParaRedeBJS. Pag.35

(22) *Ibid.* Pag. 39

Uno de los factores históricos determinantes fue el de la involución que culminó en 1543: la instauración de la censura de imprenta, la cual acabó con la creativa y liberal tarea que caracterizó los impresos durante el medio siglo anterior.

Cabe destacar la trilogía de maestros italianos conformada por Ludovico Degli Arrighi, Giovanni Antonio Tagliente y el calígrafo de Calí *Giovanni Baptista Palatino*, quien en 1540 aporta una novedad en la práctica caligráfica al tratar de instruir alternativamente por medio de textos y grabados.

Debido al auge económico, en 1730 aparece en Londres el primer diario comercial dedicado a la publicación de anuncios de ofertas y demandas. Además, los comerciantes londinenses se encargaron de introducir un tipo de tarjeta comercial, que por su gran formato, parece fueron utilizadas como comerciales y facturas.

El hecho histórico de mayor importancia del siglo XVIII fue la Revolución Francesa de 1789, la cual establece una situación igualitaria para las personas la cual convierte a los diarios y periódicos en productos de masivo consumo en la sociedad.

La practica de la política introdujo a su vez a la caricatura y la sátira como nuevo elemento gráfico en periódicos y revistas desde 1789, utilizándolas como una forma de lucha contra las ideas y formas despóticas de poder a través de la ridiculización, de esta manera la caricatura suaviza o acusa el perfil crítico sin perder su contenido original, sea este de orden político, social o religioso.

En 1814 se inaugura oficialmente la era de la mecanización de la impresión incorporando la máquina semiautomática proyectada por el alemán Friedrich Koenig, posteriormente surge la linotipia.

Un acontecimiento relevante durante el siglo XVIII fue el desarrollo Industrial, el cual impulsó el desarrollo del comercio. En lo que compete directamente al diseño gráfico, Rowland Hill crea el sello de correos, se asume la técnica del grabado calcográfico como unidad estilística propia y aparece el billete con el uso del papel moneda. La publicidad directa empieza a perfilarse como el instrumento propagador y embellecedor, así surge otro elemento innovador: el uso de la figura femenina como elemento simbólico de atracción.

La tecnología pasó de lo manual a lo mecánico y a lo automático, y de una limitada impresión a una masiva. Creció la demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad fomentó el crecimiento de diarios y revistas, recuperando a su vez el uso del *Cartel Publicitario*.

Para el siglo XX la tecnología proporcionó nuevos medios a ilustradores y diseñadores, lanzando al Modernismo como el estilo dominante del siglo XX.

Cabe destacar que las grandes invenciones que se produjeron entre

1850 y 1910 ayudaron a difundir las imágenes y a inspirar a los diseñadores, entre ellas tenemos: la máquina de escribir, el clisé pluma, la trama, el proceso de impresión en la fotografía a color, la composición automática, la fotografía instantánea, la película de animación, las diapositivas de linterna mágica, entre otros. la fotografía instantánea, la película de animación, las diapositivas de linterna mágica, entre otros.

"Los principios inspirados por la revolución que produjo en la industria, la arquitectura y la construcción, la nueva maquinaria industrial, el automóvil, el rascacielos, la Torre Eiffel, los gigantescos edificios, las fabricas y los ferrocarriles, dieron paso a la construcción modular en cuadrícula de los edificios; la cual se convirtió en una metáfora para la construcción de la página y en una herramienta fundamental del diseño gráfico, estos principios arquitectónicos se aplicaron directamente a las artes gráficas dentro de las cuales se desarrollaron los estilos asimétricos y no tradicionales del modernismo." (23)

2.6. Historia de la carrera de Publicidad Profesional en la ECC de la USAC

Los estudios 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; que se planteó la necesidad impostergable de poner en marcha un centro regional de esta naturaleza.(...) 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 consideración¹

(...) En 1983, debido a una iniciativa de crear mas 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 dos últimas mencionadas." (24)

Hoy por hoy, la Escuela de Ciencias de la Comunicación imparte las carreras técnicas de Locución Profesional, Periodismo Profesional y Publicidad Profesional, en plan diario las jornadas vespertina y nocturna, así como el plan de autoformación a distancia los días sábado.

23) Wikipedia, Enciclopedia de Diseño Gráfico, Ob. Cit. Pag. s/n.

24) Daetz Méndez, Sandra Luz. Ob. Cit. Pag. 4

2.7. El Diseño gráfico como herramienta auxiliar del publicista

Las diversas tecnologías y métodos utilizados antiguamente para la manipulación y transmisión de comunicación visual intencionada, han ido modificando sucesivamente la actividad que hoy conocemos como publicidad, hasta el extremo, de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo por supuesto, sus lejanas fuentes originales.

El desarrollo de los productos y servicios ha crecido espectacularmente, lo que les obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado; es en este momento cuando surge la publicidad, y con ella la evolución del diseño gráfico como forma estratégica de comunicar, atraer y ganar la batalla frente a los competidores.

El cómo se transmite una determinada información es un elemento significativo trascendental para lograr persuadir, convencer, e incluso manipular a gran parte de la sociedad.

La función del publicista es transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible. Para ello, los publicistas debemos contar con una serie de herramientas como la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos gráficos adecuados, nuestra imaginación y todo aquello que pueda servir para su comunicación. Nuestro diseño debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos gráficos que utilicemos posean una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes (a no ser que sea intencionado).

Un buen publicista debe conocer la teoría y ser diestro en el manejo del diseño gráfico, para comunicar las ideas y conceptos de una forma clara y directa por medio de los elementos gráficos. Por tanto, la eficacia de la comunicación del mensaje visual que elabora o manda elaborar dependerá de la elección de los elementos que utilice, del conocimiento que tenga de ellos y de como los utiliza. El diseño gráfico es su herramienta básica.

2.8. La Composición

La finalidad de la publicidad es transmitir ideas, mensajes y, afirmaciones visuales, por eso se auxilia del diseño gráfico.

Todos los publicistas intentan establecer una imagen única y promocionar sus bienes y servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial.

Para lograr ese propósito utilizamos en el diseño gráfico *la composición*, que es, adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente habremos seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje.

Al diseño podemos aplicarle dos definiciones de composición artística:

1. La disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación.
2. Una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta.

Todo mensaje en diseño gráfico se elabora siempre por medio de una combinación coherente y estudiada previamente, de los elementos visuales con los que hayamos decidido trabajar. Estos elementos pueden ser imágenes, texto, ilustraciones, espacios en blancos..., o por el contrario, construir nuestra composición con la ausencia deliberada de alguno de estos elementos.

El diseño deberá ordenarse habitualmente en una estructura rígida, coherente y dentro de los parámetros de la simetría en la disposición de los distintos elementos. El publicista-diseñador debe tener siempre presente, que cada elemento de la composición, en función de la ubicación, dimensión o protagonismo que le asignemos, experimenta pequeñas variaciones en su significado. Por tanto, es muy importante la posición que se le da a cada uno de los elementos y encontrar el equilibrio formal entre todos ellos.

2.9. Proporciones

(página
20)

Es recomendable hacer unos bocetos de cómo podría ser la composición, cambiando la ubicación de elementos, colores, tamaño del cuerpo de texto, para respondernos visualmente a preguntas como, ¿qué es lo más importante del mensaje?, ¿dónde debe estar el impacto visual?, ¿podría verse de lejos?, ¿es adecuada la disposición y el estilo de las letras con respecto al mensaje?.

También es bueno saber el tipo de material en que se reproducirá el diseño.

Una vez realizados estos pasos muchas de nuestras ideas se aclararán y darán fruto a otras nuevas posiblemente más originales y eficaces. En la interpretación final de nuestro mensaje no sólo interviene la colocación de los distintos elementos, sino la percepción final que tenga nuestro receptor. Por lo que el diseñador tendrá que tener conocimientos profundos sobre la percepción. Cada elemento tiene una función determinada dentro de la composición, por tanto la elección de su tamaño, forma, o dimensión que tiene dentro del área de diseño son conceptos fundamentales a la hora de realizar nuestro trabajo. De todos es sabido que las formas pequeñas tienen menor peso visual que las más grandes. Pero si además la forma de la figura no es regular, su peso aumenta notablemente.

Podemos delimitar proporciones mediante el color, que nos puede ir definiendo progresivamente distintas áreas tonales que nos permiten distribuir de forma adecuada toda la información gráfica. Otra forma

puede ser jugando con la disposición de los distintos bloques de elementos, de forma que parcialice y estructure las zonas de nuestro diseño. Sin embargo debemos tener cuidado con la parcialización, que nos puede llevar a la creación de un excesivo número de bloques de elementos, ya que unos pueden llegar a perturbar a otros y restarles significación.

La proporción es una importante variante que influye en el modo en el que percibimos las cosas. Las formas angulares, alargadas y las formas oblongas (dominantes en el período barroco) amplían el campo de visión, con lo que dan la impresión de captar más una escena particular, creando una estética dominante. Las formas angulares cortas dan la impresión de ser más tímidas y humildes.

2.10. Proporciones y simetría

Con las formas redondeadas, la proporción y la simetría suelen combinarse, puesto que las formas perfectamente circulares también son simétricas. Por lo que las formas circulares parecen ser menos potentes que las formas oblongas, pero crean impresiones de armonía que resuenan con suavidad y perfección.

Evidentemente, el tamaño de un elemento en relación con el resto de los elementos que coloquemos en el espacio gráfico también tendrá diferentes significados. Las formas grandes, altas o anchas, suelen ser percibidas como potentes o fuertes, mientras que las formas pequeñas, cortas o finas, nos parecen delicadas y débiles. La interpretación del tamaño, más que de las demás dimensiones de la forma, varía sorprendentemente según las culturas y los países. En occidente, la pequeñez se percibe como falta de talla humana, sin embargo en el oriente, lo grande se suele percibir como raro y aparatoso.

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificarse y definirse unos a otros, este proceso se llama *escala*: el color es brillante o apagado en yuxtaposición con otros valores, asimismo no puede existir lo grande sin lo pequeño. Pero incluso cuando establecemos lo grande a través de lo pequeño, se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación visual, por ejemplo en relación con el campo visual o el entorno.

Como vemos en este ejemplo las sensaciones de estos dos cuadrados de la misma dimensión pero con diferentes color y en diferentes contextos, nos transmiten mensajes muy distintos: su posicionamiento con respecto al contexto, el color de los elementos y las dimensiones de su ubicación.



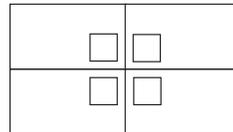
El color claro del cuadrado le permite defenderse mejor frente a la forma más grande, ya que los colores claros son expansivos, mientras que los colores oscuros se contraen visualmente.

2.11. Equilibrio

Debemos conseguir en nuestra composición el equilibrio de formas y líneas, es decir, los pesos de los elementos deben estar compensados. La manera de medir el peso de las formas y líneas del diseño es, analizando la importancia visual de estos dentro de nuestra composición.

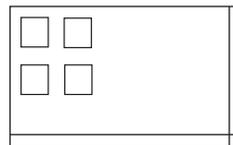
Existen dos tipos de equilibrio: El equilibrio simétrico y el equilibrio asimétrico.

Si dividimos la composición en dos extremos, el equilibrio simétrico se produce cuando encontramos igualdad de peso y tono en ambos lados de nuestra composición:



Equilibrio Simétrico

y el equilibrio asimétrico se produce cuando no existen las mismas dimensiones (ya sea de tamaño, color...) en ambos lados, pero aún así existe equilibrio entre los elementos.



Equilibrio Asimétrico

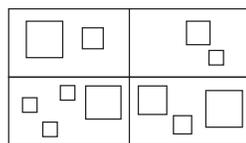
El equilibrio que crea la simetría es un factor importante de la forma en que evaluamos el atractivo visual de un objeto. Sin embargo, el atractivo de la simetría tiene límites; un toque de asimetría puede hacer que resulte aún más atractivo, añadiendo un toque de individualidad y singularidad. La simetría, en cierta manera, da sensación de orden y alivia la tensión; la asimetría hace lo contrario, crea agitación y tensión, pero puede conseguir que una imagen no sea monótona.

Podemos hacer otra división de equilibrio: El equilibrio formal y el equilibrio informal.

El equilibrio formal: se basa en la bisimetría. Se busca un centro óptico dentro del diseño, que no tiene por qué coincidir con el centro geométrico de la composición. Una composición que siga este esquema compositivo reflejará estabilidad, calma y estatismo, pero no supone una composición muy audaz.

El equilibrio informal, por el contrario, está altamente cargado de fuerza gráfica y dinamismo, prescinde por completo de la simetría, y el equilibrio se consigue aquí en base a contraponer y contrastar los pesos visuales de los elementos, buscando diferentes densidades tanto formales como de color que consigan armonizar visualmente dentro de una asimetría intencionada.

Para que consigamos una composición visual válida, hay que decidirse por lo contrastado o por lo armonioso. El área intermedia entre una técnica u otra es confusa y poco clara, y normalmente debemos evitarla por dar lugar a una comunicación tan mala como estéticamente fea.



Dondis en el libro "La sintaxis de la imagen" nos dice, "Cuando las intenciones visuales del diseñador no están nitidamente perfiladas y controladas, el resultado es ambiguo y el efecto creado es insatisfactorio y frustrador para el público". "... hay que evitar la ambigüedad por ser el efecto visual más indeseable, y no sólo por psicológicamente perturbador, sino también por chapucero e inferior a cualquier nivel de los criterios de la comunicación visual".(25)

La elección entre el contraste o la armonía estará presente en la mayoría de las decisiones del diseño, elecciones contrapuestas que nos harán inclinarnos por soluciones más seguras o por la realización de un trabajo de diseño más arriesgado pero quizás con soluciones más interesantes tanto para el propio diseñador como para el receptor de esa comunicación.

2.12. Jerarquía visual

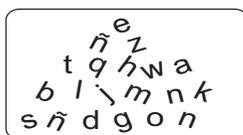
"La jerarquía, en términos de lógica visual, es una manifestación de las relaciones que se producen entre las cosas que vemos o, para ser más exactos, entre las cosas, su significado y el espectador" (26)

El ser humano tiene capacidades limitadas y especialmente definidas, en los aspectos físicos y en la percepción. Se necesita un tiempo para comprender por un lado y asimilar por el otro lo que tenemos frente a nuestros ojos, aunque cotidianamente de esto no tengamos conciencia.

Los elementos de lógica visual se presentan como valores jerárquicos de la imagen, todos los humanos los utilizamos de manera intuitiva y coherente, pero, si los utilizamos en el diseño de los anuncios en forma adecuada lograremos excelentes resultados.

2.12.1. Jerarquía Arriba/Abajo

"Es el tipo de valor jerárquico que se manifiesta como la primacía de lo que se encuentra arriba por lo que está abajo. Es un valor que empleamos desde nuestra edad más temprana



El objeto que coloquemos arriba se proyectará más rápido hacia los ojos del espectador, aunque su tamaño y tonalidad sean iguales a los demás objetos.

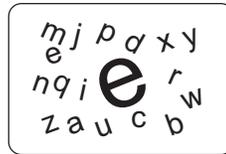
2.12.2. Jerarquía Grande/Pequeño

En la mayoría de situaciones comunes encontramos que el valor de las cosas está relacionado con su tamaño, lo que nos señala

(25) Dondis, Donis A. La Sintaxis de la Imagen. Pag. 21.

(26) Martínez-Val, Juan. La comunicación en el diseño gráfico. Pag.19

dominio sobre otros más pequeños. Es la fuerza contra la que nadie puede oponerse.



Es el tipo de jerarquía que destaca lo principal de lo accesorio, ayudando a establecer que es lo primero que debe leerse o verse en una composición, para después ver o leer lo accesorio.

2.12.3. Jerarquía Centrado/Periférico

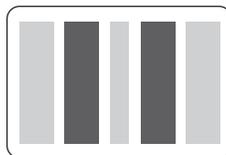
Esta jerarquía también es conocida como fuerza del centro, muy utilizada en el campo de comunicación política. Podemos además observar esta jerarquía en la naturaleza, en la estructuración simétrica de varios de sus elementos.



La fuerza del centro también se manifiesta cuando un eje de simetría une o integra varias partes individuales aunque no exista ninguna línea física que las ligue, la composición llega a ser una sola.

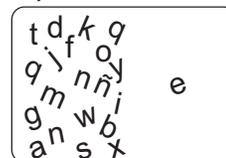
2.12.4. Jerarquía de lo Contrastado

Actúa mediante el choque de lo perceptivo, lo que implica que lo que contrasta salta a la vista, sin necesidad que nosotros lo busquemos



2.12.5. Jerarquía de lo separado frente a lo grupal

El contraste indica anomalía o diferencia de la normalidad perceptiva, en diseño gráfico puede ser explotado para resaltar el producto que publicitamos.



La tendencia natural del ojo humano es siempre ver los objetos separados y en otro nivel los grupos. Expresado de otra manera se puede entender que los grupos forman otra clase de unidad.

Un elemento independiente se beneficia de su situación, logra ser más vistoso que todo un grupo de objetos, que aunque de la misma proporción requieren de esfuerzo complejo del ojo para ubicar algún detalle.

2.12.6. Jerarquía de lo brillante Toda radiación tiene fuerza visual, lo que se traduce en fuerza física o fuerza simbólica. Al estar presente lo brillante en nuestro campo visual existe una atracción especial.



La irradiación ha sido siempre una propiedad de los dioses y de los héroes y ejerce una atracción particular.

