

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Diferencias entre el diseño gráfico y el diseño publicitario

Trabajo de Grado presentado por

Denis Enrique Cruz Lorente

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

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado

Guatemala, octubre de 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representante Docente

M.A. Silvia Regina Miranda López
PhD Marco Julio Ochoa España

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López
Gerardo Iván Porres Bonilla.

Representante Egresados

M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado, asesor/presidente.
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio, lector-examinador/vocal 1.
M.A. Yenni Zuleika De León Morales, lector-examinador/vocal 2.



Guatemala, 22 de septiembre de 2022

Orden de impresión

Ref. CG-Akmg- No. 0039-2022

Licenciado
Denis Enrique Cruz Lorente
Carné: 2993 81013 0101
Registro académico: 201503121
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de su Trabajo de Grado por asesor, con el título "Diferencias entre el diseño gráfico y el diseño publicitario". Se emite la orden de impresión.

Apreciamos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"

PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado

Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

C.C. archivo
AKMG/ALLL

Para efectos legales el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
Marco Conceptual.....	3
1.1 Título del tema	3
1.2 Antecedentes	3
1.3 Justificación	5
1.4. Planteamiento del problema.....	6
1.5 Alcance del problema	7
1.5.1. Alcances.....	7
CAPITULO II.....	9
Marco Teórico.....	9
2.1 La Comunicación Visual.....	9
2.1.1 Características generales.....	9
2.1.2 Tipos	11
2.2 Proceso de la comunicación visual	11
2.2.1 La transmisión	12
2.2.2 El medio y el canal	12
2.2.3 El receptor y sus filtros.....	12
2.2.4 El mensaje.....	13
2.2.5 El soporte	15
2.3 Como funciona el mensaje en la comunicación visual	15
2.4 Creatividad.....	16
2.4.1 ¿Que es creatividad?.....	16
2.4.2 Tipos de creatividad.....	16
2.5. Diseño gráfico.....	17
2.5.1 Definición de diseño gráfico	17
2.5.2 El diseñador gráfico.....	17
2.6 Arte en el diseño gráfico	18
2.7 Fundamentos del diseño.....	18

2.8 Publicidad	20
2.8.1 Historia de la publicidad.....	21
2.8.2 Objetivos de la publicidad	22
2.8.3 Diseño publicitario	23
2.9 Creatividad publicitaria.....	24
2.9.1 La actividad publicitaria	24
2.9.2 El sujeto creativo	24
2.9.3 Proceso publicitario.	25
2.9.4 Aportación de la creatividad a la publicidad	26
CAPITULO III.....	28
Marco metodológico	28
3.1 Método	28
3.2 Tipo de investigación.....	28
3.3 Objetivos.....	29
3.3.1 Objetivo general	29
3.3.2 Objetivos específicos.....	29
3.4 Técnica.....	29
3.5 Instrumentos.....	29
3.6 Población.....	29
3.7 Muestra	30
3.8 Procedimiento	30
3.10 Análisis estadístico.....	30
CAPITULO V	31
Presentación y discusión de resultados	31
5.1.Establecer los conocimientos particulares de las disciplinas de diseño gráfico y diseño publicitario.	31
5.1.1.Conocimientos de diseño gráfico	31
5.1.2.Conocimientos de diseño publicitario	34
5.2.Identificar las capacidades laborales de un diseñador gráfico y un diseñador publicitario.	35
5.2.1.Capacidades laborales de un diseñador gráfico	35
5.2.2.Capacidades laborales de un diseñador publicitario.....	37
5.3.Determinar las habilidades propias de un diseñador gráfico y un diseñador publicitario.	38

5.3.1.Habilidades de un diseñador gráfico	38
5.3.2.Habilidades de un diseñador publicitario	41
5.4.Caracterizar el público al cual se dirige el diseño gráfico y diseño publicitario.	43
5.4.1.Público al cual se dirige el diseño gráfico	43
5.4.2.Público al cual se dirige el diseño publicitario	43
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA	47

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación del presente informe se enfoca en el análisis de las diferencias entre diseño publicitario y diseño gráfico, busca encontrar variables comunes, para evaluar las formas en las que se complementan se plantea una revisión de información existente, en donde se conoce la diferencia en cuanto a técnicas y orientaciones particulares de cada disciplina, conjunto de herramientas que se enfocan en transmitir un mensaje al público objetivo y con ello cumplir los objetivos de los diseños o campañas según el caso.

