

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



**“La publicidad y el diseño gráfico,
aliados creativos en la comunicación visual”**

Trabajo de tesis presentado por:
Angel Alberto Castellanos Cifuentes

Asesora de Tesis:
Licenciada Carla Alvarez

Guatemala, Septiembre 2009

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

Consejo Directivo

Director:

M.A. Gustavo Bracamonte

Representante Docentes

Lic. Julio Moreno
M.A. Freddy Morales

Representantes Estudiantiles

Adriana Leticia Morataya Castañeda
Milton Giovanni Lobo Barrera

Representante Egresado

Lic. Ramiro Macdonal

Secretario:

Lic Axel Santizo

Tribunal Examinador:

Licda Carla Alvarez, presidenta
Lic. Axel Santizo, revisor
Lic. Mario Campos, revisor
M.A. Otto Yela, examinador
M.A. Victor Ramírez, suplente
Lic. Marco Antonio Pineda



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

Guatemala, 08 de julio de 2003
ECC-656-03

Señor (a)(ita)
Angel Alberto Castellanos
Esc. Ciencias de la Comunicación

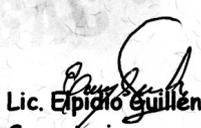
Estimado(a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 8.6 del Punto OCTAVO, del Acta No. 14-03, de sesión celebrada el 07-07-2003.

"OCTAVO:...8.6... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante, ANGEL ALBERTO CASTELLANOS, carné No.9114150, el trabajo de tesis: LA PUBLICIDAD Y EL DISEÑO GRAFICO, ALIADOS CREATIVOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL. b) Nombrar como asesor(a) al (la) Licenciada Carla Alvarez."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Epiquío Guillén
Secretario



EG/kdp

Por una Escuela con luz propia



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **ANGEL ALBERTO CASTELLANOS CIFUENTES** Carné **91 14150** . Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: **La publicidad y el diseño gráfico aliados creativos en la comunicación visual**. En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

Lic Axel Santizo
Miembro Comisión Revisora

Lic. Mario Campos
Miembro Comisión Revisora

Presidente Comisión Revisora
Licda Carla Alvarez



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

Guatemala, 28 de marzo de 2006
ECC 351-06

Señor(a)(ita)
Angel Alberto Castellanos Cifuentes
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 28.5 del Punto VIGESIMO OCTAVO del Acta Extraordinaria No. 08-06, de sesión celebrada el 27-03-06.

“VIGESIMO OCTAVO:...28.5... El Consejo Directivo, ACUERDA: El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Licda. Carla Alvarez, (Presidente), Lic. Mario Campos, Lic. Axel Santizo, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante ANGEL ALBERTO CASTELLANOS CIFUENTES, Carné No. 9114150, cuyo título es: LA PUBLICIDAD Y EL DISEÑO GRÁFICO ALIADOS CREATIVOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg

Por una Escuela con luz propia



233-09

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

Guatemala, 01 de octubre de 2009
Tribunal Examinador de Tesis y
orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 38-2009

Estudiante
Angel Alberto Castellanos
Carné 9114150
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Castellanos**:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título: *La publicidad y el diseño gráfico aliados creativos en la comunicación visual*.

El Tribunal examinador está integrado por:

Licda. Carla Álvarez, presidenta
Lic. Axel Santizo, revisor
Lic. Mario Campos, revisor
M.A. Otto Yela, examinador
Lic. Marco Antonio Pineda, examinador
M.A. Víctor Ramírez, suplente

Diez tesis impresas deberá entregarlas en la Secretaría de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación; seis tesis y dos cds en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera; dos tesis y un cd en formato PDF en la biblioteca central de esta universidad.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte
Director ECE




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/GABC/Eunice S.

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

Agradecimientos especiales

A DIOS

A quien dedico todos mis éxitos como profesional y por proporcionarme la capacidad intelectual, llegando a un feliz término éste proyecto.

A MIS PADRES

Don Tono y Doña Adriana de Castellanos, quienes no escatimaron en brindarme su apoyo incondicional en todo momento y heredarme sus conocimientos y principios.

A MI HERMANO

Carlitos Castellanos quien esta lejos de mi, pero siempre ha sido mi ejemplo a seguir, brindandome sus consejos y brillantes ideas.

A MI ESPOSA

Ana Judith Linares Arana, mi fiel colega quien pelea mano a mano junto a mi y ha soportado mis locas ideas.

A MI ASESORA

Licenciada Carla Alvarez

Por darme la libertad de expresarme, apoyarme al realizar este tema, confiar plenamente en mi persona y en esta investigación.

A LOS LICENCIADOS

M.A. Aracelly Mérida González, por su apoyo incondicional e impulsarme a seguir adelante hasta llegar al final.
a los Licenciados Axel Santizo y Mario Campos por compartir sus valiosos conocimientos para que este proyecto se llevara a cabo.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Al programa de Diseño Gráfico

A la Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala por brindarme todo el conocimiento necesario para el desarrollo de un profesional.

Id y enseñad a todos

Resumen

Introducción

CAPITULO I

Marco Conceptual

- 1.1 **Título del tema**
- 1.2 **Antecedentes**
 - 1.2.1 Etnicos
 - 1.2.2 Psicográficos
 - 1.2.3 Personalidad
 - 1.2.4 Segmentación del público
 - 1.2.5 Región
 - 1.2.6 Área
 - 1.2.7 Factibilidad
- 1.3 **Justificación**
- 1.4 **Planteamiento del problema**
- 1.5 **Alcance del problema**
 - 1.5.1 Educación
 - 1.5.2 Área de estudio
 - 1.5.3 Objeto de estudio
 - 1.5.4 Área temática
 - 1.5.5 Área de estudio
 - 1.5.6 Limitación temporal
 - 1.5.7 Limitación institucional

CAPITULO II

Marco Teórico

- 2.1 *La Comunicación Visual*
 - 2.1.1 Característica generales
 - 2.1.2 Tipos

2.2 **Proceso de la comunicación visual**

- 2.2.1 La transmisión
- 2.2.2 El medio y el canal
- 2.2.3 El receptor y sus filtros
- 2.2.4 El mensaje
- 2.2.5 El soporte
- 2.2.6 La información

2.3 **La imagen como instrumento comunicacional**

2.4 **Elementos básicos de la comunicación visual**

- 2.4.1 El punto
- 2.4.2 Color
- 2.4.3 Textura
- 2.4.4 Escala
- 2.4.5 Dimensión
- 2.4.6 Movimiento
- 2.4.7 El contorno
- 2.4.8 Dirección
- 2.4.9 El tono

2.5 **Como funciona el mensaje en la comunicación visual** (Diagramas)

2.6 **Comunicación visual en breve...**

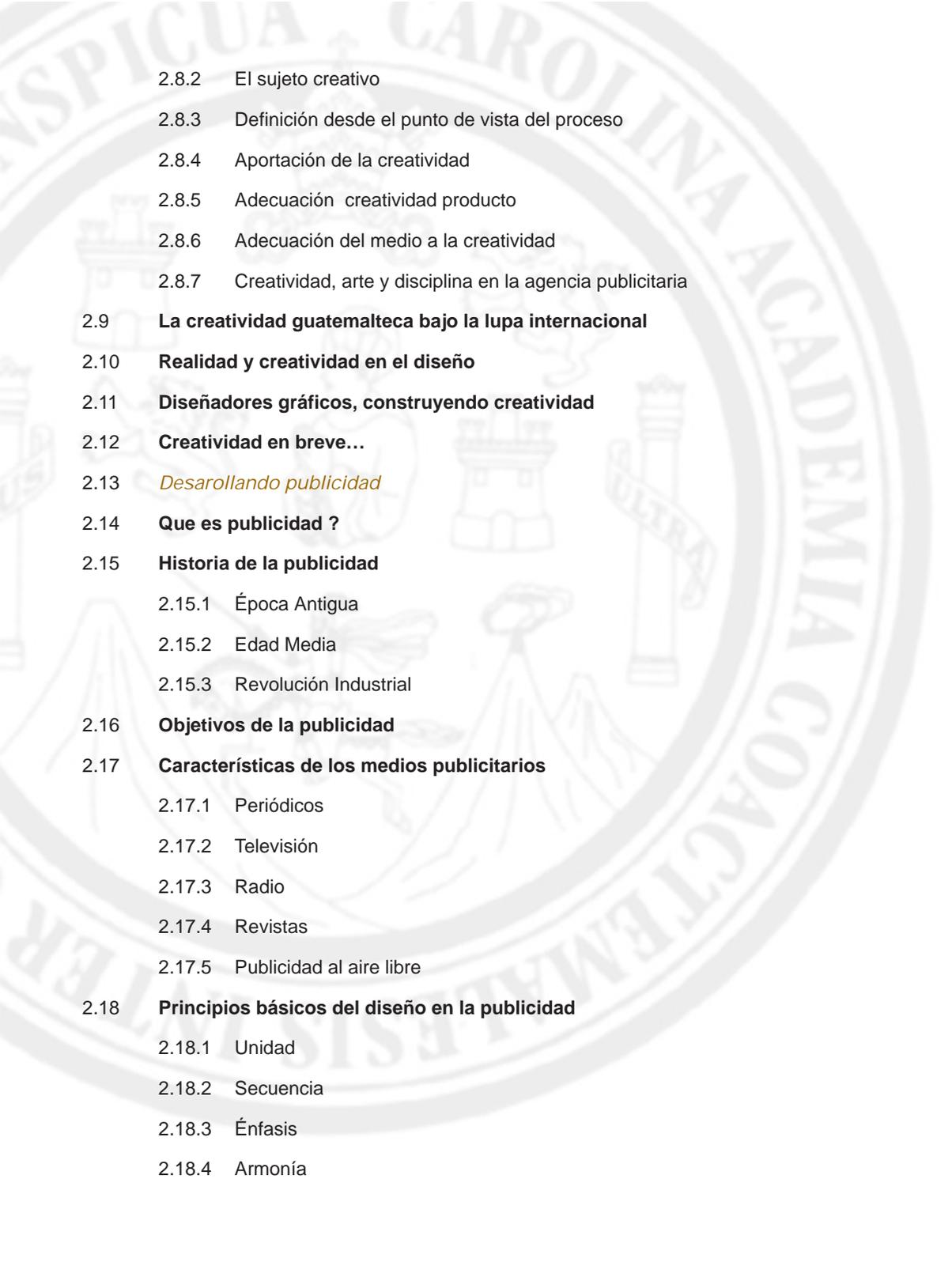
- 2.6.1 La comunicación visual: vectores
- 2.6.2 La comunicación visual: especificad

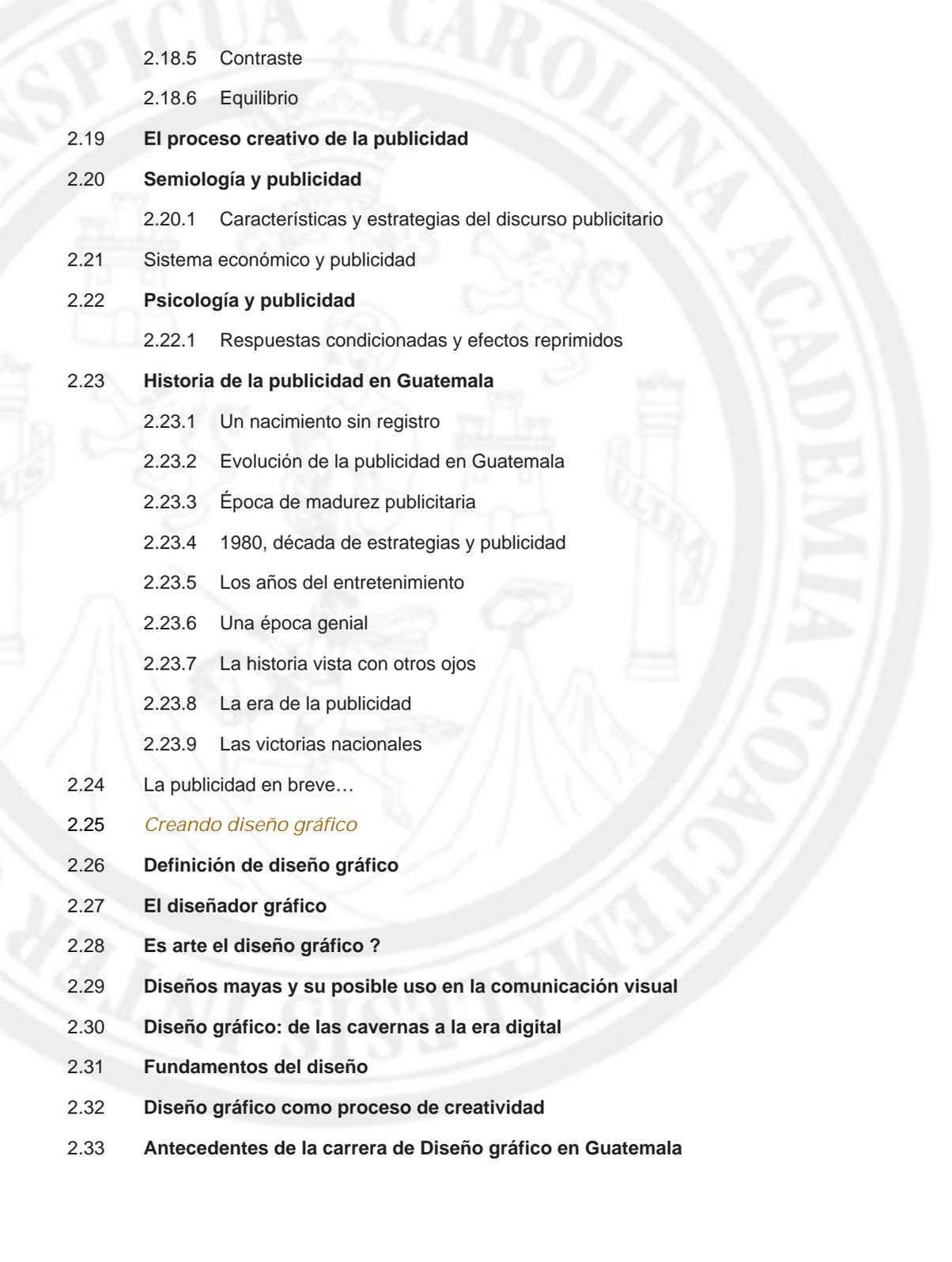
2.7 *Logrando creatividad*

- 2.7.1 Que es creatividad ?
- 2.7.2 Utilización del termino
- 2.7.3 Una definición de creatividad

2.8 **Creatividad publicitaria**

- 2.8.1 La actividad publicitaria

- 
- 2.8.2 El sujeto creativo
 - 2.8.3 Definición desde el punto de vista del proceso
 - 2.8.4 Aportación de la creatividad
 - 2.8.5 Adecuación creatividad producto
 - 2.8.6 Adecuación del medio a la creatividad
 - 2.8.7 Creatividad, arte y disciplina en la agencia publicitaria
 - 2.9 **La creatividad guatemalteca bajo la lupa internacional**
 - 2.10 **Realidad y creatividad en el diseño**
 - 2.11 **Diseñadores gráficos, construyendo creatividad**
 - 2.12 **Creatividad en breve...**
 - 2.13 *Desarrollando publicidad*
 - 2.14 **Que es publicidad ?**
 - 2.15 **Historia de la publicidad**
 - 2.15.1 Época Antigua
 - 2.15.2 Edad Media
 - 2.15.3 Revolución Industrial
 - 2.16 **Objetivos de la publicidad**
 - 2.17 **Características de los medios publicitarios**
 - 2.17.1 Periódicos
 - 2.17.2 Televisión
 - 2.17.3 Radio
 - 2.17.4 Revistas
 - 2.17.5 Publicidad al aire libre
 - 2.18 **Principios básicos del diseño en la publicidad**
 - 2.18.1 Unidad
 - 2.18.2 Secuencia
 - 2.18.3 Énfasis
 - 2.18.4 Armonía

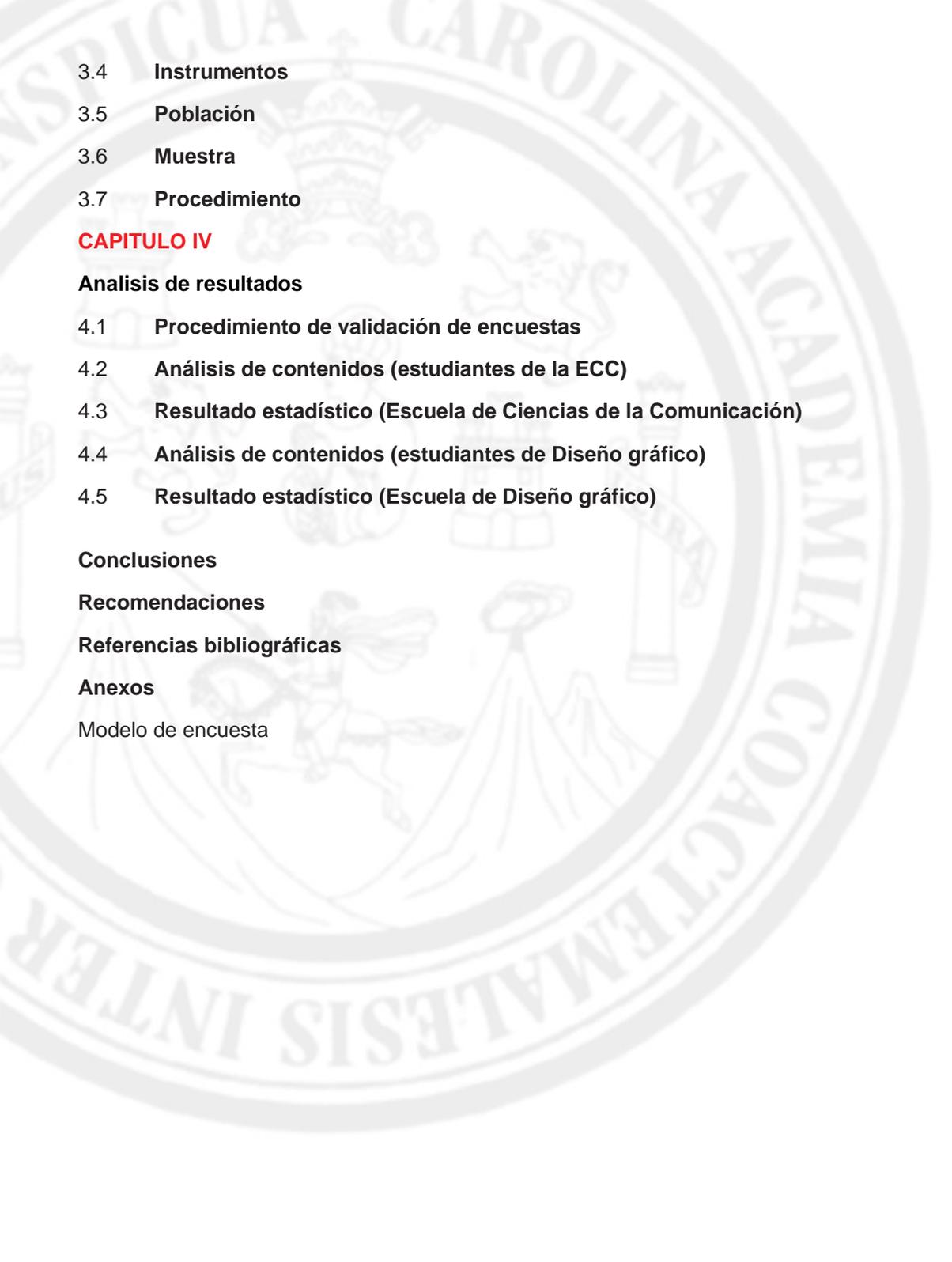
- 
- 2.18.5 Contraste
 - 2.18.6 Equilibrio
 - 2.19 **El proceso creativo de la publicidad**
 - 2.20 **Semiología y publicidad**
 - 2.20.1 Características y estrategias del discurso publicitario
 - 2.21 Sistema económico y publicidad
 - 2.22 **Psicología y publicidad**
 - 2.22.1 Respuestas condicionadas y efectos reprimidos
 - 2.23 **Historia de la publicidad en Guatemala**
 - 2.23.1 Un nacimiento sin registro
 - 2.23.2 Evolución de la publicidad en Guatemala
 - 2.23.3 Época de madurez publicitaria
 - 2.23.4 1980, década de estrategias y publicidad
 - 2.23.5 Los años del entretenimiento
 - 2.23.6 Una época genial
 - 2.23.7 La historia vista con otros ojos
 - 2.23.8 La era de la publicidad
 - 2.23.9 Las victorias nacionales
 - 2.24 La publicidad en breve...
 - 2.25 *Creando diseño gráfico*
 - 2.26 **Definición de diseño gráfico**
 - 2.27 **El diseñador gráfico**
 - 2.28 **Es arte el diseño gráfico ?**
 - 2.29 **Diseños mayas y su posible uso en la comunicación visual**
 - 2.30 **Diseño gráfico: de las cavernas a la era digital**
 - 2.31 **Fundamentos del diseño**
 - 2.32 **Diseño gráfico como proceso de creatividad**
 - 2.33 **Antecedentes de la carrera de Diseño gráfico en Guatemala**

- 2.33.1 Perfil del diseñador gráfico USAC
- 2.33.2 Diseño gráfico se proyecta a la comunidad
- 2.33.3 Perfil del egresado del Licenciado en diseño gráfico en la URL
- 2.34 **Del oficio a la profesión: El diseño gráfico en Guatemala**
 - 2.34.1 Que futuro le vislumbra al diseño gráfico nacional.
- 2.35 **Diseño gráfico en breve...**
- 2.36 *Creatividad, comunicación visual, diseño gráfico y publicidad*
- 2.37 **Diseño publicitario**
- 2.38 **Tendencias y evolución del diseño publicitario**
- 2.39 **El diseño gráfico**
- 2.40 **Los diseñadores gráficos**
- 2.41 **El diseño y la publicidad**
- 2.42 **El diseñador gráfico y el publicista**
 - 2.42.1 Cual es la diferencia con el publicista
- 2.43 **Diferencia entre agencias de publicidad (AP) y Estudio de diseño gráfico (EDG)**
- 2.44 **Diseño, comunicación visual y publicidad**
- 2.45 **Publicidad, diseño y creatividad**
- 2.46 **Creatividad y comunicación visual**
- 2.47 **Razones porque diseñadores y publicistas trabajan en conjunto**
- 2.48 **Publicidad, diseño, comunicación visual y creatividad en breve...**

CAPITULO III

Marco metodológico

- 3.1 **Tipo de investigación**
 - 3.1.1 Metodología
 - 3.1.2 Investigación bibliográfica
- 3.2 **Objetivos**
- 3.3 **Técnica**

- 
- 3.4 Instrumentos
 - 3.5 Población
 - 3.6 Muestra
 - 3.7 Procedimiento

CAPITULO IV

Analisis de resultados

- 4.1 Procedimiento de validación de encuestas
- 4.2 Análisis de contenidos (estudiantes de la ECC)
- 4.3 Resultado estadístico (Escuela de Ciencias de la Comunicación)
- 4.4 Análisis de contenidos (estudiantes de Diseño gráfico)
- 4.5 Resultado estadístico (Escuela de Diseño gráfico)

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias bibliográficas

Anexos

Modelo de encuesta

Título

“La publicidad y el diseño gráfico, aliados creativos en la comunicación visual”

Autor

Angel Alberto Castellanos Cifuentes

Universidad

San Carlos de Guatemala

Problema investigado:

Como es que publicistas y diseñadores logran grandes alcances cuando ambos van de lamano ?

Como es que la creatividad por medio de la comunicación visual logran transmitir ideas increíbles ?

Instrumentos utilizados:

Investigación bibliografica, entrevistas,internet y encuesta.

Procedimiento para obtener datos e información:

Se realizó un ainvestigación bibliografica y documental de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Rafael Landivar, busquedas en internet y se encuesta a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la carrera de Publicidad y en la Facultad de Arquitectura en la Escuela de Diseño gráfico

Resultados y conclusiones

Tanto estudiantes de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la carrera de publicidad y diseñadores llegaron a acordar que la publicidad y el diseño son esenciales para hacer creatividad por medio de la comunicación visual (97%)

El contenido del proyecto nos enfatiza que la publicidad y el diseño gráfico van de la mano, logrando con tal fusión efectivos proyectos visuales y de comunicación

Introducción

Introducción

El diseño gráfico y la publicidad han estado presente en el desarrollo de la evolución del ser humano y también han colaboradora como fuentes de comunicación he intercambio.

Tanto la publicidad como el diseño han interactuado para lograr tomar decisiones e incrementar la diversidad de opciones.

Transmitir una idea e iniciar una negociación (compra de un producto o servicio), son parte del proceso en los cuales el diseño y la publicidad pueden influir en la adquisición bienes o servicios.

Ambos campos profesionales se han convertido parte del desarrollo y la interacción del ser humano

El presente trabajo tendrá como particularidad de dar a conocer como ambos campos se auxilian mutuamente aunque en distinta manera, cada una es diferente y tiene sus especializaciones, pero evidentemente la fusión de ambas pueden llegar a concretar excelentes proyectos y a la persuasión de determinado grupo objetivo.

Expresaremos lo elemental de cada término y buscaremos parte de la extensa raíz de cada carrera, esto nos llevara a la finalidad de entender como estas han sido elementales, dando como resultado positivos en muchos aspectos del desarrollo humano. Tanto en determinadas clases sociales, culturales y políticas.

Dando a conocer la importancia que tienen ambos profesionales en el manejo de la comunicación visual como a otra aliada creativa para llegar a lograr metas propósitos y objetivos.

CAPITULO I

Marco Conceptual

Marco conceptual

1.1 Título del Tema
“La publicidad y el diseño gráfico, aliados creativos en la comunicación visual”

1.2 Antecedentes

1.2.1 Etnicos:

Ladinos
Indígenas

1.2.2 Psicográfica:

Clase social:
Alta
Media

1.2.3 Personalidad:

Extrovertida
Social
Investigador
Tendencioso
Ambicioso
Seguro
Atrevido

1.2.4 Segmentación del público:

Geográfica:

1.2.5 Región:

Metropolitana

1.2.6 Area

Urbana

1.2.7 Factibilidad:

La demanda de diseñadores y publicistas que puedan ejercer decisiones apropiadas en la falta de algún miembro del equipo creativo en épocas de crisis y de escasez de tiempo.

1.3 Justificación

La información visual se sitúa por encima de la táctil y de la auditiva y por su idiosincrasia y nuestra educación así condicionada enfatiza y refuerza el significado de cualquier otro mensaje, así pues el diseñador gráfico se sitúa como traductor visual de los mensajes que muchas veces son creados por los creativos publicitarios.

Es obvio que tanto publicistas y diseñadores, pero el tiempo exige demasiada demanda ya que existe diversidad de profesionales y ambos tiene que expandir sus conocimientos para ser mucha mas eficaces para el mercado que no tiene sentimientos y tiene la idea clara que el tiempo es dinero y no se puede por lo tanto perderlo.

Cuando diseñadores y publicistas unifican esfuerzos los conlleva a realizar respuestas creativas y cuando los ingredientes adecuados se agregan a la promoción de los proyectos, suelen dar como resultado: atracción y respuesta del emisor y del receptor.

El ser humano siempre ha sido victima del arte y de la publicidad, ya que estos forman parte de su medio ambiente y ha estado ligada a ellos desde hace mucho tiempo, llegando al hecho de las cavernas por ejemplo.

En las reuniones que se realizan con clientes o en una agencia de publicidad usualmente cuando se empiezan a dictaminar la directrices de las piezas publicitarias, llamadas reuniones de brainstorming o lluvia de ideas usualmente siempre están varias personas ligadas al proceso, entre ellas los creativos y los diseñadores, ya que estos serán los ejecutores del producto final o serán los creadores de todo el proceso, por supuesto que esto incluirá un equipo mas extenso con profesionales en otra áreas.

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. En este momento cuando surge la publicidad y con ello la evolución del diseño gráfico como forma estratégica de comunicar, atraer y ganar la batalla frente a los competidores. El como se transmite una determinada información es un elemento significativo trascendental para lograr persuadir, convencer, e incluso manipular a gran parte de la sociedad.

Uno de los motivos principales de los diseñadores y publicistas es transmitir ideas, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible. Ambos tienen que recibir la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos gráficos adecuados, su imaginación y todo aquello que pueda servir para su comunicación.

El crecimiento de la publicidad y los medios de comunicación masivos demandan que diseñadores y publicistas sus niveles de estudio sean de alto nivel, cultura general y el manejo de las herramientas de producción y la tecnología especializada.

1.4 Planteamiento del problema

Uno de los hechos dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Carrera de Publicidad es que a pesar de que existen cátedras que enseñan cuestiones elementales acerca de los que es el diseño, entra dentro de las consideraciones que se debería de dar más importancia, así el publicista tendrá un mejor entendimiento y comunicación con el diseñador, para que el trabajo en conjunto sea eficaz y no tan complejo, como a veces suele pasar y evitar tanto ruido comunicacional, lo cual dificulta y extiende gran cantidad de proyectos publicitarios.

De acuerdo con lo descrito conanterioridad se plantean los siguientes interrogantes:

Como es que publicistas y diseñadores logran grandes alcances cuando ambos van de lamano ?

Como es que la creatividad por medio de la comunicación visual logran transmitir ideas increíbles ?

1.5 Alcance del problema:

Estudiantes universitarios de diseño y publicidad.

Ambos sexos

De 18 a 25 años

(destinatario primario)

de 25 años en adelante

(destinatario secundario)

Area metropolitana

Alfabetos

Tendencias artisticas y publicitarias

1.5.1 Educación:

Universitaria

1.5.2 Objeto de estudio

La publicidad y el diseño gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala en la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de Diseño Gráfico

1.5.3 Objeto de estudio:

Estudiantes de diseño gráfico y publicidad

1.5.4 Area tematica:

Creatividad, comunicación visual, diseño gráfico y publicidad.

1.5.5 Area de estudio

Guatemala capital

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Escuela de Diseño Gráfico

Bibliotecas físicas y virtuales

Marco conceptual

1.5.6 Limitación temporal

Enero 2008, Octubre 2009

1.5.7 Limitación Institucional

Universidad de San Carlos de Guatemala.

Universidad de San Carlos de Guatemala.

Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Agencias de Publicidad.

Estudios de diseño y Agencias publicidad.

2.1 La Comunicación Visual

Dadas las cualidades de inteligencia y sociabilidad, el ser humano necesita de la comunicación para percibir, comprender y relacionarse con el medio y con los demás seres con los que convive. A diferencia de los animales que poseen unos sistemas rudimentarios de comunicación para la supervivencia, el hombre ha desarrollado unos medios muy sofisticados y refinados que trascienden de lo material o funcional. Pasa a ser esta una característica humana fundamental que enriquece el medio y la sociedad.

En torno a sus sentidos y sensaciones ha creado industrias de arte que le sirven para transmitir y recibir informaciones e ideas que amplian sus conocimientos, para explorar su mundo interior y el exterior, alimentar y expresar sentimientos y pensamientos, dar rienda suelta a su imaginación y creatividad buscando nuevas formas y soluciones

Una de las formas de comunicación más directa y efectiva es la visual . Desde las épocas más remotas y, a través de las diferentes culturas, el hombre siempre ha tenido gran interés por la imagen aunque los fines hayan sido diversos, así, el carácter mágico y de dominio del arte rupestre, el fin doctrinal de las representaciones religiosas, la vistosidad del vestuario a lo largo de la historia, etc. Pero ha sido en esa segunda mitad del siglo XX cuando mayor auge esta tomando como complemento de la palabra e incluso, planteándole una dura competencia hasta el punto de que nuestra cultura esta empezando a calificarse como la *civilización de la imagen*.