2.12.7. Anisotropía y jerarquía visual

La anisotropía implica que entre elementos semejantes no siempre es fácil encontrar uno diferente, por ejemplo en la jerarquía de lo grande en relación con lo pequeño sucede que entre figuras pequeñas es inmediato el hallazgo visual de una forma grande, pero no al contrario: varias formas grandes que llenen el campo perceptivo pueden hacer muy difícil la distinción de un elemento pequeño perdido entre los grandes. Otro ejemplo lo constituye el hecho de que una superficie brillante en un entorno mate llamará más la atención que la misma superficie en mate sobre un entorno brillante. Esto es así porque la cualidad del brillo hace que los órganos perceptivos se fatiguen más rápidamente que con superficies mate. La distinción de un pequeño sector mate entre una superficie brillante es difícil de obtener.

2.13. Lenguaje visual

De igual forma que el lenguaje verbal puede descomponerse en diversas unidades de distinta significación, también tenemos un lenguaje no verbal, visual, que puede constituir un alfabeto de significación. Es decir, que las imágenes podrían descomponerse en unidades de significación más pequeñas en función de algunos de sus componentes. Cada uno de estos componentes tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de la composición.

"El lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador.(...)una prolija comprensión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para la organización visual". (27)

2.13.1. Elementos del diseño

Los elementos del diseño se encuentran muy relacionados entre sí, a tal punto que es difícil separarlos, en este espacio lo hacemos solo con fines didácticos, a riesgo de hacerlos parecer muy abstractos. Al reunirlos logramos establecer la apariencia definitiva y el contenido de un diseño:

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| A) Elementos conceptuales | B) Elementos visuales |
| C) Elementos de relación | D) Elementos prácticos |

A. ELEMENTOS CONCEPTUALES

"Estos no son visibles, no existen de hecho sino que parecen estar presentes, por ejemplo creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí. Si lo están, ya no son conceptuales". (28)

El punto

Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano.

No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su centro geométrico puede constituir el centro de atención.

El punto está definido por su color, dimensión y, sobre todo, por el dinamismo que puede reflejar dependiendo de dónde lo situemos dentro del plano. Cuando vemos varios puntos dentro de una determinada composición, por el principio de agrupación, podemos construir formas, contornos, tono o color (como las imágenes de semitonos creadas con tramas de puntos para su composición).

Características del punto:

-Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.

Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.

-Da lugar a la creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual.

La línea

Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Casi siempre genera dinamismo y define direccionalmente la composición en la que la insertemos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto.

Además, la línea separa planos, permitiendo crear diferentes niveles y volúmenes. La línea puede tener múltiples significados y distintas formas de expresiones, desde la conformación de figuras a otros significados como acción, dirección, movimiento, estabilidad... dependiendo de sus distintos grosores o valores también variará su significado. Es uno de los elementos gráficos más utilizados, ya que definen y delimitan las diferentes áreas de nuestra composición y dirige la dirección de lectura.

Tiene, en el grafismo, la misma importancia que la letra en el texto. Los elementos de la línea que con mayor facilidad podemos analizar y percibir son: el espesor, la longitud, la dirección con respecto a la página, la forma (recta o curva), el color y la cantidad.

La constancia y la variabilidad afectan al conjunto de las dimensiones antes citadas, aunque también pueden referirse a la distinción entre la línea continua y la línea de puntos o a la naturaleza de los bordes (irregulares o lisos). Color y valores, forma y cantidad también son variables de uso del trazo

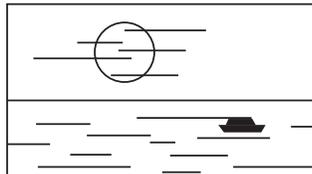
Línea técnica: Es aquella que se usa en dibujo geométrico y técnico, se caracteriza por tener el mismo grosor en toda su trayectoria y se realiza generalmente con el auxilio de instrumentos.

Línea artística: También llamada plástica, *"se usa en dibujo artístico, para lograr mejores efectos de movimiento, suavidad, etc., en la representación gráfica de cualquier cosa, se efectúa libremente por habilidad manual. Tiene un alto valor expresivo".(29)*

Línea vertical: Esta línea nos sugiere una idea de estabilidad, firmeza, nos produce la sensación de dignidad, elegancia, esbeltez y espiritualidad, es una línea fuerte que impone sobriedad.



Línea horizontal: La horizontalidad nos produce sensación de paz, tranquilidad, reposo y quietud



Línea inclinada: Esta clase línea nos produce una sensación de inestabilidad, inseguridad, dramatismo, movimiento, caída, descenso etc.



Línea curva: *"La línea curva nos sugiere gracia, belleza, ritmo, movimiento, acción. En la representación de las formas vivas de la naturaleza es la línea que más se utiliza. El movimiento no se puede captar en el diseño sin la presencia de la línea curva."(30)*



(29) Ruiz De León, Rolando. Ob. Cit. Pag. s/n.

(30) Ibid..

Las líneas se pueden utilizar de muchas maneras y según su disposición: Ayudan a organizar la información, pueden dirigir el ojo de sus lectores en cuanto a la organización de la disposición y pueden crear humor y el ritmo de un movimiento.

Por ejemplo, las líneas pueden organizar la información y los límites en una página. Las líneas verticales u horizontales se pueden también utilizar para dirigir a los lectores de una sección a otra, trasladando nueva información a otros sectores.

El contorno

El contorno tiene como función dar volumen a los objetos que dibujamos o creamos por medio de unión o aproximación de líneas.

El contorno en esencia se representa por la línea. Esta línea es el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse o lo que sólo existe en nuestra imaginación. Mediante el dibujo en líneas representamos un objeto simbólicamente, eliminando toda la información superflua y dejando únicamente lo esencial.

"El contorno como línea puede expresar cosas muy diferentes dependiendo de su carácter, puede ser ondulada y delicada, vacilante, inflexible, fría o sensual... expresando la intencionalidad de su autor o el momento personal de éste en el acto de ejecución".(31)

Las características del contorno es que contiene gran expresividad gráfica y una fuerte energía, casi nunca es estático, crea tensión en el espacio gráfico que se encuentre y se usa mucho para expresar la yuxtaposición de dos tonos

Los contornos básicos, son estos tres:

1. El círculo: es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Representa tanto el área que abarca, como el movimiento de rotación que lo produce. Este contorno tiene un gran valor simbólico especialmente su centro. Y puede tener diferentes significaciones: protección, in estabilidad, totalidad, in finitud, calidez, como el movimiento de rotación que lo produce. Este contorno tiene un gran valor simbólico especialmente su centro. Y puede tener diferentes significaciones: protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez, cerrado... Su direccionalidad es la curva y su proyección tridimensional la esfera. Las modificaciones son el óvalo y el ovoide.

2. El cuadrado: es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Es una figura estable y de carácter permanente (aun cuando se modifica alargando o acortando sus lados). Se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio. Su direccionalidad es la vertical y horizontal y su proyección tridimensional, el cubo en el caso del cuadrado y el paralelepípedo en el caso del rectángulo.

3. El triángulo: equilátero es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales. Es también una figura estable, con tres puntos de apoyo, uno en cada vértice, aunque no tan estático como el cuadrado. Su direccionalidad es la diagonal y su proyección tridimensional es el tetraedro. Puede tener un fuerte sentido de verticalidad siempre que lo representemos por la base. Se le asocian significados de acción, conflicto y tensión.

El plano

Permite fragmentar y dividir el espacio, de esta forma podemos delimitar y clasificar las diferentes zonas de nuestra composición. *"El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca), se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen".(32)*

Plano, en geometría es una superficie infinita que describe de forma idealizada la imagen real de la superficie como lo podría ser una mesa o de un lago en calma.

El plano, al igual que el punto o la recta, es un concepto primitivo que no se puede definir si no es recurriendo a otros conceptos que, a su vez, para ser definidos requieren del plano.

El volumen

Representa la magnitud física que expresa la extensión de un cuerpo en tres dimensiones: largo, ancho y alto. En aspectos físicos su unidad en el Sistema Internacional es el metro cúbico (m³), sin embargo como elemento conceptual del diseño recordemos que volumen es una idealización, algo irreal que define el espacio ocupado por un elemento.

(página
29)

B. ELEMENTOS VISUALES

Después de idealizar (en nuestra mente) el diseño que ubicaremos en la composición, pasamos a plasmarlo en un papel, para ese efecto utilizamos la línea visible para poder verlo en ese material, esa la línea visible del dibujo, tiene largo y ancho. Su color y textura quedan determinados por los materiales usados y como se usan. Tienen forma, color, medida y textura.

Cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales son la parte más prominente del Diseño toda vez que es lo observable y perceptible.

A. Forma: Todo aquello que pueda ser visto posee una forma, misma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

B. Medida: El tamaño de las formas, sus dimensiones; la medida es relativa si la describimos en términos de magnitud y pequeñez, pero así es físicamente medible.

C. Color: El mundo material es incoloro. La materia posee la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico. La luz que no es absorbida es remitida y transmite estímulos de color diferentes al de la ambientación general, al llegar estos estímulos espectrales distintos hasta el órgano de la vista es cuando nos produce una sensación de color.

Consideramos el poder de absorción del material como el color propio de su cuerpo, y la composición espectral de un haz de luz como su color luminoso.

Aunque la absorción sólo es una cualidad latente y los rayos de luz sólo son sus transmisores de información. El color sólo es sensación de color, producto del órgano de la vista.

Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y así mismo sus variaciones tonales y cromáticas.

D. Textura: Se refiere a las cercanías de la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto el tacto como la vista.

Las texturas visuales son aquellas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas. Entre esta clase de textura, pueden surgir texturas que realmente existen y otras que son irreales.

La textura consiste en la modificación o variación de la superficie de los materiales utilizados, ya sea de una forma visual o táctil. Sirve frecuentemente para expresar visualmente las cualidades de otro sentido, el tacto.

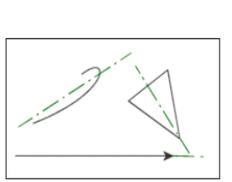
Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como con el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque proyectemos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo.

C. ELEMENTOS DE RELACIÓN

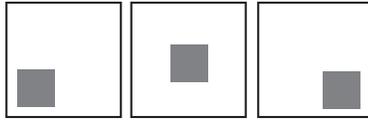
Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

A. Dirección: Es la proyección plana o espacial de una forma, continuación imaginaria de la misma aún después de su finalización física. Puede ser horizontal, vertical o inclinada en diferentes grados.

Depende de como esta relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.



B. Posición: Es la ubicación en que un grafismo aparecerá en la composición, normalmente es juzgada la posición por su relación respecto al cuadro a las estructuras



C. Espacio: Es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, debemos pensar donde vamos a colocar todos los elementos y a que distancia unos de los otros. El tipo de imágenes que colocaremos, la dimensión de éstas, el texto y lo que habrá alrededor de ellas, etc.

El espacio puede ser ocupado o Vació, liso o puede ser ilusorio para sugerir profundidad.

Las diferentes tonalidades que emplearan los elementos y las formas, sirven para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de como se combinen, estos. Por ejemplo si usamos bastante espacio en blanco, se produce un descanso para el ojo. Si dejamos mucho espacio en blanco, alrededor de algún objeto, palabra o imagen, estamos haciendo que destaque del resto de la composición.

D. Gravedad: Esta no es visual sino psicológica. Es la tendencia a atribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas. O grupos de formas, individuales.



D. ELEMENTOS PRÁCTICOS

Subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Están más allá del alcance de un diseño.

A. Representación: Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. Puede ser realista, estilizada o semi-abstracta.

B. Significado: Es lo que da a conocer el grafismo, se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

C. Función: Es el propósito para que sirve el diseño.

2.14. El color

Empezaremos diciendo que el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo como, "*una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda*".(33)

El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel.

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta.

Por ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo. Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

En las artes gráficas tenemos dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro, en éstas últimas podemos diferenciar:

Imágenes tramadas: mediante diferentes tipos de gris. Asimismo, las imágenes en color se pueden dividir en dos categorías:

-Colores planos: manchas uniformes de color.

Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias. El publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, pero añade las cualidades del color. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio, etc.

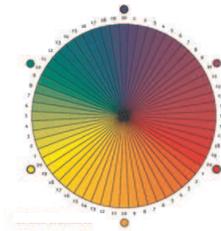
El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa.

2.14.1. Círculo cromático

El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones.

físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades, materiales, saturación, brillantez y tono.

El círculo cromático nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También lo podemos emplear como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada a nuestro diseño



Tomado de Fotonostira,
Enciclopedia de Diseño Gráfico. Pag. s/n.

El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores.

El primer grupo de primarios según los artistas diseñadores: amarillo, rojo y azul. Mezclando pigmentos de éstos colores se obtienen todos los demás colores.



El segundo grupo de colores primarios: amarillo, verde y rojo. Si se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca



El tercer grupo de colores primarios: magenta, amarillo y cyan. Los utilizados para la impresión.



Definimos como los **colores secundarios:** verde, violeta y naranja. Los colores secundarios se obtienen de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios



Consideramos como **colores terciarios:** rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario.



2.14.2. Colores cálidos y fríos

Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son las gradaciones del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos, radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas. Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y uno cálido, o un color primario y uno compuesto, se complementan.

Para interpretar los colores y poderlos manejar, el publicista como el diseñador gráfico deben saber que "Ningún color está solo. En realidad, el efecto de un color lo determinan muchos factores: la luz que se refleja de él, los colores que lo rodean, o la perspectiva de la persona que mira el color. *Hay diez esquemas básicos de color. Se los llama acromáticos, análogos, de choque, complementarios, monocromáticos, neutrales y complementarios, divididos, así como esquemas primarios, secundarios y terciarios.*"(34)

2.14.3. Psicología del color

"El color desprende diferentes expresiones del ambiente que pueden transmitir sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky." (35)

Color Blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa.

Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito

Color negro: Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simboliza algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.

Color gris: Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

Color Amarillo: El color amarillo es el color mas intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por el una especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis.

Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos. Los amarillos también suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Están relacionados con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación.

El color rojo: Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, mas que por la reflexión.

Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia.

(34) Whelan, Bride W. La armonía en el color. Pag. 7

(35) Fotonostora, Enciclopedia de Diseño Gráfico. Pag. s/n.

Es el color de los maniáticos y de Marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal.

Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el mas saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.

El color naranja: Es un poco mas cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.

El color azul: Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestre propio del verde. Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y esta vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso.

El color violeta: El violeta, es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Transmite profundidad y experiencia. Tiene que ver con lo emocional y lo espiritual. Es místico, melancólico y se podría decir que también representa la introversión. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad.

El color verde: Es un color de extremo equilibrio, porque esta compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuroticos porque produce reposo en el ansia y calma, tranquilidad, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza.

Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

La persona que destaca por el uso del color verde, quiere ser respetada y competente.

El color marrón: Es un color masculino, severo, confortable. Es

evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos. Con esto, hemos podido comprobar algunas reacciones que producen los colores según A. Moles y L. Janiszewski.

Todo publicista debe tomar en cuenta la psicología del color e integrarla al diseño gráfico que realiza toda vez que a través del color influye en los receptores de los mensajes publicitarios: *"Los colores que percibimos ejercen acción sobre el organismo, produciendo reacciones físicas y psicológicas. Influyen sobre el cuerpo y el espíritu, sobre el carácter y el ánimo y, en consecuencia, sobre nuestro comportamiento".*(36)

2.15. La Tipografía

"Los tipos de letra sirven para muchos propósitos y constituyen un elemento importante de cualquier diseño. Puesto que el estilo de la tipografía es el primer elemento con el que se hará su identificación, su selección debe preceder a otras consideraciones.

Poner juntos distintos tipos de letra constituye una disposición que ayuda a confeccionar el estilo. Las variaciones en el espaciado y el uso de mayúsculas o minúsculas proyecta diferentes tipos de imagen. Cambiar el tamaño de las letras dentro del espacio del diseño también sirve a este propósito"(37)

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos. El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc. y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

Tipo, es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía, es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

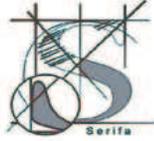
Familia tipográfica, en tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como

(36) Cilento, Elena. Apuntes sobre dibujo-color, música-autoayuda. E-libro.net. Pag. 6
(37) Swann, Alan. Diseño y Marketing. Pag. 22

por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

e h i j k a **CONSTRUCCIÓN DE TIPOS**

Tipografías con serif: Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifa.



Tipografías sans serif o de palo seco: Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif (sin serifa), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

S

Familia de letras Romanas Antiguas: Se caracterizan por los siguientes detalles:

-Son letras que tienen serif, su terminación es aguda y de base ancha, los trazos son variables y ascendentes finos y descendientes gruesos, la dirección del eje de engrosamiento es oblicua, el espaciado de las letras es esencialmente amplio, un peso y color intenso en su apariencia general. Podemos incluir en este grupo de las letras romanas antiguas: Garamond, Caslon y Trajan.



Romanas de transición. Son un tipo de familia tipográfica en proceso de las romanas modernas. Las romanas de transición se distinguen por las siguientes características:

-Tienen serif., y este es de terminación mucho más aguda que las antiguas, los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas. Por otro lado las minúsculas ganan redondez. La dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo. Incluiríamos en esta sección la tipografía, Baskerville, Times, Century.



Romanas modernas o didonas: Se caracterizan por los siguientes rasgos: Tienen serif, la serif es lineal, el serif se relaciona angularmente

Las sans serif: Grotescas, geométricas y humanísticas: Las sans serif fueron tomadas por las vanguardias del siglo XX por plasmar el corazón de la época. Hoy en día la utilización de tipografías no es limitada por un estilo, sino por todo lo contrario. Podemos encontrar distintos diseños que combinan con una excelente composición, tanto romanas como de palo seco.