Las profesiones comparten la ciencia de comunicar y por eso es clave en ambas que entiendan sobre cómo funciona el proceso, los tipos de mensajes, las plataformas o incluso el contexto en el cuál se va a trabajar. Tener esta similitud en la formación permite que las profesiones puedan complementarse, ya que el diseño gráfico se especializa en la parte visual y el diseño publicitario en la parte estratégica de marca.

El diseñador publicitario también debe conocer e incluso puede adquirir las habilidades de trabajo del diseñador gráfico en cuanto a los programas de edición para complementar su perfil, gracias al uso de plataformas de enseñanza es posible que puedan manejar un software y plasmar sus ideas de manera visual.

Aclarando que el diferencial principal entra ambas profesiones está en su objetivo, mientras que el diseñador gráfico esta enfocado a la parte técnica de como comunicar en conjunto cada elemento para transmitir el mensaje visual, el diseñador publicitario tiene un objetivo más estratégico en cuando a comprensión del consumidor para elaborar y hacer llegar el mensaje adecuado.

Gracias a este proceso de comunicar al consumidor es que nace la relación entre ambas profesiones en el ámbito laboral, pueden trabajar en conjunto para generar una campaña de comunicación, pero no compartiendo las mismas tareas, los objetivos los establece el diseñador publicitario y el diseñador gráfico sabe utilizar las herramientas visuales para cumplirlos.

El informe se organiza en capítulos, siendo el primero el marco conceptual, en donde se realizó una revisión de antecedentes, se revisaron estudios con la temática similar quienes hayan analizado

las variables en estudio, se plantea la razón de la investigación o justificación, se planteó el problema que origina el estudio, y se definieron alcances del proyecto estableciendo parámetros a cumplir.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, realizando una recopilación de información bibliográfica con respecto al tema de comunicación visual, características y tipos; se revisa el proceso de comunicación visual, iniciando de la trasmisión, el medio o canal, el receptor, mensaje y soporte, así mismo se establece como funciona el mensaje de comunicación visual, los procesos creativos, la técnica de diseño grafio, el arte, fundamentos y publicidad entre otros subtemas que le dan el sustento teórico de la investigación.

En el capítulo tres se desarrollan los aspectos metodológicos, definiendo inicialmente el tipo de investigación, metodología, objetivos, tanto generales como específicos, la técnica utilizada, la población muestra, y procedimiento.

El capítulo cinco es la presentación de resultados, organizados desde el enfoque de los objetivos planteados, para lo cual se comparan los conocimientos particulares de las disciplinas de diseño gráfico y publicitario, diferencias y similitudes y se establecen las habilidades propias que requiere cada profesión, las capacidades laborales requeridas, el público al cual se dirigen y la forma de llegar a este.

CAPITULO I

Marco Conceptual

1.1 Título del tema

Diferencias entre el diseño gráfico y el diseño publicitario.

1.2 Antecedentes

La forma de realizar publicidad y dar a conocer un producto o servicio, ha cambiado con el tiempo, desde los inicios de la publicidad, en tablillas de barro y voceadores en los mercados, se ha hecho necesaria la evolución a utilizar medios más eficaces para la transmisión de mensajes, el acceso a internet representa una ventaja para las instituciones educativas de todo nivel, permite acceder de manera casi inmediata a posibles usuarios.

El diseño gráfico y el diseño publicitario han sido objeto de estudio en diversas tesis de grado, en Guatemala y América latina, enfocado desde diferentes perspectivas, siempre para ahondar en la importancia de su implementación en las instituciones para lograr presencia en el mercado. Hasta el momento de la presente búsqueda, no fue posible encontrar un estudio que evalúe las diferencias entre ambas profesiones. Se citan las más recientes investigaciones realizadas en estos ámbitos.