Se llama comunicación visual a todo aquel fenómeno que transmitiendo información a nuestros sentidos (ojos) es capaz de hacernos reaccionar en consecuencia. Y, más concretamente, en educación es la transmisión de contenidos a través de la imagen.

Los fenómenos naturales como el fuego

o una tormenta, las formas del comportamiento humano como gestos, modos de vestir, las texturas y colores de los objetos que nos rodean, ya sean de madera, marmol o metal, pero sobre todo, las artes plásticas como el dibujo, la pintura o la escultura y los medios visuales como la fotografía, el cine, las señales de tráfico o la televisión producen la comunicación visual.

2.1.1 Características generales

Uno de los aspectos fundamentales de la Comunicación Visual, es su universalidad

Un aspecto importante de la comunicación visual es su aportación al conocimiento de realidades inaccesibles. La mayoría de los hombres si no es a través de la imagen, no conocerían nada, como el estudio del mundo submarino, la exploración de los astros, el mundo microscópico, el interior del cuerpo humano, etc., y su comprensión rápida y casi directa.

2.1.2 Tipos

Según su naturaleza y función, la comunicación visual puede ser casual e intencional: se considera *casual* cuando surge de una forma espontánea, es en el caso de los fenómenos o acontecimientos naturales como la percepción de una nube, el arco iris o la percepción de humo.

También el de un hecho accidental como el encuentro fortuito con un amigo, presenciar un accidente. Este tipo de comunicación puede ser interpretado subjetivamente en el ámbito científico, estético, sentimental, etc. Ya que transmite informaciones más o menos abstractas como peligro, belleza, tristeza.

Del tipo intencional es toda aquella información elaborada voluntariamente por el hombre con el fin de transmitirla. Este es el caso de las señales de tráfico, de la realización de un plano, o de las

señales de humo de los indios. La interpretación de estos mensajes debería ser objetiva y acomodarse a la intención del emisor, ya que la información es muy concreta y debe seguir un código conocido.

2.2 Proceso de la Comunicación Visual

El proceso comienza cuando el emisor estimula o elabora voluntariamente un mensaje y lo hace visible a través de un conjunto de signos determinados, este proceso se le denomina codificación. Para transmitirlo al receptor es preciso disponer de un medio o canal físico, espacio temporal que, en cierta medida, va a condicionar la transmisión debido a posibles interferencias visuales como reflejos, deformaciones o dificultades ambientales como: falta de luz, niebla, saturación de mensajes, etc.

El mensaje llega al receptor y este lo percibe a través de una especie de filtros que pueden ser sensoriales, culturales, personales, operativos. Para asimilar toda la información necesita descifrarlo, decodificarlo y entenderlo. Por último se produce una reacción interna o respuesta externa a partir del emisor al receptor.

2.2.1 La Transmisión

El emisor es la propia naturaleza como fuente de indicios o estímulos visuales (gráfico-plásticos) como: el espacio, la forma, la luz, el color, el movimiento, o el propio hombre como artista, artesano, científico o técnico que manipula estas u otras materias primas y produce imágenes nuevas o recreadas, adaptándolas al medio visual más apropiado.

2.2.2 El Medio y el Canal

Se refieren a la forma y al modo de transmisión del mensaje, más concretamente, a las artes o técnicas y a los conductos que hacen posible que la imagen llegue al receptor.

Entendemos pues como canal el cuadro, el cartel, el comic, el libro, las revistas, el televisor, etc., y los

elementos sociales o medios de comunicación visual. Los más importantes son: el dibujo, la pintura, la escultura, la arquitectura, la ilustración, los oficios artísticos, el diseño gráfico e industrial, la fotografía, el cine, la televisión.

2.2.3 El receptor y sus filtros

Es aquel al que va dirigido el mensaje, el que percibe la información, la descodifica y actúa consecuentemente.

En la percepción interviene fundamentalmente el sentido de la vista (factor fisiológico), si bien se suele ayudar del oído, del tacto, del olfato, etc. Pero también incluye lo mental (factor psicológico) por tanto, esa percepción estará condicionada por las circunstancias personales del sujeto, por lo que hemos llamado filtros del receptor. Uno de estos filtros es de carácter sensorial.

Otro tipo lo podríamos llamar operativo o dependiente de las características constitucionales del receptor.

Un tercer filtro de tipo cultural, dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir, los que forman parte de su universo cultural. Muchos occidentales no reconocen la música oriental como tal porque no corresponde a sus esquemas culturales, para ellos la música ha de ser la que siempre han conocido.

Una vez salvado el obstáculo que representan los filtros, el receptor asimilará el mensaje (si conoce el código), entonces se produce la respuesta en forma de reacción interna o de actuación: Los estímulos visuales pueden provocar en el espectador sentimientos de belleza, de tristeza, etc., o sensaciones como frío, calor o simplemente aspectos como el hambre o la sed.

Y esto le puede mover hacia el consumo, el desprecio, la expresión o cualquier otro tipo de respuesta.

2.24 El Mensaje

Como la comunicación la que procede, puede ser natural o elaborado (casual o intencional), y se manifiesta mediante un complejo de forma, color y movimiento, o espacio, luz y acción con un *substrato* material de fondo que aglutina y encarna la trama de la imagen mental o real.

En todo mensaje visual podemos encontrar dos componentes fundamentales que aunque van íntimamente unidos, pueden analizarse por separado, el soporte y la información.

2.25 El Soporte

A veces se cita como soporte visual o connotación a todo el conjunto de elementos plásticos (formales) que hacen posible que el mensaje se vea. Así la materia en general y la referencia que de ella puede hacer la textura como representación de su aspecto exterior o como sensibilización de una superficie, el color, la forma o configuración de una estructura, o el movimiento. Pero de forma más restrictiva y apropiada, se considera que el soporte es la base material que sustenta una imagen como el papel, la tela, la pantalla, etc, que condicionan la forma en que se percibe la imagen. Lo que ocurre en el arte es que a veces, resulta imposible separar el contenido del continente, ya que ambos son partes indisolubles del mensaje estético.

2.2.6 La información

La información es el contenido del mensaje o también la connotación del lenguaje visual. Puede ser estética o práctica:

La información estética nos comunica los valores expresivos de las formas empleadas por la sensibilidad de sus líneas, las armonías y contrastes cromáticos, el equilibrio y relaciones

espaciales, etc. La información práctica nos proporciona conocimientos objetivos y precisos como son los que se desprenden de un plano, un esquema eléctrico, una señal de tráfico o una fotografía de actualidad.

2.3 La imagen como instrumento comunicacional

Según las investigaciones basadas en la estadística, se ha demostrado científicamente que el hombre moderno aprende:

1% a través del sentido del gusto
1.5% a través del sentido del tacto
3.5% a través del sentido del olfato
11% a través del sentido del oído
83% a través del sentido de la vista

De la misma forma asimila y memoriza un 10% a través de la lectura, un 20% a través de la audición, un 30% a través de la visión, si combinamos la visión con la audición un 50% a través de los audiovisuales.

Estos datos son suficientemente significativos como para dar a la comunicación visual el papel que le corresponde en los medios publicitarios.

También es importante la influencia que los medios de comunicación pueden ejercer sobre las necesidades y hábitos de comportamiento familiar y social del individuo.

Pero no todo es negativo en la comunicación visual, la captación y el mantenimiento de la atención, el interés que despierta por su atractivo, la facilidad de comprensión, la posibilidad de creación y expresión, el acercamiento a las realidades o ficciones lejanas o inaccesibles así como la adaptación al progreso y al medio social, son cualidades que hacen de los medios visuales los verdaderos libros del futuro, para entenderlos, para dominarlos, y también para evitar la manipulación y descifrar los

signos, estudiar hemos de estudiar los lenguajes visuales y analizar los códigos y descifrar los signos, estudiar en suma, el alfabeto visual y la sintaxis de la imagen.

En el último siglo el lenguaje visual se ha utilizado en alguna ocasión como una forma eficaz de *coeducación* pero adecuándola únicamente a países tercermundistas o enfocada hacia un público prácticamente analfabeto, mientras que la escritura y la lectura se reservan como un lujo para los países desarrollados o para ciertos sectores elitistas. Con mayor frecuencia ha servido para propagar y exaltar ideales políticos o bélicos como en las revoluciones socialistas, rusa, mexicana, etc., en la guerra civil española, en las campañas sanitarias, demográficas y a medida que baja el nivel cultural, ha de predominar en la comunicación la simplicidad y la claridad, evitando los elementos superfluos, las connotaciones ambiguas y los simbolismos excesivamente complejos, para que esta sea directa y efectiva.

2.4 Elementos básicos de la comunicación visual

Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Y no hay que confundir los elementos visuales con los materiales de un medio, con la madera, el yeso, la pintura o la película plástica. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento.

Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis.

Gran parte de lo que sabemos acerca de la interacción y el efecto de la percepción humana sobre el significado visual se lo

debemos a los estudios y experimentos de la psicología Gestalt, pero la mentalidad Gestalt puede ofrecernos algo más que la simple relación entre fenómenos psicofisiológicos y expresión visual.

Su base teórica es la convicción de que abordar la comprensión y el análisis de cualquier sistema requiere reconocer que el sistema (u objeto, acontecimiento, etc.) como un todo está constituido por partes interactuantes que pueden aislarse y observarse en completa independencia para después recomponerse en un todo. No es posible cambiar una sola unidad del sistema sin modificar el conjunto. Podemos analizar cualquier obra visual desde muchos puntos de vista; uno de los más reveladores consiste en descomponerla en sus elementos constituyentes para comprender mejor el conjunto.

Este proceso puede proporcionarnos visiones profundas de la naturaleza de cualquier medio visual así como de la obra individual y la previsualización y constitución de una declaración visual, sin excluir la interpenetración y la respuesta a ella.

Utilizar los componentes visuales básicos como medios para el conocimiento y la comprensión tanto de categorías completas de los medios visuales como de trabajos individuales es un método excelente para la exploración de su éxito potencial y actual en la expresión. Por ejemplo, la dimensión es un elemento visual en arquitectura y escultura, y en estos medios es predominante con respecto a otros elementos visuales. La ciencia y el arte de la perspectiva se desarrolló durante el Renacimiento para sugerir la presencia de dimensión en obras visuales bidimensionales como la pintura y el dibujo. Pero en ningún medio se sintetiza la dimensión con más sutileza y perfección que en el film, sea fijo o en movimiento. Las lentes ven como ve el ojo, con absoluto detalle, con el pleno apoyo de todos los elementos visuales. Este es otro modo de decir que los elementos visuales están presentes con *prodigalidad* en nuestro entorno natural.

En los comienzos de las ideas visuales, en el plano o el croquis, no hay tal perfección en la reproducción de nuestro marco visual. La previsualización está dominada por ese elemento sencillo, sobrio y altamente expresivo que es la línea.

Es muy importante señalar aquí que la elección de énfasis de los elementos visuales, la manipulación de esos elementos para lograr un determinado efecto, está en manos del artista, el artesano y el diseñador; él es el visualizador. Lo que decide hacer con ellos es la esencia de su arte o su oficio, y las opciones son infinitas. Los elementos visuales más simples pueden usarse con intenciones muy complejas: el punto yuxtapuesto en varios tamaños es el elemento integral del fotograbado y el grabado, medio mecánico para la reproducción en masa de un material visual de tono continuo, especialmente en fotografía; al mismo tiempo, la fotografía, cuya misión es registrar el entorno con gran exactitud de detalles visuales, puede convertirse en un medio simplificador y abstracto en manos de un fotógrafo de talento. El conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las formas visuales permite al visualizador una mayor libertad y un mayor número de opciones en la composición; esas opciones son esenciales para el comunicador visual.

Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas

2.4.1 El punto

Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado. Cuando un líquido cualquiera se vierte sobre una superficie, adopta una forma redondeada aunque no simule un punto perfecto.

Cuando hacemos una marca, sea con color, con una sustancia dura o con un

palo, concebimos ese elemento visual como un punto que pueda servir de referencia o como un marcador de espacio. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito.

Dos puntos constituyen una sólida herramienta para la medición del espacio en el entorno o en el desarrollo de cualquier clase de plan visual. Aprendemos pronto a utilizar el punto como sistema de notación ideal junto con la regla y otros artificios de medición como el compás.

Cuanto más complicadas sean las mediciones necesarias en un plan visual, más puntos se emplearán.

Cuando los vemos, los puntos se conectan y por tanto son capaces de dirigir la mirada. En gran cantidad y yuxtapuestos, los puntos crean la ilusión de tono o color que, como ya se ha observado, es el hecho visual en que se basan los medios mecánicos para la reproducción de cualquier tono continuo. Seurat en sus pinturas puntillistas, que son notablemente variadas en tono y color, exploró el fenómeno perceptivo de la fusión visual, aunque utilizó sólo cuatro botes de pintura -amarilla, roja, azul y negra- y la aplicó con pinceles finos y puntiagudos. Todos los impresionistas investigaron el proceso de la mezcla, el contraste y la organización que tenía lugar ante los ojos del observador.

Pero nadie probó sus posibilidades de una forma tan completa como Seurat quien, en sus esfuerzos, parece haberse anticipado al fotograbado en cuatricromía, proceso por el cual se reproducen hoy en las imprentas casi todas las fotografías y dibujos en cuatricromía a todo color.

2.4.2 Color

Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos tonales

del color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado. Mientras el tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones. Podemos comparar el color con el merengue estético del pastel, muy rico y útil en muchos aspectos, pero en absoluto necesario para la creación de mensajes visuales. Sin embargo, ésta sería una visión muy superficial del asunto.

En realidad, el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima forma de comunicadores visuales. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes. Va los que asociamos un significado. También conocemos el color englobado en una amplia categoría de significados simbólicos. El rojo significa algo, por ejemplo, incluso cuando no tiene conexión ambiental alguna.

El rojo, asociado a la furia, se ha *extrapolado* hasta la "bandera roja (o capa) que se agita ante el toro". El color rojo apenas si tiene significación para el toro, que carece de sensibilidad hacia el color, y sólo se mueve por el hecho de que se agita ante él un trozo de tela. El rojo significa peligro, amor, calidez, vida y tal vez otras cien cosas más. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual.

Hay muchas teorías sobre el color. El color, tanto el de la luz como el del pigmento, se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va poco más allá de la recogida de observaciones, de nuestras reacciones ante él. No existe un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores. El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. El matiz es el color mismo o croma, y hay más de cien. Cada matiz tiene características

propias; los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo, azul. Cada uno representa cualidades fundamentales.

El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse. Cuando se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. El rojo, que es un matiz provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo.

Los mismos cambios en los efectos se obtienen con el amarillo que se suaviza al mezclarse con el azul. En su formulación más simple, la estructura cromática se enseña mediante la rueda de colores. En ese mapa aparecen invariablemente los colores primarios (amarillo, rojo y azul) y los secundarios (naranja, verde y violeta). Pero suelen incluirse también mezclas muy usadas de al menos doce matices. A partir del sencillo mapa cromático de la rueda de colores pueden obtenerse numerosas variaciones de matices.

2.4.3 Textura

La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de "doble" de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto ya mediante la vista, o mediante ambos sentidos. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y sólo las tenga ópticas, como las líneas de una página impresa, el dibujo de un tejido de punto o las tramas de un croquis. Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como 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. El aspecto del papel de lija y la sensación que produce tienen el mismo significado intelectual, pero no el mismo calor. Son

mayor parte de nuestra experiencia textural es óptica, no táctil. La textura no sólo se falsea de un modo muy convincente en los plásticos, los materiales impresos y las falsas pieles sino que también mucho de lo que vemos está pintado, fotografiado, filmado convincentemente, presentándonos una textura que no está realmente allí. Si tocamos una fotografía de un sedoso terciopelo no tenemos la convincente experiencia táctil que nos prometen las claves visuales. El significado se basa en lo que vemos. Esta falsificación es un factor importante de la supervivencia en la naturaleza; mamíferos, pájaros, reptiles, insectos y peces adoptan la coloración y la textura de su entorno como protección contra los depredadores. El hombre copia este método de camuflaje en la guerra como respuesta a las mismas necesidades de supervivencia que lo inspira en la naturaleza.

2.4.4 Escala

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala. El color es brillante o apagado según la yuxtaposición, de la misma manera que los valores tonales relativos sufren enormes modificaciones visuales según sea el tono que está junto o detrás de ellos. En otras palabras, 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. Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno.

2.4.5 Dimensión

La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. No sólo podemos sentirla, sino verla con ayuda de nuestra visión *estereoscópica binocular*. Pero en ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad, sean dibujos, pinturas,

fotografías, películas o emisiones de televisión, existe un volumen real; éste sólo está implícito. La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero el *artificio* fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del «claroscuro», énfasis espectacular a base de luces y sombras.

La perspectiva tiene fórmulas exactas con numerosas y complicadas reglas. Usa la línea para crear sus efectos, pero su intención última es producir una sensación de realidad. Hay algunas reglas y métodos bastante fáciles que podemos ilustrar.

2.4.6 Movimiento

El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente. Pero el movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana. A nivel *fáctico* sólo existe en el film, la televisión, los encantadores móviles de *Alexander Calder* y en todo aquello que se visualiza con algún componente de movimiento, como la maquinaria o las ventanas. Pero hay técnicas capaces de engañar al ojo; la ilusión de la textura o la dimensión parece real gracias al uso de una expresión intensa del detalle como en el caso de la textura, o al uso de perspectiva, luz y sombras intensas como en el caso de la dimensión. La sugestión de movimiento en formulaciones visuales estáticas es más difícil de conseguir sin distorsionar la realidad, pero está implícita en todo lo que vemos. Deriva de nuestra experiencia completa de movimiento en la vida. En parte, esta acción implícita se proyecta en la información visual estática de una manera a la vez psicológica y cinestética. Después de todo, las formas estáticas de las artes visuales, al igual que el universo tonal del film acromático que aceptamos con tanta facilidad, no son naturales en nuestra experiencia. Ese mundo paralizado

y congelado es lo mejor que pudimos crear hasta el advenimiento de la imagen móvil y su milagro de la representación del movimiento. Pero observemos que, incluso en esta forma, no existe movimiento auténtico tal como lo conocemos; este movimiento no es achacable al medio sino al ojo del observador en el que se da el fenómeno fisiológico de la "persistencia de la visión". El film cinematográfico es en realidad una sarta de imágenes inmóviles que se diferencian poco unas de otras y que, cuando el hombre las contempla en intervalos de tiempo apropiados, se mezclan en la visión de manera que el

movimiento parece real. Algunas propiedades de la «persistencia de la visión» pueden constituir la razón del uso incorrecto de la palabra «movimiento» con que se describen las tensiones y ritmos compositivos de los datos visuales, cuando lo cierto es que estamos viendo algo fijo e inmóvil. Una pintura, una fotografía o el diseño de un tejido pueden ser estáticos, pero la magnitud de reposo que proyecta compositivamente puede implicar un movimiento como respuesta al énfasis y a la intención del diseño del artista. En el proceso de la visión no abunda precisamente el descanso. El ojo está escudriñando constantemente el entorno, siguiendo los numerosos métodos de que dispone para absorber información visual. La convención formalizada de la lectura, por ejemplo, sigue una secuencia organizada.

2.4.7 El contorno

La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, ya cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una *descripción arbitraria* y otras, en fin, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas. Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la

protección.

Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente, ya sea por procedimientos visuales o verbales. Un cuadrado es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Un círculo es una figura continuamente curvada cuyo perímetro *equidista* en todos sus puntos del centro. Un triángulo equilátero es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales.

2.4.8 Dirección

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales. La referencia horizontal-vertical ya ha sido comentada, pero recordemos que constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad. Su significado básico no sólo tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno sino también con la estabilidad en todas las cuestiones visuales. No sólo facilita el equilibrio del hombre sino también el de todas las cosas que se construyen y diseñan.

La dirección diagonal tiene una importancia grande como referencia directa a la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y casi literalmente subversivo. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor. Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado final.

2.4.9 El tono

Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto. Vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de luz, pero la luz no es uniforme en el entorno ya sea su fuente el sol, la luna o los aparatos artificiales. Si lo fuese, nos encontraríamos en una oscuridad tan absoluta como la de una ausencia completa de luz

La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una

movimiento parece real. Algunas propiedades de la «persistencia de la visión» pueden constituir la razón del uso incorrecto de la palabra «movimiento» con que se describen las tensiones y ritmos compositivos de los datos visuales, cuando lo cierto es que estamos viendo algo fijo e inmóvil. Una pintura, una fotografía o el diseño de un tejido pueden ser estáticos, pero la magnitud de reposo que proyecta compositivamente puede implicar un movimiento como respuesta al énfasis y a la intención del diseño del artista. En el proceso de la visión no abunda precisamente el descanso. El ojo está escudriñando constantemente el entorno, siguiendo los numerosos métodos de que dispone para absorber información visual. La convención formalizada de la lectura, por ejemplo, sigue una secuencia organizada.

2.4.7 El contorno

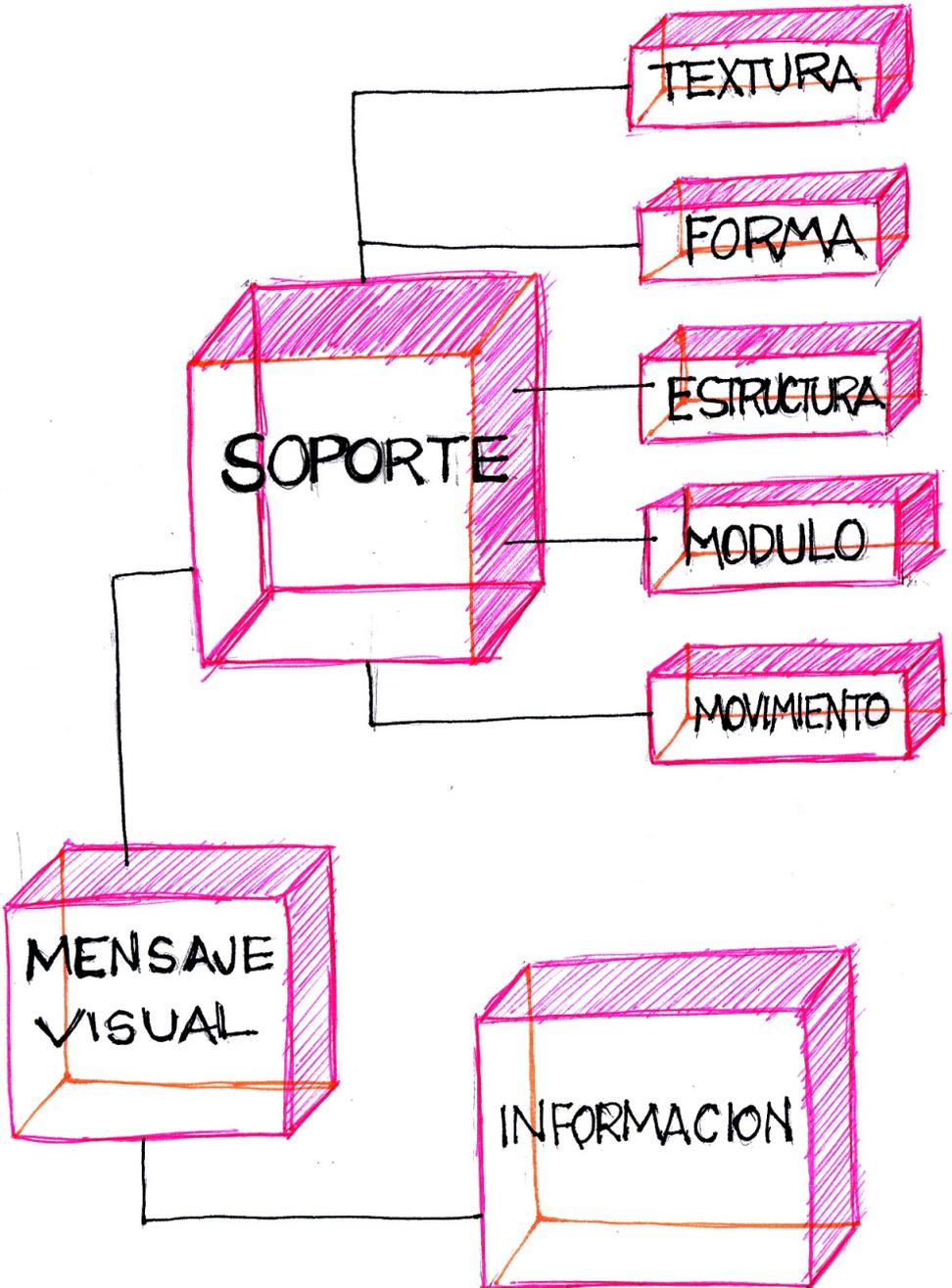
La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, ya cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una *descripción arbitraria* y otras, en fin, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas. Al cuadrado se

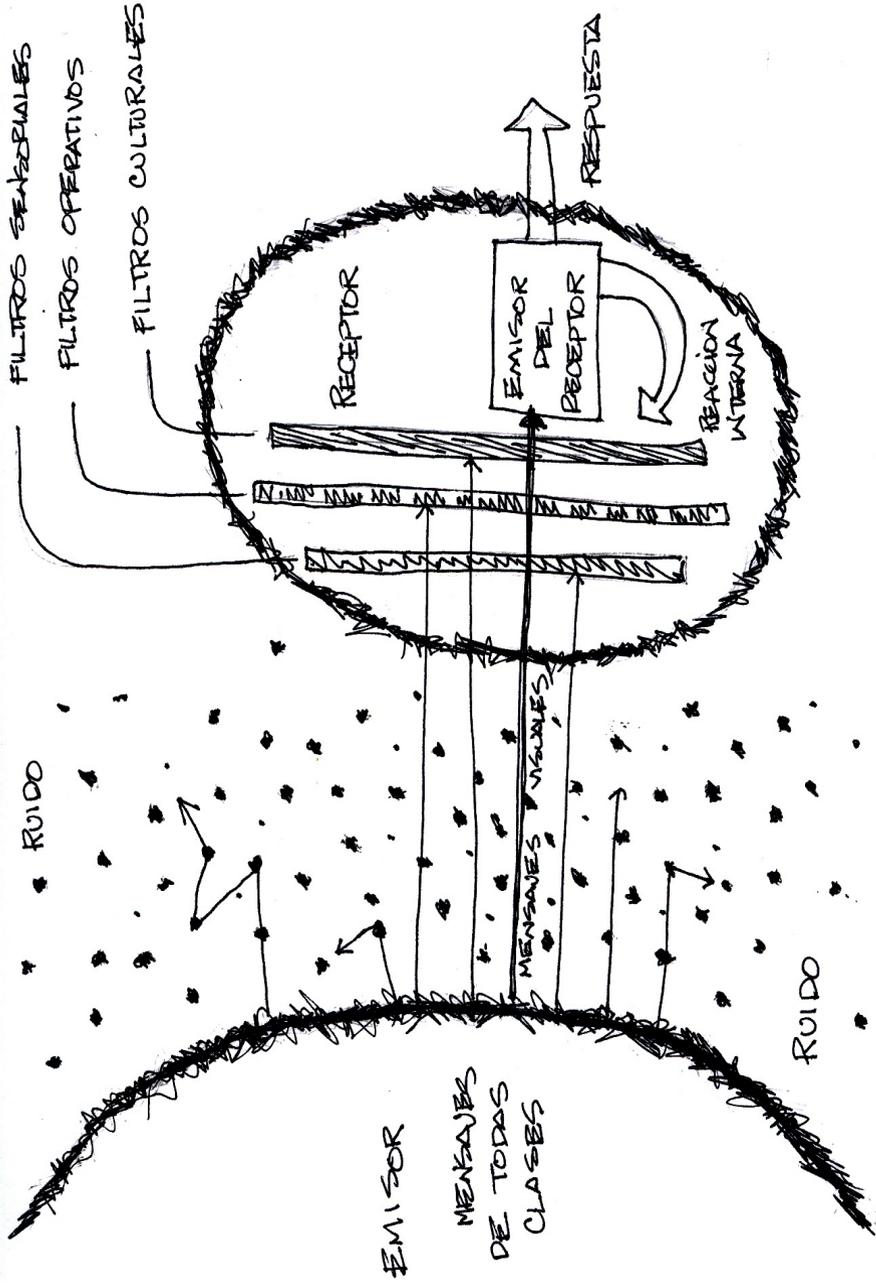
asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección.

Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente, ya sea por procedimientos visuales o verbales. Un cuadrado es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Un círculo es una figura continuamente curvada cuyo perímetro *equidista* en todos sus puntos del centro. Un triángulo equilátero es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales.

2.4.8 Dirección

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales. La referencia horizontal-vertical ya ha sido comentada, pero recordemos que constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad. Su significado básico no sólo tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno sino también con la estabilidad en todas las cuestiones visuales. No sólo facilita el equilibrio del hombre sino también el de todas las cosas que se construyen y diseñan. La dirección diagonal tiene una importancia grande como referencia directa a la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y casi literalmente subversivo. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor. Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado final.





ALTERACIONES VISUALES DEL AMBIENTE

2.6 La comunicación visual en breve...

Una de las formas de comunicación más directa y efectiva es la visual. Desde las épocas más remotas y, a través de las diferentes culturas, el hombre siempre ha tenido gran interés por la imagen aunque los fines hayan sido diversos, así, el carácter mágico y de dominio del arte rupestre, el fin doctrinal de las representaciones religiosas, la vistosidad del vestuario a lo largo de la historia, etc. Pero ha sido en esa segunda mitad del siglo XX cuando mayor auge esta tomando como complemento de la palabra e incluso, planteándole una dura competencia hasta el punto de que nuestra cultura esta empezando a calificarse como la **civilización de la imagen**.

Se llama comunicación visual a todo aquel fenómeno que transmitiendo información a nuestros sentidos (ojos) es capaz de hacernos reaccionar en consecuencia. Y, más concretamente, en educación es la transmisión de contenidos a través de la imagen.

Se entiende por comunicación visual corporativa el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás

—por la grafía de sus símbolos propios en el nombre, en sus

instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc.,

—pero también por sus productos, sus embalajes, su señalética (o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios),

—es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

•La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos, e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción.

2.6.1 La comunicación visual: vectores

La comunicación visual incluye manifestaciones expresivas

visualmente reconocibles sobre los siguientes vectores:

1) Los soportes impresos que vehiculan por diseño gráfico la comunicación institucional que la empresa lleva a cabo a través de la realización de documentos (tales como un catálogo, un folleto de presentación, un informe anual, etc.) y que incluye la concepción y composición del logotipo y las diferentes manifestaciones visuales en que la empresa hace figurar su nombre.

2) Los bienes y servicios que produce y ofrece al consumo los cuales manifiestan la identidad de la empresa mediante el estilismo o el diseño (diseño industrial o diseño de producto) que está ligado a la forma de hacerse reconocer y diferenciar frente a la competencia por el aspecto visual de sus propios productos.

3) El embalaje (todavía llamado packaging) que se asocia a los envoltorios de los productos.

4) El diseño de ambientes , que constituye la identidad visual de entornos mobiliarios (como los stands, los puntos de venta, las secciones especializadas en la distribución al por mayor, etc.) y se asocian generalmente a la arquitectura de interiores y al estilo del management.

2.6.2 La comunicación visual: especificidad

La comunicación visual, más que aplicación técnica de un saber teórico/practico sobre la imagen, es aplicación particular de diferentes disciplinas planificada a la medida de la estrategia global de la empresa para hacerse reconocer y destacar frente a su entorno: es decir, para acompañar visualmente el desarrollo de su actividad en el Mercado.