Tipografía grotescas: Denominadas Grotisque en Europa y Gothic en América, son de origen decimonónico. Son las primeras versiones de sans serif derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminado los remates.

Llamadas por los ingleses y americanos san serif, indicando con ello que los bastones no presentan ningún remate, y citadas en España, como letras de palo seco. Las grotescas forman una familia muy amplia de tipos, dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, supernegra... siendo precisamente esta extensa variedad de formas, una de las características principales de las grotescas actuales.

El primer tipo de la familia grotasca aparece en el año 1816, pero en la práctica no fue conocida y difundida hasta el año 1925, cuando apareció la famosa Futura, obra del grabador Paul Renner, un tipo de letra que ha inspirado a todos los tipos existentes de grotasca.

Las más representativas de este grupo: Futura Haas o Helvética o Akzident, Univers y Franklin Gothic



Geométricas o de palo seco: Se trata de letras de palo seco y de ojos teóricos, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Las mayúsculas son el retorno de antiguas formas griegas y fenicias.

Destacamos dentro de esta familia la: Futura de Paul Renner, 1927, la Eurostile o la Industria.



Humanísticas: Este tipo de sans serif está basada en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Optima.

Destacamos a Edward Johnston, calígrafo relevante de la época, con su creación en el tipo de Palo Seco para el Metro de Londres en 1916. Significó un gran paso en lo referente a las características habituales

hasta entonces presentes en estos tipos.



Las Inglesas o manuscritas: Una familia de gran alcurnia y nobleza, actualmente arruinada. Este tipo caligráfico se encuentra representada a pluma y pincel. La familia de letra inglesa, como la gótica es una reliquia de tiempos pasados, cuando el rey Jorge IV de Inglaterra se le ocurrió un día del año 1700, solicitarle al fundidor francés Firmín Didot una letra manuscrita, imitando la inglesa manuscrita.

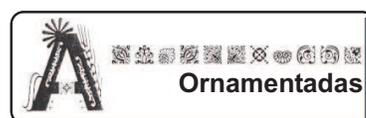
Las cursivas inglesas nacen de la escritura común con pluma de acero derivada del siglo XIX. Destacamos entre ellas: las Snell English o las Kuenstler.

Forman parte también de los tipos de letra manuscritos o caligráficos la del tipo Mistral, verdadero hallazgo del grabador Excoffon, quien consiguió un alfabeto manuscrito de caja, cuyas letras enlazan



Las letras ornamentadas: Las del tipo decorativas no pertenecen a ninguna clasificación exacta. La ornamentación de letras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo pasado, precisamente cuando se inició la litografía industrial. Debido a la fácil talla de la madera, las filigranas y ornamentaciones invadieron al tipo.

La ornamentación tipográfica existe desde hace muchos siglos, primero con las letras capitales adornadas, en los tiempos del Uncial, el Carolingio y el Gótico, más tarde con las capitales del Renacimiento. Otra muestra precedente de ornamentación es la del antiguo Caslon.



Un tipo de letra para cada cuerpo de texto

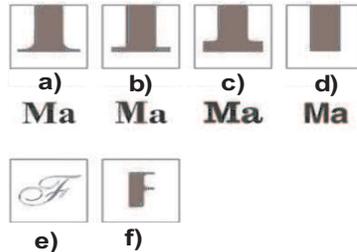
El denominado **tipo de letra estándar**, es más legible que otro de tipo decorativo. Los tipos con serifas son más legibles que las de palo seco.

El **espacio** entre letras o palabras no tiene que ser ni muy amplio, ni demasiado reducido, para que tengan una buena visibilidad y legibilidad.

El **tamaño**, si el tipo es demasiado grande, o pequeña, cansa mucho al lector y reduce la legibilidad. También ocurre con las columnas, donde un ancho corto, cansa al usuario, ya que tiene que cambiar de línea constantemente. Un texto en negrita es muy denso y también dificulta la lectura. Un problema que puede surgir con el espacio entre las

palabras, es que puede desestructurar la línea y entorpecer la lectura y la estética cuando las palabras distan mucho unas de otras. Hay que encontrar una medida razonable, que dependerá del tipo de escrito que estemos componiendo. He graficado las características distintivas más significativas entre las tipografías, de tal manera que de forma sencilla se ubiquen las diferencias entre ellas:

- a) Romana Antigua,
- b) Romana Moderna,
- c) Egipcia,
- d) Palo seco,
- e) Caligráfica,
- f) Fantasía



2.16. Uso del diseño gráfico en publicidad

La imagen publicitaria siempre implica valores estéticos. La belleza deriva de la sensualización del entorno próximo o lejano, ante nuestros ojos, en nuestras paredes o sobre los techos de las casas, y esta sensualización es un sistema fundamentalmente programado: la publicidad en su conjunto, construye paisajes artificiales que se insertan en nuestra trayectoria vital y por esencia se oponen a los paisajes naturales.

La publicidad está hecha con imágenes en el sentido más general del término, con fragmentos de experiencia que le es delegada al publicista, para evocar en la mente de los ciudadanos de la sociedad consumidora, un universo de objetos, de posibles entornos, de polos de deseos mas o menos sobrevalorados (es lo que la psicología contemporánea llama "polos de atracción en el campo de los valores").

El publicista produce, o trata de producir, de acuerdo con el pliego de condiciones del encargo que le han hecho, lo cual a la vez implica un talento artístico en el sentido de una realización de la novedad. Basta mirar para convencerse del papel desempeñado por ejemplo del surrealismo, en el campo publicitario.

"La fuerza del surrealismo consiste en su capacidad de llamar la atención por medio del uso de la incongruencia. Mostrar un producto fuera del contexto o en alguna yuxtaposición extraña, atrae la atención. Los provocativos elementos del surrealismo causan sorpresa, entretenimiento o intriga, y apelan a la imaginación.

Estas imágenes contienen un atractivo intelectual, que adula al consumidor: se pone en operación un sistema de "jugar el juego" bastante elaborado que involucra al supuesto consumidor en la decodificación de mensajes que en sí mismos no son tan complejos.

Estos mensajes consisten invariablemente en instrucciones de un nivel muy básico, para <hacer esto> o <comprar aquello>, y se expresan por medio de la ilustración que a menudo es explícita. Sin embargo

generalmente está apoyado en el uso de textos". (38)

Lo que nos interesa es llegar a la conciencia del sujeto receptor de los materiales publicitarios; para ello los mensajes deben ser muy gráficos, lo que implica para el publicista utilizar al máximo su actividad creadora relacionada con lo visual, lo gráfico.

Saber utilizar el diseño gráfico, significa para el publicista, al recibir el encargo de su cliente interpretar lo que aquel quiere que éste realice y hacerlo: elaborar por sí mismo o encargando al diseñador la creación de afiches, avisos, folletos, prospectos, embalajes, material de punto de venta, desplegados, imágenes corporativas, logotipos etc. no es posible si no se conocen los fundamentos del diseño gráfico.

Al publicista indefectiblemente se le presentarán variadas demandas de diseño publicitario por parte de sus clientes, sólo si éste conoce los fundamentos del diseño gráfico podrá satisfacer esas demandas.

2.16.1. Diseño Publicitario

El diseño publicitario, es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal cómo; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, etcétera.

En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando, constantemente, en un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual, hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo, deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: El producto a diseñar, el grupo de personas, usuarios o grupo de individuos va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y por último la competencia.

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez són más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc.

Destacamos como clases de diseño publicitario:

- Folletos y flyers
- Catálogos
- Carteles y posters
- Publicidad exterior

2.16.2. Diseño de folletos y flyers publicitarios

Los **flyers** o denominado también, "Volante". Es el término con el que se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Los **folletos**, es uno de los elementos que pueden encontrarse también, incluidos en un mailing. Presenta el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en:

- Folleto simple: Contiene una sola hoja
- Díptico: Compuesto por dos hojas- Tríptico: Compuesto por tres hojas.
- Más de tres hojas: Se clasifican en catálogos.

Los flyers, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie.

Como es un folleto publicitario: Sin tener en cuenta el número de páginas que tenga, un folleto puede presentar en su formato formas y tamaños muy diferentes, sin dejar a un lado las normas generales de una buena composición.

Los plegados más habituales de un folleto, son el doblado tipo rollo. Se pliegan cada una de las hojas dentro de otra, y para ello es muy importante tener en cuenta el grosor del papel, ya que se nos podría abrir el tríptico y quedaría abierto.

La parte del folleto que se encuentra en primer lugar, es lo que denominamos "la portada", debe impactar lo suficiente como para que el receptor le despierte el suficiente interés, para ilustrarse de la información del folleto. El diseñador deberá crear un diseño uniforme y relacionando unas páginas con otras, para evitar que se pierda el atractivo y equilibrio de la publicación.

La información que muestra los folletos, es de forma temporal, y suelen incluirse diseños muy atractivos e innovadores, para que el cliente centre su atención en ellos.

2.16.3. Catálogos publicitarios

Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

La forma de diseñarlo, la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extendernos en los textos, nos puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo. Si se trata de una empresa con un cierto prestigio, se cuidarán minuciosamente hasta el último detalle, en cuanto a la calidad del papel, las imágenes, etc. Si se trata de productos más corrientes y ofertados, se optará por un diseño menos elegante y más sencillo.

Las partes que comprenden un catálogo: El contenido, la portada y la contraportada.

En el resto de publicaciones, revistas, periódicos etc., la portada y contraportada son las partes más vistosas que deben contener la información más relevante y atractiva. Esto hace que el diseño guarde especial cuidado en estas zonas.

El objetivo principal del diseño de un catálogo publicitario, es conseguir de una forma eficaz, que los contenidos del mismo, lleguen al público u consumidor, que sean de su agrado, y les parezcan atractivos de una forma clara, ordenada y estética.

2.16.4. El cartel publicitario

Por el tamaño se entiende que es un poster o cartel, aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño DIN A3.

El diseño de un cartel publicitario o un poster es uno de los retos en verdad más atractivos que un publicista o diseñador puede encontrar. Un cartel o un poster están hechos para captar la atención a las personas mientras, éstas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

Características de los carteles o posters: Gráficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseñador para influir en el lector.

El diseño de posters y carteles:

En un cartel, los textos y los tipos de letras son elementos importantes que deben ser realzados usando distintos colores, y a ser posible colores muy llamativos y diferentes tamaños. Esto ayudará a los clientes a leer el cartel con facilidad.

También debemos seleccionar un tipo de letra ancha, negrita y con un tamaño de letra grande (mínimo 16 puntos) para los encabezamientos.

Si el cartel tiene distintos encabezados, utilizaremos dos o más tamaños de letra.

El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo: si el fondo es oscuro, utilizar letra clara y viceversa. Cuanto menor sea el contenido, mejor, y si tiene que aparecer mucha información, intentaremos que los datos sean gráficos.

2.16.5. Publicidad exterior

Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes. La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han ser vistas a grandes distancias y alturas. *"...no solo es la forma de publicidad más antigua, sino también la forma más antigua de comunicación de masas. Las pinturas en las paredes de las tumbas y las tablas de arcilla con inscripciones para el público datan de la época del Antiguo imperio egipcio, de hace 5000 años". (39)*

- **Vallas publicitarias:** Son las que encontramos en zonas abiertas y carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 3X6 metros de longitud en su versión convencional y de 6X18 metros las llamadas espectaculares, mismas que poseen solo una base de soporte (al centro) y se conocen como unipolares.

- **En eventos especiales:** Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia, de que estas se colocan, en eventos como partidos de fútbol, o un concierto artístico.

- **En la vía pública:** Se colocan en las superficies, ubicadas, en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

- **En vehículos de transporte terrestre y aéreo:** La de vehículos se plasma, en los medios de transporte público, en vagones de metro, autobuses, taxis, etc.

El medio de publicidad aérea, es aquella publicidad que se realiza a través de las avionetas, que transportan colgando de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios.

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla.

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.

- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.

- La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.

- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos

2.16.6. Packaging, envase y etiqueta

Definimos como packaging o packages a todos los envases, etiquetados o envoltorios de los productos comerciales.

Estos envases tienen dos funciones, la de guardar y embalar el producto para atraer al público por medio de su imagen. Es importante tener en cuenta ambos aspectos, no sirve de nada si un producto, no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que este sea a su vez, un producto de máxima calidad, si su etiquetado no lo transmite como tal.

Diseño del envase: Hoy en día, nos encontramos con muchos productos semejantes o similares en los centros comerciales, haciendo de esto un mercado muy competitivo. Ante tal competencia es cuando, opera el packaging, como medio de atracción al consumidor final.

El packaging o packages, es uno de los principales aspectos para colocar en un nivel u otro un producto, a través de la imagen y calidad que se transmite de él.

En primer lugar, es muy importante saber antes de diseñar un envase de un producto, a que público va dirigido, las tendencias del mercado, los materiales a utilizar para el envase, la comodidad del consumidor, etc. El objetivo final, es destacar el producto que se está ofreciendo.

El packaging se aplica en gran variedad de formas y formatos dependiendo del envase. Citaríamos de entre los existentes hoy en día: La etiqueta de una botella, una lata de agua gaseosa, una caja de tetrabick, una bolsa de embalaje, una etiqueta en formato de calcomanía, etc.

Con el nacimiento del sistema de autoservicio se hace más importante el envase. Y como otras muchas variables de marketing, el envase contribuye a la imagen del producto. Por ejemplo algunos envasadores de productos de alimentación, han cambiado el envase metálico por uno de cristal. El de cristal aporta mejor imagen de producto, como, selecto, caro, artesano, tradicional y exquisito.

2.16.7 Logotipos

Actualmente, todas las marcas constan de un logotipo para identificar mejor sus productos o servicios. Con ello se consigue, que las personas identifiquen el logotipo, asociándolo con rapidez a la empresa que pertenece.

El publicista y el diseñador gráfico deben estar en capacidad de elaborar logotipos cuando los clientes que atienden aún no tienen definida su imagen de marca. En la elaboración de logotipos se requiere de bastante conocimiento de diseño gráfico para utilizar el grafismo, color y tipografía ideal.

Diferenciamos logotipo, imagotipo y anagrama de una empresa:

- Definiremos, que se trata de un **logotipo**, cuando este se encuentre compuesto por imágenes y letras.
- Se habla de un **imagotipo**, cuando solo se representa a través de una imagen, símbolo de la propia empresa.
- Hablamos de **anagrama**, cuando solo incluye texto.

Debemos concluir este apartado recordando que el publicista tiene como una de sus tareas fundamentales la creación de anuncios, para publicarlos tanto en medios de comunicación masiva como medios de comunicación alternativa, invariablemente para este menester es obligatorio en él los conocimientos bien fundados del diseño grafico pues: *"Todo anuncio lleva imagen y texto: al menos, si entendemos estas dos palabras en un sentido amplio, porque incluso en radio los efectos especiales podemos situarlos en el espacio de la imagen. La relación que mantienen estos dos elementos básicos de la comunicación, la imagen y el texto, no siempre es la misma, ni del mismo tipo. Un texto puede apoyar la imagen, contradecirla, denigrarla, cantar sus excelencias e incluso ponerla en cuestión. Lo que si suele hacer, casi siempre, es darle un sentido concreto, esto es anclarla".*(40)

2.17. Diagramación de periódicos

Diagramar significa *"Elaborar un esquema, gráfico o dibujo con el fin de mostrar las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto. Es diseñar el formato de una publicación".*(41)

La diagramación la realizamos a través de la retícula *"La retícula es algo así como el esqueleto de la publicación, la estructura casi invisible que subyace en las páginas de cualquier publicación bien diseñada. La retícula estandariza como mínimo los siguientes elementos: las dimensiones físicas de la publicación, los blancos de cabeza, pié, corte y lomo, las cabeceras interiores o folios, el número de columnas así como su anchura, el número de líneas del cuerpo e interlineado elegido que caben en cada columna y, por último, los módulos publicitarios"*(42)

La retícula es la que se usa con más frecuencia en las estructuras de repetición. Se compone de líneas verticales y horizontal, parejamente espaciadas, que se cruzan entre si.

Aporta a cada modulo una misma cantidad de espacio, arriba, abajo, izquierda o derecha. Excepto por la dirección generada por los mismos módulos.

- Ordena la comunicación visual
- Instrumento para ordenar el trabajo
- Elemento objetivo del diseño
- Se emplea en bocetos, maquetas y páginas.

Funciones de la retícula

- División en campos o parcelas
- Determinación del tamaño de campo y espacios intermedios
- Distribución de los elementos de la página,
- Jerarquización
- Ordenación de textos e imágenes
- Que las imágenes no se toquen con otros elementos
- Determinar las páginas para objetivar el diseño de la página
- Estructura ausente (líneas que después no saldrán)

(40) Furones, Miguel A. El Mundo de la Publicidad. Pag. 12.

(41) Diccionario de la Lengua Española.

(42) Zorrilla Ruiz, Jesús. Introducción al diseño Periodístico. Pag. 47.

Algunos términos que se utilizan en el diseño de periódicos:

- GRAFISMO: Parte de la página manchada con tinta
- CONTRAGRAFISMO: Parte sin tinta
- CORONDEL: Línea de adorno entre dos columnas
- MEDIANIL: Blanco entre columnas

Tipos de retícula

- 1 columna: Pocas posibilidades
- 2 columnas: En la primera textos, en la segunda imágenes, columnas mixtas
- 3 columnas: Múltiples combinaciones
- 4 columnas: Mucho texto, tablas y pequeñas ilustraciones

2.17.1 Distribución de la página

Innumerables estudios aseguran que el tiempo promedio que una persona utiliza para leer un periódico es de 22 minutos, normalmente este tiempo se usa en la mañana. Al medio día las personas prestan su atención a la radio y, por la noche la preferencia la obtiene la televisión. En el caso de las revistas, los mismos estudios revelan que es aproximadamente 2 horas los fines de semana el tiempo que se les presta atención, pero ello depende si su emisión es semanal, quincenal o mensual.