Castellanos (2016) realizó un la investigación bibliográfica y documental de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Rafael Landívar, búsquedas en internet y se encuestó 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 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 enfatiza que la publicidad y el diseño gráfico van de la mano, logrando con tal fusión efectivos proyectos visuales y de comunicación.

La publicidad es un proceso de información y comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, afirma Avendaño (2012) y afirma que pretende incrementar o dar a conocer las ventas de un producto, servicio, idea o institución. Cuando se habla de una campaña publicitaria, se hace referencia a un plan estratégico de impacto publicitario, mismo que debe de comprender diversos elementos diferentes que servirán de apoyo para proyectar cierto

contenido a la audiencia, aunque cada uno de los elementos son estructurados y difundidos de manera diferente, tienen una gran relación con el objetivo meta. En la investigación “Análisis del diseño gráfico en las campañas publicitarias del evento de Expo Boda del año 2002 hasta el año 2009” establece que una campaña está diseñada de forma estratégica para alcanzar un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial, que, por lo general, funciona durante un año o menos. Esta investigación planteó el análisis al diseño gráfico de las campañas publicitarias del evento de Expo Boda del año 2002 al 2009. Con el aporte de las personas involucradas en el proceso de planificación y el diseño gráfico de esta estrategia, se profundiza sobre los lineamientos establecidos en el diseño gráfico de las campañas publicitarias del evento de Expo Boda de acuerdo con la imagen visual de la marca, elementos gráficos y la composición de estos dentro de cada pieza de diseño que compone la campaña, así como la función que cada una de ellas tiene dentro de la misma.

En Perú, Seminario Campos (2018) realizó el estudio: “El impacto del diseño gráfico de marca en la publicidad digital de la campaña Frases con sabor de Inca Kola” su objetivo fue validar, desde la metodología y la ciencia, la correlación existente entre las variables que presentan la especialidad del diseño gráfico de las marcas y la publicidad digital. Para poder cumplir con esto se analizaron las variables por medio de sus bases teóricas, el instrumento a utilizar fue una encuesta detallada a una muestra representativa de consumidores y expertos en el área. Su metodología fue mixta, no experimental con una investigación descriptiva y correlacional. Cuando realizó la prueba de la hipótesis los resultados indicaron una correlación significativa entre las variables de hipótesis, lo que dio paso a una confirmación de la hipótesis. Se comprueba como el diseño gráfico implementado en la campaña, puede impactar positivamente en la publicidad digital, afectando la forma en como consume un cliente. Concluye mencionando que las disciplinas de estudio posibilitan la creación, difusión y entendimiento de mensajes claros e impactantes de la marca a consumidores.

El trabajo de investigación realizado por Pumisacho (2017) se basa en el estudio del uso de la Publicidad y su relación en la potencialización de la imagen institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista de la Ciudad de Ambato. Una vez identificado el tema central, el uso inapropiado de la publicidad en las agencias, se realizó un análisis contextual a nivel macro, meso

y micro; se identificó la realidad del problema a nivel global, nacional y local para conocer el uso de la publicidad para el desarrollo de una comunicación efectiva y la buena imagen de la institución que la utiliza juega un papel importante. Se propone un objetivo general y tres objetivos específicos, que son determinantes para la solución de la pregunta de investigación. Por medio de la revisión de literatura y documentos recomendados y fehacientes, desarrolla el marco teórico el cual es uno de los principales aportes para poder determinar las conclusiones del estudio. El uso de la publicidad influye en la potencialización de la imagen institucional de la Unidad Educativa Particular Bautista de la ciudad de Ambato.

1.3 Justificación

Este trabajo de investigación es de gran valor ya que se orienta a analizar las diferencias entre el diseño gráfico y diseño publicitario, disciplinas orientadas a comunicar mensajes por medio de imágenes, símbolos, colores y diversos medios visuales, la primera puede ocupar un fin publicitario pero sin ser su única disposición y el segundo creado específicamente a generar una respuesta de compra en el receptor; estas dos disciplinas emplean técnicas similares pero su fin es distinto, por lo cual se hace necesario su análisis particular entorno a particularidades y coincidencias, que permita su entendimiento diferencial, puesto que muchas personas e incluso profesionales las confunden y mal emplean.