Si una campaña publicitaria, por ejemplo, se limita temporalmente a hacer visible una marca, los diseños de la identidad visual a nivel gráfico, industrial, arquitectónico y

de ambiente implican a la empresa por completo y se planifican a largo plazo.

Si la publicidad, en fin, limita sus objetivos al mercado y sus públicos son los consumidores reales o potenciales de sus productos la comunicación visual, por el contrario, sirve de soporte a la identidad de sea el tipo de relación que mantengan con ella: social, profesional, económica. En definitiva, la comunicación visual trata de conciliar progresivamente formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la empresa y se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como identidad (y diferencia) corporativa.

2.7 Logrando Creatividad

2.7.1 ¿Que es creatividad?

Al comenzar el desarrollo de una cuestión, es oportuno detenerse a clarificar el alcance y contenido de las palabras. Así sucede al iniciar el estudio de la *creatividad*. Analizarla con profundidad supone enfrentar la pregunta sobre qué es la *creatividad*, y solucionar las dificultades de definición conceptual que a este término acompañan. Porque, como se aprecia tras un rápido análisis de su uso, *creatividad* es palabra de amplio contenido significativo. Se puede calificar de *creativo* tanto una novela, como la intervención de un político, la maestría de un cocinero o el modo de organizar la oficina, distribuir el trabajo.

Es, la creatividad, una realidad que en ocasiones se equipara a la capacidad de acción; otras veces se predica de caracteres resolutivos y determinados; otras más se identifica con la inspiración artística... En definitiva, se trata de un término de significación versátil y genérica, de utilización abundante y creciente, las más de las veces acompañado de connotaciones marcadamente positivas.

2.7.2 Utilización del término.

Otra vía para estudiar la significación de una palabra es el análisis de su uso: no simplemente determinar en qué momento se utilizó por primera vez o los diccionarios la incorporan, sino averiguar cuándo la utilización del término se comienza a *generalizar* y con qué significado. De nuevo, frente a la imposibilidad de acudir a la fuente oral, hemos de recurrir a los testimonios del lenguaje escrito.

En nuestro caso, el término creatividad no empezó a generalizarse hasta recién comenzado el siglo XX, primero en los campos de la psicología y la pedagogía y, más adelante, en el arte, la publicidad, la ingeniería, el mundo de los negocios..., haciendo especial hincapié en el papel de la creatividad para la

producción de ideas y la solución de problemas. Es difícil precisar, además, el momento exacto en que el término se aplica a la publicidad. Sí cabe delimitar, en unos y otros campos, el período en que se empieza a generalizar su uso, y acotar algunos momentos clave.

2.7.3 Una definición de creatividad.

Creatividad es la facultad humana capaz de producir resultados novedosos que solucionan problemas difíciles, o dicho de otro modo, es la capacidad para solucionar problemas difíciles, o el resultado del ejercicio de esta facultad.

2.8 Creatividad publicitaria

2.8.1 La actividad publicitaria.

La actividad publicitaria abarca diferentes tareas que tienen el propósito común de *promover la contratación de bienes o la prestación de servicios*. Ello incluye trabajos tan diversos como la planificación de medios, elaboración de textos, selección de ilustraciones y fotografías, contratación de actores, productoras, voces y sonidos, diseño gráfico de carteles, concepción de estrategias... por citar tan solo algunos. Todas ellas son actividades destinadas a comunicar y convencer y que, básicamente, se podrían agrupar en dos tipos: (a) las relacionadas con la creación y la elaboración del mensaje y (b) las relacionadas a la programación y planificación de su difusión a través de los medios. Cabría también hablar de un tercer grupo que englobe los trabajos de gestión relacionados con unas u otras, aunque bien pueden quedar englobadas en *mensaje* o *medios* según sea una u otra la actividad a que sirvan.

Esta configuración viene avalada por la práctica profesional. Efectivamente, la mayoría de las actuales agencias de

publicidad están organizadas básicamente en los departamentos de *creatividad* –destinado a la elaboración del anuncio– y de *medios*, centrado en la programación y planificación de su difusión.

A ellos se une un tercero, *cuentas*, con funciones de mediación y coordinación entre agencia y anunciante.

Es este último un departamento de importancia creciente, en cuanto que es ahí donde se elabora la estrategia de comunicación y se toman las decisiones finales sobre qué hay que decir, cómo y con qué medios.

Existen además otros departamentos que o bien se relacionan con los ya citados –como en el caso de los departamentos de *producción*, *investigación*, etc.– o bien responden más a necesidades propias de la dimensión empresarial de la agencia que de su dimensión publicitaria. Conviene también tener en cuenta que el nacimiento de la agencia de publicidad moderna se corresponde históricamente con la estructuración de la agencia en torno a estos dos departamentos básicos: *creatividad* y *medios* (Hower, 1949). Por último, también la doctrina coincide describir el trabajo en la agencia siguiendo la dualidad *creatividad/medios*.

Bajo el concepto *creatividad* se agrupan todas las tareas que tienen que ver con la elaboración del *mensaje publicitario*, entendido como el conjunto de señales o signos transmitidos entre emisor y receptor. Será equivalente a *anuncio publicitario*, con independencia de que el soporte de dicho anuncio sea la página de un periódico o el envase del producto. Lo distintivo –tanto del mensaje como del anuncio– radica en su condición de portadores de comunicación publicitaria.

La tarea de elaborar el mensaje consiste en idearlo, formularlo, materializarlo, fases que abarcan las actividades de concepción original, producción y ejecución definitiva.

2.8.2 El sujeto creativo

Elemento esencial en la creatividad

publicitaria es el sujeto creativo, pues de su trabajo aquélla nace y se materializa en el anuncio. La actividad mediadora del creativo, coordina informaciones y conocimientos, pondera necesidades de consumidores y anunciantes, elabora el mensaje publicitario. *Sin sujeto capaz de crear, no hay creatividad*. Quizá por esta razón afirma Ogilvy: “para tener éxito en la industria de la publicidad, necesariamente hay que reunir un buen grupo de gente creativa”.

Como también dice Jones, “la calidad de una campaña publicitaria depende fundamentalmente del talento de las personas que la elaboran.

La creatividad publicitaria tiene como punto de partida el conocimiento del producto objeto de oferta, la naturaleza de los destinatarios a quienes se dirige el mensaje, el medio publicitario más adecuado para difundirlo. También es necesario el uso de técnicas persuasivas, y acudir a la ayuda de sistemas eficientes de organización empresarial.

Sin embargo, la huella que deja la creatividad en el mercado de la información, va más allá de la suma de todos los elementos que han participado en su elaboración. Hay un *valor añadido*, que se asienta en la inteligencia del profesional que formula el anuncio.

Creatividad publicitaria no es solo acumulación de factores, sino producto de la inteligencia que combina, asimila, relaciona y valora los conocimientos que posee.

No cabe hablar de creatividad si se da al olvido la persona humana. Además, la capacidad creativa del individuo garantiza no sólo la utilización, sino también la búsqueda de los elementos necesarios para crear.

En este sentido, el buen creativo sabe qué necesita para su trabajo, y su búsqueda precede a la elaboración del producto final, el anuncio. Un creativo excelente es garantía de creatividad de calidad; uno mediocre, es difícil que logre resultados

brillantes, aunque posea todos los elementos necesarios.

En el ámbito de la actividad publicitaria se puede decir que sujeto creativo es la persona que idea y elabora el mensaje materializado en el anuncio.

Se puede afirmar que el individuo creativo al formular la idea publicitaria, generalmente realiza su tarea en equipo, y en el seno de una agencia o empresa que organiza el trabajo de ideación, elaboración y difusión de la publicidad. Sin embargo, lo realmente definitivo para conocer al sujeto son *los rasgos y facultades que definen su personalidad*, en virtud de los cuales será o no *creativo*.

2.8.3 Definición desde el punto de vista del proceso.

La creatividad se manifiesta a través de unos modos específicos de trabajo, sistematizados en lo que genéricamente se denomina *proceso creativo*: conjunto de fases sucesivas que integran el trabajo. Estudiar el proceso de trabajo creativo permite aproximarse al concepto de creatividad y sus características.

2.8.4 Aportación de la creatividad.

La fuerza persuasiva del producto, y su importancia, podrían llevar a concluir que la creatividad es elemento de segundo orden, con escasa incidencia en la realización de los fines que persigue el anunciante. Nada más alejado de la realidad. La creatividad publicitaria ciertamente cumple un papel subordinado a las características del bien al que sirve, pero supone una contribución indudable para situarlo al alcance del público al que se dirige.

Tiene una función clara y diáfana: presentar de modo accesible y atractivo el beneficio del producto o servicio anunciado, proporcionar razones que fundamenten su ventaja competitiva y la hagan creíble. No es de extrañar, por tanto,

que un cambio en las características del producto vaya acompañado de importantes acciones publicitarias, y ello no porque presente deficiencias que hay que compensar con una campaña bien programada, sino porque el anunciante sabe que no basta con tener un producto de calidad, hay que *hacerlo saber* a los consumidores.

El papel de la creatividad es diverso en función de la naturaleza persuasiva de las características del bien anunciado. Según los casos, el creativo puede limitarse a comunicar cualidades que de por sí poseen atractivo o, por el contrario, presentar de modo interesante y cautivador notas que han pasado desapercibidas al consumidor, y le proporcionan un beneficio no evidente, de segundo orden.

Cuando la publicidad está al servicio de un producto con precio extremadamente bajo respecto a la competencia –manteniendo un buen nivel de calidad–, o que supone una innovación radical en cuanto al modo en que se presta un determinado servicio, o la respuesta a una demanda presente en el mercado y todavía no satisfecha o, en definitiva, que aportan un beneficio claro y patente, el buen sentido creativo llevará a adaptarse a esas bondades ya presentes en el producto o servicio de que se trate, presentándolas al público de modo claro y convincente.

Por el contrario, si el bien anunciado no tiene propiedades diferenciadoras, la creatividad publicitaria tendrá que encontrar los aspectos que lo hagan distinto de la competencia, quizá poniendo el énfasis en otro tipo de beneficios, o apoyándose más en la forma que en el contenido del mensaje.

Esto se aprecia con claridad en marcas con parecidas características funcionales y similares estándares de calidad, pero que se presentan como competidoras en el mercado: la diferencia vendrá determinada en gran medida por el *modo en que se expliquen* esas características, ya que resulta difícil encontrar otro tipo de distinción.

2.8.5 Adecuación creatividad–producto.

La creatividad es instrumento que incrementa la notoriedad del producto o servicio anunciado, al hacerlo susceptible de ser públicamente conocido y utilizado. Es *valor añadido* a otro ya existente, fundado en la realidad del bien objeto del anuncio. En la relación publicitaria ocurre un doble fenómeno: por un lado, el anunciante acude a la publicidad para dar a conocer su producto, de modo atractivo y persuasivo; por otro, la creatividad recurre al producto para obtener las líneas maestras que guíen la elaboración del anuncio. Se trata de una relación recíproca en la que ambas partes se necesitan una a la otra, y en la que no se puede pensar en calidad si las dos no están presentes.

Esta duplicidad no supone limitación para la creatividad, son pautas necesarias que la dotan de sentido y otorgan una finalidad específica.

Abundan los ejemplos de productos que fracasan porque la publicidad prometía más de lo que proporcionaban. Por esto, creatividad de calidad es aquella que, al tiempo que comunica de manera efectiva, consigue reflejar con fidelidad la realidad del producto. Las reflexiones anteriores conducen a una pregunta obligada: ¿puede haber buena creatividad para un mal producto? A primera vista resulta bastante claro que puede haber mensajes publicitarios creativos que anuncien productos malos, de mala calidad funcional.

La realidad del producto y la comunicación que se haga de ella son realidades diferentes, y cada una de ellas puede ser buena o mala con independencia de cómo sea la otra. Puede haber buena creatividad para productos malos, y viceversa.

Sin embargo, si consideramos la comunicación publicitaria de modo global, la respuesta debe ser necesariamente negativa, porque el fin de la publicidad no puede alcanzarse si uno de los dos elementos –mensaje o producto anunciado– son defectuosos y, por tanto, si el producto o el mensaje son

defectuosos, la publicidad no será de calidad, porque no puede alcanzar sus fines.

Además, la labor de la empresa anunciante ha de realizarse en un contexto de búsqueda de la exigencia de calidad que no permite la producción de bienes o la prestación de servicios defectuosos. La creatividad se enmarca en este mismo contexto, clave para la obtención del beneficio empresarial y para el cumplimiento de las obligaciones lógicas que la empresa contrae con la sociedad y con su clientela.

2.8.6 Adecuación del medio a la creatividad.

La adecuación del medio *a la creatividad* exige identidad respecto a *anunciante, producto y destinatario*, en unidad de objetivos: si los canales utilizados para difundir el mensaje no llegan al destinatario, ni se ajustan a las características del producto o servicio anunciado, o prescinde de las exigencias del anunciante, el mensaje no cumple sus fines. Con independencia del juicio que merezca la creatividad del anuncio, comunicar con éxito el mensaje requería dirigirse a ese tipo de público –cliente potencial del producto–, al cual se llegaba a través de los soportes elegidos.

Defectos en la planificación y compra de medios son obstáculo para el encuentro entre anunciante y destinatario, condición básica para la existencia de la relación publicitaria: si no se produce ese encuentro, la creatividad queda imposibilitada para realizar su trabajo.

De ahí el interés que tiene para el creativo la participación en la toma de decisiones relacionadas con los medios: es natural que así sea, ya que es a través de los medios como la creatividad se concreta y hace pública. Además, el departamento creativo deberá velar por que el medio o soporte sea el que mejor cuadra con el

producto, destinatario y anunciante del mensaje, pensando en los cuales se ha elaborado el anuncio.

La adecuación entre creatividad y medio no es simplemente efecto del ajuste entre uno y otro, sino consecuencia de una identificación primaria entre ambos y el anunciante, reflejada en el servicio a un producto y a un destinatario comunes

2.8.7 Creatividad, arte y disciplina en la agencia publicitaria

Tradicionalmente se cree que la creatividad es un accidente feliz que ocurre a algunos elegidos con habilidades para el dibujo o la literatura y no un proceso deliberado y sistemático, cuya meta es la de alcanzar la posición de liderazgo de la empresa en su ámbito estratégico, invirtiendo en capacidades difíciles de copiar que posibiliten dominio de la oportunidades.

El creativo debe ser el catalizador de los insumos, no sólo del rutinario brief, sino la visión estratégica que debe proporcionarle el ejecutivo, sus comentarios, percepciones y recomendaciones.

Debe recibir información de compañeros tan creativos como él en sus respectivas áreas de expertise, y si esto no fuera así, deberá exigirlo. Asimismo, tendrá que variar permanentemente sus fuentes de inspiración para garantizar un proceso creativo excitante y poderoso.

La agencia debe hacer de la Creatividad una prioridad organizacional. A lo largo del proceso publicitario, los líderes de la empresas deben generar un sentimiento de fé en la creatividad, acogiéndola como una prioridad, creando microculturas que enarbolan la formación de células de guerrilleros creativos integradas por cuentas, medios, creatividad, arte y administración. Es imprescindible que no sea únicamente el creativo quien lleve sobre sus espaldas la responsabilidad del éxito o el fracaso de una campaña. En el negocio de la comunicación original,

impactante y memorable, el líder debe interesar la mente de todos los empleados, estimulando su imaginación a través de procesos creativos que garanticen su lealtad y dándoles la oportunidad de desarrollar y demostrar sus talentos.

La creatividad es equilibrio entre arte y disciplina.

La experimentación no se puede restringir.

La creatividad es una revolución permanente.

*Todo el mundo es creativo.
Todas las ideas son bienvenidas*

El cierre prematuro y el juicio excesivo son pecados cardinales.

El fracaso noble es honorable.

2.9 La creatividad guatemalteca bajo la lupa internacional

En Guatemala existe una intención de hacer una buena publicidad, la creatividad nacional es tímida, cerrada en sí misma. La publicidad que se trabaja en nuestro país no es arriesgada y es necesario que los publicistas o creativos tengan más agresividad para defender sus ideas, esta en una etapa de adolescencia-infantil, porque quiere buscar el camino y no sabe cuál es. Sin embargo, esto es un gran paso porque está en la búsqueda, intenta probar con un alto grado de inocencia y busca fórmulas interesantes.

Se nota que se utiliza un sistema plano, muy obvio. Imagino que esto se debe a que los clientes son muy asustadizos. Un aspecto positivo de la creatividad chapina es que se realiza una publicidad que da sorpresas. En el exterior se comenta que existe un conservadurismo guatemalteco muy marcado; a pesar de ello en radio, se toman algunos riesgos y se hace bastante uso del doble sentido con el sexo.

Se juega con cosas prohibidas, pero lo que falta es buscar una vía correcta para

salir de lo que es meramente el chistecito fácil, el jueguito de palabras entre compañeros de colegio. Los profesionales guatemaltecos para caminar al ritmo internacional, además deben de tomar en cuenta los dos cambios básicos en el ámbito mundial: en la sociedad moderna no hay muros o paradigmas y todo el mundo convive entre sí. En publicidad ocurre lo mismo, no existe una línea que se deba seguir, pero hay ciertos elementos que son relevantes, como desarrollar ideas globales.

Se está perdiendo el concepto de hacer publicidad local, para determinado país, porque el ser humano empieza a tener más contacto con el mundo y a conocer que sus hábitos y deseos son parecidos, independientemente de la idiosincrasia de cada país.

Hay mucho de la publicidad de Guatemala que tiende a complicar las cosas, lo hago difícil para que veas que soy creativo. Es necesario tomar muy en serio que el cliente aprecia la creatividad como una herramienta estratégica, no como la locura de los creativos.

Es necesario cambiar la actitud que adoptan algunos de ellos, pues creen que para ser creativos deben convertirse en niños rebeldes que son rechazados por una sociedad obsoleta que no comprende sus ideas. Hay que salirse ese rol del niño terrible, frustrado y que no lo dejan ser, porque depende de uno mismo aprender técnicas para convencer o educar a un cliente.

Los jóvenes creativos no deben perder la atención de lo que sus clientes dicen, ya que tienen la razón en muchas cosas y por no escuchar se comete un pecado: equivocarnos en el tono de comunicación acorde con cada uno de los clientes. Se puede hacer creatividad con distintos tonos de comunicación y debemos buscar el que más se adapte. El empuje para seguir adelante, lo dará la agresividad que tengan los creativos chapines de salir de lo común, la agresividad que les permita dejar de hacer lo fácil, cómodo y enfrentar verdaderos compromisos consigo mismos,

con el cliente y sobre todo, con el público. Opiniones emitidas por Rondon César Fernandez, Alain Uceda, Juan Cravero y Raúl Menijivar miembros del jurado internacional para el Festival de los premios Jade decimo aniversario 1998.

2.10 Realidad y creatividad en el diseño

“Con esta óptica, los diseñadores aparecerían como los guías, los consejeros que, apoyados en una práctica y una experiencia profundizada, aportarían a los usuarios y a los que toman las decisiones la originalidad de sus análisis, su imaginación creativa y su realismo”

J. Mullinder Director del Centro de Creación Industrial de Francia.

La Creatividad en diseño existe dentro de marcos de referencia establecidos. La libertad total no debe tomarse como condición esencial para el desarrollo de la creatividad, ni debe creerse que la creatividad es privativa de las artes.

Creatividad en diseño es la habilidad para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Sin toques mágicos o misteriosos, creatividad no es más que inteligencia, una inteligencia en cierta medida cultivable y desarrollable, que en medio de una gran cantidad de información aparentemente desconectada y caótica puede descubrir semejanzas que otros no descubren, ver oposiciones que otros no ven, establecer conexiones que otros no establecen y consecuentemente, puede producir síntesis nuevas y sorprendentes. La aparente oposición creatividad-realismo no es tal, excepto para aquellos cuya concepción romántica y bohemia hace relacionar la creatividad con la locura de Van Gogh, la borrachera de Utrillo o la tragedia de Toulouse-Lautrec.

La creatividad, si bien requiere habilidades no comunes, se basa en gran medida en procesos controlables, tales como la observación, atención y análisis, y en cierta medida, en el conocimiento de métodos de trabajo intelectual que permiten flexibilidad y eficiencia.

No se trata de ser creativo o ser entendido. Claridad no se opone a la creatividad en diseño de comunicación. El uso creativo de la claridad se basa, como en otros casos, en un malentendido tanto de la creatividad como del diseño no tiene nada que ver con la auto expresión del diseñador ni con egocentrismo indulgente, sino que requiere, por el contrario, una inteligencia objetiva y flexible que permita analizar cada problema desde una multitud de puntos de vista, de manera de poder entender las intenciones del cliente (originador del mensaje), y las posibles percepciones de una amplia gama de receptores potenciales.

La creatividad del diseñador es como la del actor de teatro que, capaz de trabajar en varios géneros, se dirige a diferente público y da vida convincente a diversas creaciones literarias.

2.11 Diseñadores Gráficos, construyendo creatividad

Diseño nos remite a todo aquello que se relaciona con el arte y la creatividad: traza, bosquejo, disposición de tipografía y textos en todo tipo de impresores. Por otra parte, Gráfico se refiere a las descripciones y operaciones representadas con figuras o signos. Sin embargo, el diseño gráfico es más que la suma de estas dos definiciones ya que abarca un proceso.

Diseño Gráfico es *el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. Un verdadero diseñador gráfico será aquella persona capaz de: recopilar, orientar y definir un objetivo, dirigir entre varios y diferentes elementos para luego "crear" comunicación gráfica valiéndose del arte y la creatividad. Todas estas acciones construyen el camino para persuadir correctamente sobre un definido receptor por supuesto que ese camino deberá estar sostenido por una efectiva estrategia.*

Los seres humanos nacemos siendo creativos, pero es con el paso de los años que aprendemos lo que "debemos aprender" y dejamos de largo pensamientos alternativos para encajar en el estereotipo de individuo que requiere nuestra sociedad. Con los años desarrollamos el "miedo" a crear, a ser inventivos y a romper esquemas, olvidamos como pensar alternativamente. Nos convertimos en el "deber ser" para dejar de largo el "poder ser." Muchas veces nos sorprende la capacidad de los niños de resolver problemas, sin embargo no significa que sea porque a esa edad piensen mejor, sino que al no tener una respuesta a todo (como lo somos cuando crecemos) el niño busca posibilidades en campos que nosotros ya no exploramos. Casi siempre emparentamos a la creatividad con procesos artísticos o de diseño, sin embargo todas las profesiones y oficios dependen de esto; un abogado que no es creativo no sabrá como defender adecuadamente a un cliente al que le cerraron lo que parecía ser la "salida lógica." Del mismo modo un historiador no podría relatarnos lo que ha sucedido en civilizaciones pasadas si no tiene la capacidad de imaginar lo que pasó

Debemos estar concientes de que la creatividad no es un ente que baja junto a la inspiración divina, es una habilidad que debemos desarrollar día a día. Tendemos a pensar que es difícil crear de la nada, lo cual es bastante correcto, sin embargo tenemos tantos elementos a nuestro alrededor que pasamos por alto. Creemos que aquello que la lógica no una, nada lo une. Para desarrollar adecuadamente esta habilidad es indispensable comportarnos como un niño lo haría, pensar que es la primera vez que vemos el mundo que nos rodea.

Observar nos abre paso a la siguiente fase para desarrollar la creatividad: el análisis. El proceso creativo puede llegar hasta donde queramos, no posee límites pero hay que saber mediar entre la creatividad y la resolución de problemas: podríamos

decir que para acabar con la pobreza sembráramos monedas de oro para que crecieran árboles de dinero, aunque sabemos que en un contexto real esta solución no cabe. No todo es creatividad, pero el humano subsiste de ella, como todo en la vida requerimos de una mediación que, si somos capaces de encontrarla, entonces seremos más que diseñadores, seremos verdaderos creadores de diseño.

2.12 Creatividad en breve...

La creatividad, todavía, es un tema muy vago y confuso, que parece abarcar una enorme cantidad de actividades y personas. Ser creativo significa, literalmente, hacer algo que antes no existía y creatividad es la facultad para crear.

Ahora bien, crear algo que no existe no es suficiente. Luego le asignamos cierto valor al resultado, de modo que lo nuevo debe tener valor (ser útil y factor diferencial en mi quehacer). En ese punto es donde podemos empezar a hablar de creatividad.

Sabemos ahora que un producto creativo no debe ser ni obvio ni fácil, sino que debe tener algún rasgo singular o raro. Ahora cuando introducimos conceptos como “inesperado” o “cambio” empezamos a tener una visión diferente de la creatividad. La palabra “creatividad” abarca una amplia gama de destrezas y competencias diferentes. Y nos vamos a preparar para cambiar conceptos y percepciones.

CONCEPTO: Idea, representación mental de una realidad, un objeto o algo similar.- Pensamiento expresado con palabras.- Opinión, juicio, idea que se tiene sobre algo.- Aspecto, calidad, título.

PERCEPCION: Sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos.

Conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas.- percepción extrasensorial. La que se produce sin mediación normal de los sentidos.

Podemos considerar que la creatividad es misteriosa, por que observamos que se producen ideas nuevas pero no sabemos bien de donde han salido. Pero lo cierto es que no existe una “caja negra” de donde de vez en cuando aparecen ideas brillantes.

Conocer como funciona nuestro sistema imaginario, no nos hace mas creativos, pero nos da la pauta del potencial que tenemos y como lo podemos usar. ¿Qué es? ¿Cómo funciona? ¿Para que sirve? Es el gran paso para entender la naturaleza de la creatividad.

Preámbulo de la creatividad

La creatividad es un tema del que casi todos alguna vez hablan, pero del que muy pocos se involucran en serio con ella. Hablar de creatividad, no significa ejercerla.

Todos necesitamos de creatividad, de modo que está en todos nuestros actos. Precisamente por estas razones suele suceder que la creatividad no es campo específico de nadie y por eso nadie hace nada. Nada sucederá en la creatividad si no hay alguien que la provoque.

Debemos estar concientes de que la creatividad no es un ente que baja junto a la inspiración divina, es una habilidad que debemos desarrollar día a día. Tendemos a pensar que es difícil crear de la nada, lo cual es bastante correcto, sin embargo tenemos tantos elementos a nuestro alrededor que pasamos por alto. Creemos que aquello que la lógica no una, nada lo une.

Para desarrollar adecuadamente esta habilidad es indispensable comportarnos como un niño lo haría, pensar que es la primera vez que vemos el mundo que nos rodea; ¿Hace cuánto que no nos detenemos a observar la textura de un árbol? ¿Desde cuándo no vemos los ojos de un gato? ¿Las ondas del agua? ¿Las patas de un insecto?. Elementos tan simples como eso nos permite regenerar la curiosidad que a los niños les sobra. La creatividad no es magia, pero se le parece, por la manifestación que tiene, por la forma de aparecer, pero el previo a la iluminación es sueños, metas, trabajo, concentración, pruebas, errores, intentos, frustraciones, más trabajo y mucha motivación.

La motivación es la disposición de una persona para detenerse y enfocar la atención sobre determinado punto, es crear un motivo y comprometerse con este.

Motivación= El motivo que nos lleva a la acción.

A partir de allí, solo se necesita tiempo, esfuerzo y atención, pues la voluntad de aplicar la creatividad, ya existe.

“La creatividad es la inteligencia de los sentidos”.

Si una empresa o persona tienen un problema lo mejor que pueden hacer es cambiar la forma en que se vienen haciendo las cosas, y aunque parezca una solución simple, casi nadie lo hace.

Así entonces, empiezan las “soluciones mágicas” - reducción de costos, programas de calidad, cursos de liderazgo, contratación y reconstrucción de servicios, etc. El producir viejos productos con mejor calidad, no siempre es una salida decorosa. Lo que se suele aplicar generalmente son viejas soluciones a nuevos problemas.

La publicidad se basa en la creatividad.

La esencia de una , es la sutil diferencia que distingue un simple aviso, de un **anuncio publicitario**, de la **creatividad** depende el que un **mensaje sea original, recordable y convincente**. La **creatividad** esta presente en todas las etapas del proceso, desde el concepto de la campaña, hasta la producción y planeación de medios.

La **estrategia creativa** determina los diferentes **medios** a utilizar, las etapas a través de las cuales se pretende lograr el objetivo y el camino creativo; humor, drama,

realismo, testimonial, demostrativo, comparativo, apoyado por un personaje, " slice of life", analogía o presentador. Orienta también el lenguaje, voz, imágenes, colores y en general todos los elementos utilizados en la **campana**. En **publicidad**, nada debe ser accidental ni coincidental, todo es parte de una estrategia bien pensada y calculada. La **estrategia creativa** determina como se maneja un concepto para lograr el mayor impacto en el auditorio, incluyendo las formas tradicionales como comerciales de televisión, anuncios de radio o prensa, etc.

En el Diseño Gráfico el proceso creativo puede llegar hasta donde queramos, no posee límites pero hay que saber mediar entre la creatividad y la resolución de problemas: podríamos decir que para acabar con la pobreza sembráramos monedas de oro para que crecieran árboles de dinero, aunque sabemos que en un contexto real esta solución no cabe. No todo es creatividad, pero el humano subsiste de ella, como todo en la vida requerimos de una mediación que, si somos capaces de encontrarla, entonces seremos más que diseñadores, seremos verdaderos creadores de diseño.

2.13 Desarrollando publicidad

2.14 Qué es Publicidad ?

Se necesita de la comunicación masiva para llegar a los mercados masivos a costos razonables. La publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la propaganda son las herramientas para este trabajo. Usar sólo vendedores en grandes mercados geográficos diversos resulta demasiado costoso y requiere mucho tiempo.

No faltan motivos para considerarla una creación de la sociedad de consumo, pues ha sido en nuestra época, con la producción y la distribución masiva de productos, cuando ha adquirido una importancia social y económica inimaginable en siglos pasados.

Sin embargo, ya en la antigüedad clásica, se hacía uso de técnicas de promoción y venta similares a las actuales. El primer ejemplo conocido de publicidad directa y consciente se halla recogido en un papiro egipcio de hace tres mil años, donde un tejedor advierte que en su tienda "se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno.

2.15 Historia de la Publicidad

En los Estados Unidos y en general en Occidente, la comunicación de las empresas comenzó con la publicidad. " Los primeros libros sobre publicidad, así como los primeros cursos, son más antiguos de lo que suele pensarse. Los trabajos de Emile Mermet "La Publicité. Histoire et Jurisprudence", A. Chaix, 1879, y de Rudolf Cronau "Das buch der reclame", 1887 y "Praxis der reklame", 1889 aparecen entre los pioneros en Europa. El primero de Cronau fue descrito por Karl Reyer como "un interesante libro sobre la historia y el objeto de la publicidad", incluyendo "personal publicity de kaisers, reyes y fakires". Más curioso todavía es que en 1928 ya existía una Association of Teachers of Advertising.

Otra cuña de la publicidad en lo que sería la comunicación institucional, los anuncios de opinión o advertorials (advertising-editorial), Entre los recursos publicitarios de los últimos años habría que agregar también a otros identificados, como los advertorials, por la fusión de dos términos; es el caso de los

informercials (por information y commercials) y a los intermercials, éstos creados para adoptar el lenguaje y la tecnología de la World Wide Web a las exigencias de la comunicación comercial. La inversión mundial en publicidad fue, en 1998, de algo más de 350.000 millones de dólares; de esa cantidad, 3.200 millones correspondieron a la Argentina, que estaría ubicada entre los primeros 20 mayores mercados mundiales, y ocuparía el lugar 3 en Latinoamérica, después de Brasil y México.