Por lo señalado con antelación es necesario asegurar que la diagramación de los periódicos sea elaborada de forma tal que nos asegure que el tiempo tan limitado que el lector pose su vista sobre nuestro periódico sea suficiente para que pueda recibir la información que nosotros colocamos; y que lo haga con atención y energía, para ayudarnos en la diagramación de periódicos debemos conocer las leyes del balance Y el diagrama de Gutenberg, como instrumentos necesarios para diagramar.

(página
47)

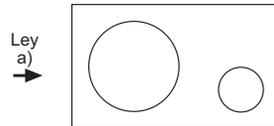
2.17.2 Leyes del balance

Las leyes del balance resultan ser producto de una serie de estudios de carácter científico que han concluido en definir como funciona el ojo humano ante la vista y lectura de materiales gráficos; en tal sentido si el publicista y diseñador colocan sobre el plano visual los elementos gráficos de manera que lo recomienda las leyes del balance, los receptores de esos materiales obtendrán en forma optima la transmisión de los mensajes que les enviamos.

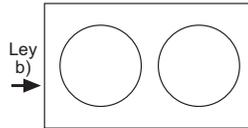
Denominamos balance al equilibrio exacto que existe entre varios elementos de un espacio visual; esto lo confirman la serie de estudios que antes señalamos, mismos que indican que la vista tiene su individual noción de peso, al cual llamaremos *peso visual*. Estas leyes del balance son:

"a) Las figuras grandes pesan más que las pequeñas: Si comparamos dos figuras y las colocamos a una misma distancia y en un nivel de

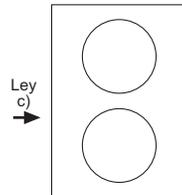
espacio visual, psicológicamente pesará más la figura grande



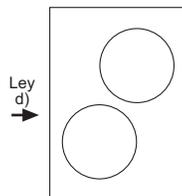
b) Las figuras oscuras pesan más que las claras: Cuando colocamos dos figuras (del mismo tamaño) una de ellas negra y la otra clara, la primera pesará más que la segunda.



c) Las figuras que están debajo de la mitad de un espacio visual pesan más que las que están por encima de ese mismo espacio: Si en un espacio visual colocamos dos figuras del mismo tamaño y tonalidad, la que está arriba pesará menos que la que está abajo.

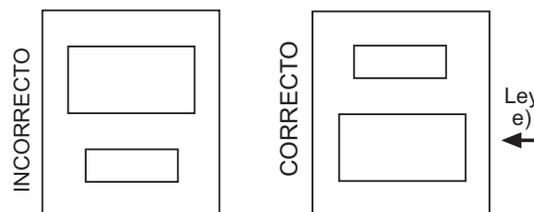


d) Para que una figura pese menos debe acercársele hacia el centro del espacio visual: Una figura, por mucho peso que tenga, dada las leyes anteriores, se volverá más liviana si la acercamos al centro del espacio visual. Recuérdese que el peso en diagramación es un concepto psicológico y no físico.

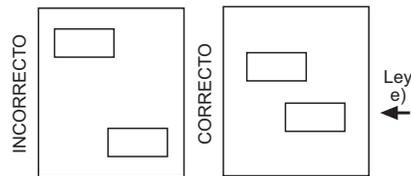


e) El equilibrio en el peso visual se consigue conjugando las leyes anteriores: Este principio es fundamental si tomamos en cuenta las cuatro leyes anteriores. En efecto, una página de periódico nos resultará muy bien equilibrada si hemos conseguido manejar adecuadamente sus elementos (fotos, textos, títulos, recuadros, colores, invertidos, etc.). De lo contrario, resultará muy desagradable si colocamos los elementos sin atender ningún criterio de peso. **(43)**.

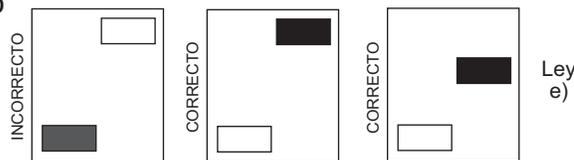
Si encontramos dos figuras básicas, la ley del balance nos dice que la pequeña debe colocarse arriba y la grande abajo para alcanzar el equilibrio visual



Si debemos colocar en una página dos fotografías del mismo tamaño y semejante tonalidad, debemos ubicarlas un poco al centro de la página, aún guardando cada cual un espacio a la izquierda y la otra a la derecha.



Si dos figuras del mismo tamaño pero diferente tonalidad deben colocarse en una misma página, entonces la de tonalidad oscura deberá colocarse en la parte superior derecha o bastante centrada con respecto a la altura de la hoja en su mismo eje derecho



2.17.3. Diagrama de Gutenberg

En toda página en la que encontremos escritura, por naturaleza, el espacio a partir del cual iniciaremos la exploración de su contenido siempre será el extremo superior izquierdo; a este lugar lo llamaremos **Principal Área Óptica (PAO)**. Resulta que este lugar es donde comenzamos a leer porque aprendimos desde niños a leer de izquierda a derecha y de arriba para abajo, esta progresión esta basada en la distribución lineal del alfabeto latino. Este entrenamiento nos acompañará toda la vida.

Cuando nuestra vista llega al extremo opuesto o sea el extremo inferior derecho, estamos listos para dar vuelta a la página o terminar de ver el periódico. A este espacio ultimo en ver, pero siempre visto lo llamaremos **Área Terminal (TA)**.

De manera automática nuestra lectura será siempre del PAO al TA. Esta lectura en diagonal se denomina *Gravedad de Lectura*, ya que se asemeja en su fuerza a la gravedad natural a que están sujetos los cuerpos físicos.

Es tarea del diseñador de la página o diagramador lograr que el lector de esa página también se desvíe de la diagonal que le impone la Gravedad de Lectura para leer o ver lo que se encuentra en los espacios opuestos al PAO y al TA, para el efecto debe utilizar imanes ópticos y lograr atraer el ojo a estos espacios.

A esos espacios opuestos, que se ubican en el extremo superior derecho y extremo inferior izquierdo las llamaremos **Áreas Inactivas** y, ratificamos que sólo el diseñador o diagramador utilizando deliberadamente recursos ópticos logrará que la vista del lector se pose en estos dos lugares.

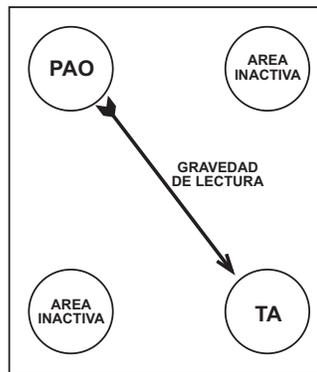


Diagrama de Gutemberg

2.17.4 Construcción de la retícula en la prensa:

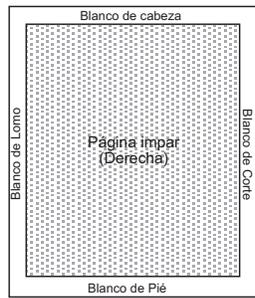
Las aplicación de la retícula como forma básica en la construcción de los periódicos se inició después de la Segunda Guerra Mundial y su desarrollo lo encontramos en la década de 1950`s ello debido a la expansión la Escuela Suiza o Estilo Tipográfico Internacional, grupo ligado a la Escuela Bauhaus y que extendió el uso de la retícula a nivel mundial así como el uso de los textos con bandera derecha y la tipografía sin serif.

Para diagramar periódicos se usan medidas propias de este arte: **cíceros y puntos**, aunque también se pueden usar **picas**, centímetros o milímetros. Si se usan especialmente los *cíceros* y los *puntos* es porque permiten facilidad para las divisiones de las columnas verticales. Un periódico normal usualmente tiene una dimensión de 9103 cíceros de alto por 6400 de ancho y una mancha interna de 8500 de alto por 5709 de ancho, la diferencia entre el rectángulo y la mancha interna es porque en la macha ya se descontaron los blancos de cabeza (0209), pié (0306), corte (0303) y lomo (0300). Leyendo los dos primeros dígitos a la izquierda como cíceros y los dos de la derecha como puntos, por ejemplo entonces el blanco de cabeza se lee: dos cíceros y nueve puntos.

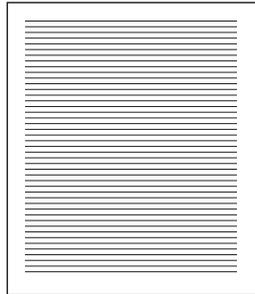
Esta explicación didáctica como se podrá advertir es solo una pincelada del tema, quien tenga interés en diagramar periódicos técnicamente debemos aconsejarle que busque la información bibliográfica.

Al iniciar la diagramación se debe saber el tamaño del material en que se va a imprimir tal periódico; conocido este dato "*decidimos (...) los blancos de cabeza, pié, corte y lomo. Como norma general, se puede decir que el blanco de cabeza suele ser igual o inferior al de pié; si fuera superior daría la impresión visual de que la mancha de la página >resbala<, se cae. De la misma manera, el blanco de corte suele ser superior al del lomo porque al abrir el periódico los blancos del lomo de la página par e impar se juntan y la suma de ambos debe equilibrarse con respecto a los blancos de corte de cada una de las dos páginas"* (44)

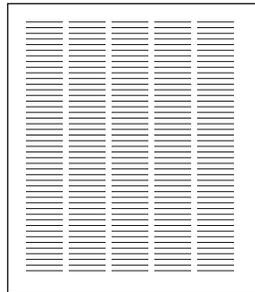
En la página impar, el blanco de corte quedará situado de salida y en la página par, de entrada. Los blancos de lomo se localizarán en ambos casos en el interior de las respectivas páginas.



La *división vertical de la página* implica definir la cantidad de líneas que cabrán en la mancha: Para saber tal cantidad es necesario decidir el tamaño de la fuente que utilizaremos y la interlínea que se usará. En un periódico normal se usan 102 líneas; es lo recomendado.



El siguiente paso es definir la cantidad de columnas verticales que emplearemos, los diarios de hoy utilizan 5 columnas. Es necesario que siempre dejemos un blanco de separación entre cada columna, a este blanco le llamamos *calle o corondel ciego*



El corondel ciego normalmente tiene un cícero de ancho.

El paso subsiguiente es establecer de que tamaño queremos dejar la cabecera y que espacio utilizaremos entre la cabecera y el inicio del texto de la información en detalle.



Sugerimos en este caso que la cabecera use dos líneas y que el espacio entre ésta y el inicio del texto sea de otras dos líneas.

El último paso en la diagramación básica es definir el espacio en módulos que implementaremos.

Un **módulo** es la unidad más pequeña de espacio que se puede contratar en un periódico para insertar allí publicidad (a diferencia de la contratación que años atrás se utilizaba y era la contratación por número de palabras), y en este caso nuevamente nos guiaremos por lo tradicional: usaremos diez módulos en cada columna.



Toda página deberá admitir, para cortar con la monotonía y el diseño demasiado vertical, combinaciones de varios modelos, unos verticales y otros horizontales. Así se lograrán páginas dinámicas.

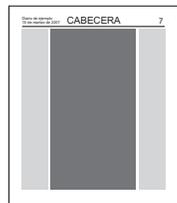
A continuación presentamos una serie de ejemplos de modelos que por supuesto no agotan ni mucho menos la creatividad que pueda utilizar el diseñador de páginas, pero que ilustran la variedad que se puede conseguir en modelos de diagramación.



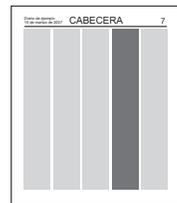
Modelo 5-0



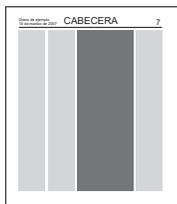
Modelo 4-1



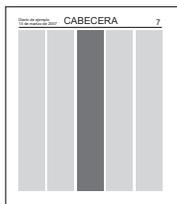
Modelo 1-3-1



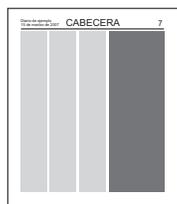
Modelo 1-3-1



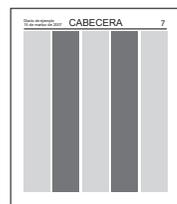
Modelo 2-2-1



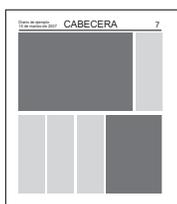
Modelo 2-1-2



Modelo 3-2



Modelo 1-1-1-1-1



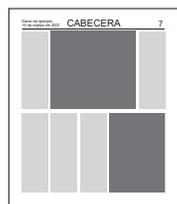
Modelo 4-1 superior
3-2 inferior



Modelo 4-1 superior
1-3-1 inferior



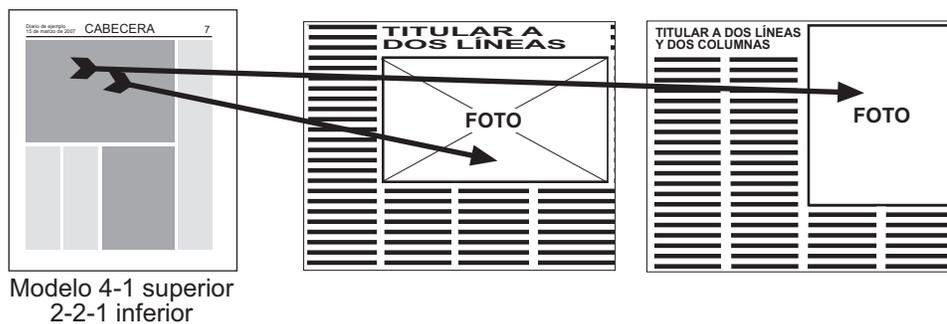
Modelo 4-1 superior
2-2 inferior



Modelo 1-3-1 superior
3-2 inferior

Tomado de: Zorrilla Ruiz, Jesús. Introducción al diseño Periodístico

Los espacios oscuros pueden interpretarse como utilizados para insertar publicidad o noticias del periódico, si fuere para noticias debe entenderse que se puede subdividir de cualquier forma:



El hecho que un modelo esté definido no significa de ninguna manera su diseño posterior.

Si el modelo de la diagramación se destina a una ejecución publicitaria, entendiendo esta como *"La forma física en términos de arte, ilustración, texto (...) etc., mediante la cual se presenta la estrategia publicitaria al segmento de mercado que está dirigida para alcanzar el o los objetivos publicitarios fijados"* (45), entonces deberá diagramarse la página del periódico tomando en consideración el tamaño del arte final que nos fue entregado para tal ejecución publicitaria.

Queda en manos del diseñador o diagramador de las paginas de periódico la especial tarea de crear páginas creativas que logren tanto la comunicación masiva que *"es contactar al emisor con grandes masas de público receptor a través de la utilización de medios masivos"*(46) que en este caso es el periódico; como la comunicación selectiva que *"es contactar al emisor con grupos (...) específicos a través de la utilización de medios masivos"* (47)

(45) Schultz, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Pag. 12

(46) Bonta, Patricio y Farber Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Pag.114.

(47) Ibid. Pag. 114

CAPÍTULO 3

3. Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación

Se realizó una investigación de tipo diagnóstico, analítico y descriptivo.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

Diagnosticar, mediante los contenidos programáticos actuales del curso "Expresión gráfica y diagramación" y la realización de una encuesta a técnicos en publicidad, el nivel de conocimiento en materia de expresión gráfica o diseño gráfico con el que egresan los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.2.2 Específicos

- a) Elaborar el cuestionario idóneo para realizar la encuesta a los técnicos en publicidad seleccionados como muestra para este estudio.
- b) Analizar los resultados de la encuesta en la que fueron sujetos los técnicos en publicidad seleccionados, para establecer si los actuales contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC resultan ser suficientes para la preparación de los publicistas profesionales que egresan de esa unidad académica.
- c) Establecer en forma técnica cuáles deben ser los contenidos programáticos para complementar el curso de Expresión gráfica y diagramación de la carrera técnica de publicidad profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.
- d) Proponer un complemento de los contenidos programáticos del curso de "Expresión gráfica y diagramación" de acuerdo al resultado del diagnóstico y análisis previamente señalados.

3.3. Técnica de Investigación

La técnica elegida para recolectar la información de esta investigación fue la realización de una encuesta, en la cual participaron noventa y cuatro técnicos en publicidad que habiendo aprobado el curso "Expresión gráfica y diagramación" durante los años 2000 a 2004, ahora están cursando el décimo semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el Plan de Autoformación a Distancia -PAD-. El instrumento (cuestionario), elaborado, se adjunta en los anexos de este trabajo en la página 79.

3.4 Instrumento

La obtención de los datos de la investigación se realizó a través de un trabajo de campo, en el cual se utilizó un cuestionario para realizar una encuesta a los estudiantes elegidos como muestra del universo, estando el universo constituido por la totalidad de los estudiantes del decimo semestre del año 2007 de la licenciatura en Ciencias de la comunicación de la USAC que hubieran aprobado el curso entre el año 2000 a 2004, independientemente de que ya se hubieran graduado como técnico en publicidad o no.