Mientras el diseño gráfico pretende combinar diferentes elementos principalmente ilustrando textos para transmitir un mensaje, se comprende que el diseño publicitario tiende a compartir la identidad corporativa y los objetivos que existen dentro de una organización, empresa o institución, el objetivo de un diseño publicitario es emitir un mensaje que atraiga y capte nuevos clientes, puede ser transmitido mediante diferentes técnicas y diferencias, marcando una diferencia; siendo una clara diferencia el objetivo para cual esta creado cada uno y el mensaje.

Comprender las diferencias que existe entre ambas profesiones brinda una guía a quienes piensen desarrollarse en estas, así mismo a los demandantes como empresarios y a los usuarios o población objetivo, ya que se suele confundir y no se tiene la idea clara, siendo preciso un estudio específico que pueda aclarar las discrepancias entre ambas profesiones, revelará una comparativa.

El diseño gráfico, como campo de aplicación, contiene diferentes áreas de conocimiento que se enfocan en cualquier sistema de comunicación visual; de ello que diseñador gráfico mediante un proceso integral en comunicación es el de codificador e intérprete del mensaje haciendo un ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Desde un enfoque más especializado, el diseño publicitario incluye todos los elementos que tienen como finalidad presentar una empresa, empresa, servicio o producto y despertar la curiosidad e interés del público., si bien es más técnico esto requiere un conocimiento extra, además de los aspectos de diseño se debe saber de publicidad; por estas particularidades y similitudes es importante analizar las diferencias entre dichas disciplinas. (Ruiz, 2020)

1.4. Planteamiento del problema

Se plantea la realización de un estudio monográfico que especifique las diferencias entre el diseño gráfico y el diseño publicitario, las combinaciones que se generan en cada tipo de diseño para la transmisión de mensajes y de cómo pueden ser aplicadas en el desempeño de las funciones en el mercado laboral y como se ejecutan las campañas publicitarias. La investigación se realizará utilizando los recursos disponibles en el área académica, iniciando con la búsqueda de bibliografía relacionada con los temas y sus variables resultantes, luego se hará un análisis exhaustivo de los capacidades que adquieren y desarrollan los profesionales de ambas ramas de diseño, para verificar las diferencias entre ellos, con el apoyo de fuentes de información secundarias se logrará construir los ejes que permitan ejemplificar las diferencias entre diseño de publicidad profesional y diseño gráfico.

La relación que tienen las profesiones de diseño gráfico y publicitario es difícil de reconocer, en ambas disciplinas se emplean competencias para comunicar y realizar estrategias sobre ideas, productos y servicios. En el ámbito laboral que no define completamente los perfiles de los trabajadores y que permite que exista una relación entre ellos por las semejanzas que tienen otorgando tareas unos de los otros, “La Publicidad, las artes e industrias gráficas y los procedimientos innovadores que ambos ámbitos utilizan se pusieron al unísono a finales del siglo XIX coincidiendo con la revolución estética y técnica. Estética y técnica que representaron por un lado los cambios tecnológicos y por el otro los cambios estéticos de esa época.” (Tena, 2020)

La demanda de trabajo en la publicidad crea plazas que tienen funciones mixtas en donde los publicistas relacionados con hacer publicidad comprenden labores de diseñar que es parte de la carrera del diseñador y esta mezcla de actividades como en este caso y viceversa crea la primera relación establecida de manera informal y no definida entre ambas carreras.

Los profesionales de ambas disciplinas han logrado establecer un orden de acciones sobre las funciones de cada uno, (gráficos y publicistas) aunque cuando la situación de trabajo lo demanda es posible compartir labores y tener pensamientos establecidos por estas personas de que debe hacer cada uno. Desde la formación académica, el diseño gráfico o de publicidad busca crear competencias y aptitudes para que sean competitivos en el campo laboral, pero cuando las personas que demandan los servicios desconocen la especialidad de cada uno pueden generar el subempleo y solicitar labores a quien no se ha especializado en determinada labor, como el caso de una estrategia publicitaria a un diseñador gráfico o un conjunto de formatos o retoques gráficos a un diseñador publicitario.