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870, gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas

Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, los frijoles, los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

Tras la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de

publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan esponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

Nuestro mundo ha sido influenciado por otras culturas y sociedades antiguas, en el caso de la publicidad no podía faltar. Viajemos a través del tiempo para encontrar las raíces y ver los cambios que desde entonces se han dado. Los historiadores indican que las primeras formas de publicidad encontradas fueron en el año 3000 A.C. con los Babilonios, quienes utilizaban letreros que colgaban en el exterior de su negocio anunciando con dibujos lo que vendían.

Más adelante los antiguos utilizaban pregoneros para anunciar la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especies y metales; con frecuencia estos pregoneros eran acompañados por un músico para que mantuviera el tono.

Esta forma de publicidad se popularizó por toda Europa. Los romanos no estaban alejados de la publicidad, en las ruinas de Pompeya se encuentran letreros de piedra, arcilla o madera en los que las tiendas anunciaban lo que vendían.

En esa época no todos sabían leer, por lo cual era utilizado el recurso del dibujo, por ejemplo una hilera de jamones representaba una carnicería. Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público por medio de anuncios pintados en las paredes.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también la más antigua. El siguiente medio de comunicación más duradero son los impresos, siendo éstos el

resultado del invento de Johann Gutenberg

(hacia 1438), que por cierto cambió los métodos de comunicación en el mundo.

En 1472, William Caxton en Inglaterra publica el primer anuncio impreso, el cual era un póster que se prendía en las puertas de las iglesias anunciando un libro. En América aparece el primer anuncio en el Boston News Letter en 1704.

2.15.1 Epoca Antigua

En el Asia Menor y el mediterráneo existía una importante actividad comercial. Los sirios, fenicios, Arabes, griegos y cretences realizaban el trabajo de mercadeo. En Grecia y Roma los artesanos y comerciantes se agrupaban por calles, tomando el nombre de la tarea que se desarrolla en ella. En el primer milenio a.C., aparecen los buhoneros (clase de vendedores ambulantes).s, calle de los zapateros, de los vidrieros, etc.

En Mesopotamia, un servicio organizado se encarga de transmitir las noticias. En el cuarto milenio a. C., los sumerios inventan la escritura. En cada civilización va a tener sus propias características y sus propios soportes (piedra, arcilla, cerámica, papiro, pieles, tablas enceradas, metal, papel). El papel aparece en China Desde el año 105 de nuestra era.

Roma mantiene relaciones comerciales con todo el mundo conocido. Las mercancías se transportaban por rutas marítimas y fluviales a todos los puntos del vasto imperio. En Grecia y Roma es donde aparecen los primeros soportes comunicativos, colocados en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, de los acontecimientos sociales, los juegos y espectáculos.

2.15.2 Edad Media

Comprende Desde la invasión del imperio Romano por los pueblos bárbaros en el año 476 y el siglo XV. La edad media es una época profundamente religiosa, los principios religiosos impedían el enriquecimiento, explicando el poco interés por el comercio y la producción. El analfabetismo ha crecido hasta considerarse el dominio de la escritura algo indigno de un noble. En consecuencia

se potencia la comunicación puramente visual: enseñas, divisas, estandartes. Hay más comunicación pública, propaganda, mitología y simbología que publicidad.

2.15.3 Revolución industrial

Los divulgación de los conocimientos científicos y técnicos tuvo su apoyo en la publicidad, pues ésta estimulaba los movimientos de capital permitiendo a los inversores aparecer en las columnas de los periódicos.

A lo largo del siglo XVIII , el público del mundo occidental fué acostumbrándose a la publicidad y a identificarla como un elemento más de la civilización industrial. Con el invento de la litografía en 1796 se pone a disposición de los artistas un medio de estampación.

En 1874 se inventa la impresora. A finales del siglo XIX nace el cine y la fotografía. En la segunda mitad del siglo XIX la publicidad encontró las circunstancias apropiadas para consolidarse como actividad profesional.

Las concentraciones urbanas y el desarrollo del transporte urbano favorecieron el desarrollo rápido de los grandes almacenes los cuales siempre han estado vinculados a las acciones publicitarias.

El crecimiento de la prensa fue amplio, favorecido por factores tecnológicos y sociales.

En los años 50 y 60 la publicidad pasa de ser una industria de la información a ser una industria de la persuasión.

En los años 80 la combinación de tecnologías permitieron una mayor y más rápida circulación de la información. Los medios masivos de comunicación han permitido llevar la publicidad a todos los rincones del planeta, permitiéndole al consumidor tomar mejores decisiones de compra.

2.16 Objetivos de la publicidad

El propósito fundamental de la publicidad es vender algo: un servicio, una idea, una persona o un lugar. Esta pretenciosa meta se logra a través del establecimiento de objetivos específicos que se puedan incorporar a las campañas individuales de publicidad. Recuérdese de nuevo el estudio del proceso de la decisión de compra. En éste, los compradores pasan a través de una serie de etapas que van desde el desconocimiento hasta pasar a los consumidores objetivo inmediato de un anuncio quizá sea hacer pasar a los consumidores objetivo a la etapa siguiente de la jerarquía, por ejemplo desde el desconocimiento hasta el interés.

Obsérvese también que es raro que la publicidad sea la única herramienta promocional de una empresa. Más bien lo normal es que sea parte de una estrategia que quizá también incluya la venta personal, la promoción de ventas y otras herramientas. Por consiguiente, su objetivo quizá sea “abrirle las puertas” a la fuerza de ventas. Los objetivos específicos de publicidad dependen de la estrategia global de marketing de la empresa. Los objetivos típicos son:

Respalda la venta personal. La publicidad se puede utilizar para dar a conocer la compañía y los productos del vendedor, a los posibles clientes, lo cual facilita el camino a la fuerza de ventas.

Llegar a personas inaccesibles para la fuerza de ventas. Los vendedores quizá no puedan llegar a los altos ejecutivos o quizá no sepan con certeza quiénes toman las decisiones de compra en la compañía. Un anuncio bien colocado puede atraer la atención de estos ejecutivos.

Mejorar las relaciones con los distribuidores. A los mayoristas y los detallistas les agrada ver que un fabricante respalda sus productos.

- Entrar a un nuevo mercado geográfico o atraer a un nuevo segmento del mercado.
- Introducir un nuevo producto.

- Ampliar el uso de un producto. Se puede usar la publicidad para alargar la temporada

para un producto (como ha hecho Lipton para el té helado); incrementar la frecuencia de la reposición (como hizo Arm & Hammer para el bicarbonato de sodio).

- Expandir las ventas de la industria.

- Contrarrestar la sustitución.

- Crear buena voluntad para la compañía.

2.17 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Al seleccionar los medios, la administración tiene que tomar en cuenta sus características de publicidad. Se ha escogido, con toda intención, el término características en lugar de ventajas y desventajas debido a que un medio que funciona bien para un producto no es por necesidad la mejor elección para otro.

Como ejemplo una característica de la radio es que realiza sus impresiones a través del sonido. Para muchos productos esta característica es una ventaja. Sin embargo, para los productos que se benefician de la fotografía en color es una desventaja.

2.17.1 Periódicos

Como un medio de publicidad, los periódicos son flexibles y oportunos. Los anuncios pueden variar en tamaño desde los pequeños clasificados hasta las páginas múltiples. Se pueden añadir o disminuir páginas, por lo que los periódicos no ofrecen limitaciones como TV y la radio, por las restricciones del tiempo.

Los anuncios se pueden insertar o cancelar con poco tiempo de aviso. Los periódicos también proporcionan una cobertura muy intensa de un mercado local porque la mayoría de las personas los lee. El costo por persona a la que se llega es relativamente bajo. Por otra parte, la vida de los periódicos es muy corta, con frecuencia se desechan poco después de leerlos.

2.17.2 Televisión

La característica más importante de la televisión es obvia: la combinación del movimiento y el sonido. Los productos se pueden demostrar así como describir. La TV proporciona una amplia cobertura geográfica y flexibilidad en cuanto a cuándo se puede presentar el mensaje. Sin embargo, es un medio relativamente caro.

Un anuncio de 30 segundos en los espacios de más audiencia en una red puede costar 100,000 dólares o más. (30 segundos durante la transmisión del Super Bowl de 1990 costaron 700,000 dólares o más) La naturaleza de transmisión por televisión implica que los anuncios en TV carecen de permanencia. Por lo tanto, se tienen que ver y comprender de inmediato. Por la misma razón, la TV no se presta para mensajes complicados.

Las transmisiones por cable también están cambiando a la televisión como un medio de publicidad. Cerca del 50% de los hogares estadounidenses tienen este servicio, con un promedio de veinte estaciones por hogar una transmisión más especializada y mercados fragmentados, lo que dificulta llegar a un mercado masivo.

2.17.3 Radio

Durante la última década, la radio ha disfrutado de un renacimiento como medio publicitario y cultural. Cuando aumentó enormemente el interés en la televisión, después de la Segunda Guerra Mundial, las audiencias de la radio (en especial para la radio de red nacional) declinaron en forma tan dramática que algunas personas predijeron su desaparición. Sin embargo desde 1980.

La radio sólo hace una impresión auditiva, dependiendo por completo de la capacidad del oyente para retener la información después de sólo escucharla. También es frecuente que la atención del público se encuentre a nivel bajo porque a menudo la radio se utiliza como un fondo para el trabajo, el estudio o alguna otra actividad.

2.17.4 Revistas

Las revistas son un medio excelente cuando se desea en el anuncio una impresión y color de alta calidad. Las revistas pueden llegar a un mercado nacional a un costo relativamente bajo por lector. Mediante las ediciones de interés especial o regionales de las

revistas de interés general, un anunciante puede llegar a una audiencia seleccionada con un mínimo de desperdicio de circulación. Por lo general, las revistas se leen con tranquilidad, a diferencia de lo que sucede con otros medios impresos.

Esta característica es especialmente valiosa para el anunciante con un mensaje largo o complicado. Las revistas tienen una vida relativamente larga, que oscila desde una semana hasta un mes y es muy usual que unos lectores se las presten a otros.

Al tener programas de producción mucho menos flexibles que los periódicos, las revistas requieren que se les entreguen los anuncios varias semanas antes de su publicación. Además, debido a que se publican semanal o mensualmente, es más difícil usar mensajes locales.

2.17.5 Publicidad al aire libre

La publicidad al aire libre tiene un costo bajo por exposición. Debido a la naturaleza móvil de la sociedad estadounidense, los anuncios al aire libre llegan a un gran porcentaje de la población. Sin embargo, debido a que por lo general se ven personas "sobre la marcha", la publicidad en vallas anunciadoras sólo es apropiada para mensajes breves.

Es excelente para la publicidad de recordación y tiene el efecto del gran tamaño y del color. Se pueden incorporar movimientos y figuras tridimensionales al diseño de una valla anunciadora para una mayor capacidad para llamar la atención.

Las vallas anunciadoras proporcionan flexibilidad en cuanto a cobertura

geográfica e intensidad de cobertura del mercado dentro de un área.

Sin embargo, a menos de que el producto que se anuncia sea un bien o servicio de amplio uso se producirá un importante desperdicio en circulación. Aunque el costo de llegar a una persona individual es bajo, el costo total de una campaña en vallas anunciadoras a nivel nacional puede ser bastante alto. Por último, el aspecto de deformación del paisaje que tiene la publicidad al aire libre ha producido grandes críticas del público.

2.18 Principios básicos de diseño en la publicidad

Existe una serie de principios generales que sirve de guía para el diseño, promoción y publicidad. Algunos directores artísticos pueden emplear una terminología distinta, pero las suposiciones básicas son las mismas.

Los siguientes principios de diseño, cuando se aplican en forma adecuada lograrán atraer al lector e incrementarán las posibilidades de que el mensaje sea leído

2.18.1 Unidad

Toda la publicidad creativa tiene un diseño unificado. Un proyecto debe concebirse como una unidad, y la totalidad de sus partes (texto, arte, encabezado, logotipo, etc.) se deben seleccionar entre sí con el fin de producir un efecto general y unificado. Si el anuncio carece de unidad quedará desencajado y se convertirá en una verdadera confusión visual. Es posible que la unidad sea el principio de diseño de mayor importancia, pero todos estos principios son necesarios para la realización de un anuncio efectivo.

2.18.2 Armonía

La idea de que todos los elementos del desplegado deben de ser compatibles, está muy relacionada con la unidad. El director artístico logra la armonía mediante la selección de elementos que combinen. Este proceso es parecido al hecho de vestirse todas las mañanas. Hay algunas prendas que combinan mejor que otras; por ejemplo, telas con bandas, lisas o cuadros con colores uniformes.

El proyecto precisa de elementos armoniosos con el fin de ser efectivos; no debería de haber demasiados tipos de caras, tamaños e ilustraciones, etc.

Secuencia

El anuncio debe arreglarse de modo ordenado para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La secuencia de elementos puede ayudar a dirigir los ojos hacia un movimiento estructural. Los elementos deben colocarse de manera que el ojo comience donde se desea que empiece donde se desea que empiece y que recorra el camino deseado a través del anuncio.

2.18.3 Énfasis

El énfasis consiste en el realce de un elemento (o grupo de elementos) con el fin de hacerlo destacar. Se debe de decidir si se desea poner énfasis en la ilustración, el encabezado, el logotipo y el texto. Si se da a todos estos elementos el mismo énfasis, el anuncio terminará por carácter de éste en absoluto.

2.18.4 Contraste

Se requiere de diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que el anuncio sea más vistoso, de modo que no resulte aburrido a la vista. La alteración de la topografía en cursivas o en negritas, o el empleo de tipos alargados concentra la atención en una palabra o frase y genera contraste entre los elementos tipográficos. El contraste hace que el proyecto sea más interesante.

2.18.5 Equilibrio

Por equilibrio se quiere indicar el control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos que constituyen un anuncio. Los elementos equilibrados aparecen seguros seguros y naturales ante quienes los

contemplan. Se prueba el equilibrio mediante el examen de la relación entre las mitades izquierda y derecha del anuncio. En lo fundamental existen dos tipos de equilibrio: formal e informal.

2.19 El proceso creativo de la publicidad

Se compone de cuatro elementos: el concepto, las palabras, las imágenes y el medio en que se presentan las anteriores. Sin embargo la publicidad de éxito es mucho más que la mera suma de estos elementos. La publicidad de éxito es el resultado del modo en que se combinan estos elementos para constituir un todo unificado. El equipo creativo, integrado por un escritor y un director artístico, el responsable de la colaboración de sus talentos individuales con el fin de crear anuncios excelentes. La publicidad de éxito

debe comenzar con una idea central que exprese los atractivos básicos para el consumidor, por medio de una historia interesante que llame la atención de los principales prospectos.

El primer paso de este proceso consiste en conseguir la atención con un punto primordial de venta. Con el fin de obtener una atención inmediata, el equipo creativo debe de imaginarse cómo puede traducir un atractivo en un mensaje de ventas. Los beneficios deben convertirse en imágenes mentales y después han de traducirse en verdaderos anuncios o comerciales. A este proceso, desde la idea hasta la ejecución, se conoce como salto creativo. La ejecución de un anuncio da comienzo con su layout o boceto. El objeto del layout es el de reunir a los diversos elementos del anuncio en un conjunto unificado en lugar de dejarlos como elementos aislados.

Se da inicio con unas cuantas ideas básicas relativas al diseño del anuncio. Después se abordan elementos más específicos del anuncio, tales como el color, el espacio en blanco y la tipografía. La clave radica en desarrollar un anuncio que sea a la vez atractivo y distinguible. La computadora ha modificado la manera muy significativa el proceso de diseño de anuncios. Trabajando con la computadora, el director artístico puede experimentar con diversos layouts elementos visuales que antes habría llevado horas de

realizar.

2.20 Semiología y Publicidad

2.20.1 Características y estrategias del discurso publicitario

- 1) Es sintético antes que extenso y explicativo.
- 2) Es más connotativo que denotativo.
- 3) Es topológico. Es decir maneja lugares comunes. O en otras palabras conocimientos intuitivos popularmente.
- 4) De acuerdo a las funciones de la comunicación es fundamentalmente incitativo, apelativo, conmitativo, implicativo y fáctivo.
- 5) Es más emotivo que racional. Es decir más expresivo que referencial.

Es parcialmente estético. El aspecto estético aparece en la publicidad como un mecanismo retórico-persuasivo: sirve para conferir prestigio al producto y provocar adhesión psicológica.

Un anuncio estéticamente bien logrado despertará razonamientos, inconcientes o concientes como: "Esta gente si sabe como hacer las cosas", "No hay dudas que lo que promueven ha de ser también de muy buena calidad",

"Por fin algo bueno", etc. Así la calidad de la presentación y su aprobación es trasladada inmediatamente e inconcientemente al producto por el proceso metonímico que caracteriza todo el mecanismo del sentido.

- 7) No es real ni verdadero. Es simplemente verosímil
- 8) Es entimemático.
- 9) Es retórico. Todas las figuras, tanto de la

palabra como del pensamiento se aplican a cualquier forma de publicidad.

10) Maneja una ética particular fundamentada en valores que favorecen el consumismo en general y el consumismo de publicidad en particular.

11) Explora las necesidades básicas del individuo: de reconocimiento, de seguridad, de realización sexual, de alimentación, de movimiento, de pertenencia, de identidad, etc

12) Utiliza varios campos semánticos, con el objeto de trasladar valores de uno al otro.

13) Realiza lo anterior por medio del uso de conectores semánticos, los cuales pueden estar constituidos por una palabra, un trozo musical, un color, una forma o cualquier otro recurso o elemento.

14) Apartir de los anteriores, instituye operadores semánticos

15) Se articula por medio de códigos visuales, kinesicos, auditivos, lingüísticos, olfativos, táctiles, icónicos y cualquier código que sirva a los propósitos de la publicidad en general, los cuales no son sólo promover productos si no también un estilo de vida que naturalmente favorezca el consumo.

16) Dentro del discurso publicitario es factible distinguir los siguientes niveles de significación, según el tipo de texto:

A) Nivel literal denotativo, sea lingüístico, icónico, gestual o kinésico.

B) Nivel simbólico connotativo, icónico, lingüístico, gestual y/o kinésico

C) Nivel retórico tropológico e ideológico, icónico, lingüístico, gestual y/o kinésico.

17) Es peligrosamente manipulador.

18) Parcializa la realidad, a través de una función de ocultamiento, similar a la función de desinformación que ejerce la prensa.

19) Crea necesidades postizas.

2.21 Sistema económico y publicidad

Una de las razones básicas del espectacular desarrollo de la publicidad hay que buscarla en el apoyo recíproco que el sistema económico capitalista y la publicidad se han prestado.

El conjunto de cambios que se producen en el marco de la llamada Revolución Industrial, tales como la división del trabajo, la aparición de nuevas formas de energía, la posibilidad de mecanizar operaciones que antes habían que realizarse a mano, permitieron producir grandes cantidades de diferentes artículos, cuya distribución había quedado también resuelta por la revolución que con el vapor habían experimentado los transportes (ferrocarriles y barcos, "vapores"). Pero la producción y distribución masivas exigen también la venta masiva, y ésta requiere de la publicidad en un sistema económico en el que el consumidor tiene cierta libertad de elección entre productos. Así, invertir más en publicidad se traducía en mayores ventas y beneficios. Igualmente, la vitalidad y creciente elaboración de que ha dado muestras la publicidad, es una respuesta a los cambios del sistema económico: la creciente competencia entre empresas, la necesidad de diferenciar los productos e ir creciendo marcas, de producir series cada vez mayores para operar económicamente, la internacionalización de mercados.

En síntesis debe de crearse la necesidad para que las personas accedan a las "satisfacciones" que brinda el producto, posibilitando, de esta manera, la existencia misma de una forma productiva que necesita de este tipo de consumo para su mantenimiento, supervivencia, desarrollo y crecimiento.

La función publicitaria es la de la competencia de precios, que se basa en la igualdad de características de las mercancías ofrecidas, donde por tanto sería el precio lo determinante en la elección que se haga, centro entonces de la verdadera competencia.

La publicidad contribuye a la empresa y a la sociedad a la cual presta sus servicios son

1) Es un medio de informar sobre productos y servicios (una forma de crear mercados)

2) Es un medio económico de venta

3) Aumenta la demanda

4) Acrecienta la producción porque mantiene en estímulo los deseos de compra y porque consolida la reputación de un producto y la estimación de su calidad

5) La publicidad puede ser empleada para esbilar la demanda y lograr costo óptimo y ocupación permanente, porque hace posible la distribución en gran escala y porque aumenta la eficiencia del productor.

Lo anterior da como resultado un instrumento de control social surgido a raíz de la fuerza de la abundancia económica y que viene a resolver la brecha entre la capacidad productiva y el consumo existente, convirtiéndose así la publicidad en un auxiliar para mantener un alto nivel la capacidad productora y en un instrumento parcial contra la crisis económica.

Un argumento común acerca del rol de la publicidad en las economías subdesarrolladas es que al movilizar el gran sobrante disponible de los grupos de mayores ingresos, la publicidad crea una demanda de productos que en su momento determinan nuevos estímulos de inversión en producción para satisfacer tal demanda.

2.22 Psicología y Publicidad

2.22.1 Respuestas condicionadas y efectos reprimidos

El fisiólogo I. Pavlov (1849-1936), premio Nobel en 1904 realizó numerosos experimentos en su intento de explicar los llamados *actos reflejos*. Dicho de otro modo: es posible sustituir estímulos naturales por artificiales sin que se modifique la respuesta (por ejemplo la comida y la acción de comer).

Pues bien, los creativos publicitarios no pasaron por alto las posibles aplicaciones del modelo de los reflejos condicionados, generalizando, el publicista que aplica el modelo Pavlov intenta asociar su producto a algún impulso social intensamente arraigado

-erótico sexual, de efecto, de seguridad, de prestigio- con el que asociándolo, proporcionando aquellas indicaciones- palabras, susurros, colores, imágenes-, que mejor originen el acto reflejo. Tan fructífero como el modelo Pavlov, es el del neurologo Sigmund Freud (1856-1939), al que podríamos llamar *modelo de los procesos psíquicos no conscientes* o, también, *modelo de la represión aceptada de las tendencias instintivas*

Las aplicaciones del campo de la publicidad del campo Freud son muy fecundas. Por referirnos solo a una de las tendencias instintivas generalmente más controlada y reprimida, la sexual, piénsese en cuántos anuncios provocan el afloramiento de deseos no satisfechos y, a veces, ni siquiera reconocidos.

Por eso la publicidad de un producto precocinado debe de tener en cuenta los sentimientos de culpabilidad de su uso puede suscitar en amas de casa que hayan aceptado como bueno el papel de alimentar a su familia con esfuerzo y consecuentemente, al menor coste monetario posible.

Es evidente que el hombre persigue ciertos objetivos, el intento de venta de un producto deberá prometer que alguno de ellos puede ser alcanzado con la compra. Así, los anuncios resaltarán

a) Productos que satisfagan necesidades fisiológicas

b) Que ofrezcan seguridad, que ahuyenten los peligros externos al individuo

c) Que proporcionen aceptación que comuniquen una promesa de cariño, de integración a un grupo.

d) Que faciliten prestigio, que señalen un status social.

e) Que reafirmen la satisfacción de sí mismo, la autoestima

f) Que denoten dominio, éxito

g) Que prometan independencia.

2.23 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN GUATEMALA

Hablando de historia publicitaria, en Guatemala podemos decir que ésta se escribe con ideas simples gran talento y, por supuesto, con gente creando para la gente. Hablar de un siglo de publicidad y de las mejores campañas que se han creado a lo largo de tantos años no es tarea fácil, sobre todo en un país en donde el éxito en este campo es compartido con expertos nacionales y extranjeros. Algunos profesionales dan su punto de vista y comentan cómo se ha desarrollado el campo publicitario y los medios de comunicación en su paso por nuestro país.

Así, esta sedición hará un recorrido a lo largo de los últimos años en el área tanto de los medios de comunicación, como en la de publicidad y las estrategias de mercadeo.

También abarcaremos los hechos principales que han marcado un cambio en la forma tradicional de realizar las cosas dentro de este creativo mundo de formas, imágenes y palabras.

2.23.1 Un nacimiento sin registro

Pese a la importancia que la publicidad tiene en el desarrollo económico y comercial de cualquier país, en Guatemala no existen referencias o archivos públicos abundantes, que indiquen cómo se inició esta actividad en el ámbito nacional.

Sin embargo, algunos publicistas, como Néstor Ahumada, presidente de Néstor Ahumada & Asociados Publicidad, se refieren a los inicios del área publicitaria de esta manera. Tengo referencias de que todo se inició profesionalmente con la apertura de una agencia llamada REPRESENTACIONES PUBLICITARIAS, de Estela Molina S., cuya especialización fue la publicidad en radio. De ahí en adelante se establecen las agencias nacionales. Es aproximadamente en los años setenta cuando varias agencias transnacionales entran al mercado, asociándose con locales, enfatiza Ahumada.

Rodolfo Martín presidente de Apcu Thompson, agencia fundada en 1958. El creativo agrega que en los años cincuenta y sesenta, hubo otras agencias importantes, como Publicidad

Nacional, J. A. Guzmán Publicidad, Jap Publicidad.

Asimismo, agrega que para hablar de la historia publicitaria del país es necesario reconocer que Guatemala estuvo al día gracias a la labor de las agencias de publicidad en relación con México, Argentina, Brasil y Chile.

En esos países la industria cinematográfica publicitaria estaba muy al día en cada uno de sus momentos. En los años 50 y 60 había estupendos estudios en México y Argentina porque sus mercados lo requerían. En ese entonces en Guatemala no se hacían producciones de ese calibre. No obstante, en los setenta ya era posible realizarlas, y es cuando aparece Guede Film, que se va del país porque llegó la producción en type y el mercado requería producciones más baratas, expone Martín.

2.23.2 Evolución de la publicidad en Guatemala

Por su parte, Miguel Angel Parada, gerente regional de Marketing, de CC Bayer S. A., comenta que en los años 1960 llegó la televisión a Guatemala y con ella la publicidad, pero con la orientación del mercado de la pos-guerra en los Estados Unidos.

Durante los primeros años, prácticamente todos los anuncios comerciales eran elaborados en el extranjero. La mayoría provenían de Estados Unidos y México, con la consecuente influencia de sus características de origen en respuesta a las tendencias de mercadeo masivo imperantes en la década anterior en la sociedad estadounidense. Así se conocieron comerciales como el del limpiador en polvos Ajax y su “Caballero Blanco”, la colonia Aqua Velva con “tiene un no sé qué”, o Alka-Seltzer y su “Prontito”.

La creación y producción locales eran incipientes y se limitaban a slides o carteles fijos con locución en off. Sin embargo, fue también durante esta década cuando la situación comenzó a cambiar, debido principalmente al establecimiento del Mercado Común Centroamericano, que atrajo la inversión extranjera y el aumento del número de compañías multinacionales en Guatemala.

De esta forma, el mercado creció y la industria publicitaria empezó a demandar una mayor participación de la creatividad local. Vale la pena mencionar que esa creatividad era, generalmente, el trabajo de profesionales formados en Estados Unidos, España, México y América del Sur, pues no existían especialistas centroamericanos en esta materia.

Por consiguiente, era evidente que el trabajo de estos expertos estaba influenciado por sus culturas originales y por una acentuada perspectiva internacional, lo que redundaba en una publicidad universal, pero carente del suficiente toque local.

2.23.3 Época de madurez publicitaria

Como resultado del proceso publicitario en los países más desarrollados, la publicidad de la década de los sesenta valorizaba mucho las ideas. ¡La idea genial acuñada por George Lois – Pretendía una solución sorprendente para un problema de mercadotecnia, expresada en imágenes verbales y/o gráficas memorables”, agrega Parada.

Ya en este proceso creativo de publicidad se considera el conocimiento del consumidor como fuente de las grandes ideas, que derivan su poder de ese enorme depósito de la cultura popular.

Los anunciantes multinacionales y algunos de los principales publicistas locales notaron que el uso de las características guatemaltecas rendía mejores resultados a sus inversiones, lo que valorizó mucho el uso de comerciales creados y producidos en el país.

La instalación de sucursales de productoras internacionales en Guatemala fue otra contribución importante a la evolución del patrón de la publicidad, ya que la mejor calidad de los comerciales dio mucho valor a las ideas.

Por esta época, se conocieron campañas como la de Coca Cola – The real thing – con sus imágenes de jóvenes contando en la cima de una colina de Italia; Marlboro, con el ícono más famoso, el cowboy; Ray – o Vac es la pila. O los cigarrillos Rubios, Sólo para ganadores; Pollo Campero, Tan guatemalteco como tú, y la serie de Alka Seltzaer, Sí alivia,

junto con su competencia Sal Andrews, Cómo comiste, Demetrio.

2.23.4 1980, década de estrategias y publicidad

La influencia tardía de las corrientes publicitarias de Estados Unidos, México y Argentina, basadas en las teorías del posicionamiento y el entendimiento de las motivaciones del consumidor, se manifestó en un proceso de afirmación de las sofisticación y madurez de la publicidad, iniciado en los años setenta.

Las campañas publicitarias fueron desarrolladas, en mayor proporción, a partir de sólidas informaciones del consumidor guatemalteco, de una minuciosa planificación y con el propósito de alcanzar objetivos previamente definidos en la estrategia de comunicación.

Ya en esta década se podía competir en creatividad con campañas internacionales en cuanto a definición estratégica, niveles de producción y sobre todo, en lograr la identificación con el consumidor guatemalteco.

Debe destacarse la saga de Coca Cola con La Chispa de la vida, Alka Seltzer con sus parodias efervescentes, la continuidad de Rubios y Marlboro, así como la consistencia de Pollo Campero y sus momentos familiares.

También surgieron nuevos anunciantes con campañas memorables como Chiclet's Adams – Cada quien con su gusto y todos con Chiclets – Bic, no sabe fallar, Belmont con Lo máximo; Tiky, para la gente bonita, y Oko, con su 1, 2 y 3.

2.23.5 Los años del entretenimiento

La evolución en la tecnología de la información y las telecomunicaciones ha sido el factor de mayor importancia en la forma de vida de nuestra sociedad contemporánea. Ha alterado directamente la cantidad y flujo de la información que recibimos y, más que nada, la manera en que los consumidores podemos tener acceso a ella.

La penetración de diferentes novedosos medios de comunicación ha afectado el patrón de consumo. Ahora sí podemos decir que ya no existe un retraso entre las tendencias de publicidad de Estados Unidos, México,

Argentina y Guatemala.

A fines del siglo XX estamos en tiempo real con lo que sucede en otras partes del mundo.

Aunque no toda la población de Guatemala cuenta con acceso a televisión por satélite e Internet, sí ha sido expuesta a una mayor diversidad de comerciales, marcas y mensajes publicitarios novedosos a través de la televisión por cable, cuya incidencia es particularmente alta, aun en la población de más bajos recursos en Guatemala. Ahora el consumidor guatemalteco está expuesto, además de la publicidad de marcas globales. Su gusto se está volviendo cada vez más selectivo. La publicidad ha debido adaptarse a este cambio y competir por la atención de los consumidores, a través de las virtudes del entretenimiento y refrescamiento de las piezas publicitarias; pareciera que, de nuevo, la idea creativa vuelve a ser importante y que “el buen gusto, el buen arte y la buena redacción pueden ser también buenos vendedores”, tal como proclamó W. Bembach en los años sesenta.

2.23.6 Una época genial

Para hablar del éxito publicitario no hace falta salir del país, por lo que nos situaremos en Guatemala y en el texto “Creatividad en América Latina y el Caribe” de la agencia McCANN, donde encontramos que, como en casi todos los países del mundo, la publicidad en la época de los sesenta valorizaba mucho las ideas, en particular la idea genial, que tenía la pretensión de resolver todas las deficiencias que existían en la comunicación y mercadeo.