3.4.1. Cuestionario

Fue un cuestionario cuyas respuestas se obtuvieron en forma personal de los estudiantes descritos hombres y mujeres sin distinción de edad, constando el mismo de 15 preguntas cerradas, dicotómicas y de respuesta múltiple. (Ver cuestionario en página N°. 79, anexos de este trabajo)

3.5. Diseño Estadístico

3.5.1. Población

Todos los estudiantes de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la USAC, egresados como Técnicos en Publicidad constituyeron el universo o población y resultaban adecuados para ser parte de la muestra, sin embargo en el siguiente párrafo se indica como se seleccionó la muestra.

3.5.2. Muestra

De la totalidad de estudiantes ya descritos, o sea el universo, se seleccionó una muestra representativa, en ese orden de ideas, del universo de técnicos en publicidad que estudian el décimo semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la USAC, se escogió a los estudiantes del decimo semestre año 2007, del Plan de Autoformación a Distancia -PAD- solo con pensum cerrado o ya graduados de técnicos en publicidad. Se consideró que esta muestra fue la ideal, toda vez la integran personas que desde hace un mínimo de tres años cursaron la materia "Expresión gráfica y diagramación", lo que implica que a la fecha tienen un conocimiento sólido, relativo a que si a través del curso de mérito y de acuerdo a su experiencia personal aprendieron la teoría y práctica de Expresión o Diseño Gráfico, necesarias para desarrollar su profesión.

De los estudiantes seleccionados se obtuvo la información a través del cuestionario preparado especialmente para el efecto y que se describe en el apartado "3.4.1. Cuestionario".

CAPÍTULO 4

4. Resultados

4.1 Procedimientos Estadísticos

La técnica estadística se aplicó utilizando el análisis descriptivo, toda vez que se emplearon medidas que ayudaron a la comprensión global de las tendencias del grupo y se consiguió realizar el diagnóstico que se había planteado.

Se utilizaron cuadros, gráficas y medidas de tendencia central.

¿En que año aprobó usted el curso Expresión Gráfica y Diagramación?

Año 2000	11	11.70%
Año 2001	07	7.45%
Año 2002	16	17.02%
Año 2003	29	30.85%
Año 2004	31	32.98%

Sexo de los encuestados:

Masculino	35	37.23%
Femenino	59	62.77%

Edad de los encuestados:

De 20 a 25 años	11	11.70%
De 26 a 30 años	46	48.94%
De 31 a 35 años	17	18.09%
De 36 a 40 años	13	13.83%
De 41 a 45 años	5	5.32%
De 46 a 50 años	1	1.06%
Mas de 50 años	1	1.06%

PREGUNTAS CERRADAS

1- ¿Cree importante para su profesión aprender teoría de Expresión o Diseño Gráfico ?

SI	93	NO	1
%	98.94	%	1.06

2- ¿No aprender Expresión Gráfica o Diseño Gráfico, le afecta negativamente ?

SI	85	NO	9
%	90.43	%	9.57

3- ¿Ha diagramado usted algún periódico ?

SI	14	NO	80
%	14.89	%	85.11

4- ¿Ha diseñado usted algún material publicitario ?

SI	82	NO	12
%	87.23	%	12.77

5- ¿Aprendió usted a diseñar en el curso Expresión Gráfica y Diagramación ?

SI	11	NO	83
%	11.70	%	88.30

6- ¿Antes de manejar software de diseño aprendió en el curso "Expresión Gráfica y Diagramación" la teoría de Expresión o Diseño Gráfico ?

SI	20	NO	74
%	21.28	%	78.72

7- ¿Considera que en el curso "Expresión Gráfica y Diagramación" se deben incluir temas de Expresión o Diseño Gráfico ?

SI	91	NO	3
%	96.81	%	3.19

8- ¿Ha contratado los servicios de un diseñador para elaborar algún trabajo ?

SI	79	NO	15
%	84.04	%	15.96

9- ¿Cree que los actuales contenidos del curso "Expresión Gráfica y Diagramación" son suficientes para diseñar ?

SI	4	NO	90
%	4.26	%	95.74

10- ¿Ha pensado tomar un curso de Diseño Gráfico para mejorar sus conocimientos ?

SI	88	NO	6
%	93.62	%	6.38

SELECCIÓN MÚLTIPLE

11- ¿Siendo objetivo(a) como califica su propio conocimiento de Expresión o Diseño Gráfico para aplicarlo a su profesión de Publicista Profesional ?

a- Escaso.....	71	% 75.53
b- Medio.....	17	% 18.09
c- Alto.....	6	% 6.38

12- ¿En donde cree usted que tiene mayor aplicación su conocimiento de Expresión Gráfica o Diseño Gráfico ?

a- Trabajo.....	66	% 70.21
b- Universidad.....	16	% 17.02
c- Vida personal....	12	% 12.77

13- ¿Cree usted que para ser buen publicista el conocimiento de Expresión Gráfica o Diseño Gráfico que se debe poseer ha de ser ?

a- Limitado.....	1	% 1.06
b- Medio.....	7	% 7.45
c- Grande.....	86	% 91.49

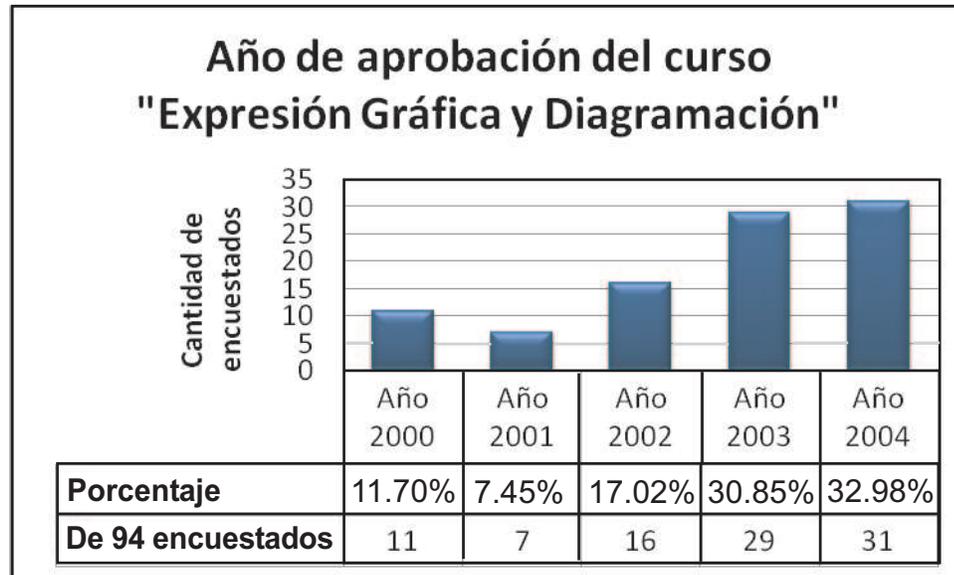
14- ¿En relación al curso de Expresión Gráfica y Diagramación usted sugiere que sus contenidos programáticos se deben ?

a- Eliminar.....	0	% 0
b- Mantener igual...	2	% 2.13
c- Complementar...	92	% 97.87

15- ¿A su juicio es más importante en el curso "Expresión Gráfica y Diagramación" aprender a diseñar o crear ?

a- Periódicos.....	3	% 3.19
b- Publicidad.....	86	% 91.49
c- Otro.....	5	% 5.32

4.3 Gráficas

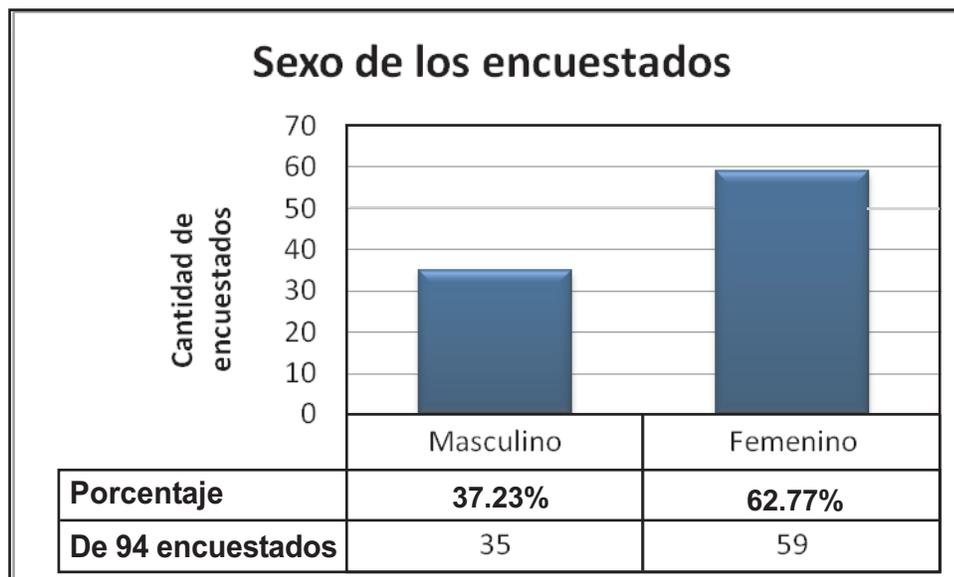


60 estudiantes de los encuestados (68.83%), aprobaron el curso entre el año 2003 y 2004. Debe interpretarse entonces que la mayoría de los encuestados resultan ser estudiantes regulares, interesados en su carrera y particularmente en los conocimientos de expresión o diseño gráfico, como se colige de la presente investigación.

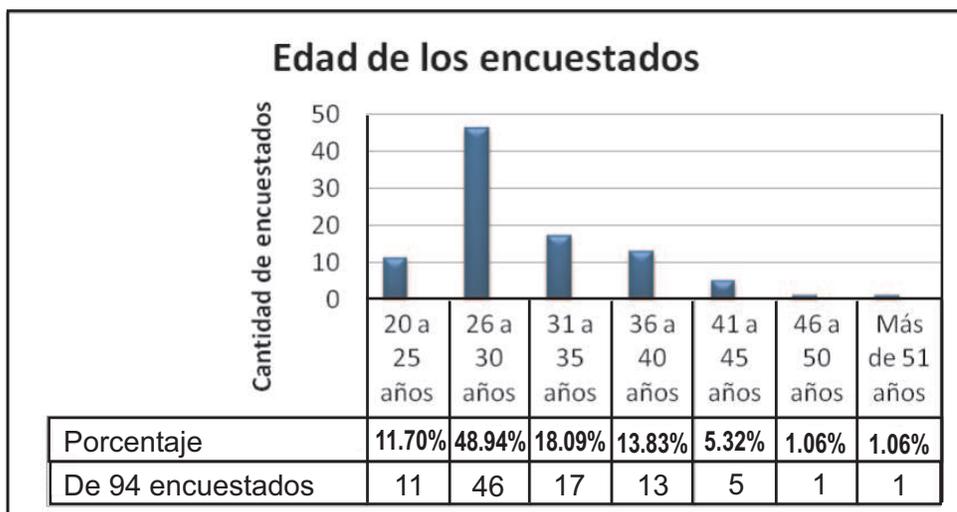
(página
60)

Únicamente 34 de los estudiantes (36.17%) lleva algún atraso en la aprobación de sus cursos.

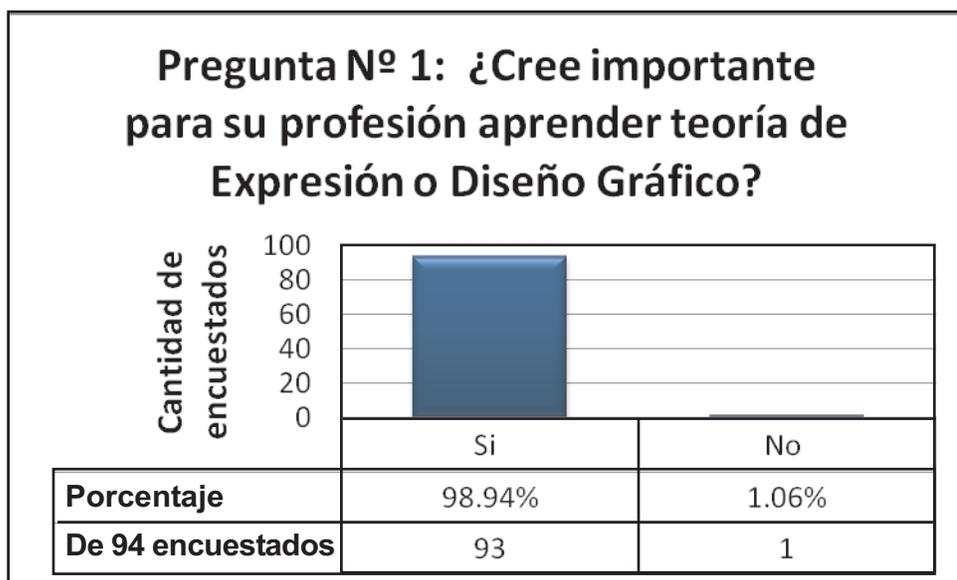
El grupo entonces es homogéneo y constante en sus estudios.



De los 94 estudiantes encuestados el 37.23% está conformado por hombres y el 62.77% está constituido por mujeres, en tal sentido, la prevalencia inclusive muestra un enfoque de género en los resultados de este trabajo, por un lado y por otro está demostrando la trascendencia que ambos sexos le otorgan a los conocimientos de expresión y diseño gráfico.

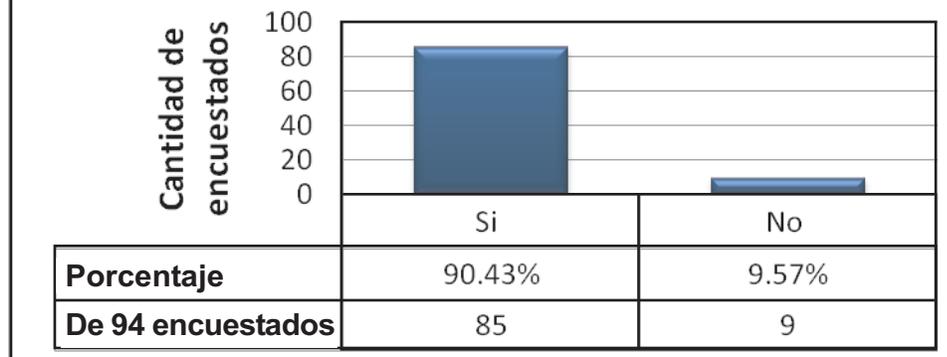


Se puede observar que el grupo de encuestados resulta homogéneo con edades que prevalecen entre 20 y 40 años, existiendo una mayor concentración entre los 26 y los 30 años de edad. Es menester hacer notar que las edades de los encuestados resultan ser las propias de una población económicamente activa: de personas que están generando en la sociedad productos de sus estudios y que en el devenir continuarán sus aportes a Guatemala.



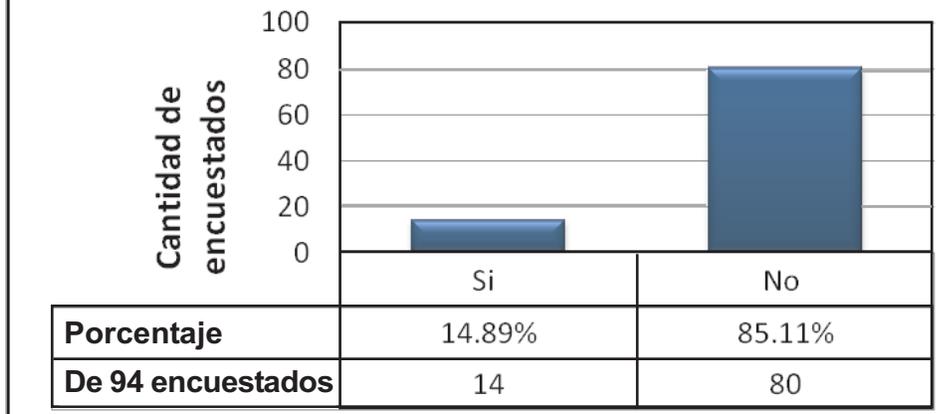
La respuesta contundente del 98.94% de los encuestados en relación a que si creen importante para su profesión aprender teoría de expresión o diseño gráfico, confirma la trascendencia de complementar los contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación", mismo que a la fecha en su mayoría está constituido solo por contenidos de diagramación de periódicos. El objetivo d) de este trabajo de investigación encuentra sustento en la respuesta a esta primera interrogante para proponer un complemento de los contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación".

Pregunta N^o. 2: ¿No aprender Expresión Gráfica o Diseño Gráfico, le afecta negativamente?



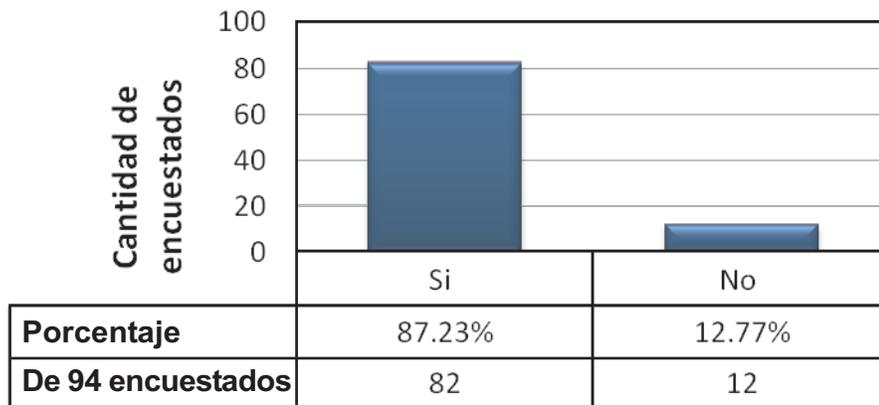
El 90.43% de los encuestados responde que no aprender expresión o diseño gráfico si le afecta negativamente, esto evidencia que para la mayoría si es necesario aprender esta disciplina, en consecuencia: el objetivo específico c) de esta investigación que consiste en establecer en forma técnica cuáles deben ser los contenidos programáticos para complementar el curso "Expresión gráfica y diagramación" resulta ser un imperativo para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.