Se tiene la idea generalizada en el campo laboral, que publicistas saben diseñar y diseñadores gráficos pueden hacer publicidad, con el estudio profundo entre ambas profesiones se lograra aportar a la resolución de confusiones entre suponer que cualquiera de las dos profesiones puede desarrollar publicidad o diseño gráfico indistintamente, dando así respuesta a la pregunta ¿Cuáles son las diferencias entre el diseño gráfico y el diseño publicitario?

1.5 Alcance del problema

1.5.1. Alcances

La presente investigación pretende dar a conocer las diferencias que se dan entre el diseño gráfico y el diseño publicitario, desde una perspectiva monográfica, con revisión de información de fuentes secundarias.

1.5.2.1 Ámbito geográfico

Esta investigación se desarrollará en la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala, recopilando datos de cualquier investigación que se haya desarrollado en el mundo.

1.5.2.2 Ámbito Institucional

La información recabada para la presente investigación se obtendrá de informes de universidades, organizaciones públicas, privadas, con y sin fines de lucro, así como investigadores y profesionales individuales.

1.5.2.3 Ámbito Personal

Diseñadores gráficos, Publicistas, Arquitectos, Dibujantes, y otro tipo de profesiones que se vincula a las dos disciplinas en estudio.

1.5.2.3 Ámbito Temporal

La presente investigación se realizará a partir del mes de octubre de 2021 al mes de marzo de 2022. Para esta investigación se tomará en cuenta únicamente la información sobre las diferencias de las profesiones de diseño gráfico y diseño publicitario que se pueda recabar haciendo uso de las técnicas de investigación documental.

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 La Comunicación Visual

Nediger (2020) define la comunicación visual como la práctica responsable de usar elementos visuales para transmitir un mensaje, inspirar cambios o evocar emociones. Parte de esto incluye el diseño de la comunicación, es decir, escribir un mensaje que eduque, motive y llame la atención. Y otra parte es el diseño gráfico, que utiliza principios de diseño para transmitir ese mensaje de forma clara e impactante.

Se considera que la comunicación visual debe cumplir dos requisitos indispensables; ser atractiva y ser informativa. Este tipo de comunicación realmente requiere elegir los elementos correctos (generalmente visualizaciones de datos, formas, íconos, texto, entre otros) para que sea significativo para el público objetivo.

La importancia de la comunicación visual radica en que es fundamental en muy diversos ámbitos, gran parte de la información, llega a las personas a través de este medio. Rodríguez (2018) indica; “si no se es consciente de los que se está transmitiendo mediante imágenes, colores, texturas y demás elementos, se acabará enviando mensajes que no se controlan y que pueden ser perjudiciales para los objetivos de la empresa”. Por el contrario, una comunicación visual bien controlada, puede dominar.

2.1.1 Características generales

De igual forma Rodríguez (2018) describe las diferentes características que debe tener la comunicación visual:

Tiene un carácter universal: a diferencia de algunos otros tipos de comunicación que crean sus propios signos, símbolos y figuras para su entendimiento, esta se basa en información visual, prácticamente todo el mundo puede entender de una forma mucho más sencilla o solo con el simple hecho de verlo. De hecho, se cree que algunos de sus elementos (como el color o la forma) provocan una respuesta innata en las personas que lo ven, analizan e interpretan,

independientemente de su cultura o raza. Algo similar sucede con los gestos y el lenguaje corporal, a pesar de los componentes innatos, ambos fuertemente influenciados por la educación.

Sin embargo, se ha comprobado que los colores, las formas, los diseños y demás elementos visuales provocan reacciones muy parecidas en todas las personas sin importar cuáles sean sus orígenes. (Rodríguez, 2018)

Puede ser consciente o inconsciente: al igual que con otros tipos de comunicación, los mensajes que se envían visualmente pueden o no ser intencionados. Por naturaleza se indica que el ser humano es un ser social, por lo cual no se puede dejar de comunicar, el ser humano transmite información sin siquiera darse cuenta de lo que está transmitiendo.