Durante los setenta, todo este proceso fue evolucionando y la publicidad entró en sus años de madurez con la incorporación al mercado de trabajo de muchos profesionales graduados (en las escuelas y en la práctica) de la región y con el uso efectivo e todas las herramientas del marketing y de las comunicaciones.

La influencia de McCann- Erickson en todo ese importante proceso de evolución en el período de los años ochenta fue enorme. Empieza por ser la primera agencia multinacional en instalarse con oficinas propias en Guatemala (1963). Así fue como McCann trajo por primera vez a nuestro mercado campañas internacionales para sus clientes,

presentando un patrón hasta entonces desconocido en el país.

Otro acierto de la agencia fue la contratación de creativos en el exterior. Esos profesionales extranjeros fueron los profesores, en la práctica diaria, de la primera generación de creativos nacionales que pudo aprender los principios de la tarea creativa, desarrolló un patrón crítico y estuvo en contacto con todos los sofisticados recursos de la pesquisa, planificación y producción, existentes en los principales mercados publicitarios del mundo.

Durante los años ochenta se afirmó este proceso de sofisticación y madurez, lo que hizo que la propaganda realizada en Guatemala alcanzase un buen patrón general, tanto en términos de ideas como de personalidad.

La propaganda fue desarrollada a partir de sólidas informaciones de mercado, de una minuciosa planificación y con el objetivo de obtener resultados claramente definidos desde el inicio del proceso.

Por todo ello, podemos afirmar que durante los años noventa la propaganda y la creatividad guatemalteca deberán seguir su proceso de evolución, porque el país ya cuenta con la experiencia, los recursos y los profesionales para crear y producir publicidad con el mismo patrón que cualquier otro importante mercado mundial.

2.23.7 La historia vista con otros ojos

La publicidad es el reflejo de las sociedades comerciales del mundo occidental. Su desarrollo va acorde con el comportamiento social en industrial de los países ciudades. En el caso de Guatemala no podemos decir que haya sido diferente al comportamiento internacional. Cuando se revisan de forma histórica las páginas de los diferentes medios de comunicación que han sido los portavoces de la propaganda y la publicidad en Guatemala, vemos que desde muy temprano en este siglo ya se veían muestras de creatividad – “ en la forma de comunicar” –, ofrecer determinados productos o servicios.

Como referencia se puede hablar de los avisos que regularmente publica un matutino local, con muestras históricas de esta profesión.

Estoy en este campo desde el inicio de la década de los noventa, época en la cual el mercado reflejaba un empuje empresarial y comercial pujante, en la región. La oferta de diferentes productos y servicios hacía que nuestra rama mostrara una dinámica más agresiva que la que estamos viviendo, comenta José Fernando Gutiérrez, presidente de McCann.

Agrega el ejecutivo que las condiciones económicas de los últimos años han hecho que los clientes vean la comunicación publicitaria más como un soporte para realizar ventas a corto plazo, y no como una herramienta que les ayudara a consolidar una posición a mediano y largo plazos de los consumidores.

Son muy pocas las compañías que bajo esta perspectiva están proyectando sus marcas o productos para obtener un liderazgo en los años venideros, reflexiona Gutiérrez, en torno a la evolución del mercado y la publicidad en Guatemala a lo largo del siglo.

A criterio de Ahumada, en el caso de Guatemala el asunto se puede englobar en tres estadios principales de desarrollo. Desde principios de siglo hasta los años cuarenta es el período de iniciación, en donde la competencia es casi inexistente y se comienza a dar la especialización del consumo por parte de la sociedad. Ante este panorama, el mercado se desarrolla con una estructura básica, mientras que a la publicidad le bastaba con mencionar el nombre del producto. En los años cincuenta y sesenta, evoluciona la sociedad guatemalteca, los aspectos coyunturales hacen que el consumidor y, por ende, el mercadeo, se especialicen.

Ante tal situación, ya se habla de estrategias de mercado y en publicidad no basta con proyectar la etiqueta del producto. Ahora existe la necesidad de dar a conocer ventajas competitivas y de diferenciación.

Por estos años aparece en Guatemala la agencia Apcu Thompson, que a la fecha continúa en actividad, y está por cumplir sus 42 años de vida. Su presidente, Rodolfo Martín, recuerda que iniciaron su trabajo con marcas como La Paquetería a cremas Pond's, y fue la primera agencia que usó la multinacional suiza Nestlé en Guatemala.

Además Apcu hacía trabajos para detergentes y desodorantes que ahora yo no existen. A la fecha tenemos treinta clientes, todos de gran prestigio nacional e internacional, como Nestlé, Unisola, shell y Warner Lambert, entre otras, expone el creativo. De los años setenta a la fecha, con el desarrollo de la comunicación, la sociedad se transforma en una aldea global, y se modifica la estructura y la superestructura de los países. El mercado guatemalteco se ve influenciado por estas acciones. En publicidad pasamos de ser descriptivos, a ser persuasivos... claro, con el tono chapín que le dio el sabor especial a nuestros anuncios, puntualiza Néstor Ahumada.

2.23.8 La era de la publicidad

La publicidad ha evolucionado con las condiciones socio-económicas de los pueblos.

Pese a la cercanía geográfica con Estados Unidos, su influencia ha llegado a Guatemala y la región latinoamericana con algunos años de atraso, pero siempre ha sido determinante en la definición de los modelos económicos de libre empresa, y entre ellos, sobre el desarrollo de la publicidad.

Cuando la Segunda Guerra Mundial terminó, muchos miles de estadounidenses alentados por la victoria estaban de regreso en casa, listos para reasumir sus interrumpidas vidas.

Muchas de las actividades normales, pero más que todo muchos sueños pospuestos, crearon una especie e necesidad de recuperar el tiempo perdido. Cuatro años de sacrificios y restricciones explotaron en un sentimiento masivo de ponerse al día.

Las fábricas, antes concentradas en la producción para la guerra, se dedicaron a producir bienes para satisfacer la demanda existente.

Bajo estas condiciones de mercado, la industria de la publicidad creció en forma exponencial.

Su tarea parecía concentrarse en mostrar a los ciudadanos toda la variedad de cosas que podían adquirir y disfrutar ahora que la guerra había terminado.

El mercado masivo fue inventado entonces para vender productos estandarizados,

producidos en masa a igualmente uniformes masa de compradores.

La fórmula funcionaba de adentro hacia fuera y de arriba hacia abajo, es decir, la publicidad se concentraba en el producto y no en el consumidor, llenaba una necesidad definida por el fabricante a través de un producto.

La publicidad, especialmente en televisión, era manipulada, orientada a fórmulas producto y condescendiente. Era el tiempo de los jingles, eslógans e íconos publicitarios para vender productos y sus ventajas.

Ogilvy sostenía entonces que “la personalidad de marca” y no “cualquier diferencia trivial del producto” conducía a la compra, mientras que para Reeves, la repetición de la Proposición Única de Venta (USP) – la colocación de un mensaje en la mente del mayor número de personas al menor costo posible – era el fundamento de la publicidad de esta época.

2.23.9 Las victorias nacionales

Así vemos que el éxito publicitario internacional ha sido tangible a través de los años, pero el guatemalteco no se ha quedado atrás. Por ejemplo, vale la pena mencionar comerciales como las de Ron Botrán y White Label, de Mc Cann Erickson.

La campaña de cigarrillos más producida en Guatemala es la de Rubios Mentolados, elaborada por Comunica Leo Burnett. O la adaptación inpecable y exitosa de la campaña internacional de Esso (¡ponga un tigre en su tanque!), un trabajo de McCann Guatemala para el lanzamiento de un nuevo tipo de combustible.

Para agregar al listado otras campañas que deben resaltarse por el éxito que obtuvieron y que son recordadas aun con el paso de los años.

¿Cuál es la pila? ¡RAY-O-VAC es la pila!
¿Cuál es la pila? Es una frase que llegó a ser continúa siendo parte del habla popular en varios países.

competencia es casi inexistente y se comienza a dar la especialización del consumo por parte de la sociedad.

Ante este panorama, el mercado se desarrolla con una estructura básica, mientras que a la publicidad le bastaba con mencionar el nombre del producto.

En los años cincuenta y sesenta, evoluciona la sociedad guatemalteca, los aspectos coyunturales hacen que el consumidor y, por ende, el mercadeo, se especialicen.

Ante tal situación, ya se habla de estrategias de mercado y en publicidad no basta con proyectar la etiqueta del producto. Ahora existe la necesidad de dar a conocer ventajas competitivas y de diferenciación.

Por estos años aparece en Guatemala la agencia Apcu Thompson, que a la fecha continúa en actividad, y está por cumplir sus 42 años de vida. Su presidente, Rodolfo Martín, recuerda que iniciaron su trabajo con marcas como La Paquetería a cremas Pond's, y fue la primera agencia que usó la multinacional suiza Nestlé en Guatemala.

Además Apcu hacía trabajos para detergentes y desodorantes que ahora yo no existen. A la fecha tenemos treinta clientes, todos de gran prestigio nacional e internacional, como Nestlé, Unisola, Shell y Warner Lambert, entre otras, expone el creativo.

De los años setenta a la fecha, con el desarrollo de la comunicación, la sociedad se transforma en una aldea global, y se modifica la estructura y la superestructura de los países. El mercado guatemalteco se ve influenciado por estas acciones.

En publicidad pasamos de ser descriptivos, a ser persuasivos... claro, con el tono chapín que le dio el sabor especial a nuestros anuncios, puntualiza Néstor Ahumada.

2.24 Publicidad en breve...

La publicidad es una cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos. La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos: De 5 ó 6 mil años de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite e Internet, la evolución más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años.

Papiros exhumados en Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían medios para escribir sus mensajes 6000 a. de C. Una tablilla de barro descubierta en Babilonia, aproximadamente del año 2000 a. de C., tiene inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en los países europeos y continuaron en boga

durante muchos siglos. Los mercaderes romanos también apreciaban la publicidad. Las ruinas de Pompeya tienen letreros en piedra o terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas: una hilera de jamones para **una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero.**

Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes. Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en arte decorativo de los mesoneros, quienes competían entre sí para crear letreros atractivos y que todo el mundo pudiera reconocer. Esto explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como: Las tres ardillas, El hombre de las viejas tabernas, El hombre de la Luna, El agujero en la muralla.

En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua de la publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros en un edificio (más largos debilitaban la fachada).

Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo.

En 1740 apareció en Londres el primer impreso para colocarse al aire libre (conocido como "cartel").

¿Por qué existe la publicidad?. La respuesta más evidente de la publicidad es que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva. La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores.

El **siglo XIX** abre un tiempo de cambios y agitación promovido por la **revolución industrial**. Todos los cimientos que parecían inamovibles empiezan a cambiar. Se suceden acontecimientos que crean una sociedad basada en nuevas formas de pensar y de hacer, cuyas banderas, a veces contradictorias, hablan de **liberalismo económico**, juego de la **oferta y la demanda**, nacimiento de grandes **empresas**, **sociedad de clases**, ampliación de **mercados**, exposiciones universales, productos financieros, minoristas y mayoristas, romanticismo, realismo, imperialismo, crisis, movimientos sociales, nuevos países, lucha por derechos fundamentales, valores distintos y afán de progreso. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son: É

El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.

El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.

La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.

La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

El desarrollo económico plantea cuatro hechos que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera:

El aumento de movimiento de compra-venta, hasta entonces limitado por condiciones de todo tipo.

La diversificación de productos y servicios, que permite a consumidores y clientes elegir entre opciones distintas.

El crecimiento de la competencia, que aumenta en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio

El excedente de productos, que da la vuelta a la mentalidad de los fabricantes, hasta entonces sólo pendientes de su capacidad de producción.

2.25 Creando diseño gráfico

2.26 Definición de Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico se define como un sistema de comunicación visual, logrado a través de la combinación de objetivo-estética-proyección:

Objetivo: razón social y sentido común.
Estética: interacción del arte, sus recursos plásticos y técnicos.

Proyección: novedad en la divulgación de un mensaje.

Desde su origen formal como disciplina, ha estado en constante evolución, derivada del crecimiento de la publicidad y los medios de comunicación masivos. Estos cambios demandan de los diseñadores gráficos un alto nivel de estudio, cultura general, manejo de las herramientas de producción y la tecnología especializada.

El significado del término diseño gráfico está sujeto a una larga serie de interpretaciones. La palabra diseño se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores. Y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra diseño se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad.

El diseño gráfico se ocupa de la emisión de mensajes, mediante representaciones visuales, es decir, de configurar la información y la comunicación para que el mensaje emitido sea idóneo y las imágenes y los códigos los más adecuados a cada una de las necesidades. Para conseguir esta finalidad utiliza textos, fotografías, ilustraciones y todo tipo de recursos gráficos, generalmente, planos o bidimensionales.

Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad, diseñar es una acto humano fundamental, diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida, la

creación forma parte de un esquema humano personal y social.

Es el modo de expresar un mensaje a través de formas, palabras o imágenes impresas o en movimiento. Constituye en la actualidad un campo de trabajo novedoso y a la vez importante para el desarrollo de cualquier país. Su campo de aplicación es tan variado y dinámico que a través de carteles, libros, folletos, revistas, vallas, señales, empaques y ahora en un campo electrónico como en la creación de presentaciones y páginas de internet.

El objeto del diseño gráfico es reforzar la comunicación de una idea, utilizando elementos creativos que llamen nuestra atención y a la vez le den el mensaje una estructura clara y ordenada, balance, ritmo, armonía, contraste y color son algunos de los recursos que permiten crear un diseño que cause un efecto en el pensamiento y sensibilidad del receptor. De esta manera el diseño gráfico satisface las necesidades de comunicación para promocionar, colocar y vender un producto o una idea.

El diseño es una creación europea, como la tipografía, la fotografía y el cinematógrafo. En un principio, se sabe, el mensaje se valió de las imágenes y los signos. Las pinturas rupestres halladas en lo que ahora son Francia y España, fueron realizadas hace decenas de miles de años. La escritura tuvo que esperar más, hasta que el hombre pudo crear un conjunto organizado de signos, de símbolos, algo que sólo ocurrió hace seis mil años. Los más antiguos antecedentes del diseño aplicado a la producción pueden rastrearse hasta unos quinientos años antes de Cristo, cuando los alfareros iniciaron el marcaje de los artículos que hacían con sus manos; en la Edad Media, las corporaciones de artesanos avanzaron otro paso, al dotar de marcas más parecidas a las que estamos acostumbrados a ver hoy a sus realizaciones colectivas.

El diseño gráfico tiene sus antecedentes en las artes plásticas, lo que define, dado la diversidad y amplitud de éstas, su postura paradigmática. La "artisticidad" del diseño gráfico se deriva de los escritos teóricos,

la literatura y el ambiente artístico del prerrafaelismo, encarnado éste, entre otras figuras destacadas, en William Morris (1834-1896, creador del movimiento "Arts and crafts") un hombre que se inició comodiseñador de motivos orna-mentales y terminó configurando una tendencia editorial que conjugaba el diseño tipográfico, la ilustración y la diagramación. Con estos antecedentes surgió en Inglaterra, y posteriormente en el resto de Occidente, el diseño gráfico moderno, que confrontó la naturaleza artística con su potencial como producto serial o industrial, con el uso de nuevas tecnologías para la producción y reproducción de imágenes.

Como características fundamentales del diseño gráfico podemos mencionar la tecnicidad y el oficio al servicio de la producción de prototipos gráficos para su reproducción mecánica, destinados a la aplicación utilitaria diversificada, más allá de su posible contemplación estética y una paulatina difusión en diversos sectores sociales.

La función comunicativa del diseño gráfico es también parte fundamental de la interrelación entre grupos humanos de diferente grado de desarrollo cultural. Puede afirmarse que esta disciplina ha recorrido una trayectoria que va de la concepción estética primigenia del prerrafaelismo, a los multifacéticos *canales* y *soportes* del diseño contemporáneo, tales como el cartel, la publicidad, exterior, la identidad corporativa e institucional, la señalética, etcétera.

A medida que evolucionó la tecnología, la creatividad del diseñador adquirió mayor tras-cendencia dentro de los esquemas culturales de cada época y asumió un papel de importancia creciente en las distintas ramas del desarrollo socio-multidisciplinario. En la historia del desarrollo del diseño gráfico han desempeñado un papel fundamental la evolución de la teoría de la comunicación y la semiótica, así como las opciones económicas y políticas de los diversos bloques que configuraron en diferentes etapas de la historia el panorama de las sociedades, dinámica que en la fase

contemporánea adquiere mayor importancia por la interacción de relaciones internacionales caracterizadas por un complejo e irreversible proceso de globalización. Sin establecer en este análisis preliminar una estricta frontera cronológica, pero con base en la didáctica de la experiencia histórica, destaca que el devenir de las sociedades industrializadas a lo largo del siglo XIX y buena parte del XX, así como los conflictos de la implantación de los modelos de producción industrial de distintos ámbitos culturales, conducen a la comprensión del objeto-producto del diseño gráfico como un fenómeno fundamental de comunicación con signos pertenecientes a lenguajes diversos, convergentes todos ellos en el grafismo. Este nuevo paradigma ha conducido a fundar las bases de la disciplina y enseñanza del diseño gráfico.

Una muestra de este proceso, es que en la actualidad el contexto urbano y cultural fundamenta la existencia de un cuarto paradigma del diseño gráfico: el del ambiente, el cual no ha sido incorporado de manera plena y crítica en los contenidos, enfoques y objetivos de la formación de los profesionales de esta disciplina. Este enfoque llevará potencialmente al estudio profundo de problemas tales como: la contaminación visual, las contradicciones entre los valores perceptuales ubicados por la dinámica social en los contextos privado y público, la estética urbana de los ámbitos históricos en contraste con la estética especulativa, la ética y conciencia colectiva comprendidas en las inserciones de imágenes dentro de ámbitos valiosos de la cultura y de la naturaleza, las articulaciones interdisciplinarias entre el diseño gráfico y las diferentes disciplinas del diseño (urbanismo, arquitectura, diseño de interiores, arquitectura de paisaje, diseño industrial, etcétera), incluidos aquellos conflictos psicosociales que pueden generarse por un ambiente visual y mentalmente degradado. De semejante manera, puede ocurrir el fenómeno contrario, en el cual se asume el diseño gráfico como elemento generador de nuevas percepciones sobre conceptos ubicados de manera inerte en la memoria colectiva.

2.27 El Diseñador gráfico

El diseñador gráfico se tiende a definir las siguientes especialidades: Diseño editorial, que se ocupa de los libros, revistas periódicos y publicaciones. El diseño de la imagen corporativa, que estudia la imagen de las empresas e instituciones. Diseño publicitario, aplicación de mensajes publicitarios en vallas en la calle, anuncios de revistas, spots de televisión, etc.

Todo el mundo tiene una cierta idea del papel que desempeña en nuestra sociedad un médico o un abogado: el diseñador gráfico tiene un papel poco conocido, con el agravante de ser un nombre tabú utilizado demasiado y con poco rigor muchas veces.

En esta vida hay dos trabajos, sin importar el tipo de profesión que se ejerza: comprar y vender. El diseñador gráfico pertenece a este segundo grupo de profesionales que con sus conocimientos puede incrementar las ventas de un producto, aportándole un valor añadido que lo diferencie de sus competidores. Un color, una tipografía, un diseño, una idea, puede ser decisiva ante la toma de decisiones de un consumidor que recibe millones de mensajes a lo largo del día.

Es necesario reivindicar la función esencial del diseñador en el proceso de la comunicación. Y ello es porque a los diseñadores se les niega el desempeño de una función central en nuestros medios. Una función que no debería ser subestimada: básicamente, la estructuración de la transmisión del mensaje. La recepción de la información, la forma de percepción, y su posibilidad de ser comprendidas depende del diseñador.

Así pues el diseñador gráfico se sitúa a modo de traductor visual de los mensajes

2.28 ¿ Es arte el Diseño Grafico ?

Pensamos que el diseño gráfico cumple básicamente dos funciones: la promoción y el placer estético. Así como el arte arquitectónico se manifiesta en dos

dimensiones: es espacio habitable pero además proporciona disfrute, goce de ese espacio ocupado por formas armónicas. El diseñador gráfico se desenvuelve en el ámbito del diseño publicitario, y mantiene una relación directa con la creación pictórica y escultórica. Ahora el diseñador gráfico puede hacer arte ya que su actividad se relaciona con la escultura, la fotografía, la danza, el teatro, lo que difumina cada vez más la frontera entre las diversas expresiones del arte.

2.29 Diseños mayas y su posible uso en la comunicación visual

Se trata de un sistema de diseño completo que muestra tanto en los monumentos como los personajes que están en ellos, como los textos que se encontraron en los códices, etc. a sean pintados o esculpidos, un sistema muy similar, pero siempre con la precisión y además con la misma sensibilidad.

De tal forma que un lector no se puede equivocar con lo que escribieron. Por otro lado se tiene la grafía, donde cada uno de los elementos que utiliza el personaje en su vestido, en su tocado en lo que sea, tiene un significado.

Recordemos que era una sociedad donde evidentemente mucha de la gente no era alfabeta, por así decirlo, y entonces lo que se necesitaba, era darle a esas personas, la información que se quería y eso es lo que hizo la grafía maya sea una cosa tan extraordinaria.

Todo lo que es el sistema de numeración, a través de puntos y barras, y que dicho sea de paso están en los almanaques y calendarios que producen las organizaciones mayas hoy en día, sería por ejemplo, una buena forma de comenzar a incorporar cosas de ese origen.

Lamentablemente la naturaleza, que era la principal fuente de donde los mayas obtenían los elementos enriquecedores de su grafía, ha cambiado.

Muchas de sus grafías son animales o pájaros y todas ellas, tienen un valor

invaluable, incluso de tipo fonético y logográfico. Una persona que veía un buitre sobre todo el buitre real —un pájaro enorme que habitaba en la costa— sabía inmediatamente que es la palabra ajau, que quiere decir señor. Hoy en día, no podríamos ver a ese buitre y entender que es el jefe de gobierno, pero si podríamos ver mucha cosas que son de diseño abstracto, y eso si puede adaptar a una grafía contemporánea.

Una de las ventajas que tiene la cultura maya clásica y que ahora está produciendo nuevamente, es la posibilidad de leer perfectamente bien el mensaje que estaba escrito...

-Nos preocupa que teniendo esa enorme tradición y esa belleza de diseño ¿ cómo podrían los diseñadores gráficos contemporáneos, utilizar esos recursos?

Para entender una inscripción, no es tanto fijarnos que ese signo no igual a otro, sino advertir si tienen algún elemento común a ambos. Entonces ¿qué podemos hacer nosotros en diseño? Extractar cosas claves y a la vez, sencillas, Las mas elementales y esas se deben volver siempre lo mismo, aunque ya no estemos hablando el idioma maya sino el español y nos encontremos ante el milenio que viene y no en el anterior. Si tomamos el símbolo del maíz en los dibujos de los personajes, vemos que este es una hoja y dentro de esa hoja hay unos tres o cuatro puntitos, como que fueran parte del diseño y ellos identifican al maíz, los cuales son diferentes a la ceiba, que ofrece otro tipo de elementos dentro de su diseño.

La ceiba siempre tiene una flor que es la orejera que tienen los gobernantes y por eso es un elemento clave en la grafía maya. En cierta forma, eso se hace en los diseños actuales, osea que cuando vemos una flecha que va a la derecha, todos aceptamos el sentido que algo va para ese lado

¿ Por qué en la publicidad no se ha explotado el hecho que tenemos aquí por lo menos, seis millones de maya hablantes?

Nunca he visto por ejemplo: Tome cerveza Gallo en maya, ni en palabras ni mucho menos en símbolos

Mercadológicamente, los indígenas, como grupo objetivo lamentablemente forman parte de un grupo socioeconómico de no muchos recursos y por tanto, a veces solo nos recordamos de él, cuando deben tener acceso a campañas de vacunación o campañas políticas o para saber el uso de fertilizantes o insecticidas.

Allí es donde se tiene la posibilidad de utilizar la simbología, otra cosa que creo que es muy fácil de aprender que el arábigo número tres que utilizamos, que no tiene relación con lo que es sonido o el concepto 3. Cualquier cosa que se pueda hacer con numeraciones, va a ser comprendido y bien recibido, sin duda, por los maya hablantes.

2.30 El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital

Los expertos discrepan sobre las raíces del diseño gráfico. Algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta.

Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo. Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al diseño gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación.

Con una herencia tan fértil, desafortunadamente muchos diseñadores gráficos saben más sobre la historia de la pintura que sobre la historia del diseño gráfico. Una de las razones para esta contradicción tal vez sea la creencia de que el diseño gráfico es una innovación del siglo veinte y que es una profesión sin historia.

Esto no es verdad porque el diseño gráfico -o comunicación visual- empezó en los tiempos prehistóricos y ha sido practicado durante siglos por artesanos, escribanos, impresores, artistas comerciales e incluso pintores"

En definitiva, es posible admitir que, en un sentido más amplio, la comunicación visual tiene una historia muy larga. Cuando el hombre primitivo buscaba alimento y encontraba una huella de animal impresa en el lodo, en realidad estaba recibiendo un mensaje a través de un signo gráfico.

Sin embargo, a pesar del largo recorrido hacia la actualidad de la comunicación visual, es posible señalar que el diseño como actividad moderna se constituirá como una demanda de la revolución industrial.

Las raíces de la tipografía y el diseño gráfico moderno se entrecruzan con los de la pintura la poesía y la arquitectura del siglo XX. Por supuesto, la tipografía moderna no fue fruto de la repentina invención de un hombre, ni siquiera de un grupo. Nació como una respuesta a las nuevas exigencias y a las nuevas oportunidades que el siglo XIX trajo consigo. La violencia con la que la tipografía moderna irrumpe en escena a comienzos del siglo XX refleja la agresividad con la que los nuevos conceptos sobre arte y diseño, en cada campo, barrieron convenciones agotadas y atacaron actitudes que no tenían relevancia en una sociedad altamente industrializada."

La idea de un producto concretada teóricamente después de estudios previos de necesidades de mercado y de sistemas y costes de producción, a fin de valorar la funcionalidad y rentabilidad, exige una proyección gráfica que posibilite su materialización. Sería aquí donde entraría en juego el diseño. Se trataría de crear formas conjugando estética y funcionalismo, y seleccionar entre ellas la más adecuada al fin propuesto.

No obstante, fue en las calles de las

ciudades que crecían vertiginosamente al final del siglo XIX donde se presentaron los carteles como una expresión de vida económica, social y cultural, compitiendo por la atención de los compradores de las nuevas mercancías y audiencias para las diversiones.

Los carteles llenos de colores, impresos en un actualizado sistema litográfico, atrapaban la atención de los transeúntes. Las ilustraciones, ayudadas por el texto, revelaban un contexto preciso, introduciendo una nueva estética de imágenes simplificadas ordenadas por los medios de reproducción gráfica.

En su libro "Introducción al diseño gráfico", Peter Bridgewater enfatiza la influencia de Toulouse-Lautrec, al utilizar la litografía a gran escala, en el desarrollo del diseño gráfico de los carteles: "Henri de Toulouse Lautrec (1864-1901) influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno (poster).

Entendía que los carteles eran un medio de comunicación con otras personas, que se dirigía a cierta audiencia. Descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta, y aprovechó la litografía a gran escala. La tradición clásica de la tipografía centrada, usando varias formas de letras, tuvo sus orígenes en los letreros y en la caligrafía, pero hubo innovadores que estaban preparados para desafiar los valores existentes, en busca de una forma de comunicación más efectiva y original."

Los artistas de todo el mundo miraban París como la capital del arte mundial y admiraban sus carteles. Sin embargo, Amsterdam, Bruselas, Berlín, Munich, Budapest, Viena, Praga, Barcelona, Madrid, Milán y Nueva York también nutrieron escuelas de artistas del cartel y brillantes diseñadores individuales. Milán produjo el número más destacado de creadores de carteles, cuya originalidad desafió a los de París.

Varios artistas estadounidenses integraron con éxito ilustraciones en el letrero en sus diseños. Will Bradley hizo un brillante

trabajo al revivir el Art Nouveau, el manierismo de la Edad Media y el Renacimiento.

Bradley absorbió la influencia no solamente de Francia, sino también de Japón e Inglaterra. Esta época es un ejemplo del esfuerzo realizado para replantear el papel del arte en una sociedad industrializada.

En Inglaterra, William Morris y otros buscaron enfatizar el papel del artesano, hacia los modelos del Renacimiento y a un diseño más vigoroso.

Los artistas de los carteles de este período demostraron que la osadía de la libertad estética primero exige un enfrentamiento con la innovación técnica en la producción y la reproducción gráfica. Desde esta época los artistas dejarán de agregar simplemente textos tipográficos y empezarán a dibujar tipos y a responsabilizarse de todos los elementos que deberían ser reproducidos, siendo entonces reconocidos como diseñadores gráficos. El movimiento Arts and Crafts y William Morris van a interesarse por la producción de libros, que se imprimirán en una variedad de formatos, con decoraciones xilográficas y un conjunto de letras, creadas a partir de especificaciones propias y sacadas de fotos de impresos del siglo XV. Estos y otros libros de editoriales privadas figuran entre los trabajos gráficos británicos más admirados en el continente europeo.

Estas nuevas ideas se discutieron y diseminaron por Austria, Alemania, Bélgica e Italia. Algunas revistas publicadas en Londres difundieron los trabajos del movimiento Arts and Crafts, carteles de Beggarstaff y de la escuela de diseñadores de Glasgow (Charles Rennie Mackintosh, George Walton y Margaret y Frances Macdonald). Las influencias fueron absorbidas por diversos artistas, arquitectos y diseñadores de estos países.

Desde el inicio del siglo XX los desarrollos experimentados en el diseño de los carteles se extendieron a las tarjetas postales, etiquetas adhesivas, estampillas y embalajes. Esto fomentó la economía en el diseño y redujo el número de colores utilizados. En Alemania, los diseños

desarrollaron una estética refinada y enérgica para anunciar los productos al consumidor. En Berlín, un grupo de diseñadores asociado con una firma de impresión (Hollerbaum und Schmidt) rompió una nueva barrera: sus carteles restringieron la imagen al objeto que se estaba anunciando, y las palabras a la marca del fabricante. Este estilo se conoce como cartel - objeto (Sachplakat).

Si el empujón principal al desarrollo del diseño gráfico después de la primera guerra mundial se centró en los movimiento de vanguardia y sus aspiraciones, una menos agitada, pero no menos brillante evolución, tuvo lugar en el cartel comercial.

La primera guerra mundial estableció la importancia del diseño gráfico. El gráfico, la ilustración y el letrero ayudaban a informar e instruir de un modo económico y directo. La identificación militar era un código que se entendía instantáneamente. Las insignias de los regimientos tenían mucho en común con el diseño económico y con las imágenes poderosas y lemas de los nuevos carteles. Los gobiernos los utilizaron en los anuncios públicos, así como en la propaganda y para exhortar a los ciudadanos a compartir el esfuerzo de la guerra.

Las nuevas experiencias tipográficas formaron parte del programa de los futuristas y sus experimentos comenzaron antes de la primera guerra mundial. En Italia, el movimiento fue conducido por el poeta Filippo Tommaso Marinetti, que, en 1909, había publicado en París el primero y más famoso manifiesto futurista. Marinetti empezó su mensaje glorificando aspectos del mundo moderno, tal como la velocidad, los automóviles o los aeroplanos, que hacían recorridos ruidosos sobre las capitales europeas.

Los futuristas incorporaron elementos de los anuncios en su literatura y también extendieron el movimiento a la publicidad porque estaban fascinados por la tecnología y se apropiaron de los elementos de la producción industrial.