Pregunta N^o 3: ¿Ha diagramado usted algún periódico?



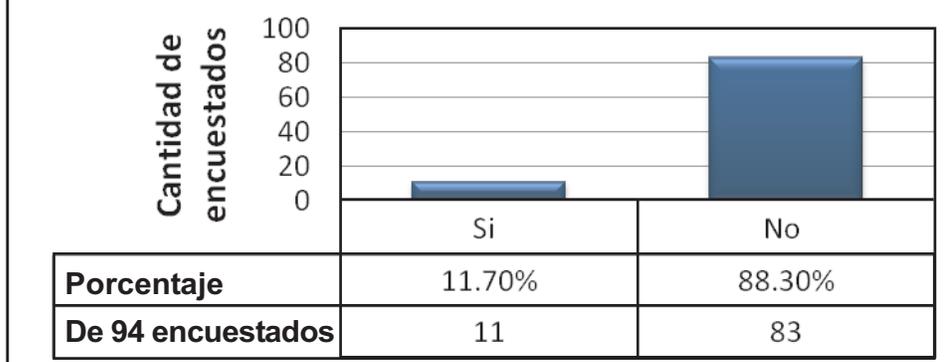
Únicamente el 14.89% de los encuestados ha diagramado periódicos, mientras que un 85.11% no lo ha hecho. Esta realidad indica que saber diagramar periódicos es muy importante pero, en la praxis social la realización de esa tarea no es de aplicación generalizada entre los egresados como publicistas profesionales; en tal sentido debemos entender que los actuales contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" no se dirigen a desarrollar una habilidad prioritaria para los egresados como publicistas profesionales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.

Pregunta N° 4: ¿Ha diseñado usted algún material publicitario?



A contrario sensu de la respuesta a la pregunta 3 anterior; en la interrogante 4 la respuesta del 87.23% de los encuestados ratifica que diseñar materiales publicitarios es una práctica generalizada para el egresado como publicista profesional, de ahí podemos evidenciar la trascendente importancia de complementar los contenidos del curso "Expresión gráfica y diagramación" con contenidos de expresión o diseño gráfico, toda vez que para diseñar materiales publicitarios es imprescindible el conocimiento y manejo de expresión o diseño gráfico.

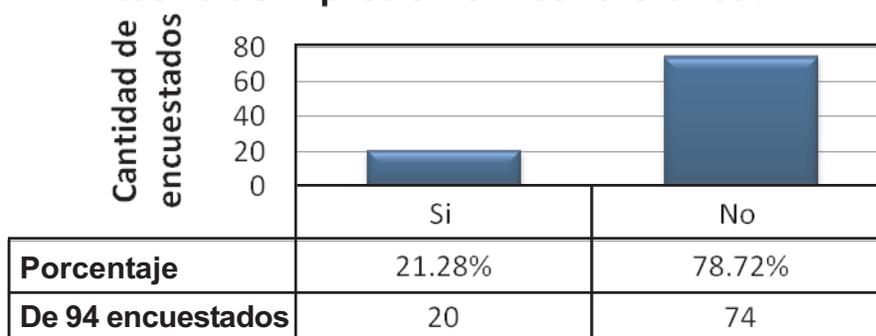
Pregunta N° 5: ¿Aprendió usted a diseñar en el curso Expresión Gráfica y Diagramación?



Esta interrogante, arroja una respuesta crucial: el 88.30% de los encuestados no aprendió a diseñar en el curso "Expresión gráfica y diagramación". Este dato confirma la innegable necesidad de complementar los contenidos programáticos del curso de mérito.

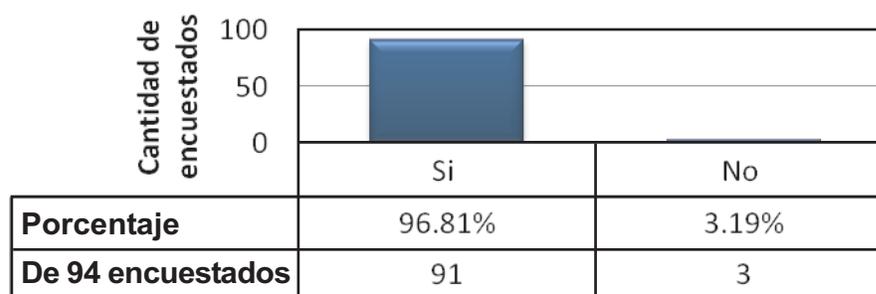
El análisis de la respuesta generalizada a esta interrogante nos indica que los contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" como se encuentran ahora resultan insuficientes en la preparación de publicistas profesionales egresados de la ECC de la USAC.

Pregunta N° 6: ¿Antes de manejar software de diseño, aprendió en el curso "Expresión Gráfica y Diagramación" la teoría de Expresión o Diseño Gráfico?



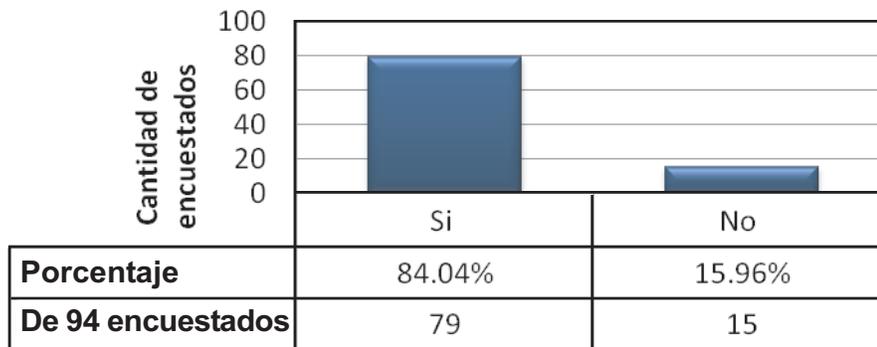
La respuesta del 78.72% de encuestados que nos indica que antes de manejar un software de diseño NO aprendieron la teoría de diseño o expresión gráfica riñe con la lógica pedagógica: no es posible poner en práctica algo de lo cual se desconoce la teoría, fundamentalmente porque la USAC no puede egresar a técnicos en publicidad empíricos.

Pregunta N° 7: ¿Considera que en el curso "Expresión Gráfica y Diagramación" se debe incluir temas de Expresión o Diseño Gráfico ?



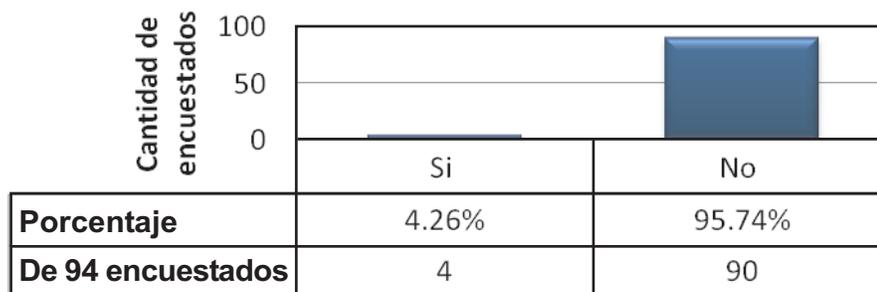
El 96.81% de los encuestados, que representa la gran mayoría de los mismos responde que considera que se deben incluir en el curso "Expresión gráfica y diagramación" temas de expresión o diseño gráfico, lo cual refleja la posición de los egresados como publicistas en relación a que el curso sujeto de análisis cumpla con su cometido de preparar a los estudiantes para diseñar.

Pregunta N° 8: ¿Ha contratado los servicios de un diseñador para elaborar algún trabajo ?



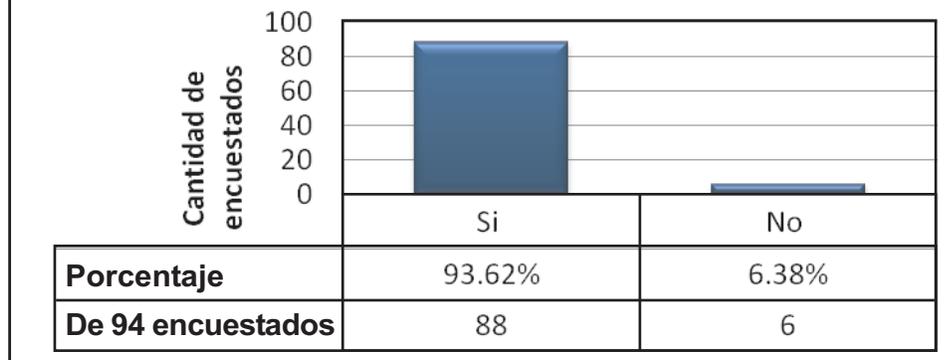
Del análisis de la respuesta del 84.04% de los encuestados en relación a si han contratado los servicios de un diseñador para elaborar algún trabajo se debe deducir que todo publicista profesional debe saber diseñar y no tener necesidad de contratar los servicios de un diseñador para tal menester, eso se logra si el curso que nos ocupa incluye temas de diseño gráfico. Por otro lado: aún contratando tal servicio, todo publicista debe saber lo suficiente de diseño o expresión gráfica para establecer las características que requiere en el trabajo y evaluar al recibirlo si se cumplieron sus expectativas.

Pregunta N° 9: ¿Cree que los actuales contenidos del curso "Expresión Gráfica y Diagramación" son suficientes para diseñar?



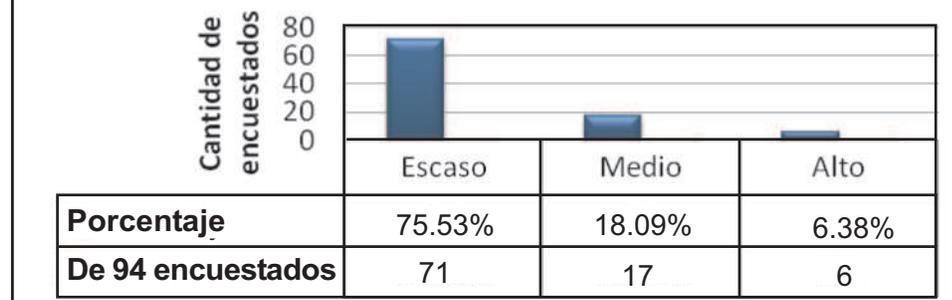
Si el 95.74% de las respuestas de los encuestados nos indican que los actuales contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" no son suficientes para diseñar, nada se puede argumentar en contra. Es necesario complementar los contenidos programáticos de ese curso, incluyendo temas de expresión o diseño gráfico.

Pregunta N° 10: ¿Ha pensado tomar un curso de Diseño Gráfico para mejorar sus conocimientos?



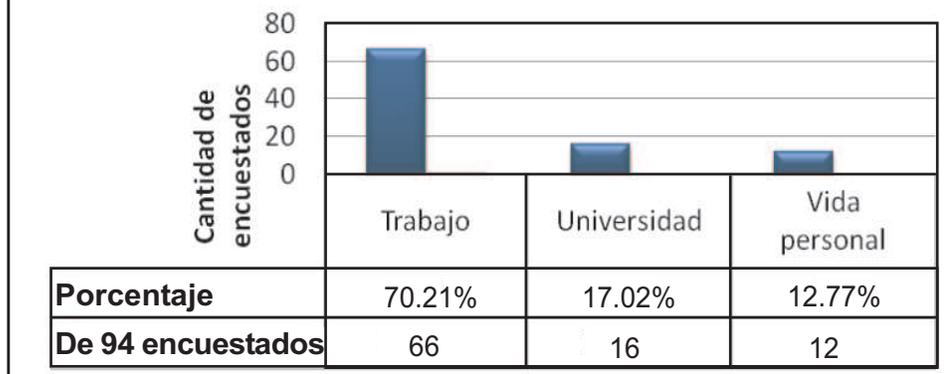
Si el 93.62% de los publicistas encuestados ha pensado que si debe tomar un curso de diseño gráfico para mejorar sus conocimientos en esta disciplina, es porque se reconoce por un lado la importancia de tales conocimientos para su profesión, y por otro lado porque resulta evidente que en el curso "Expresión gráfica y diagramación", que es el establecido por la ECC de la USAC para que los estudiantes adquieran los conocimientos de diseño, los contenidos programáticos no incluyen los temas necesarios para alcanzar tal fin.

Pregunta N° 11: Siendo objetivo(a) como califica su propio conocimiento de Expresión o Diseño Gráfico para aplicarlo a su profesión de Publicista Profesional



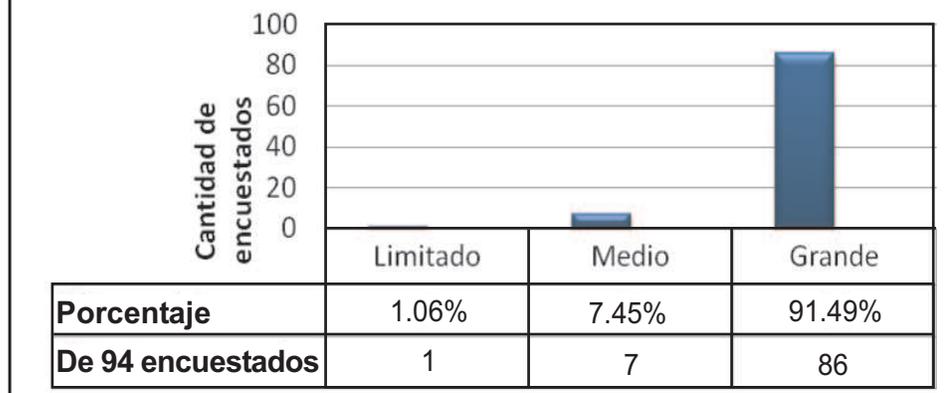
La respuesta del 75.53% de los publicistas encuestados, en el sentido que califican su propio conocimiento de expresión o diseño gráfico como "escaso" es una situación que debe revertirse en las siguientes generaciones de egresados como publicistas profesionales, toda vez que son estos técnicos los que la USAC prepara para desarrollarse en el campo publicitario. La propuesta de complemento de los contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" que el presente trabajo de investigación propone invariablemente buscan contribuir a la erradicación del problema.

Pregunta N^o. 12: En donde cree usted que tiene mayor aplicación su conocimiento de Expresión o Diseño Gráfico



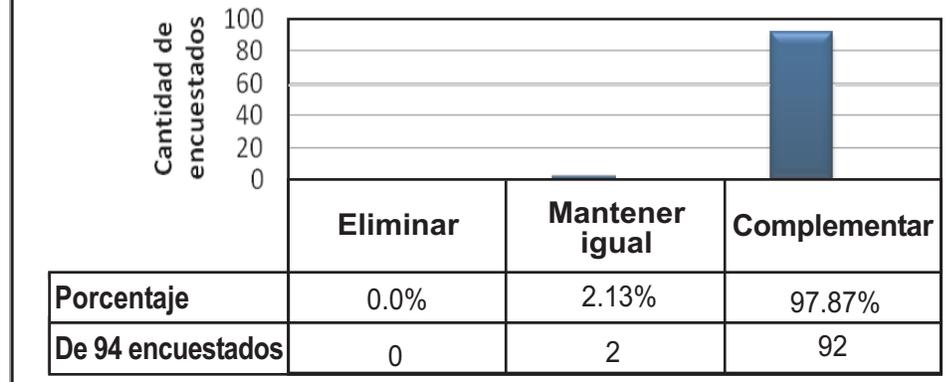
Si el 70.21% de los encuestados responde que en donde tiene mayor aplicación sus conocimientos de Expresión o diseño grafico es el área laboral, ello indica que la profesión de publicista implica los conocimientos de esta materia; por ende la ECC de la USAC debe complementar los contenidos programáticos del curso asignado para tal aprendizaje: "Expresión gráfica y diagramación", con ello se garantiza que el carácter competitivo de los egresados como publicistas profesionales de esta alma mater se logre.

Pregunta N^o. 13: Cree usted que para ser buen publicista, el conocimiento de Expresión o Diseño Gráfico que se debe poseer ha de ser:



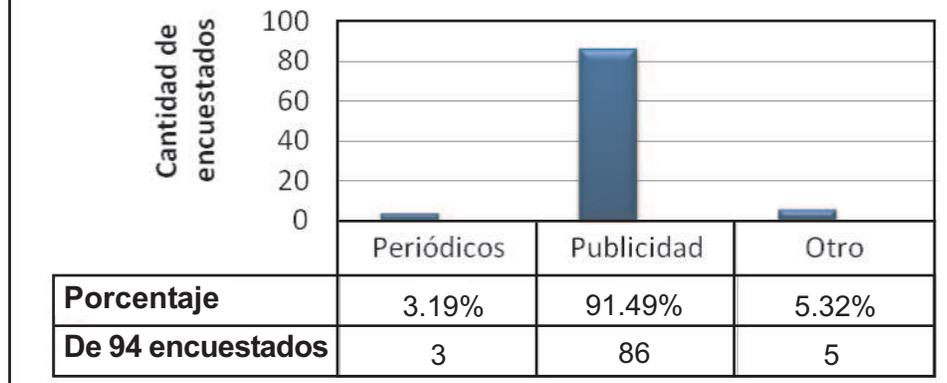
La muestra encuestada en este estudio tiene por lo menos 2 años de haber egresado como publicistas profesionales, su experiencia como tales es valiosa, por lo que si el 91.49% de ellos responde que para ser buen publicista el conocimiento de expresión o diseño gráfico debe ser grande, resulta imperativo que el curso "Expresión gráfica y diagramación" deba ser complementado en sus contenidos programáticos para lograr precisamente que las nuevas generaciones de técnicos en publicidad, lleven un conocimiento grande en esta disciplina.