En Alemania, al tiempo de la Nueva Tipografía (Neue Typographie) se había aprendido a enfatizar el significado de palabras con el uso del espacio en blanco dentro del diseño. Este tipo de funcionalismo fue el más importante para muchos de los más jóvenes diseñadores que se habían asociado con el Futurismo. Sus trabajos fueron presentados en el primer número publicado de la revista Campo Gráfico (1933) y se presentaban como una reacción al creciente nacionalismo, a la industria de impresión neoclásica y al conservadurismo del Renacimiento.

El Futurismo fue importante porque rompió con el tradicional esquema simétrico de la página impresa. Los dadaístas crearon el precedente en las innovaciones tipográficas en Alemania y prestaron su nombre, Futurismo, al experimentalismo en Rusia, que precedió inmediatamente la revolución de 1917. En los años que siguieron a la revolución rusa, el diseño gráfico se desarrolló en las películas como un medio de comunicación masivo. Este nuevo idioma se exportó hasta llegar a ser una influencia importante en Alemania y Holanda, entre las dos guerras mundiales. Rusia ya tenía una tradición visual poderosa expresada en los grabados en madera, los iconos y las revistas políticas ilustradas.

En los primeros años de la revolución rusa, los carteles se convirtieron en los heraldos públicos, con lemas visuales e ilustraciones de apologías políticas. La revolución desarrolló y aprovechó los nuevos recursos de la fotografía y, con ellos, las habilidades de diseñadores en la ilustración, para la presentación de estadísticas y cartografía. Los diseñadores produjeron imágenes que trascendieron la objetividad en la presentación poética del progreso soviético.

El diseño gráfico soviético mantuvo la geometría y los colores primarios del constructivismo abstracto, pero el trabajo más complejo derivó en una forma gráfica que buscaba aclarar su significado.

Hasta que Stalin suprimió el movimiento vanguardista, en Occidente parecía que

la Unión Soviética había reconciliado las demandas sociales con la estética revolucionaria y el diseño gráfico se había lanzado como la expresión de la nueva sociedad.

En las principales ciudades de Europa, el diseño gráfico surgirá como parte de la moderna sociedad industrial, no sólo a través de los carteles, sino también en los membretes, folletos de publicidad, catálogos de componentes industriales y

ferias. El llamado arte comercial sobrevivirá en el trabajo de los artistas de los carteles. Pero la comunicación visual en los años 20 estuvo dirigida por los artistas de vanguardia.

Los movimientos artísticos más destacados justo al final de la guerra fueron el Expresionismo y el Dadaísmo. Los carteles que produjeron masivamente los artistas expresionistas estaban marcados por la ilustración agresiva, cuyos contrastes violentos se enfrentaban con el letrero libre o con el uso de pesadas letras.

En los años 60, el diseño gráfico ya formaba parte de la cultura y de la economía de los países industrializados. Sin embargo, a pesar de los avances de la tecnología de la comunicación que permitieron que la información fuera repartida rápidamente por todo el mundo, los desarrollos todavía eran sorprendentemente localizados en determinados países y la mayoría de los diseñadores trabajaban como parte de un equipo.

La revolución electrónica ofreció la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas desde períodos anteriores y de transformar sus contenidos en algo contemporáneo, a través de la manipulación digital. La evolución de la comunicación impresa se debió entonces, principalmente, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática, que entregaron al diseñador el control sobre los medios gráficos de producción y reproducción. Pero los cambios de estilo estuvieron provocados, más allá de los avances de la tecnología

y de los medios de comunicación, por las mudanzas en el comportamiento de la sociedad.

Las transformaciones sociales que ocurrieron en el occidente en la década de los 60 se reflejarán también en la expresión gráfica y la comunicación visual llenó espacios entre el gusto más popular y el cerebral diseño estilo suizo, que entonces dominaba la escena internacional.

El diseño gráfico fue llamado a solucionar problemas de comunicación y acabó siendo reconocido por los consumidores como sinónimo de moda y buen gusto. En esta época, los académicos profundizaron en los estudios sobre la influencia de la comunicación en la sociedad. La teoría "el medio es el mensaje", del canadiense Marshall McLuhan, acordó que la tradición tipográfica comenzada con Gutenberg pertenecía a la edad mecánica, un hecho que condujo a modelos de pensamiento que fomentaban la especialización y la alienación, como ya había enseñado genialmente el personaje de Charles Chaplin en la película "Tiempos modernos" (Modern Times), de 1936.

McLuhan reconoció la intersección entre tecnología y cambio político, proponiendo que los nuevos medios desarrollados por la tecnología electrónica acabarían por crear una "aldea global", donde todos los ciudadanos del mundo, sin importar la ubicación geográfica, estarían interconectados en una verdadera sociedad de la información.

Para Richard Hollis, autor del libro "Graphic Design - A Concise History" (Thames and Hudson, 1996), los diseñadores gráficos fueron quienes quizás antes comprendieron que la comunicación iba más allá de su contenido obvio, porque su profesión resultó de los sucesivos cambios en la tecnología de impresión.

El desarrollo de la tecnología gráfica propició el control casi absoluto del diseñador sobre la producción, porque antes sólo preparaba instrucciones para

el montaje del trabajo en el taller y cualquier cambio en el tamaño o en la posición de los elementos era difícil de realizar. Con la revolución de los ordenadores personales y con la digitalización de los datos, el diseñador pudo presentar el trabajo para impresión con todos los componentes definidos e incluso, cuando fuera necesario, cambiarlos hasta en el último momento. Desde los 60 hasta el auge de los 80, la informática permitió progresivamente que la creación, la organización y el almacenamiento de los elementos gráficos se concentrasen en el ámbito controlado por el diseñador.

En la década de los 70, el diseño gráfico ya tenía un papel destacado en las estrategias de marketing para identificar los productos y las empresas fabricantes junto a los consumidores, a través de la programación visual de embalajes, creación de marcas y logotipos, y asimismo de la identidad corporativa global. El diseño gráfico se involucró en el proceso de comercialización de los productos y se tornó un elemento importante para la industria de ocio y de los medios.

Hacia los años 80 surgieron alternativas al enfoque modernista. El Punk, primeramente en Inglaterra y después en otros países europeos, utilizó en sus publicaciones tipos e imágenes recicladas de los periódicos populares y textos hechos a mano o con máquinas de escribir en una clara transgresión de las normas concertadas como "buen diseño". En Estados Unidos, el New Wave de California, reteniendo elementos del estilo suizo, utilizó la tecnología fotográfica y electrónica para alcanzar soluciones gráficas más informales. Este es el momento en que los ordenadores personales y los nuevos programas informáticos gráficos ofrecieron a los diseñadores la oportunidad de generar relaciones complejas entre texto e imagen, más allá de la omnipresente red ortogonal.

Durante el siglo veinte, los medios de comunicación adoptaron nuevas formas y cada nueva técnica desarrollada aportó al diseñador un control mayor sobre el

proceso gráfico.

Es innegable, pues, que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital, como es el caso del sistema de distribución de información World Wide Web de Internet, están presentando nuevos desafíos al diseñador y por ende al futuro del diseño gráfico.

Las páginas web son en realidad documentos electrónicos con enlaces de hipertexto o hipermedia que posibilitan la navegación virtual por las informaciones disponibles en Internet.

Las web tienen ahora muchos más colores en sus fondos y también diferentes texturas, botones, barras y una infinidad de iconos. Pero, al mismo tiempo que los nuevos recursos gráficos añadieron alicientes visuales capaces de seducir a los usuarios, trajeron muchas veces una organización visual confusa y perjudicial para el entendimiento del contenido de las páginas. En verdad, la WWW es un nuevo y complejo campo para el diseño gráfico. Su particular arquitectura y las múltiples posibilidades de añadir imágenes móviles en animación o en vídeo, fotos, gráficos y textos en un ambiente interactivo, exigen un estudio de diseño gráfico mucho más profundo, porque al revés que el grafismo impreso, aún no ha habido tiempo para establecer patrones estables para la reciente interfaz gráfica de la Red.

El diseño gráfico deberá seguir adquiriendo protagonismo en la construcción de la nueva sociedad de la información que anticipa Internet.

Las páginas web, que son ahora el escaparate visible del futuro de la información digital, se desarrollan con celeridad al integrar técnicas de comunicación visual, diseño cognitivo, diseño de la estructura de navegación hipermedial y, por supuesto, de diseño gráfico.

2.31 Fundamentos del diseño

En una sociedad tan pragmática como la nuestra, el mundo del diseño, en todos sus aspectos, tanto el diseño gráfico, como

el tridimensional o el de interiores son de una importancia vital. Tenemos que crear ciudadanos que sepan expresarse y comunicarse en una sociedad competitiva, a la vez que libre y creativa.

El diseño gráfico tiene sus antecedentes en las artes plásticas, lo que define, dado la diversidad y amplitud de éstas, su postura paradigmática.

La “artisticidad” del diseño gráfico se deriva de los escritos teóricos, la literatura y el ambiente artístico del prerrafaelismo, encarnado éste, entre otras figuras destacadas, en William Morris (1834-1896, creador del movimiento “Arts and crafts”) un hombre que se inició como diseñador de motivos ornamentales y terminó configurando una tendencia editorial que conjugaba el diseño tipográfico, la ilustración y la diagramación. Con estos antecedentes surgió en Inglaterra, y posteriormente en el resto de Occidente, el diseño gráfico moderno, que confrontó la naturaleza artística con su potencial como producto serial o industrial, con el uso de nuevas tecnologías para la producción y reproducción de imágenes.

Como características fundamentales del diseño gráfico podemos mencionar la tecnicidad y el oficio al servicio de la producción de prototipos gráficos para su reproducción mecánica, destinados a la aplicación utilitaria diversificada, más allá de su posible contemplación estética y una paulatina difusión en diversos sectores sociales.

A medida que evolucionó la tecnología, la creatividad del diseñador adquirió mayor trascendencia dentro de los esquemas culturales de cada época y asumió un papel de importancia creciente en las distintas ramas del desarrollo socio-multidisciplinario.

En la historia del desarrollo del diseño gráfico han desempeñado un papel fundamental la evolución de la teoría de la comunicación y la semiótica, así como las opciones económicas y políticas de los diversos bloques que configuraron en diferentes etapas de la historia el panorama de las sociedades, dinámica que en la fase

contemporánea adquiere mayor importancia por la interacción de relaciones internacionales caracterizadas por un complejo e irreversible proceso de globalización.

2.32 Diseño Gráfico como Proceso de Creatividad

Cuando decimos diseño gráfico ¿conocemos realmente a qué nos estamos refiriendo?. Lo mejor es comenzar por las definiciones de cada palabra. Diseño nos remite a todo aquello que se relaciona con el arte y la creatividad: traza, bosquejo, disposición de tipografía y textos en todo tipo de impresores. Por otra parte, Gráfico se refiere a las descripciones y operaciones representadas con figuras o signos. Sin embargo, el diseño gráfico es más que la suma de estas dos definiciones ya que abarca un proceso. Precisamente es desde este punto de vista que el profesor Jorge Frascara define al diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

¿Pero en qué consiste el trabajo del diseñador gráfico? De lo enunciado anteriormente podemos decir que un verdadero diseñador gráfico será aquella persona capaz de: recopilar, orientar y definir un objetivo, dirigir entre varios y diferentes elementos para luego "crear" comunicación gráfica valiéndose del arte y la creatividad. Todas estas acciones construyen el camino para persuadir correctamente sobre un definido receptor por supuesto que ese camino deberá estar sostenido por una efectiva estrategia.

Ahora bien, ¿cómo podemos describir ese proceso en la práctica? Concretamente todas estas consideraciones teóricas se ponen a prueba cuando un comitente real nos encomienda un trabajo ya sea una campaña publicitaria, una imagen corporativa o un diseño editorial. Porque es en ese momento cuando comienza nuestra verdadera aventura para elaborar el diseño.

Como punto inicial, una reunión con el comitente nos servirá para saber cómo son sus ideas, cuáles sus necesidades y asesorar acerca del tipo de trabajo que requiere. El siguiente paso es el relevé, que consiste en recoger la mayor información posible y depurarla hasta poder definir la estrategia visual, qué tipo de recurso persuasivo, cuántas y cuáles piezas gráficas se necesitan crear.

El trabajo se va enriqueciendo con el aporte cada vez más creativo: la estética de las piezas gráficas. De estas ¿cuáles serán

realmente las más representativas del mensaje a comunicar? Hay que tener en cuenta el grupo social al cual pertenece el receptor, qué imágenes consume, cómo vive cotidianamente, cuáles son sus gustos y hábitos, etc. Estas respuestas definirán el estilo y el recurso retórico de las piezas gráficas.

En esta apasionante tarea sabemos que, por más pequeña que sea, cada pieza, siempre tiene un valor funcional y simbólico que no debemos descuidar. Cada decisión es importante dentro de un largo proceso de análisis y creatividad. Así se va templando nuestra paciencia y ejercitamos nuestra capacidad para diseñar.

Sin embargo, más allá de seguir los pasos prolijamente, nuestra creatividad tiene algo de misterioso. Ese plus misterioso excede al talento particular de cada diseñador. Como diseñador gráfico, vivir el proceso del diseño es una experiencia fascinante. Es un verdadero periplo creativo, es sentirme en un mar de ideas donde soplan las musas inspiradoras. Siempre vale la pena aceptar el desafío de la creatividad. No sólo por la aventura de llegar a buen puerto, sino por la incomparable emoción de ver cómo la obra final cobra su propia identidad para luego pertenecer al mundo de las comunicaciones visuales.

La función comunicativa del diseño gráfico es también parte fundamental de la interrelación entre grupos humanos de diferente grado de desarrollo cultural. Puede afirmarse que esta disciplina ha recorrido una trayectoria que va de la concepción estética primigenia del

2.33 Antecedentes de la Carrera de Diseño Gráfico en Guatemala (USAC)

A finales de 1985, en función de lo establecido en el “Reglamento del Congreso de Evaluación de la Facultad de Arquitectura –CONEVAL-84”, los estudios realizados desde 1972 por diferentes comisiones y organismos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y a instancia del Coordinador Académico, se nombra una comisión para que realice un estudio, a través del cual se asienten las bases necesarias para la creación y desarrollo de la Carrera de Diseño Gráfico. Esta Comisión estuvo formada por los arquitectos Gladis Mendizábal, Roberto Leal, Felipe Hidalgo, Byrón Rabé y la Licenciada Zuly Molina.

La comisión nombrada realiza el estudio a través de una recopilación y análisis de los currícula vigentes en distintas Universidades y Centros de Educación Superior, a nivel nacional e internacional, entrevistas a diseñadores gráficos (que se desenvuelven en el país) y el estudio de extensa bibliografía sobre Diseño Gráfico. Se adecua la experiencia y conocimientos de Diseño Gráfico en la investigación, a la realidad guatemalteca y se elabora una propuesta para la creación de la carrera de técnico en Diseño Gráfico.

La propuesta, luego de ser revisada por la Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura y por el Instituto de Investigaciones del Mejoramiento Educativo (IIME), fue aprobada en el mes de Noviembre de 1986 por el Consejo Superior Universitario, ese mismo mes, la junta directiva selecciona, en terna, al primer coordinador del programa Arq. Byrón Rabé, quien establece directrices y criterios que, con base en los fines de la USAC, deberán regir la carrera.

El primer semestre de 1987 se inician las labores académicas y administrativas. La demanda estudiantil crece aceleradamente año con año, a tal punto de triplicarse la población estudiantil, el primer ingreso, en sólo tres años.

En 1989 cierran currículo 26 estudiantes de la primera promoción, todos ellos cumplen satisfactoriamente su práctica supervisada con muy buenos comentarios sobre su desempeño por parte de las entidades en las cuales realizaron dicha práctica.

2.33.1 Perfil del Diseñador Gráfico (USAC)

Identificar, categorizar y solucionar distintos tipos de problemas del diseño visual.

Distinguir e interpretar el contexto social en el que trabaje
Comunicar sus ideas en forma verbal, escrita y gráfica. Diseñar y cumplir programas de trabajo.

Dibujar distintos tipos de formatos y formas a mano alzada y con instrumentos, con razos rápidos y de memoria.

Observar diferentes tipos de diseño y discutirlos con criterios estéticos e históricos.

Aplicará distintas técnicas de dibujo y de pintura en blanco/negro y color.

Tomar fotografías en blanco/negro y color.

Dibujar y diseñar distintos tipos de tipografía.

Levantar texto de distintas características.

Preparar colores para fotomecánica. Construir un arte final.

Seleccionar y elaborar especificaciones técnicas.

Supervisar trabajos de laboratorio e imprenta.

Comunicarse con técnicos de arte gráficas. Aceptar criterios técnicos diversos y transmitir y dar a entender los propios.

Corregir y mejorar los trabajos de impresión.

2.33.2 Diseño Gráfico se proyecta a la comunidad.

Las limitaciones económicas y laborales que impiden iniciar y completar una carrera profesional en la sociedad guatemalteca, no son obstáculo para los estudiantes del programa de diseño gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala quienes proyectan eficientemente a la población.

El programa surge en 1987, derivado de la exigencia de un mundo globalizado y de la incorporación al mercado laboral en el país. Estudiantes, docentes y autoridades decidieron emprender un esfuerzo para capacitar y educar integralmente al egresado, resultado de ello son las más 280 tesis de graduación en las que se abordan problemas sociales y culturales.

“ Pese a atravesar por diversos problemas, nos motiva que el estudiante colabore y aporte su creatividad y esfuerzo para el bien de la sociedad”, expuso la arquitecta Elda Velasquez, Coordinadora de dicho programa, quien en los últimos cuatro años.

2.33.3 Perfil del egresado del Licenciado en diseño Gráfico de la URL.

La Universidad Rafael Landívar a través de la Facultad de Arquitectura ofrece la carrera de Licenciatura de Diseño gráfico. El profesional del diseño gráfico debe utilizar la creatividad y la investigación para promover el desarrollo de su país haciendo uso de códigos visuales para transmitir mensajes partiendo de las necesidades de comunicación de sus grupos de referencia y de su grupo objetivo.

Debe de ser un diseñador emprendedor de proyectos, tendrá una gran capacidad de visualización, síntesis y planificación sistematizada. Generará soluciones prácticas e innovadoras en lo que se refiere al diseño y desarrollo de un medio humanizado. Siendo capaz de humanizar

de configurar a detalle las soluciones en lo comunicacional y lo gráfico aplicando criterios regidos por las normas del diseño. El profesional del diseño gráfico debe estar conciente de la realidad nacional aprovechando y optimizando los recursos con los que dispone.

2.34 Del oficio a la profesión: El diseño gráfico en Guatemala

Es difícil establecer cuando se dan las primeras manifestaciones de diseño gráfico. En Guatemala ha existido de una forma u otra desde hace muchos años, aunque al principio no se conocía el concepto de diseño gráfico, palabra que hace pocos años fue de poco uso..

En la primera etapa se consideró la actividad del dibujo publicitario o comercial como oficio, quienes se ocuparon de esta actividad fueron dibujantes o pintores con gran habilidad, aunque autodidactas o empíricos. Podemos establecer que se concibe el diseño gráfico como una profesión a finales de los setentas y principio de los ochentas, porque se inician los estudios de diseño y se abre la carrera técnica en escuelas de diseño.

Además el mercado publicitario se desarrolla y crece, demandando cada vez más talento especializado, como sucede a finales de los ochenta y la década de los noventa.

En 1981 fue organizada una actividad de diseño que se tituló Primera Muestra de Diseño Gráfico en la que participaron diseñadores, los mejores de nuestro medio en esa época y en la que se pudo apreciar el enorme desarrollo y nivel técnico que la especialidad estaba alcanzando.

Entre quienes participaron se puede nombrar a Erwin Guillermo, Carlos Letona, Oscar Solorzano, César Barrios y Moisés Barrios, este último a mi criterio, ha sido

quien más apporto a la profesionalización del diseño gráfico en Guatemala,inyectandole estilos y tendencias vanguardistas a su regreso de Madrid en 1976, después de casi diez años fuera del país.

El diseño gráfico que se aplicaba en la mayoría de publicaciones locales aún no está lo suficientemente desarrollado, dando la impresión de barroco o neo barroco. Yo diría que se trata de ornamentar más de la cuenta, pienso que es por falta de control en la técnica o sencillez que debe caracterizar al diseño gráfico.

2.34.1 Qué futuro le vislumbra el diseño gráfico nacional

Un futuro prometedor aunque con mucha competencia y muchas veces hasta desleal pero será lo que marcará a un diseñador con experiencia a comparación de los demás, nada fácil ni sencillo. Se requiere de mucho esfuerzo y dedicación para cumplir con las expectativas de hoy en día. Yo me inclino por pensar en que hay mucho futuro en esta carrera o disciplina., sin embargo, en la medida que el diseñador no se aparte de su finalidad de comunicar artísticamente pero con claridad y fácil entendimiento, y por otro lado el empresario haga uso su objetivo de él, no preocupándose tanto por los costos, comprendiendo que el diseño gráfico no es publicidad, aunque la publicidad, encuentre en el diseño gráfico uno de sus principales recursos, en esa medida el diseño gráfico se podrá proyectar y desarrollar generando con ello un futuro muy prometedor para todo aquel que lo practique seria y formalmente.

2.35 Diseño gráfico en breve...

Reunir criterios establecidos desde el ámbito cultural, para confrontarlo con los aportes tecnológicos y proyectarlos a un objetivo en común, serán los requisitos básicos, a fin de establecer un nuevo aporte en esta materia y delimitar sus alcances. Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. A su vez, es preciso tomar conciencia de que cada programa específico de diseño requiere de una formación integral, que ayudan a comprender la esencia misma de esta, con nuevos criterios que consolidan, aún más, su autonomía.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc. El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo. El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos,

aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada. El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes. Podemos establecer una analogía entre un grafismo y un plato de cocina. Ambos están compuestos por diferentes elementos individuales que, unidos correctamente y con sabiduría, componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman.

Toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Un diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete. El principal componente de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser

muchos y variados, aunque los más comunes son:

Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc.) **Elementos geométricos, con contorno o sin él:** polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc. **Tipos:** letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales. **Gráficos varios:** logotipos, iconos, etc.

Ilustraciones

Fotografías.

Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que destacan:

Las **agrupaciones:** conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.

La **forma:** forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.

Los **contornos:** partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante border, cambios de color o cambios de saturación.

La **ubicación:** lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.

El **tamaño:** tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean. Escalas.

El **color:** color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.

El **contraste:** intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.

El **equilibrio:** cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.

La **simetría** : disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

Los diferentes elementos de un grafismo son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno estos conceptos a nivel individual, grupal y total. Pero la unión de todos ellos, la obra gráfica, es una entidad comunicativa individual y completa, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria.

2.36 Creatividad, Comunicación visual, diseño gráfico y Publicidad

2.37 Diseño Publicitario

Si tenemos que definir que significa el diseño publicitario podríamos optar por una definición simple pero completa: se entiende por éste la creación y maquetación de publicaciones impresas tales como trípticos, flyers, revistas, libros y periódicos. Los graffitis (pintadas en las paredes que realizaban los romanos con el fin de comunicar un mensaje). Fueron los primeros medios de comunicación gráfica que surgió entre los individuos, con el paso del tiempo, éstos fueron evolucionando mediante la ayuda de las tecnologías emergentes. Aparecieron los carteles, las primeras comunicaciones de prensa gratuitas, y por ultimo las revistas; este fue el comienzo de la evolución de los medios masivos, extendiéndose luego a la radio y a la televisión. Los anuncios publicitarios son parte fundamental de cualquier compañía, son los que de alguna forma, darán a conocer sus productos y servicios.

Es por eso que cuando un hombre de negocios paga buen dinero a un grupo creativo por publicidad, la misma tiene que tener ese efecto tan deseado y buscado sobre los potenciales consumidores. La publicidad, no importa su clasificación, es crucial para que la compañía obtenga una buena aceptación del bien producido en el mercado. Pero no todos los anuncios publicitarios están confeccionados de la misma manera ni tampoco se transmiten por los mismos medios masivos de comunicación; existen avisos publicitarios diseñados para radios, televisión y para los medios gráficos. Internet también se ha sumado a estos medios; existen marcas muy reconocidas que solo están interesadas en publicar sus productos por internet. Para ello la temática de confección del aviso animado será completamente diferente al que vemos por televisión; habitualmente en estos casos, el proceso publicitario suele ser más prolongado.

El diseño publicitario es una herramienta

que nos ayuda a enviar mensajes claros a nuestros clientes, buscando, a través de la creatividad y la tecnología, plasmar ideas impactantes que lleguen directamente a los consumidores traduciendo así el posible éxito de su empresa.

Algunos de los servicios que el diseño publicitario realiza es la optimización de imagen, el desarrollo de la imagen corporativa, empaques y etiquetas, el diseño editorial y la realización de personajes. El diseño publicitario se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes.

Dentro del mundo digital, en toda la red, internet. Diseño en el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales. Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble (diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, la televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño publicitario son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través de la computadora. El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

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

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

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

Antes de empezar a trabajar cualquier diseño publicitario hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

El producto que se va a diseñar.
Grupo de personas a quien se va a dirigir el producto.

Los medios que se van a utilizar para difundirlo.

Características de la competencia. Aunque el diseño publicitario ya no sea el mismo, desde que este nació hasta ahora, siempre ha sido importante considerar los puntos mencionados con anterioridad.

2.38 Tendencias y evolución del diseño publicitario

El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias.

El diseño de publicidad se hace muchas veces indeterminable y esto se debe a que se encuentra reproducido en diversos ámbitos, con distintas tendencias y variables que lo limitan. El diseñador gráfico tiene como objetivo transmitir ideas utilizando cualquier elemento, no interesa si es un texto o una imagen; pero la utilización de ambos estará marcada por una tendencia que regirá en el mercado y en la sociedad.

Entendemos por tendencias, aquellos gustos o preferencias que son compartidos por la mayor parte de la sociedad en que vivimos; las mismas coinciden al representar un diseño marcado por un estilo el cual influirá sobre el resto. La moda, ese factor que marca a fuego los diseños, pero éstos son empleados por diseñadores de renombre. Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual, se han ido modificando sucesivamente, actividad que hoy conocemos por diseño gráfico, hasta el punto, de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo por supuesto, sus lejanas fuentes originales. El desarrollo y la evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares, ha crecido espectacularmente, lo que obliga a competir entre sí por ocupar un sitio en el mercado. Es en este instante, cuando surge la publicidad, y con ello la evolución del diseño gráfico como forma de comunicar, atraer y salir victoriosos en la batalla frente a los competidores.

El diseño es una pieza con cierto atractivo visual, con personalidad y de un gran equilibrio estético.

2.39 El Diseño Gráfico

Se dice del diseño gráfico que este no es un trabajo... sino veinte, si un diseñador desea ver la aceptación de sus diseños, debe recurrir a un buen y hábil vendedor; sin embargo la mayoría de los diseñadores opinan que las habilidades en comunicación representan solo un segundo o tercer lugar en importancia para el éxito de la carrera. Con el tiempo, la especialización se convierte en el. Verdadero nombre del juego, ya sea en el diseño de productos, el diseño de su empaque, uso de algún material o en la disposición de los mismos.

El diseño gráfico se ha convertido en algo tan significativo, como nunca lo fue, con el advenimiento de la tecnología de la computación, las cuales son ya del conocimiento y dominio universales. En la actualidad más compañías comprenden que un logotipo distinguido y único, que identifique a su empresa y a los diseños de sus productos, puede ser la gran respuesta a la venta exitosa de sus productos.

El Diseño Gráfico pertenece al universo totalizador del diseño, siendo la disciplina que posibilita comunicar visualmente información, hechos, ideas y valores útiles al hombre. Esto lo hace mediante una actividad proyectual en el cual se procesan, sintetizan y expresan en términos de forma, factores estéticos, perceptivos, culturales, sociales, ambientales y tecnológicos.

2.40 Los diseñadores gráficos

Crean las presentaciones visuales y el diseño de cualquier producto, desde marcadores hasta cajas de detergente, desde cubiertas para álbumes hasta lastas de comidas para perros. Su trabajo generalmente es hecho sobre la base de proyectos. Estos deben ser capaces de trabajar , bajo extremas condiciones de presión y bajo límites de presupuestos y de diseño precisos, para producir un material

cuya calidad quede enmarcada entre tales límites.

Cuando los proyectos están bajo desarrollo, los diseñadores cuentan con que deberán trabajar largas horas ideando e inspirándose para luego reunirse con los ejecutivos para presentarles sus ideas y discutir aspectos del proyecto.

Deben de tener la capacidad de definir las ideas recibidas de diferentes fuentes para producir imágenes concretas y distintivas, haciendo uso de las investigaciones efectuadas por un departamento de mercadeo y de los costos fijados por un departamento de presupuestos; deben producir cierta cantidad de diseños y modelos que aborden diferentes ángulos a cada producto. Para esto se necesita a una persona que escuche comentarios, tener aptitud para el diseño estético y buen gusto, sensibilidad para el color y una buena comprensión de las necesidades del mundo corporativo.

También deben de tener la capacidad de trabajar con una variedad de medios de comunicación y de cumplir con los límites de tiempos de entrega del material terminado, fijar límites de ordenamiento y de tamaño de los diseños y restricciones financieras, especialmente aquellos que desean trabajar como diseñadores gráficos libres (freelance) , al servicio de cualquiera, bajo contrato y no precisamente trabajar como empleados a sueldo en cualquier empresa.

El diseñador gráfico es un comunicador visual, capaz de integrar su inteligencia sensible con el conocimiento teórico y tecnológico, con el fin de generar ideas y conceptualizarlas para el desarrollo de proyectos de diseño, capaces de dar solución a problemas y necesidades de información, comunicación, persuasión y educación, es un profesional que con sentido ético, intención estética y actitud crítica, es apto para elaborar diseño para publicaciones, objetos manufacturados, identificaciones institucionales, campañas publicitarias, programas y promoción; competente para el manejo de medios, técnicas, instrumentos

y sistemas de comunicación gráfica o audiovisual.

2.41 El diseño y la publicidad

La publicidad es un espejo que refleja las tendencias del mundo real, lo que sucede en la moda, el cine y el arte en general. Encontrar soluciones efectivas para transmitir una idea y establecer una comunicación visual con futuros clientes es el sueño de todo publicista.

El diseñador debe visualizar las diferentes soluciones y luego seleccionar, de entre ellas, las más novedosas y cargadas de metáforas visuales y en ello buscar la aprobación de los clientes consumidores que como el harán una misma significación que potencia la comunicación.

El publicista es quien elige, dispone y estructura los elementos y signos del lenguaje utilizando técnicas que expresen, de la mejor manera, el comunicado, permitiendo así un impacto con mayor eficiencia en el receptor.

El diseño trata de organizar, tomando como base el espacio- formato, los elementos y signos según una idea prefijada, de manera que se logre el efecto pretendido por la presentación en forma estéticamente agradable y fácilmente comprensible.

Para ello el publicista debe analizar que

pasa en el receptor. Debe entender el proceso de aprendizaje en dicho individuo. Debe interpretar su proceso de conceptualización (cómo utiliza su pensamiento inductivo-deductivo). Para ello determina esquemas en los cuales se estudia cómo comprende , observe, reconozca y lee una imagen determinada y qué aspectos, tanto psicológicos como físicos, intervienen en proceso de significación.

En el Diseño gráfico intervienen diversos entes de cuya acertada conjunción dependerá la eficacia pretendida. Los

soportes, los signos gráficos, el mensaje y la forma de ordenar todos los elementos en juego, es decir, su estructura y composición son la base sobre la que se disponen los elementos o signos visuales de carácter gráfico además de cualquier otro material capaz de contener bidimensionalmente los signos gráficos. Se consideran signos, las letras, los colores, las líneas, las texturas, los tonos, o los espacios vacíos.