Pregunta N°. 14: En relación al curso de Expresión Gráfica y Diagramación usted sugiere que sus contenidos programáticos se deben:



No existe equívoco, el 97.87% de los encuestados sugiere que los contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" deben ser complementados. Se ratifica que la muestra usada para la encuesta son publicistas que tienen no menos de dos años de haber egresado como tales y si la sugerencia que presentan va en el sentido de que los contenidos programáticos del curso que nos ocupa se deben complementar es porque su experiencia en el campo publicitario los orienta a opinar de la forma en que respondieron a esta interrogante.

Pregunta N°. 15: A su juicio es más importante en el curso "Expresión Gráfica y Diagramación" aprender a diseñar o crear:



El cuestionario concluye con una pregunta ya respondida a lo largo de las 14 interrogantes previas: el curso "Expresión gráfica y diagramación" debe orientarse más a la especialización de los estudiantes en el área de diseño publicitario que a la diagramación de periódicos; el 91.49% de las respuestas de los encuestados va en ese sentido, lo importante de ello para esta investigación es que los contenidos programáticos del curso de mérito deben ser complementados con temas de Expresión o diseño gráfico, ello para que los estudiantes aprendan a diseñar o crear también materiales publicitarios.

4.4 Análisis de los actuales contenidos programáticos del curso

Al realizar el análisis de los actuales contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" podemos señalar que los mismos se enfocan específicamente a la diagramación de periódicos, tal es el caso que el programa oficial del curso en el año 2001 y que aparece en el anexo 2 de este trabajo de investigación contiene 8 títulos y un total de 24 subtítulos, podemos observar que la totalidad de los títulos se refieren a diagramación de periódicos:

- 1-Ideas primarias del concepto de diagramación,
- 2-Premisas básicas de la diagramación,
- 3-Antecedentes históricos de la diagramación,
- 4-Elementos que determinan la fisonomía de un periódico,
- 5-Preparación de originales
- 6-Medición de textos
- 7-Medición de gráficos y,
- 8-Confección de páginas.

El documento analizado, base del curso de mérito en el año 2001, señala como objetivo a) para el estudiante, que el curso *"...le sirva de soporte para el **diseño de medios informativos, publicidad** y otras estrategias alternativas de comunicación..."* y tiene como objetivo b) que el estudiante *"Tenga la información y haga uso de las técnicas para **diagramar y diseñar** los trabajos **con creatividad**".*

Como podrá advertirse, existe una total incongruencia entre los objetivos que se pretenden alcanzar: **"diseñar medios, publicidad y diseñar con creatividad"** al dictar el curso y los temas que serán abordados en el proceso enseñanza-aprendizaje, toda vez que los títulos únicamente contemplan una parte de diagramación de periódicos, dejando específicamente al diseño o expresión gráfica, fuera de los contenidos programáticos.

Colateralmente a lo citado; en el apartado de "Evaluación", del programa analizado, se indica que el estudiante debe asistir a un curso de FreeHand o de PageMarker y debe presentar constancia; al respecto es imperativo señalar que para recibir el curso de FreeHand, que es un curso práctico, el estudiante debe previamente tener conocimientos de teoría de diseño gráfico para aplicarlos al usar el software.

Por aparte, enviar a los estudiantes a que aprendan a utilizar el programa de software PageMaker agudiza el problema, pues este es un programa "únicamente" para diagramar periódicos, revistas o libros, con lo cual el diseño gráfico nuevamente queda fuera del área de conocimiento de los estudiantes.

Cuando procedemos al análisis del programa oficial de estudios del curso para el año 2002, advertimos que los contenidos programáticos

del curso resultan ser los mismos al anteriormente analizado, salvo que para este caso aparecen dos títulos adicionales:

- 1- El proceso de producción de un periódico, y
- 2- Diseño y estrategia básica en la confección de las páginas de las revistas.

Este segundo programa analizado se diferencia del primero en que además de que desafortunadamente no contempla el estudio de la teoría de la expresión o diseño gráfico, tampoco envía a los estudiantes a que aprendan el uso de un software de diseño gráfico, con lo cual los cursantes de "Expresión gráfica y diagramación" habrán egresado conociendo menos que los de la promoción que los antecedió; en otras palabras no hubo desarrollo académico sino involución.

Como referencia se adjunta en el anexo 3 el programa del curso del presente año 2007, mismo que al ser analizado demuestra que los contenidos programáticos de curso "Expresión gráfica y diagramación" siguen siendo los mismos, sin que la expresión o diseño gráfico tengan cabida.

CAPÍTULO 5

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

1- La mayoría de los encuestados (88.30%) no aprendió a diseñar en el curso "Expresión gráfica y diagramación", dato trascendente si consideramos que de la muestra de estudio de esta investigación el 90.43% responde que no aprender expresión o diseño Gráfico si le afecta negativamente.

2- El 75.53% de los publicistas encuestados califican su propio conocimiento de expresión o diseño gráfico como "escaso", de ahí que el 84.04% de la muestra se haya visto en la necesidad de contratar los servicios de algún diseñador para elaborar trabajos que como publicistas profesionales les correspondía diseñar.

3- Si el 95.74% de las respuestas de los encuestados nos indican que los actuales contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" no son suficientes para diseñar, se debe agregar que el 96.81% de los encuestados considera que se deben incluir en el referido curso temas de expresión o diseño gráfico.

4- El 91.49% de las respuestas de los encuestados dice que el curso "Expresión gráfica y diagramación" debe orientarse más a la especialización de los estudiantes en el área de diseño publicitario que a la diagramación de periódicos. Únicamente el 14.89% de los encuestados ha diagramado periódicos, un 85.11% no lo ha hecho, por otro lado el 87.23% de los encuestados ha tenido que diseñar materiales publicitarios, aún no estando preparados.

5- El 98.94% de los encuestados creen importante para su profesión aprender teoría de expresión o diseño gráfico. No resulta pedagógico que a los estudiantes se le obligue a diseñar a través del manejo de software de diseño gráfico si antes no se les enseña teoría de esta disciplina. El 78.72% de encuestados nos indica que antes de manejar un software de diseño NO aprendieron la teoría de diseño o expresión gráfica.

6- Ante el escaso conocimiento de expresión o diseño gráfico que obtiene en la ECC de la USAC, el 93.62% de los publicistas encuestados ha pensado en que debe tomar un curso de diseño gráfico por su cuenta para mejorar sus conocimientos en esta disciplina. El 70.21% de los encuestados responde que en donde tiene mayor aplicación sus conocimientos de expresión o diseño grafico es el área laboral.

7- El 97.87% de los encuestados lo sugiere que el contenido programático del curso Expresión gráfica y diagramación debe ser complementado. El 91.49% de ellos responde que para ser buen publicista el conocimiento de expresión o diseño gráfico debe ser grande, el 95.74% de las respuestas de los encuestados nos indican que los actuales contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" no son suficientes para diseñar.

8- Del análisis de los programas oficiales del curso, se concluye en que los contenidos programáticos del mismo no contemplan ninguna parte de expresión o diseño gráfico, materia con la cual los estudiantes estarían en la capacidad de aprender a diseñar.

9- Que los contenidos pragmáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" deben ser complementados con teoría de expresión o diseño gráfico.

5.2 Recomendaciones

1- Que los contenidos programáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" sean complementados con conocimientos de expresión o diseño gráfico.

2 Que el complemento de los contenidos pragmáticos del curso "Expresión gráfica y diagramación" debe considerar tanto la especialización de los estudiantes en el área de diseño publicitario como en la diagramación de periódicos.

3- Que a los estudiantes, previo a enviarlos a que aprendan a usar los diversos software de diseño gráfico se les enseñe primero en el curso "Expresión gráfica y diagramación" la teoría del diseño o expresión gráfica, esto resulta pedagógico.

4- Que los programas de software que los estudiantes deben aprender a manejar, después de la teoría de expresión o diseño gráfico sean FreeHand y PhotoShop, no PageMarker ni CorelDraw, por cuanto que son los dos sugeridos los que se usan profesionalmente para diseñar.

5- Se propone a continuación un complemento de los contenidos programáticos que el curso de "Expresión gráfica y diagramación" técnicamente debiera contener, ello de acuerdo al resultado del diagnóstico y análisis previamente realizados; señalando que el desarrollo de los temas específicos se encuentra en el marco teórico de este trabajo, en las páginas números del 11 al 53.

- 1) Publicidad
- 2) Expresión gráfica
- 3) Diseño publicitario
- 4) Historia de la publicidad desde los orígenes de la humanidad hasta la aparición de la web e internet
- 5) Historia de la expresión gráfica
- 6) Historia de la carrera de publicidad profesional en la ECC de la USAC
- 7) El diseño gráfico como herramienta auxiliar del publicista
- 8) La composición
- 9) Proporciones
- 10) Proporciones y simetría
- 11) Equilibrio
 - a) Equilibrio formal
 - b) Equilibrio informal
- 12) Jerarquía visual
 - a) Jerarquía arriba/abajo
 - b) Jerarquía grande/pequeño
 - c) Jerarquía centrado/periférico
 - d) Jerarquía de lo contrastado
 - e) Jerarquía de lo brillante
 - f) Anisotropía y jerarquía visual
- 13) Lenguaje visual
Elementos del diseño
 - a) Elementos conceptuales
 - i) El punto
 - ii) La línea
 - (1) Línea técnica
 - (2) Línea artística
 - (3) Línea vertical
 - (4) Línea horizontal
 - (5) Línea inclinada
 - (6) Línea curva
 - iii) El contorno
 - (1) El círculo
 - (2) El cuadrado
 - (3) El triángulo

- iv) El plano
- v) El volumen
- b) Elementos visuales
 - i) Forma
 - ii) Medida
 - iii) Color
- c) Elementos de relación
 - i) Dirección
 - ii) Posición
 - iii) Espacio
 - iv) Gravedad
- d) Elementos prácticos
 - i) Representación
 - ii) Significado
 - iii) Función

14) El color

- a) Imágenes en blanco y negro
 - i) Imágenes a pluma
 - ii) Imágenes tramadas
- b) Imágenes en color
 - i) Colores planos
 - ii) Degradados
- c) Circulo cromático
- d) Colores cálidos y fríos
- e) Psicología del color

15) La tipografía

16) Uso del diseño gráfico en publicidad

- a) Diseño publicitario

17) Diagramación de periódicos

- a) Distribución de la página
- b) Leyes del balance
- c) Diagrama de Gutenberg
- d) Construcción de la retícula en la prensa
- e) Columnas
- f) Módulos

6. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Almeda, Rafaél.

La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad.
México: Ed. Calvera, 2004.

Arfuch Leonor, Chaves Norberto y Ledesma María del Valle.

Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos.
Buenos Aires, Argentina: Ed. Paidós, 1999.

Arnheim Rudolf.

El pensamiento visual.
Buenos Aires, Argentina: Ed. EUDEBA, 1986.

Bonta, Patricio y Farber, Mario.

199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.
Barcelona, España: Ed. Norma, 1997.

Cilento, Elena.

Apuntes sobre dibujo-color, música-autoayuda.
E-libro.net. 2001.

Contreras José.

Enseñanza, currículum y profesorado.
Madrid, España: Edi. Akal, 1994.

Costa Joan.

Imagen corporativa en el siglo XXI.
Buenos Aires, Argentina: Edit. La Crujía, 2001,

Curso práctico de diseño Gráfico.

Fotonostra, Buenos Aires, Argentina: Ed. Alianza, 2005.

Daetz Méndez, Sandra Luz.

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.
Tesis de grado 16T(479), ECC. USAC. Guatemala 2006.

Diccionario de la Lengua Española.

Real Academia Española. XXI Edición 2007. Versión digital. España, 2007.

Dondis, Donis A.

La Sintaxis de la Imagen.
Barcelona, España: Ed. Paidós, 1996.

Durand Gilbert.

La imaginación simbólica.
Buenos Aires, Argentina: Edit. Amorrortu, 1971,

Enciclopedia del Publicista actual.

2a. ed., t. 3; Buenos Aires, Argentina: Edit. Parrabachini, 2004.

Frascara, Jorge.

Diseño Gráfico y Comunicación.
Buenos Aires, Argentina: Ed. Infinito, Buenos Aires, 1996.

Frutiger Adrián,

Signos. Símbolos. Marcas. Señales. Elementos. Morfología. Representación. Significación,
Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili, 1997,

Furones, Miguel A.

El Mundo de la Publicidad.
Colección Aula Abierta; Barcelona, España: Ed. Salvat, 1980.

González Ruiz Guillermo.

Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad.
Buenos Aires, Argentina: Ed. Emecé, 1994.

Jennings, Simon.

Guía del Diseño Gráfico para profesionales.
Distrito Federal, México: Ed. Trillas, 1995.

Martinez-Val, Juan.

La comunicación en el diseño gráfico.
Cataluña, España: Ed. Laberinto Comunicación, 2004.

Melgar, Luis Alexander.

La publicidad vista por los maestros de la mercadotecnia y de la comunicación social.
Guatemala: Ed. Textos y Formas Impresas, 1996.

Morales Monzón, Carlos Enrique.

Folletos del Módulo de Diagramación.
Guatemala: Ed. Nuestra América, S.A. Sin fecha de Edición.

Moreno, Luciano.
Informe de Consultor, diseñador y desarrollador web en ParaRedeBJS.
Argentina, 2005.

Ola González, Ángel Fernando.
El diseño interactivo como herramienta de la publicidad
Tesis 16T(522), ECC, USAC, Guatemala: 2006.

*Página Web de Universidad Rafael Landívar

*Página Web de Universidad Galileo

*Página Web de Universidad Mariano Gálvez

*Pensum de Estudios de la ECC. USAC. 2003

Ruiz De León, Rolando.
Material de estudio Diseño Gráfico.
Universidad Abierta de Loyola. Guatemala 1995.

Russell, Thomas y Lane, Ronald.
Kleppner Publicidad.
12a.ed. Editorial Prentice Hall, 2002.

Schultz, Don E.
Fundamentos de Estrategia Publicitaria.
España: Ed. Publigráficos. S.A. 1997.

Swann, Alan.
Diseño y Marketing.
España: Ed. GG. 2003.

Whelan, Bride W.
La armonía en el color. Nuevas tendencias.
Barcelona, España: 2006.

Wikipedia,
Enciclopedia de Diseño Gráfico.
Versión digital, España: 2005.

Wong, Wucius.
Fundamentos del Diseño.
Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili, S.A., 1995.

Zorrilla Ruiz, Jesús.
Introducción al Diseño Periodístico.
España: Ed. Universidad de Navarra, S.A. 1999.

7. ANEXOS

- a) Cuestionario usado para realizar la encuesta.
- b) Programas del curso "Expresión gráfica y diagramación"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS:

"Contenido programático del curso -Expresión Gráfica y Diagramación- del pensum de técnicos en publicidad de la USAC. Un estudio para su complementación"

INSTRUMENTO PARA ENCUESTA A PUBLICISTAS

En que año aprobó usted el curso Expresión Gráfica y Diagramación?	00 <input type="checkbox"/>	01 <input type="checkbox"/>	02 <input type="checkbox"/>	03 <input type="checkbox"/>	04 <input type="checkbox"/>	Sexo: M <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>
---	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------------	----------------------------

Edad: 20-25 26-30 31-35 36-40 41-45 46-50 +50

PREGUNTAS CERRADAS

- 1- Cree importante para su profesión aprender teoría de Expresión o Diseño Gráfico?. SI NO
- 2- No aprender Expresión Gráfica o Diseño Gráfico, le afecta negativamente?..... SI NO
- 3- Ha diagramado usted algún periódico?..... SI NO
- 4- Ha diseñado usted algún material publicitario? SI NO
- 5- Aprendió usted a diseñar en el curso Expresión Gráfica y Diagramación?..... SI NO
- 6- Antes de manejar software de diseño aprendió en el curso "Expresión Gráfica y Diagramación" la teoría de Expresión o Diseño Gráfico SI NO
- 7- Considera que en el curso "Expresión Gráfica y Diagramación" se deben incluir temas de Expresión o Diseño Gráfico?..... SI NO
- 8- Ha contratado los servicios de un diseñador para elaborar algún trabajo?..... SI NO
- 9- Cree que los actuales contenidos del curso "Expresión Gráfica y Diagramación" son suficientes para diseñar ?..... SI NO
- 10- Ha pensado tomar un curso de DiseñoGráfico para mejorar sus conocimientos?. SI NO

SELECCIÓN MULTIPLE

- 11- Siendo objetivo(a) como califica su propio conocimiento de Expresión o Diseño Gráfico para aplicarlo a su profesión de Publicista Profesional.....
a- Escaso.....
b- Medio.....
c- Alto.....
- 12- En donde cree usted que tiene mayor aplicación su conocimiento de Expresión Gráfica o Diseño Gráfico.....
a- Trabajo.....
b- Universidad.....
c- Vida personal..
- 13- Créé usted que para ser buen publicista el conocimiento de Expresión Gráfica o Diseño Gráfico que se debe poseer ha de ser.....
a- Limitado.....
b- Medio.....
c- Grande.....
- 14- En relación al curso de Expresión Gráfica y Diagramación usted sugiere que sus contenidos programáticos se deben.....
a- Eliminar.....
b- Mantener igual
c- Complementar
- 15- A su juicio es más importante en el curso "Expresión Gráfica y Diagramación" aprender a diseñar o crear.....
a- Periódicos.....
b- Publicidad.....
c- Otro.....

Guatemala, ____ de _____ de 2007

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CURSO EXPRESION GRAFICA Y DIAGRAMACION
CUARTO SEMESTRE DE PUBLICIDAD
DOCENTE LICDA NORA ELISA DE MARTINEZ
GUATEMALA JULIO 2001

W...
11-1

PROGRAMA GENERAL DEL CURSO

NATURALEZA DEL CURSO

El taller proporciona los principios sobre la diagramación de los diferentes estilos y formatos que se aplican durante el desarrollo del diseño.

- Tiene carácter práctico. Permite que los estudiantes apliquen dichos principios e integren los conocimientos, habilidades y experiencias adquiridas en los distintos cursos anteriores, en trabajos sobre diferentes temas de interés personal, universitarios y nacionales, relacionado con los diferentes medios de expresión y comunicación.

OBJETIVOS

a) Educativos: que cada estudiante / participante

- Se compenetre de la importancia que tiene la actividad de la diagramación y que le sirva de soporte para el diseño de medios informativos, publicidad y otras estrategias alternativas de comunicación que se producen principalmente, ya sea sin contar con recursos tecnológicos, o los necesarios que faciliten la tarea de diagramación por computadora.
- Sea capaz de calificar con lógica-crítica, científico-técnico los aspectos de diagramación como un arte.
- Desarrolle actitudes de responsabilidad y eficiencia en el cumplimiento puntual de sus compromisos profesionales.

b) Instructivos: que cada estudiante / participante

- Tenga la información y haga uso de las técnicas para diagramar y diseñar los trabajos con creatividad.
- Utilizar con propiedad las técnicas de diagramación para que sean de fácil lectura.

METODOLOGIA DEL PROCESO DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

- a) Asesoría del docente conductor del taller a grupos de estudiantes en los trabajos prácticos.
- b) Se realizará exposiciones de los trabajos por grupo para propiciar el intercambio de experiencias.
- c) El cumplimiento de lo programado es parte esencial del objetivo de este taller: **todo trabajo no entregado en fecha programada NO será evaluado.**

CONTENIDO

1. IDEAS PRIMARIAS DEL CONCEPTO DE DIAGRAMACIÓN

- 1.1 Definición
- 1.2 Materiales e instrumentos para diagramar

2. PREMISAS BASICAS DE LA DIAGRAMACION

- 2.1 Importancia y objetivos de la diagramación
- 2.2 Funcionalidad de la diagramación
- 2.3 Obligaciones y cualidades del diagramador

3. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA DIAGRAMACIÓN

- 3.1 Corrientes de la diagramación
- 3.2 Tradición y modernismo.

4. ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA FISONOMIA DE UN PERIODICO

- 4.1 Formato
- 4.2 Logotipos
- 4.3 Ilustraciones
- 4.4 Textos
- 4.5 Titulares
- 4.6 El blanco y negro y los colores

5. PREPARACION DE ORIGINALES

- 5.1 La cuartilla
- 5.2 El cuadernillo guía
- 5.3 La pagina de diagramación
- 5.4 Publicación y diagramación de desplegados

6. MEDICION DE TEXTOS

- 6.1 Método de conversión de cuartillas a pulgadas columnares
- 6.2 Espacio marginal
- 6.3 Manejo de catalogo de tipos

7. MEDICION DE GRAFICOS

- 7.1 Método de graduación óptico (ampliación y reducción)

8. LA CONFECCIÓN DE PAGINAS

- 8.1 Funcionalidad de la diagramación.
- 8.2 Primera plana: un exhibidor
- 8.3 Preparación de páginas interiores.

EVALUACIÓN

	Punteo	Fecha
Guía de lectura sobre Expresión Gráfica y Diagramación.	10 puntos	28 julio
Guía de lectura sobre Diagramación por Computadora.	10 puntos	4 agosto
Análisis de ejemplos de diagramación, de campañas rectorales.	10 puntos	11 agosto
Ejercicios grupales de diagramación.	30 puntos	29 septiembre
Asistir a curso de FreeHand o PageMaker. Presentar constancia.	20 puntos	6 octubre
Concurso de diseño libre.	20 puntos	Según calendario Examen Final
	<hr/> 100 puntos	

Instrucciones Generales para Elaborar y Evaluar los trabajos

1. La carátula de los informes debe tener nombre, carnet, nombre del trabajo, fecha de entrega. Se evaluará: el contenido de las respuestas, redacción y ortografía.
2. Análisis de los componentes del plan de campaña de un candidato a rector para el año 2002-06 por grupo.
El informe debe tener un máximo de 5 páginas tamaño carta. Su contenido debe incluir una introducción, objetivo y el análisis de todos los componentes del plan de campaña (afiches, trifoliales, planes de trabajo, presentaciones, componentes complementarios tales como: lapiceros, calendarios y ver la ubicación de los afiches).
Se evaluará: calidad del análisis, redacción, ortografía, conclusiones y anexos.
3. Ejercicio de diagramación: se tomará como un servicio del grupo a instituciones, organizaciones y las alternativas podrán ser trifoliales, afiches, slides y paginas web.
Se evaluará: diseño de portada, graficación de contenido, redacción, ortografía, calidad de contenido y estructura del mensaje.
4. Guía para diseño libre: el grupo podrá escoger un tema y un formato de diagramación. Se evaluará: diseño, graficación, calidad y validez de contenido, orden, motivación, organización de grupo y claridad de expresión. La exposición debe durar 10 minutos.

BIBLIOGRAFIA

1. Avendaño A. Ismael, MANUAL TECNICO DE DIAGRAMACIÓN DE PERIODICOS, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
2. Arnold, Edmund, DISEÑO TOTAL DE UN PERIODICO, Editores Asociados Mexicanos, México 1986.
3. Gómez Montpart, J.L., LOS TITULARES DE PRENSA, Editorial Mites, Barcelona, España 1982.
4. Sutton, Albert, CONCEPCION Y CONFECCION DE UN PERIODICO, Editorial Rialp, Madrid, 1963.
5. Earl English y Clearence Hach, PERIODISMO ACADEMICO, Editores Asociados Mexicanos, México 1988

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

V.O.B.
Jorge Ovalle Menéndez

TALLER II: (123) EXPRESIÓN GRÁFICA Y DIAGRAMACIÓN
CUARTO SEMESTRE – PUBLICIDAD SECCIÓN

CATEDRÁTICO: JORGE OVALLE MENÉNDEZ

PROGRAMA GENERAL

Un factor para que un periódico alcance su finalidad de ser leído, y en general todo impreso, es su forma, su presentación. La afanosa búsqueda de un marco funcional y atractivo para la noticia, y para los mensajes, ha originado en la actualidad una nueva ola de creatividad gráfica.

En los diarios hay una marcada tendencia hacia el periodismo gráfico: la capacidad de combinar disciplinas periodísticas con la estrategia de confección y diseño de periódicos. Esto es, una diagramación capaz de aprovechar al máximo el desarrollo de las técnicas de impresión para crear un diario visualmente atractivo y que, simultáneamente, oriente al lector dentro de la masa informativa, asignando un orden de importancia gráfica a las informaciones.

La premisa anterior plantea, entonces, que la formación del comunicador sea complementada con cursos prácticos sobre Expresión Gráfica y Diagramación, a fin de que tenga conocimientos para cubrir la etapa posterior a la redacción de los mensajes y que estos lleguen a su destinatario final: **EL LECTOR**.

El y la estudiante de este taller debe interesarse por la técnica. El descuido de la técnica, especialmente aquella propia de nuestra profesión y especialidad, crea un **desequilibrio entre las ideas y la materialización de las mismas**. A la vez, este divorcio entre la labor periodística y su materialización para ser difundida puede minimizar, dañar o deformar el mensaje que se desea transmitir.

OBJETIVOS GENERALES

- Formar profesionales capaces de intervenir técnica y científicamente en el proceso de comunicación, a través de los medios impresos.
- Establecer la adecuación del estudiante al medio nacional, proporcionándole conocimientos teóricos y prácticos.
- Plantear premisas básicas para la comunicación social (prensa, radio y televisión), por ejemplo, el concepto de **espacio** para insertar la noticia, ya sea en el **lugar** (papel) o en el **tiempo** (transmisión); **la titulación**, necesaria en cualquier medio de comunicación; **saber proyectar el mensaje**, utilizando mejor los recursos y canales, con el objetivo de que el mismo circule y sea bien recibido y comprendido por los lectores.

Hay que tener en cuenta que no existen varias clases de comunicación, salvo la buena y la mala, puesto que todas las formas o sectores de la comunicación social se complementan entre sí y su fin común es informar.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Que el estudiante **adquiera** los conocimientos técnicos necesarios para diseñar, diagramar y editar periódicos, revistas y otros materiales impresos.
- Que el estudiante conozca la función del diagramador, quien en su labor de preparar la edición del periódico, fusiona al comunicador, al técnico y al artista.
- *El diagramador es la persona que establece el "puente" entre la sala de redacción y el público, para completar el ciclo de la comunicación.*

CONTENIDOS

El proceso de producción de un periódico:

Planificación, reporteo, redacción, diagramación, montaje, impresión, distribución y evaluación.

Ideas primarias del concepto de diagramación: Definición.

Premisas básicas de la diagramación:

Importancia y objetivos.

Funcionalidad y el papel del redactor.

Obligaciones y cualidades del diagramador.

Antecedentes históricos de la diagramación:

Corrientes de la diagramación.

Tradición y modernismo.

Principales elementos que determinan la fisonomía de un periódico:

Formato.

Logotipo y cintillo de cabecera.

Ilustraciones.

Titulares.

Textos (tipos de letras, tamaños).

El blanco y negro, los colores.

Preparación de originales:

Ficha técnica y uso de la cuartilla.

Ficha técnica y uso del cuademillo.

Ficha técnica y uso de las páginas de diagramación.

Medición de textos.

Medición de ilustraciones (fotografías, dibujos, gráficas, etc.):

Ampliación y reducción.

La confección de páginas:

Funcionalidad de la diagramación.

La primera plana: una vitrina.

Confección de las páginas interiores:

La página típica y la mentalidad de cambio.

La página editorial.

Las páginas deportivas.

La organización de otras secciones y la distribución de textos titulares, ilustraciones, etc.

Diseño y estrategia básica en la confección de las páginas de las revistas.

EVALUACION

Examen parcial.....	20 puntos.
Comprobación de lectura.....	05 puntos.
Laboratorio I, titulación.....	05 puntos.
Laboratorio II, medición de textos.....	10 puntos.
Laboratorio III, medición de gráficas.....	10 puntos.
Laboratorio IV, diagramación de una página.....	10 puntos.
Trabajo: Análisis de la fisonomía de un periódico.....	20 puntos.

ZONA..... **80 puntos.**

EXAMEN FINAL..... 20 puntos.

TOTAL..... **100 PUNTOS**

METODOLOGIA

- ☛ Discusiones participativas en las cuales alumnas, alumnos y catedrático expondrán sus puntos de vista, experiencias, críticas, etc., en relación al tema que se esté tratando.
- ☛ Comprobación de lectura.
- ☛ Trabajo de investigación individual.
- ☛ Laboratorios de titulación, medición y diagramación.
- ☛ Exámenes parcial y final.

BIBLIOGRAFIA

- 📖 **AVENDAÑO, Ismael**
Manual técnico de diagramación de periódicos, PAZ Editores, Guatemala, C.A., 1996.
- 📖 **MEDINA, Manuel y otros**
Taller de lectura y redacción, editorial TRILLAS, México DF, 1996.
- 📖 **TURNBULL, Arthur y Russell N. Baird**
Comunicación gráfica, Editorial TRILLAS, México DF, 1995.
- 📖 **ARNOLD, Edmund C.**
Diseño total de un periódico, Editores Asociados Mexicanos S.A. (EDAMEX), México DF, 1985.
- 📖 **GARCIA, Mario R.**
Diseño y remodelación de periódicos, ediciones Universidad de Navarra S.A., Pamplona, España, 1984.
- 📖 **BRAJNOVIC, Luca**
Tecnología de la información, ediciones Universidad de Navarra S.A., Pamplona, España, 1974.
- 📖 **HOHEMBERG, Jhon**
El periodista profesional, editorial Letras S.A., México DF, 1974.
- 📖 **SIP, Centro Técnico**
Manual de estilo, editorial Hobbs-Sudamericana S.A., Buenos Aires, Argentina, 1972.
- 📖 **SUTTON, Albert A.**
Confección y concepción de un periódico, Madrid, España, 1972.
- 📖 **VIVALDI, Gonzalo Martín**
Curso de redacción, editorial PARANINFO, Madrid, España, 1970.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Cuarto Semestre de Publicidad
Curso: Expresión Gráfica y Diagramación 123
Docente: Lic. Marco Julio Ochoa
Guatemala, julio de 2,007

PROGRAMA GENERAL DEL CURSO

Introducción.

La diagramación es de alguna manera el elemento que refresca toda la información que se le pretende dar al lector, a través de este elemento, el lector logra percibir mejor la basta información que se le pretende proporcionar a través de los diferentes géneros periodísticos. Así pues, distribuir los diversos elementos que conforman las páginas de los periódicos es de alguna manera la forma única en que los comunicadores sociales ponen de manifiesto su creatividad, su don de juicio y su estética. La diagramación permitirá que el objetivo principal de cualquier elemento de información, sea este un periódico, un trifoliar, un bi foliar o bien una revista de carácter informativo o creativo.

Los órganos informativos como medios de expresión de ideas o informaciones variadas para determinado público objetivo, requieren de una buena presentación estética o lo que significa, la correcta distribución en sus páginas de los diferentes elementos publicitarios, tales como fotografías, titulares, el texto o la idea principal.

Objetivos:

Géneral.

Así como lo es el curso, el objetivo general es que el estudiante logre captar los conocimientos básicos de la diagramación y que explote al máximo su creatividad para poder lograr un mejor resultado publicitario final.

Específicos:

Que el estudiante adquiera los conocimientos esenciales para la creación, edición, diagramación y el diseño de revistas, afiches u otra herramienta publicitaria en general.

Que por medio de la diagramación y de la expresión gráfica, el estudiante pueda manifestar su creatividad

Contenidos.

Primera Unidad (teórica)

1. Definición del concepto
2. Diferencia entre arte y técnica
3. Importancia de la Diagramación
4. Funcionalidad de la Diagramación
5. Obligaciones y Cualidades del diagramador

Segunda Unidad (teórica)

1. Corrientes de la Diagramación
2. Tradición y modernismo
3. Diagramación antigua como referente
4. Diagramación moderna

Tercera Unidad (teórica)

1. Elementos que componen un medio impreso
2. Formato
3. Ilustraciones
4. Textos
5. Titulares (y sus complementos)
6. Color (psicología del color)
7. Secuencia del texto

Cuarta Unidad (práctica)

1. Elementos antiguos de la Diagramación
2. Diagramación por computación (teoría)
3. Free-Hand y Photo Shop como programas para diagramar y diseñar.

Actividades:

Las unidades teóricas contarán con una exposición magistral por parte del docente previo a un análisis de los documentos por parte de los estudiantes.

Los elementos de la parte técnica de la Diagramación no serán dadas en los salones de clase por parte del docente, por lo que, el estudiante deberá contratar los servicios de un laboratorio de computación que le proporcione el curso Free-Hand y Photo shop en donde se realizará la diagramación y el diseño.

El curso de computación tendrá una valoración total de 10 puntos, mismos que serán calificados por el docente a través del diploma que el laboratorio de computación les otorgue y los cuales serán asignados a su zona inmediatamente presenten su diploma.

Los estudiantes deberán asistir a la presentación de una obra teatral de la cual se estará dando la información durante el desarrollo del curso. Deberán elaborar un afiche publicitario con su respectivo titular texto y fotografías, mismo que deberá contener los elementos básicos de la diagramación así como su distribución correcta en una hoja tamaño sábana. La asistencia a la obra teatral tendrá un valor de 5 puntos, la presentación del trabajo final tendrá una valoración de 5 puntos, haciendo por esta actividad un total de 10 puntos.

Evaluación total

- | | | |
|----|-------------------------------|---------------------------------------|
| 1. | Laboratorio en clase (físico) | 30 puntos (área práctica) 04 Agosto. |
| 2. | Asistencia al teatro | 10 puntos. (área práctica) 15 de Sep. |
| 3. | Exámen parcial | 20 puntos examen parcial |
| 4. | Diploma del curso Free Hand | 10 |

TOTAL ZONA 70 puntos.

Examen final

Elaboración de un catálogo de productos y de una revista de modelaje con un valor de 15 puntos por cada actividad. Valor. 30 puntos. Examen final 4 de noviembre

VALOR TOTAL 100 puntos.

Correo electrónico: comunicadoresusac@gmail.com

Clave: universidad

Bibliografía a consultar:

1. Arnold, Edmund DISEÑO TOTAL DE UN PERIODICO Editores Asociados Mexicanos, México 1986
- Avendaño, A. Ismael MANUAL TÉCNICO DE DIAGRAMACION DE PERIODICOS Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
2. Gómez, Montpart, JI. LOS TITULARES DE PRENSA Editores Mites, Barcelona, España 1982
3. Sutton, Albert CONCEPCIÓN Y CONFECCIÓN DE UN PERIODICO Editorial Rialp, Madrid 1963.
4. Earl English y Clarence Hach PERIODISMO ACADEMICO Editores Asociados mexicanos México 1988