La vista se siente atraída en especial por ellos y hacen que el mensaje llegue y penetre en el espectador.

2.42 El diseñador gráfico y el publicista

El Diseñador Gráfico es un profesional que interviene en la programación y producción de mensajes visuales. Las áreas de intervención son las de comunicación informativa, educativa y persuasiva. Desarrolla proyectos específicos de identidad visual y gráfica de envases, publicidades y editorial. Se desempeña fundamentalmente en departamentos de comunicación visual de estudios de diseño, agencias de publicidad, medios periodísticos, consultoras de marketing, empresa e instituciones públicas y privadas. El desempeño del diseñador es comunicar claramente mensajes visuales, respondiendo a requerimientos específicos.

El Diseñador Gráfico trabaja realizando piezas con distintos objetivos

Informar: guía telefónica, folleto explicativo sobre la utilización de un electrodoméstico, panel de exposición de información en una institución.

Educar: libros, revistas, afiches y folletos de campañas de bien público, señales viales.

Administrar: Planillas con datos para un hospital, papelería interna de empresas, diseño de modas y billetes.

Identificar: logotipos de empresas, aplicación en uniformes y vehículos, gráfica aplicada en la arquitectura de empresas.

Señalizar: organizar la organización de personas en espacios mediante todo tipo de carteles.

Persuadir: piezas cuyo objetivo es fundamentalmente vender, que se enmarcan de una estrategia publicitaria, como afiches, folletos, etc.

2.42.1 Cual es la diferencia con el publicista

Como se ve en punto anterior, el diseñador gráfico puede trabajar en equipo con el Publicista, a fin de lograr un objetivo de persuasión determinado. En este trabajo el diseñador se especializa en la comunicación visual, en el manejo de herramientas para comunicar claramente, mientras que el publicista articula planes de medios y redacta, generando estrategias para la difusión de las piezas. De todas formas, el diseñador trabaja en equipo con otros profesionales como los relacionistas públicos, por ejemplo, proyectando un evento junto con fotógrafos, periodistas, ilustradores, etc.

Todo el proceso de diseño es un recorrido entre la construcción y la invención

—creatividad—. Sin esta herramienta cualquier tecnología carece de sentido. La computadora fundamentalmente facilita la etapa final del diseño y de la publicidad.

Diseño Gráfico es el arte de combinar texto, gráficos y comunicar un mensaje efectivo en logotipos, folletos, posters, hojas informativas, señales y otro tipo de comunicación visual. El diseñador es un profesional accesible que esta abierto a sugerencias y a colaborar con el cliente, ejecutivo de cuentas, escritores, estrategias e incluso con otros diseñadores gráficos.

La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación que forma parte de un proceso y del sistema de comunicación que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.

Aparecen objetivos comerciales o no. Que un mensaje sea o no publicitario no depende de quién es el emisor. Tampoco es determinante que el objetivo sea vender productos o conseguir clientes, puede tratarse de una campaña que busca evitar el consumo o promover el cambio de determinadas conductas sociales.

El diseño gráfico es indispensable para una publicidad exitosa, cada día crece una gran cantidad de estímulos y tecnología alrededor de la comunicación. No por nada el diseño aparece especializado en distintas áreas (multimedia, industrial, tecnológica, etc.)

Publicidad y Diseño Gráfico van de la mano, se complementan. Cuando se tiene una idea creativa se necesita de un diseñador para que la pueda apoyar. Un diseñador gráfico a criterio de muchas personas crea el resultado final. El publicista se es el que concentra en realizar y organizar el mensaje, en crear la idea primaria y de un proceso de brainstorming.

La verdad es que ambas ramas van muy relacionadas y son muy populares especialmente entre quienes demuestran tener buena creatividad. La Creatividad es la clave de ambas.

La Publicidad es una actividad más amplia y consiste en procesos de comunicación sobre los beneficios de un producto o una empresa a través de diversos medios colectivos, la cual comprende desde la elaboración y diseño del mensaje, establecimiento de los objetivos y medios a utilizar, creación de diversidad de comerciales, pauta del mismo y otra variedad de actividades sociales.

El diseño es una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.

Mas allá de discusión de si la publicidad es una ciencia, una técnica, una forma de

arte o la combinación de todas ellas, la publicidad es un fenómeno a través de la cual una marca nace, se posiciona, crece y a veces hasta se reproduce.

La publicidad da a conocer un producto y persuade al mercado a experimentarlo, es decir "la publicidad construye marcas". La publicidad es el proceso de comunicación que se enfoca a crear en un publico determinado, la curiosidad activa por experimentar un producto o servicio, a través de mensajes producidos en forma planeada y sistematizada, para ser emitidos por medios e instrumentos de comunicación masiva.

La Publicidad no vende por si misma, se auxilia de un equipo, es simplemente un instrumento de persuasión que convence al consumidor a la experimentación del producto, esto alcanza tan solo para una primera compra del producto y este ultimo que tiene realizar el resto de la tarea, si cumple con lo ofrecido seguirá en el mercado, de lo contrario será historia, esto demuestra que cliente y agencia , publicistas y diseñadores deben hacer equipo para asegura el éxito de ambos.

La agencias generalmente son responsables del contenido de una campaña, por lo que en su staff cuentan con un redactor publicitario o analista de contenido, los estudios son comunicadores visuales preferentemente, por lo que toman el contenido del cliente y los transmiten de la manera más adecuada. De todos modos la línea que los divide es muy delgada sobre todo en un caso de un estudio de diseño, que por conservar un cliente es capaz de generar la redacción a fin de no incrementar el presupuesto del mismo. Usualmente las agencias tienen publicistas y diseñadores que son responsables de idear el concepto creativo y dar forma a la ejecución, con frecuencia trabajan en equipo.

Por lo regular diseñadores y los publicistas, ambos miembros del equipo creativo aportan ideas para el concepto al igual que ideas para el texto y las imágenes. Su experiencia en redacción o diseño se

pone en practica la creación de idea una vez que llegan a un acuerdo.

El concepto puede desarrollarse como una imagen una frase o un pensamiento que empleas expresión tanto visual como verbal. Si comienza como una frase, el paso siguiente consiste en tratar de visualizar cómo se ve el concepto. Si comienza como una imagen, el paso siguiente consiste en encontrar las palabras que expresen lo que dice la imagen.

La publicidad es un campo disciplinado, orientado hacia los objetivos que intenta transmitir el mensaje correcto a la persona adecuada. Momento propicio. El objetivo es la persuasión que da como resultado ya sea un cambio de opinión o una venta.

En los últimos tiempos los diseñadores gráficos siempre han asistido a un cambio sustancial en la forma en que los publicitarios dirigen sus mensajes a los consumidores. Desde siempre, el conocimiento del producto ha sido una de las necesidades del creativo publicitario y uno de los requisitos previos a la elaboración del mensaje. Ayudado por la estrategia, el creativo trata de encontrar lo mejor del mismo, aquella característica o cualidad que lo convierta en algo deseable o necesario para el futuro comprador.

En el proceso de creación se clarifican varios de los conceptos, pensamientos, aspectos teórico y prácticos que se conjugan y entremezclan al momento de dar vida a un mensaje publicitario, además de ir congregandolos en y a través del diseño y aplicación de la matriz descriptiva de componentes y criterios gráficos.

La ejemplificación y presentación de algunos anuncios publicitarios, los cuales se convierten en infografías, ayudan al lector en la misma dirección que lo hacen los mapas visuales, pues dan razón de esta otra forma de lectura que se puede ofrecer a cualquier persona que en la ruta de la transmisión de conocimiento encuentra una visualización más simplificada y directa que las palabras, para recibir y producir información sin tener que seguir la vía de lo literario y lograr

comunicarse.

2.43 Diferencia entre Agencias de Publicidad (AP) y Estudio de Diseño Gráfico (EDG)

Las AP son visualizadas como ligadas al aspecto estratégico del negocio
Los EDG son vistos como ligados a la parte táctica del negocio.

Las AP suelen ser evaluadas por periodos de tiempo.
Los EDG suelen ser evaluados por trabajo realizado.

Las AP son elegidas cuando se embarcan en campañas en las que es necesario manejar distintos medios.
Los EDG para trabajos puntuales (papelería, catálogos, etc).

Las AP son poco flexibles por su infraestructura.

Los EDG son flexibles, responden a las urgencias.

Las AP no tienen buena calidad de trato con empresas medianas, hacer notar que no son sus principales clientes.
Los EDG suelen tener buena calidad de trato, hacen sentir que son sus principales clientes.

Las AP suelen tener grupos de trabajo dedicados a uno o dos clientes.
Los EDG trabajan para todos los clientes.

Las agencias generalmente son responsables del contenido de una campaña, por lo que su staff cuentan con un redactor publicitario o analista de contenido, los estudios son comunicadores visuales preferentemente, por lo que toman el contenido del cliente y lo transmiten de la manera más adecuada. De todos modos la línea que los divide es muy blanda sobre todo en el caso de un estudio de diseño, que por conservar un cliente es capaz de generar la redacción a fin de no incrementar el presupuesto del mismo.

2.44 Diseño, Comunicación Visual y Publicidad

Se debe de entender que una gran parte del aprendizaje es de carácter visual, cuando se ve un objeto que es agradable para quien lo contempla, dice que tiene "buen diseño" que invitan a ser poseídos. Los objetos con buen diseño hacen que la existencia humana resulte más grata con su presencia o pudiendo ser no más que una apariencia, imposición o moda (Ejemplo: la belleza femenina y sus cambiantes cánones, el vestuario y lo efímero de la moda, etc). Nada se crea, nada se fabrica, nada se hace, nada se expande que no haya sido antes diseñado, proyectado o estudiado en cada uno de sus aspectos simples y complejos. El buen diseño es señal inequívoca de éxito y por lo tanto tendrá una buena aceptación aunque sean públicos muy exigentes.

Seleccionamos los objetos por la presencia de la información, si la publicidad no existiera no podríamos hablar de marca, se elegirían los objetos por las mejores circunstancias estéticas que por otros factores. La publicidad genera un mundo de mayor competencia haciendo que los objetos y cosas sean cada vez mejores.

El diseño es la disciplina que posibilita comunicar visualmente información, hechos, ideas y valores útiles al hombre mediante una actividad proyectual en la cual se procesan, sintetizan y expresan –en términos de forma- factores sociales, culturales, perceptivos estéticos, tecnológicos y ambientales.

La comunicación visual es el lenguaje de la visión, con imágenes, es directo, global y universal. Esto último ya que la comunicación visual deja a un lado todo lo que son idiomas, son imágenes con significados, simples de entender. Las particularidades de este lenguaje visual son la globalidad de los mensajes que transmite y la velocidad en que es captado, entonces globalidad del mensaje y rapidez de captación. La función de la comunicación visual es poder expresar algo a través de una imagen, y que esto que se quiere expresar, transmitir, pueda ser entendido por el receptor. Este mensaje debe ser claro, preciso y muy contundente. La comunicación visual, a grandes rasgos, es

un proceso dinámico entre el emisor y el receptor para crear comunicación.

Una de la funciones del diseño son los aspectos funcionales que se dan por supuestos al adquirir un objeto. Los objetos y diseños se crean para cubrir necesidades muy concretas de un público y no solo para admiración o contemplación, satisfacer gustos y exigencias al igual que un buen servicio para el disfrute y mejor calidad de vida sin el atropello o deterioro del medio ambiente, teniendo en cuenta el desarrollo sostenible y atendiendo a las necesidades de los consumidores con responsabilidad social.

El diseño gráfico y la comunicación visual es como el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos; es un conductor de comunicación gráfica y visual. El diseño es una herramienta básica del engranaje para

la movilización de la industria moderna, la tecnología y globalización del comercio.

La palabra publicidad proviene de la palabra publicar, informar, advertir, estrategia persuasiva y comunicación. El diseño gráfico y la publicidad son una combinación que ha revolucionado las formas de la comunicación. Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumento de venta o aclamaciones en lo individual o en lo integral. La publicidad también incluye la imagen o impresión que proyectan los vendedores, secretarías y personal, su apariencia, forma de hablar, tarjetas de presentación y su personalidad en general. La publicidad influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos. También provoca frustraciones y promueven productos y o servicios que dañan a la especie humana (cigarrillos, licores). Si la publicidad necesita conectar con sus receptores, necesita, asimismo, descubrir las claves de acceso a ellos para asegurarse el éxito de sus mensajes y nada mejor que el acercamiento y el estudio del receptor para descubrir cómo es y cómo se comporta aquel a quien dirigir la comunicación.

2.45 Publicidad, diseño y creatividad

Todo el proceso del diseño es un recorrido entre la construcción y la invención –creatividad- Sin esta herramienta cualquier herramienta, cualquier tecnología carece de sentido. La computadora fundamentalmente facilita la etapa final del diseño. El diseñador concluye los layouts para llevar a la imprenta para la reproducción.

La publicidad motiva a los seres humanos al hacer un llamado a sus problemas, deseos y metas; no es creativa si no vende. Detrás de toda buena publicidad se encuentra un concepto creativo, una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse. Las ideas creativas no se limitan a la publicidad. Personas como Henry Ford quien creó y después anunció su modelo T, y Steven Jobs, el fundador

de Apple Computer, son muy creativas. Son personas con ideas, que resuelven problemas en forma creativa y pensadores muy originales. Las personas creativas se encuentran en los negocios, la ciencia, la ingeniería, así como en la publicidad.

El propósito de la publicidad es primero y más que nada vender el producto, servicio o idea. No importa cuánto les guste una idea a las personas creativas, al cliente o al ejecutivo de cuenta; si no comunica el mensaje adecuado o la personalidad correcta del producto a la audiencia correcta, no funcionará. No es suficiente que la idea agrade, para esto la creatividad tendrá que generar la solución.

La esencia de una campaña de publicidad, es la creatividad, la sutil diferencia que distingue un simple aviso, de un anuncio publicitario, de la creatividad depende el que un mensaje sea original y convincente. La creatividad esta presente en todas las etapas del proceso, desde el concepto de la campaña, hasta la producción y planeación de medios. La estrategia creativa determina los diferentes medios a utilizar, las etapas a través de las cuales se pretende lograr el objetivo y el camino creativo; humor, drama, realismo, testimonial, demostrativo, comparativo, apoyado por un personaje, analogía o presentador. Orienta también el lenguaje, voz, imágenes, colores y en general todos los elementos utilizados en la campaña. En publicidad, nada debe ser accidental ni de coincidencia, todo es parte de una estrategia bien pensada y calculada. La estrategia creativa determina como se maneja un concepto para lograr el mayor impacto en el auditorio, incluyendo las formas tradicionales como comerciales de televisión, anuncios de radio o prensa, etc.

“ Lo que conmueve a la gente, no es lo que dices, sino ¿como lo dices? “Con creatividad, un solo comercial hace el trabajo de 10” Bill Bernbach.

La creatividad tiene su base orgánica en el funcionamiento del hemisferio izquierdo del cerebro, en tanto que los centros que procesan el pensamiento lógico se ubican

en hemisferio derecho. Una excelente manera de ver como ambas unidades se conjugan para generar respuestas novedosas y originales a las necesidades, deseos y problemas del individuo, es a través de la publicidad, eslabón clave en todo plan de mercadotecnia. No puede existir publicidad sin creatividad, ya que la creatividad publicitaria siempre esta asociada a la efectividad y, si no fuera así, se convertiría en arte y no en publicidad.

Ambos elementos devenir ligados, de lo contrario será una perdida de tiempo y dinero si se cree que los consumidores comprarán los productos del cliente sólo por salir a cada momento en la pantalla. La gente no busca la publicidad, sino que aparece de la nada, por lo cual uno debe establecer esa afinidad siendo creativo. La creatividad y la efectividad deben ir de la mano, es una condición nata de la publicidad.

2.46 Creatividad y Comunicación Visual

La creatividad, al igual que la facultad de conocer, y de comunicarse, son categorías susceptibles de estudiar e implementar desde métodos apropiados. La creatividad como potencial del hombre, alcanza distintos niveles de desarrollo según el medio social y la época en que el individuo crece y se forma, en un medio determinado, es decir en un contexto.

En comunicación visual, la construcción del mensaje requiere de un grado de síntesis, que conjugue estos elementos que el emisor debe alcanzar para lograr su finalidad.

La creación es exclusivamente humana y surge del saber, el conocimiento y la interacción con el entorno que sustenta la intención de comunicarse. A partir de esta visión se pueden considerar las diferentes opciones que el emisor tiene de transmitir un sentimiento, una idea, un significado.

Estos contenidos se transforman en mensajes que pueden ser orales, escritos, corporales, auditivos, visuales, etc. De esta manera se establece el vínculo con los otros.

Ahora bien, la llegada masiva de la computadora, los canales de cable y el acceso a internet, generó en menos de una década una doble perspectiva, se ampliaron las herramientas que permiten articular la sintaxis del mensaje, así como también las capacidades significativas del lenguaje, ya que la inmensa capacidad combinatoria de los códigos de los distintos medios, sumados a las posibilidades concretas de visualizarse a través de la computadora, generan deslumbramiento y desconcierto. El lenguaje se amplio en sus impensables posibilidades, pero se empezó a diversificar la capacidad de articular mensajes creativos y sensibles.

El creativo esta constituido por la capacidad de lograr una síntesis superadora de los elementos conceptuales, instrumentales y significantes en una propuesta comunicacional. La creatividad visual implica lograr que el analisis y la ejecución de un producto comunicacional, de un mensaje, sea parte de un mismo proceso y no acontecimientos separados.

La síntesis creativa es la posibilidad deponer en juego un conjunto de conocimientos conceptualizados y de destrezas instrumentales, en función comunicacional.

La originalidad de una propuesta radica en su capacidad de imaginar lo diferente, lo diverso. Desechar la repetición, para conseguir decirlo de tal modo que sea expresivo y aquí radica la principal función del emisor: el vuelo de la imaginación, la capacidad expresiva, el repertorio instrumental, el logro comunicacional.

función de la significación, en el compromiso con la construcción de sentido para una interpretación social. El receptor merece el esfuerzo del comunicador, para lograr la estética, legibilidad y seducción del mensaje

La creatividad es un tópico esencial y es una búsqueda conciente, es una construcción intencional, no es fruto de una aparición mágica o casual.

2.47 Razones porque diseñadores y publicistas trabajan en conjunto

Los diseñadores convierten una idea simple en algo magnifico, combinan formas colores y espacios de una manera impactante y un publicista se debe de quitar el sombrero ante esas creaciones, pero no es así, por lo general a veces se genera una guerra entre diseñadores y publicistas sin cuartel, como para alquilar balcon.

Aquellos que se dedican a graficar muchas veces no tienen en cuenta la parte conceptual en lo cual los publicistas que estan dirigidos a ser estrategicos.

La semiologia, aquella ciencia que estudia el significado de las formas, símbolos y signos, gestos, entre otras manifestaciones auditivas y visuales se convierte en enemigo de muchos gráficos que no entienden que si tienen un diseño que todo el mundo admira pero que este no funcionara, usualmente esto molesta a gran parte de los diseñadores. Pero es parte del trabajo y del proceso de la creación.

Entre la premisas que tiene la publicidad hay una que dice “La publicidad no debe de ser bonita, pero si debe de ser efectiva” en síntesis esta debe funcionar y lograr un cometido. Cuando se hace diseño se debe saber el porque de cada elemento que lo compone.

Una de la situaciones más difíciles para los diseñadores gráficos y a clientes es que el diseño no se hace por que vaya a quedar bonito. Se tiene que elaborar de una manera eficiente para que este logre

llegar a publico objetivo o al receptor que será el que vaya a comprar el producto o servicio que se este tratando de dar a conocer.

No es lo mismo ser creativo que conceptualizador, hay que establecer bien los roles de cada uno, al igual que ser publicista o diseñador gráfico, organizandose y trabajando en dupla o en equipo es posible resolver situaciones y proyectos creativamente.

2.48 Publicidad, diseño creatividad y comunicación visual

CONCEPTOS GENERALES:

El entorno **visual**, la estética y función.

EL ENTORNO VISUAL.

La visión define el acto de ver en todas las dimensiones. Se requiere de un esfuerzo mental para lograr ver con detalle y nitidez el objeto **visual**. El entorno **visual** es nuestro mejor maestro, y como seres pensantes memorizamos los objetos y las cosas externa e internamente. Establecemos una relación con la experiencia, con los objetos, los reconocemos y codificamos. Como producto de la evolución y la historia vemos el mundo que nosotros mismos hemos construido, moldeado y transformado.

DEBEMOS ENTENDER QUE UNA GRAN PARTE DE NUESTRO APRENDIZAJE ES DE CARÁCTER **VISUAL**.

Hemos pasado de ser homo sapiens a homo visuales.

PERCEPCIÓN Y COMUNICACIÓN VISUAL.

Expresamos y recibimos mensajes visuales en tres niveles:

a) Nivel representacional. Aquello que vemos y reconocemos desde

el entorno y la experiencia.

b) Nivel abstracto (abstractamente): Cualidad genérica de un hecho **visual** reducido a sus componentes visuales y por los significados emocionales en la construcción del mensaje.

c) Nivel simbólico (simbólicamente): El amplio universo de los sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que describe un significado.

Estos términos se mantienen siempre interconectados con la comunicación.

EL MODO VISUAL.

Constituye todo el cuerpo de datos los cuales están situados a diferentes niveles de utilidad, desde el puramente funcional a las más elevadas expresiones del mundo del arte.

¿CUANTO Y COMO VEMOS?

Esta simple pregunta abarca un amplio espectro de procesos, actividades, funciones y actitudes como comprender, contemplar, observar, visualizar, descubrir y reconocer, examinar, leer, relacionar.

Interpretar el pensamiento que va de lo inductivo a lo deductivo.

Relacionemos algunos aspectos:

La visión como experiencia directa en el reconocimiento del universo.

La apreciación y visualización para establecer la comparación y la diferenciación.

DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

Puede decirse como el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos; es un conductor de comunicación gráfica y **visual**. Se elaboran con el fin de ser impresos en cualquier medio escrito o medio de comunicación, o visualizados por procesos multimediales informáticos para ser escuchados y vistos.

Entendemos que el diseño gráfico es una parte del mundo global del diseño y al ser una disciplina como tal, debe cumplir unos objetivos o funciones que están relacionados básicamente con la interpretación de la imagen y su comunicación. Gran parte de la historia del diseño gráfico esta ligado con el arte y la ilustración, y a su vez la ilustración ha servido como complemento narrativo en manuscritos y libros desde documentos ilustrados antiguos (libro egipcio del papyrus, el libro de los celtas, los escritos

chinos, la narrativa griega y romana) hasta la documentación de escritos de la edad media al renacimiento y los tiempos modernos.

La ilustración y el diseño deben realizar una función basada en razones definidas de existencia. Según Milton Glaser el diseño debe comunicar una información basada en los conocimientos previos de un público que reclama unas exigencias definidas del objeto del diseño. El diseño en la actualidad es una herramienta básica del engranaje para la movilización de la industria moderna, la tecnología y globalización del comercio. Escuelas del diseño como el constructivismo, cartelismo, la bauhaus y minimalismo hace parte de estos procesos inacabados en al búsqueda de nuevas alternativas de comunicación gráfica y publicitaria.

El diseño se concibe como un plan destinado a la configuración de una obra de carácter formal, un sistema **visual** o audiovisual, bidimensional o tridimensional. Es una forma expresión y creación continua, inacabada, en constante proceso de evolución y ninguna forma de diseño tiene la última palabra en cuanto a características y tendencia. El diseño se traduce en un producto con una forma determinada pero inacabada. La palabra diseño es un anglicismo de: desing, que significa plan mental, proyecto, programa. Lo

que define la idea de diseño es el hecho de que las formas resultantes, surgen de un plan, un programa, de una estrategia de abordaje cumpliendo objetivos precisos. La justificación de la existencia del diseño se fundamenta en la solución de problemas. La forma mas adecuada de cómo entrar a resolverlos, es decir, desarrollar un plan mental para llegar a la solución mas acertada. Es una estrategia y una táctica de la mente. (conectar el cerebro) fundamentada en el manejo de una herramientas, hasta lograr la concreción final. Forma, estética y función son una sola expresión.

LO QUE LA PUBLICIDAD PUEDE HACER Y NO HACER.

La palabra **publicidad** proviene de la palabra publicar, informar, advertir, estrategiapersuasiva. Comunicación.

El diseño gráfico y la **publicidad** son una combinación que ha revolucionado las formas de la comunicación. Curiosamente en lo que casi todos coincidimos es en que nos consideramos conocedores de la **publicidad** expresando nuestros puntos de vista y juicios acerca de los BUENOS y MALOS anuncios.

Un creador de anuncios puede estar medio loco si cree que una sola campaña GENIAL venderá muchos productos. Un anunciante que piense en la genialidad de producir directamente campañas de **publicidad** cuando no está

técnicamente preparado, puede estar medio equivocado.

La **publicidad** no hace milagros ni cura casos de cáncer tales como los productos de mala o pésima calidad, distribución o políticas de venta. Por si sola, la **publicidad** no puede salvar, a una empresa con problemas de venta. Difícilmente llegará a triunfar un nuevo producto o servicio que no ofrezca beneficios o ventajas diferenciales verdaderas y entendibles por sus clientes meta.

La **publicidad** como parte del esfuerzo de mercadotecnia. Como un elemento clave para el uso eficaz de diversos esfuerzos de mercadotecnia, los cuales en conjunto formarán un frente competitivo, la **publicidad** y promoción son el eslabón final de la cadena. Un nuevo concepto de venta o producto con una gran distribución difícilmente se venderán si no cuentan con la difusión requerida. Asimismo, una agresiva campaña de **publicidad** no será exitosa si el producto, el precio o la distribución son inadecuados.

Muchas personas tienden a confundir la mercadotecnia con la **publicidad**, lo cual es un serio error. Por su parte, otras acostumbran a pensar en que la **publicidad** es independiente de los otros esfuerzos de la mercadotecnia. El asunto es balancear los diferentes elementos.

Hablar de **publicidad** es sinónimo

de comunicación de ideas, argumento de venta o aclamaciones en lo individual o en lo integral. La **publicidad** también incluye la imagen o impresión que proyectan los vendedores, secretarías y personal, su apariencia, forma de hablar, tarjetas de presentación y su personalidad en general. La **publicidad** influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos, También provoca frustraciones y promueven productos y o servicios que dañan a la especie humana. (Cigarrillos y licores.)

Realidad y creatividad en el diseño

“Con esta óptica, los diseñadores aparecerían como los guías, los consejeros que, apoyados en una práctica y una experiencia profundizada, aportarían a los usuarios y a los que toman las decisiones la originalidad de sus análisis, su imaginación creativa y su realismo”

J. Mullinder Director del Centro de Creación Industrial de Francia.

Diseñadores Gráficos, construyendo creatividad

Diseño nos remite a todo aquello que se relaciona con el arte y la creatividad: traza, bosquejo, disposición de tipografía y textos

en todo tipo de impresores. Por otra parte, Gráfico se refiere a las descripciones y operaciones representadas con figuras o signos. Sin embargo, el diseño gráfico es más que la suma de estas dos definiciones ya que abarca un proceso.

diseño gráfico es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales

un verdadero diseñador gráfico será aquella persona capaz de: recopilar, orientar y definir un objetivo, dirigir entre varios y diferentes elementos para luego “crear” comunicación gráfica valiéndose del arte y la creatividad. Todas estas acciones construyen el camino para persuadir correctamente sobre un definido receptor por supuesto que ese camino deberá estar sostenido por una efectiva estrategia.

Casi siempre emparentamos a la creatividad con procesos artísticos o de diseño, sin embargo todas las profesiones y oficios dependen de esto; un abogado que no es creativo no sabrá como defender adecuadamente a un cliente al que le cerraron lo que parecía ser la “salida lógica.” Del mismo modo un historiador no podría relatarnos lo que ha sucedido en

civilizaciones pasadas si no tiene la capacidad de imaginar lo que pasó

Debemos estar concientes de que la creatividad no es un ente que baja junto a la inspiración divina, es una habilidad que debemos desarrollar día a día. Tendemos a pensar que es difícil crear de la nada, lo cual es bastante correcto, sin embargo tenemos tantos elementos a nuestro alrededor que pasamos por alto. Creemos que aquello que la lógica no una, nada lo une. Para desarrollar adecuadamente esta habilidad es indispensable comportarnos como un niño lo haría, pensar que es la primera vez que vemos el mundo que nos rodea.

Observar nos abre paso a la siguiente fase para desarrollar la creatividad: el análisis. El proceso creativo puede llegar hasta donde queramos, no posee límites pero hay que saber mediar entre la creatividad y la resolución de problemas: podríamos decir que para acabar con la pobreza sembráramos monedas de oro para que crecieran árboles de dinero, aunque sabemos que en un contexto real esta solución no cabe. No todo es creatividad, pero el humano subsiste de ella, como todo en la vida requerimos de una mediación que, si somos capaces de encontrarla, entonces seremos más que diseñadores, seremos verdaderos creadores de diseño.

CAPITULO III

Marco Metodológico

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Metodología:

Se realizara una investigación bibliográfica sobre el diseño gráfico y la publicidad en Guatemala.

3.1.2 Investigación bibliográfica:

La comunicación visual.

La imagen como instrumento comunicacional y sus elementos.

La creatividad.

La creatividad publicitaria.

Que es publicidad.

Tipos, desarrollo, características e historia de la publicidad.

Que es diseño gráfico.

Campo , conocimientos y antecedentes del diseño.

3.2 Objetivos

La fusión de la creatividad artística del diseñador y la creatividad ideológica del publicista logran resultados de convencimiento en la venta de productos y servicios sociales, políticos, culturales entre otros existentes en desarrollo de la sociedad humana.

Conocimiento de aspectos de ambos campos profesionales para poder integrarse y tener el conocimiento de como pueden apoyarse estratégicamente.

La importancia que tiene el publicista sepa que el diseñador es parte de su equipo profesional y que por medio de estos se llega a lograr un mejor funcionamiento en metas y objetivos determinados en cualquier proyecto visual y de comunicación.

Que el publicista no se limite a procesos de creación en los cuales sepa pero no intervenga

como en la realización de una pieza publicitaria. Este objetivo es aplicable también para el diseñador gráfico como una retroalimentación para ambos.

Que el publicista cuenta con un apoyo visual y un elemento importante como el diseño en el desarrollo de sus campañas y realización de piezas publicitarias.

3.3 Técnica

Investigar en las distintas universidades en las cuales se imparten publicidad y diseño gráfico.

Investigar estructuras de Agencias de publicidad y estudios de diseño grafico.

Recolectar piezas publicitarias en donde se evidencia la participación de publicistas y diseñadores.

Valoración en la Universidad de San Carlos de Guatemala específicamente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación y en la Facultad de Arquitectura, Programa de Diseño gráfico acerca del tema sugerido en esta investigación.

3.4 Instrumentos:

La relación de datos consistirá en la investigación bibliográfica, documental, a través de la entrevista y la encuesta.

La entrevista. Se entrevistará a publicistas y a diseñadores gráficos profesionales para auxiliar el marco metodológico.

Encuesta. Se elaborará un cuestionario con 10 preguntas de respuesta abierta y cerrada para conocer sobre los siguientes aspectos:

- Importancia del diseño gráfico en la publicidad.
- Que tanto sabe el publicista de diseño.
- Implementación de catedras al curriculum de publicidad y diseño gráfico.
- Conocimiento de diseño grafico y publicidad.

- Importancia de ambas carreras para el desarrollo de piezas publicitarias.
- Opiniones de diseñadores publicistas acerca de sus carreras.

3.5 Población:

El universo que se estudió en esta investigación estuvo compuesto por 100 alumnos, hombres y mujeres, distinto nivel socio-económico y raza étnica, que estudian en la Universidad de San Carlos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación carrera de Publicidad y de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño gráfico ambos de diferentes semestres, ubicados en la ciudad capital.

3.6 Muestra:

Para efecto de esta investigación bibliográfica se tomo una muestra de 50 alumnos de la carrera de Publicidad y otros 50 alumnos de Diseño, ambos de diferentes semestres para que las opiniones fueran diversas pero apegadas a la certeza.

3.7 Procedimiento:

Se recopiló información bibliográfica documental y por internet todo relacionado con el tema.

Se reunió información por medio de la búsqueda y la investigación.

La encuesta se estructuró con un contenido de 9 preguntas directas y 1 abierta.

El autor encuestó en las diferentes aulas a los alumnos de publicidad y diseño, objeto de estudio.

Posteriormente se procedió al procesamiento de los datos y al análisis de los resultados mediante la aplicación de técnicas de estadística para esta investigación.

Por último se realizó un análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la población encuestada.

CAPITULO IV

Encuestas

4.1 Procedimiento de validación de encuestas

El procedimiento de validación se llevo a cabo por medio de entrevistas a un grupo de 50 estudiantes de diseño gráfico y 50 de publicidad dando una totalidad de 100 estudiantes la Universidad de San Carlos en las carreras de la Facultad de Arquitectura de la Escuelas de diseño gráfico y de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del área de publicidad.

Los estudiantes comprendían entre 20 a 30 años de edad y de ambos sexos

Después de entrevistarlos, colaboraron en una encuesta la cual estaba conformada por 10 preguntas, 9 de ellas cerradas y una abierta, todas las preguntas eran acerca sobre que opinaban de ambas carreras universitarias y el importante papel que juegan en la creatividad y la comunicación visual.

Posteriormente se tabularon las respuestas y se graficaron en diagramas de barras hechas en Excel.

de 20 a 30 años con una preparación intelectual universitaria con énfasis en la respectiva carrera en donde fueron evaluados.

4.2 Análisis de los contenidos (Estudiantes de la ECC)

El total de nuestro grupo encuestado fue de 100 estudiantes de las carreras de Publicidad y Diseño gráfico, entre las edades de 20 a 30 años con una preparación intelectual universitaria con énfasis en la respectiva carrera en donde fueron evaluados.

Del total del grupo de los 50 estudiantes entrevistados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación del área de Publicidad opinaron lo siguiente:

El **98%** de ellos piensan que los publicistas deberían de recibir conocimientos más específicos de diseño gráfico y el 2% que no.

El **100%** de los estudiantes opinan que el diseño gráfico también es importante para el desarrollo del publicista.

El **90%** de los estudiantes opinan que el publicista no debe solo dedicarse a crear estrategias y campañas sino también conocer técnicas de diseño.

El **100%** de los estudiantes creen que el publicista y el

diseñador como equipo creativo pueden crear efectivas campañas y mejores campañas creativas.

El **90%** de los estudiantes creen que el diseño gráfico es importante para crear campaña y estrategias creativa.

El **93%** de los estudiantes cree que no recibe suficientes conocimientos de diseño en el transcurso de la carrera de publicidad.

El **96%** de los encuestados opinan que el diseño y la publicidad poseen muchos elementos en común.

EL **98%** de los encuestados están de acuerdo que el puntaje de publicidad sería recomendable incluir mejores cátedras acerca de de diseño.

El **100%** de los estudiantes creen que la publicidad y el diseño gráfico creen que la publicidad son aliados creativos para crear comunicación visual.

4.3 Resultado estadístico

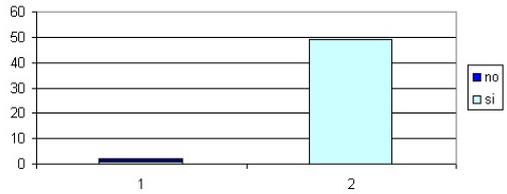
encuestas realizadas en:
La Escuela de Ciencias de la
Comunicación,

Estudiantes de la carrera
de publicidad

PERIODO DEL 2008 AL 2009

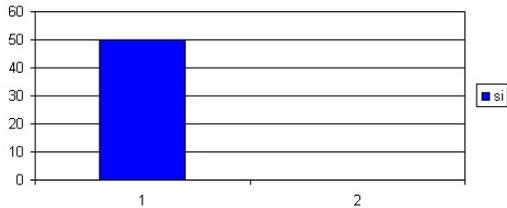
1

¿Cree usted que los publicistas deben de recibir más conocimientos acerca de diseño gráfico?



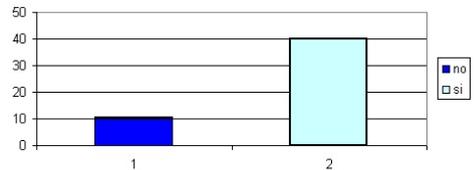
2

¿ Cree usted que es importante el diseño gráfico en la publicidad ?



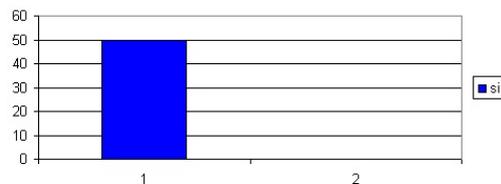
3

¿ Cree usted que el publicista debe dedicarse solo a crear estrategias, campañas o debe también conocer técnicas de diseño ?



4

¿ Cree usted que el publicista y el diseñador gráfico como equipo pueden crear magnificas piezas creativas ?



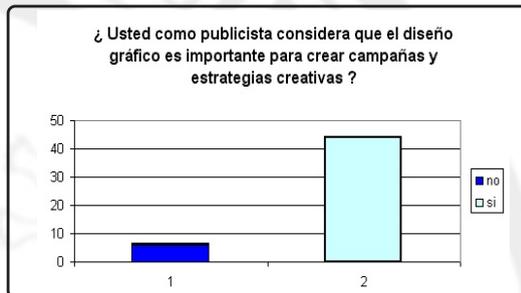
Resultado estadístico

encuestas realizadas en:
La Escuela de Ciencias de la
Comunicación,

5

Estudiantes de la carrera
de publicidad

PERIODO DEL 2008 AL 2009



PREGUNTA 6 (ABIERTA)

6

Usted como publicista que opina del diseño gráfico?

- Herramienta de apoyo.
- Tiene como objetivo plasmar ideas en medios impresos.
- Es esencial.
- Elemento indispensable en la publicidad
- Expresión artística de un mensaje.
- Indispensable, en el medio es un conocimiento obligatorio.
- Primordial.
- Tecnica indispensable.
- Ayuda a manifestar ideas creativas.
- Trabajo importante dentro de la comunicación.
- Potente herramienta para crear piezas creativas.
- Complemento de la publicidad.
- Tecnica que sirve de base de ideas creativas y generar sentimientos.
- Medio en que se pueden plasmar ideas sin necesidad de palabras.
- Tecnica que sirve para vender y posicionar productos o servicios.
- Importante para la realización y mejora de ideas.
- Tecnica par alabrar ideas.
- Tecnica esencial para el publicista.
- Indispensable para estar actualizado y ser un publicista competente.
- Importante para vender ideas.
- Otorga poder de atracción a cualquier producto y ofrece inagotables posibilidades al creativo.
- Herramienta por la cual podemos difundir nuestras ideas
- Parte importante en la publicidad en su forma visual y estética.

Resultado estadístico

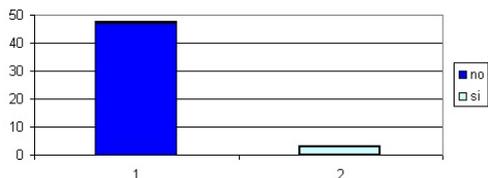
encuestas realizadas en:
La Escuela de Ciencias de la
Comunicación,

Estudiantes de la carrera
de publicidad

PERIODO DEL 2008 AL 2009

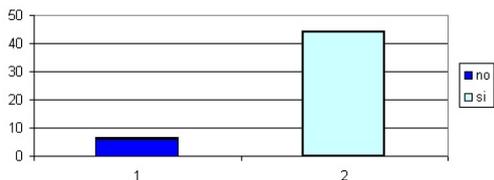
7

¿ Usted como publicista considera que recibe
suficientes conocimientos de diseño en su
carrera ?



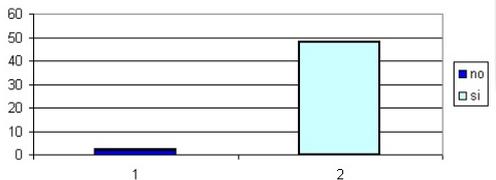
8

¿ Considera usted que la publicidad y el diseño
gráfico poseen elementos en común ?



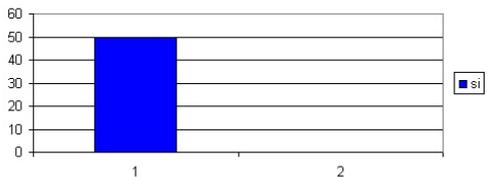
9

¿Estaría usted de acuerdo en que el pensum de
publicidad le añadan más cátedras de diseño ?



10

¿ Cree usted que la publicidad y el diseño gráfico
son aliados creativos para crear comunicación
visual ?



4.4 Análisis de los contenidos (Estudiantes de Diseño gráfico)

Con lo que respecta a los estudiantes de diseño gráfico que fueron entrevistados en la Facultad de Arquitectura de la Escuela de diseño grafico opinaron lo siguiente con respecto a el área de la publicidad

El **100%** de estudiantes de diseño consideran que deben de recibir más conocimientos de publicidad.

El **99%** de estudiantes coinciden que el diseño es importante en la publicidad.

El **92%** de los encuestados opinan que el diseñador no solo debe dedicarse a crear imágenes e ilustrar sino también tener conocimientos de estrategia y de realización de campañas

El **100%** de los estudiantes cree que el publicista y el diseñador como equipo pueden crear mejores piezas creativas.

El **100%** de los estudiantes están de acuerdo que la publicidad es importante par a crear campañas y estrategias creativas.

El **75%** de los estudiantes de diseño gráfico considera que no recibe suficientes conocimientos de publicidad.

El **98%** de los estudiantes

considera que la publicidad y el diseño poseen elementos en común.

El **96%** de estudiantes de estudiantes esta de acuerdo que el pensum de diseño se integren mas conocimiento en las cátedras acerca de publicidad,.

El **100%** de encuestado creen que la publicidad y el diseño gráfico son aliados creativos para crear comunicación visual

4.5 Resultado estadístico

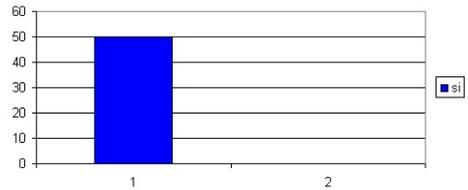
encuestas realizadas en:
La Facultad de Arquitectura

Estudiantes de la carrera
de diseño gráfico

PERIODO DEL 2008 AL 2009

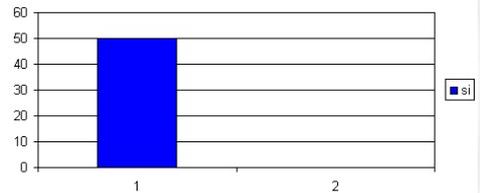
1

¿ Cree usted que el diseñador deben de recibir más conocimiento de publicidad ?



2

¿ Cree usted que es importante el diseño gráfico en la publicidad ?



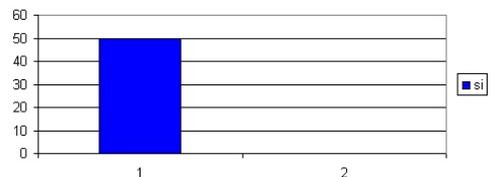
3

¿ Cree usted que el diseñador solo debe dedicarse a crear imágenes e ilustrar y no dominar técnicas de investigación, estrategias y campañas como el publicista ?



4

¿ Cree usted que el publicista y el diseñador gráfico como equipo pueden crear magnificas piezas creativas ?



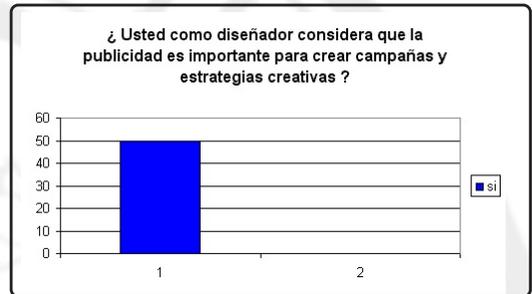
Resultado estadístico

5

encuestas realizadas en:
La Facultad de Arquitectura

Estudiantes de la carrera
de diseño gráfico

PERIODO DEL 2008 AL 2009



PREGUNTA 6 (ABIERTA)

6

Usted como diseñador gráfico que opina de la publicidad ?

1. Medio por el cual se expresa el diseño
2. Base importante para crear un negocio.
3. Efectiva cuando es bien aplicada.
4. Mundo para crear ideas.
5. Medio importante para dar a conocer productos y beneficios.
6. Factor de apoyo para el diseñador gráfico.
7. Medio para interactuar con las masas.
8. Medio para desarrollar la creatividad.
9. Herramienta de conocimiento que puede utilizar el diseñador para lograr mejores resultados para cualquier proyecto.
10. Medio de comunicación para la sociedad
11. Herramienta para transmitir mensajes a un público masivo para obtener resultados favorables.
12. Medio que influye en la toma de decisiones en la personas.
13. Importante para la realización de estudios de investigación y elaboración de campañas.
14. Herramienta importante en la sociedad de consumo.
15. Primordial para vender ideas.
16. Van de la mano con el diseño gráfico.
17. Publicistas y diseñadores son creativos, con la diferencia que el diseñador manipula las imagenes.
18. Es la base del diseño gráfico.
19. La publicidad es el elemento fundamental para la creatividad.

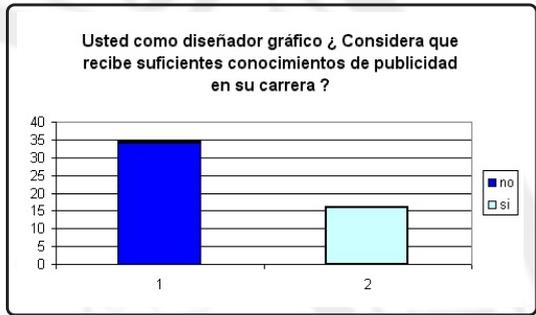
Resultado estadístico

7

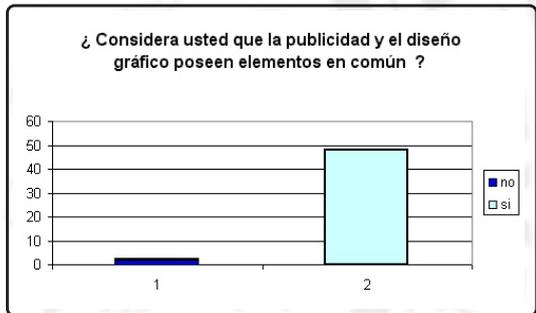
encuestas realizadas en:
La Facultad de Arquitectura

Estudiantes de la carrera
de diseño gráfico

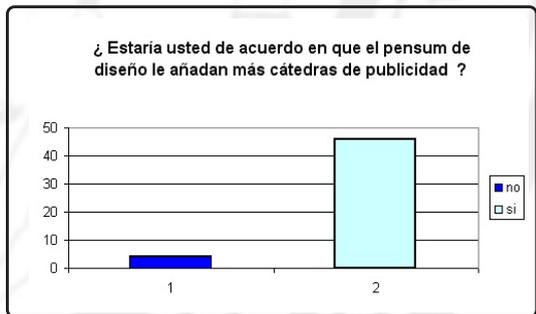
PERIODO DEL 2008 AL 2009



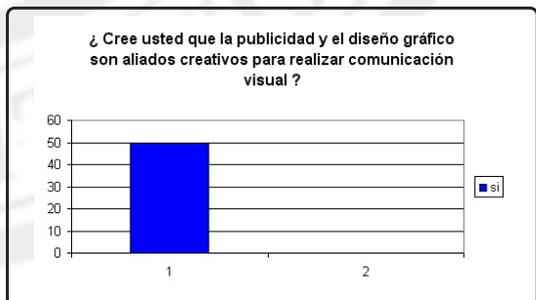
8



9



10



Conclusiones

El contenido esencial de éste proyecto nos enfatiza que la publicidad y el diseño gráfico son un conjunto, logrando con tal fusión, efectividad en proyectos visuales, comunicación social, cultural y económica.

La publicidad y el diseño gráfico desarrollan un papel importante en la realización de campañas publicitarias y otra cantidad de proyectos. La búsqueda de metas y objetivos específicos se facilitan cuando estos dos profesionales trabajan con la misma finalidad.

El incremento y la adaptación de talleres y cursos a los pensums, pero con la tendencia de no crear divisionismos sino de engendrar armonía entre ambas carreras, y no verse como dos profesionales distantes. Lo contrario provoca vacíos que el estudiante debe conocer, para que en el futuro ninguno de los profesionales le surjan dudas e inconvenientes a la hora de tomar decisiones importantes, en el basto mundo de los medios de comunicación.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron cuando se realizó en la encuesta (Período 2008-2009), este material es apto para que ambos profesionales o estudiantes de diseño o publicidad, en si el comunicador social pueda informarse acerca de temas como la creatividad, la comunicación visual, la publicidad y el diseño gráfico.

El 90% de los estudiantes encuestados (Período 2008-2009), reflejaban cierto desagrado en los contenidos de las cátedras que se daban en sus respectivas escuelas, una readecuación en determinados programas mejoraría la apatía que se tiene a determinados cursos ya sea de diseño o publicidad.

Recomendaciones

La Escuela tuviera más éxito si implementara mejores programas, o su estructura fuera mejorada en las cátedras de diseño que ya posee, cátedras como Diseño publicitario, un poco de arte no le afectaría a los publicistas. En lo personal he sabido que muchos estudiantes al verse copados por algún examen en diseño deciden buscar publicidad para llenar muchas expectativas artísticas que siguen, como estudiantes y futuros profesionales de la Universidad de San Carlos.

Que el publicista se ponga en contacto y se asocie con más temas de diseño así este puede ser considerado como multifacético e integrarse a los equipos de procesos creativos. Esto hace que cualquier creativo sea más competitivo en cualquier medio de comunicación. Con esta ventaja intelectual el publicista logrará mejores resultados visuales y de interpretación.

Bibliografía

01. CRAIG, James, Bruce Barton, 1987, Thirty Centuries of Graphic Design, Nueva York, Watson-Guption Publications, página 9.
02. SPENCER, Herbert, 1995, Pioneros de la tipografía moderna, Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, página 11.
03. ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio, 1993, Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa, Bilbao, Servicio Editorial del País Vasco, página 25.
04. BRIDGEWATER, Peter, 1992, Introducción al diseño gráfico, México, Trillas, página 13.
05. ARFUCH, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma, 1997, Diseño y comunicación - Teoría y enfoques críticos, Buenos Aires, Ed. Paidós, página 200.
06. MEGGS, Philip B., 1991, Historia del diseño gráfico, México, Editorial Trillas, página 373.
07. MÜLLER-BROCKMANN, Josef, 1986, Historia de la comunicación visual, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, página
08. SATUÉ, Enric, 1997, El diseño gráfico en España Historia de una forma comunicativa nueva, Madrid, Alianza Editorial, página 12.
09. Historia de la publicidad - Eguizabal maza, Raul Madrid, eresma y celeste ediciones, 1998 527 p. Num.Top. 659.09 E48h
10. libro "La Sintaxis de la Imagen", D. A. Dondis. Editorial Gustavo Gili, 14 a edición. 2000.
11. D.G. Fidel Leonardo Forciniti (Técnico Superior Industrial en Diseño Gráfico), egresado de la Fundación Gutenberg. Buenos Aires, Argentina
12. DORMER, Peter, 1993, El diseño desde 1945, Barcelona, Ediciones Destino.
13. HOLLIS, Richard, 1996, Graphic Design - A Concise History, Londres, Thames and Hudson Ltd.
14. libro "La Sintaxis de la Imagen", D. A. Dondis. Editorial Gustavo Gili, 14 a edición. 2000.
15. Revista Latina de Comunicación Social La Laguna (Tenerife) - julio de 1999 - número 19D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 - 5820
16. Historia de la publicidad - Eguizabal maza, Raul Madrid, eresma y celeste ediciones, 1998 527 p. Num.Top. 659.09 E48h
17. Morales Cortez, Edgar Tesis Creación de un manual para la elaboración de un rotafolios con fines didácticos . 1996 76 p. Programa Diseño gráfico.
18. Merida Gonzalez, Aracelly. Guía para elaborar y presentar el Proyecto de Tesis. Cuarta Edición. 50 p.
19. Castellanos Cifuentes, Angel Alberto Tesis Campaña de divulgación, sobre las acciones de la institución internacional del ambiente "Greenpeace Centroamerica" 60 p. 1996.
20. Alvarado Maite (1997), Paratexto, , UBA.
21. Arfuch Leonor, Chaves Norberto y Ledesma María del Valle (1999), Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos, , Paidós, 1^{era} Reimp.
22. Arnheim Rudolf (1986), El pensamiento visual, Buenos Aires, EUDEBA.
23. Bonsiepe Gui (1999), Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño, Buenos Aires, Infinito.
24. Cafassi Emilio (1998), Internet: y Comunicación, Buenos Aires, Biblos.

25. Caraballo Silvina G., Cicala Rosa A., Díaz Bibiana H., Santurio Wilson R. (2000), Buenos Aires, Santillana, 2^{da} Edic.
26. Cofer Charles N. (1991), a la , Buenos Aires, El Ateneo, 4^{ta} Edic.
27. Coll César (1991), Psicología y currículum, Barcelona, Paidós.
28. Contreras José (1994), Enseñanza, currículum y profesorado, Madrid, Akal.
29. Costa Joan (2001), Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, La Crujía.
30. De-León Fernández , Burgos Daniel (1999), Corel Draw 8, Madrid, Mc Graw Hill.
31. Durand Gilbert (1971), La imaginación simbólica, Buenos Aires, Amorrortu.
32. Frascara Jorge (1996), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Infinito, 5^{ta} Edic.
33. Frutiger Adrián (1997), Signos. Símbolos. Marcas. Señales. Elementos. . Representación. Significación, Barcelona, Gustavo Gili, 5^{ta} Edic.
34. González Ruiz Guillermo (1994), Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad, Buenos Aires, Emecé, 2^{da} Edic.
35. Jung Carl G. (1984), y sus símbolos, Barcelona, Caralt.
36. Landow George P. (1995), Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología, Barcelona, Paidós.
37. Landow George P. (compilador) (1996), Teoría del hipertexto, Barcelona, Paidós.
38. Levis Diego (2001), Arte y . Del pigmento al bit, Buenos Aires, Norma.
39. Maldonado Daniel (2001), Diseño & Comunicación Visual, N Ediciones, Buenos Aires.
40. Moles Abraham y Costa Joan (2001), Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación, Buenos Aires, Infinito.
41. Moreno Muñoz Antonio (2000), Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia, Barcelona, Paidós.
42. Pascual González Francisco (1999), Corel Photo-Paint 8, , Alfaomega-ra-ma.
43. Piscitelli Alejandro (1995), Ciberculturas. En la era de las inteligentes, Buenos Aires, Paidós.
44. Sanz Juan Carlos (1993), El libro del color, Barcelona, Alianza.
45. Sfez Lucien (1995), Crítica de la comunicación, Buenos Aires, Amorrortu.
46. Strizinec Gabriel (1996), Todo el Page Maker 6.0 en un solo libro, Buenos Aires, GYR.
47. Vilches Lorenzo (1990), La lectura de la imagen. Barcelona, Paidós, 3^{era} Reimp.
48. Wong Wucius (1999), Principios del diseño en color. Diseñar con colores electrónicos, Barcelona, Gustavo Gili.
49. Merida Gonzalez, Aracelly Krisanda (2000), Guia para elaborar y presentar el proyecto de tesis, cuarta edicion.
50. Memoria de labores, Programa de diseño gráfico. (1990), Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala, Tres años de diseño gráfico.
51. Quiñonez Wong, Hugo Leonel. Tesis, Diseño de folleto ilustrativo "Que hacer en caso de terremoto en el hospital San Juan de Dios", Programa de diseño gráfico, Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala mayo de 1996.
52. Eje Comunicaciones Integradas, Carpeta de trabajos realizados, Identidad corporativa, (1990) Guatemala.

53. Link Publicidad, Carpeta de trabajos realizados, Identidad corporativa, (2003) Guatemala.
53. Link Publicidad, Carpeta de trabajos realizados, Identidad corporativa, (2003) Guatemala.
33. Frutiger Adrián (1997), Signos. Símbolos. Marcas. Señales. Elementos. . Representación. Significación, Barcelona, Gustavo Gili, 5^a Edic.
54. Galería Guatemala, Año 9 Numero 27 Guatemala 2006, Fundación G y T Continental.
55. Salvado, Luis Rodrigo (2006) "Hacia el respeto de los derechos religiosos del pueblo maya" Guatemala.
- 56 Avila, Ramón Avila, Exposición de dibujo y pinturas, una revisión de su presencia artística en Guatemala período 1963-2000 31 de diciembre de 2000. Guatemala.
57. Guisnberg, Enrique. Publicidad: manipulación para la reproducción. Editado en México Plaza y James Pag. 39-47.
58. Pedroni, Ana María Chautemps (1995) Semiología Un acercamiento didáctico Estrategias del discurso publicitario. Pag 132-134. XL Producciones. Guatemala.
59. Erickson, B.F. Como dominar la publicidad. Grupo Editorial Norma Pag.8-35.
60. Furones, Miguel A. (1980) El mundo de la publicidad. Pag 18-23.
61. Kleppner, Otto. Publicidad. Pag.559-579)
62. Revista Marca (Oct.1998) Mercadeo y publicidad. "Haciendo publicidad relevante y memorable por Ramiro Eduardo.
63. Valdeavellano, Marcela (1998) Creatividad, arte y disciplina Pag. 30. Revista Marca.
64. La creatividad guatemalteca bajo la lupa internacional (1998) Revista Marca Pag. 18
65. "Diseño y comunicación visual", de Bruno Munari Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
66. DORMER, Peter, 1993, El diseño desde 1945, Barcelona, Ediciones Destino.
67. HOLLIS, Richard, 1996, Graphic Design - A Concise History, Londres, Thames and Hudson Ltd.
68. "Retrospectiva del diseño gráfico", Carlos Méndez Mosquera, Revista Contextos, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA, octubre de 1997. -
69. "La Bauhaus", Frank Whitford, Ediciones Destino, Barcelona, 1991.
70. "Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño", Gui Bonsiepe, Infinito, 1999.
71. "Diseño gráfico para la gente", Jorge Frascara, Infinito, 1998. -
72. "Diseño Shakespeare", Introducción y entrevista de Jorge Frascara, Witcel Editores, 1994. -
73. "Evolución del diseño de identidad", Joan Costa, revista DeDiseño, México, 1997.
74. "El poder de la imagen", Jorge Frascara, Infinito, Buenos Aires, 1999.

Internet

www.ull.es/publicaciones/latina

www.ruhost.com.gt/ayudantias/publicidad/htm

www.terra.com.gt/especiales/diadelapublicidad/historia.htm

www.banrep/gob.co/blaavirtual/pregfrec/hist-publicidad.htm

www.htmlweb.net/disenio/disenio/htm

www.designarts_2000/articulos/definición_disenio.html

www.imageandart.com/tutoriales/disenio.html

<http://espanol.answers.yahoo.com/question>

<http://blonk.com.ar/2005/09/27/diferencias-entre-agencia-de-publicidad-y-estudio-de-disenio>

<http://www.universidades.com/carreras/disenio-grafico.asp>

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.htm>

<http://www.fotonostra.com/grafico/packaging.htm>

<http://www.estudios.com.ar/publicidad/disenio-publicitario>

<http://www.artedinamico.com/articulo/354/3>

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
ENCUESTA PARA ALUMNOS DE PUBLICIDAD

Semestre:
Edad:

1. ¿ Cree usted que los publicistas deben de recibir más conocimientos de diseño gráfico ?

si no

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

¿ Por qué ?

2. ¿ Cree usted que es importante el diseño gráfico en la publicidad ?

si no

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

¿ Por qué ?

Carrera:
Agencia:

3. ¿ Cree usted que el publicista debe dedicarse solo a crear estrategias, campañas o debe tambien conocer tecnicas de diseño ?

si no

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

¿ Por qué ?

4. ¿ Cree usted que el publicista y el diseñador gráfico como equipo pueden crear magnificas piezas creativas ?

si no

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

¿ Por qué ?

Nombre:
Puesto:

5. ¿ Usted como publicista considera que el diseño grafico es importante para crear campañas y estrategias creativas ?

si no

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

¿ Por qué ?

PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA DE PUBLICIDAD
ENCUESTA PARA ALUMNOS DE PUBLICIDAD

Semestre:
Edad:

6. Usted como publicista ¿ Que opina usted del diseño grafico ?

7. ¿ Usted como publicista considera que recibe suficientes conocimientos de diseño en su carrera ?
¿ Por qué ?

si	no
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Carrera:
Agencia:

8. ¿ Considera usted que la publicidad y el diseño grafico poseen elementos en en común ?

si	no
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿ Cuales ?

9. ¿ Estaria usted de acuerdo en que el pensum de publicidad le añadan mas catedras de diseño ?

si	no
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿ Por qué ?

Nombre:
Puesto:

10. ¿ Cree usted que la publicidad y el diseño grafico son aliados creativos para crear comunicación visual ?

si	no
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿ Por qué ?

PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA DE PUBLICIDAD
ENCUESTA PARA ALUMNOS DE DISEÑO GRAFICO

Semestre:
Edad:

Carrera:
Agencia:

Nombre:
Puesto:

**DISEÑO
GRAFICO**

1. ¿ Cree usted que el diseñador deben de recibir más conocimientos acerca de publicidad ?

si no

¿ Por qué ?

2. ¿ Cree usted que es importante el diseño gráfico en la publicidad ?

si no

¿ Por qué ?

3. ¿ Cree usted que el diseñador solo debe dedicarse a crear imagenes e ilustrar y no dominar tecnicas de investigación,estrategias, campañas como el publicista ?

si no

¿ Por qué ?

4. ¿ Cree usted que el publicista y el diseñador gráfico como equipo pueden crear magnificas piezas creativas ?

si no

¿ Por qué ?

5. ¿ Usted como diseñador considera que la publicidad es importante para crear campañas y estrategias creativas ?

si no

¿ Por qué ?

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA DE PUBLICIDAD
ENCUESTA PARA ALUMNOS DE DISEÑO GRAFICO

Semestre:
Edad:

6. Usted como diseñador gráfico ¿ que opina de la publicidad ?

7. Usted como diseñador gráfico ¿ considera que recibe suficientes conocimientos de publicidad en su carrera ?

si no

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

¿ Por qué ?

8. ¿ Considera usted que la publicidad y el diseño gráfico poseen elementos en común ?

si no

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

¿ Por qué ?

9. ¿ Estaria usted de acuerdo en que el pensum de diseño le añadan más catedras de publicidad ?

si no

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

¿ Por qué ?

10. ¿ Cree usted que la publicidad y el diseño grafico son aliados creativos para crear comunicación visual ?

si no

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

¿ Por qué ?

Nombre:
Puesto:

**DISEÑO
GRAFICO**