El creador del anuncio conoce exactamente todos los elementos que incluye en una de sus publicaciones. Entonces, el mensaje que desea transmitir es muy claro y utilizará herramientas como colores, gráficos, texto adjunto y estructura para que la audiencia entienda lo que quiere. (Rodríguez, 2018)

Puede cumplir varias funciones: Los elementos visuales de la comunicación se pueden utilizar para lograr diferentes objetivos. Si bien hay muchas más funciones que la comunicación visual puede lograr, algunas de las más importantes son las siguientes:

- **Función persuasiva:** La comunicación visual es muy útil a la hora de persuadir a los destinatarios y cambiar su perspectiva o forma de pensar. Esta es la función principal de la publicidad.
- **Función expresiva:** Las imágenes, los colores y otros elementos similares son particularmente buenos para transmitir emociones y sentimientos.
- **Función informativa:** El propósito principal de algunas formas de comunicación visual es informar a la audiencia.
- **Función estética:** Ciertos tipos de comunicación visual están diseñados para transmitir únicamente estética. Este es el caso de algunos cursos de pintura y fotografía, por ejemplo.
- **Función fática:** La tarea principal de estas imágenes es enfatizar el mensaje transmitido de otra manera. Por ejemplo, en los espacios publicitarios, el color y el diseño se suelen utilizar para dar más fuerza al texto que se utiliza en ellos. (Rodríguez, 2018)

2.1.2 Tipos

Comunicación visual casual: el concepto se entiende como aquella comunicación que no deja un mensaje específico, se puede interpretar de la forma que el destinatario quiera. Las imágenes son uno de los medios de transmisión de este tipo de medios. Este es un ejemplo de que tiene un mensaje, pero la gente va a sacar su propio concepto de él, y es lógico que esté relacionado con la cultura de la gente. (Sánchez, 2014)

Comunicación visual intencional: La comunicación visual tiene un propósito: a diferencia de la anterior, si contiene un determinado mensaje, o al menos lo escucha el emisor, entonces el receptor puede decodificarlo.

Un ejemplo de comunicación visual significativa son las señales de tránsito, más específicamente uno de ellos un semáforo, en una vía pública todos saben lo que significa esta señal, y si alguien no presta la debida atención provocará un accidente, en este caso si la información es clara y específica, y esta información se conoce con información fáctica. (Sánchez, 2014)

2.2 Proceso de la comunicación visual

La comunicación visual es el proceso mediante el cual se comunican ideas o información a través de mensajes visuales, es decir, a través de imágenes, símbolos, gestos u otros elementos gráficos creados y propagados en un canal. (Nediger, 2020) En la comunicación visual influyen el propio medio o canal, el código con el que se valora, el propio mensaje, el emisor y el receptor.

Al igual que en la comunicación verbal o escrita, en la visual se espera una respuesta o interacción generando sensaciones; sin embargo, en ocasiones no cumple con su propósito debido a una mala interpretación. Tanto a nivel personal como profesional, es importante saber interpretar la comunicación visual de forma correcta y llegar con ella a nuestros objetivos. La tenemos omnipresente en múltiples casos.

2.2.1 La transmisión

Pérez & Gardey (2018) definen la transmisión como un término que procede del latín *transmissio* y que refiere a la acción y efecto de transmitir. Este verbo, por su parte, está vinculado a transferir, trasladar, difundir, comunicar o conducir, según el contexto.

2.2.2 El medio y el canal

El canal de comunicación es el medio por el cual los mensajes se transmiten entre el emisor y el receptor. Existen diferentes canales, por ejemplo, ambientación en la comunicación oral, medios escritos, medios visuales, etc. Se consideran canales de comunicación el teléfono, la prensa, la televisión, el correo electrónico. (Espinosa, 2020)

2.2.3 El receptor y sus filtros

Entre los principales elementos de la comunicación, el receptor es la persona que recibe e interpreta el mensaje del emisor. El receptor debe saber qué sistema de codificación de comunicación está utilizando el remitente, y solo entonces puede entenderlo. Una vez recibido y decodificado el mensaje, el destinatario puede responder, convirtiéndose en el remitente. (Espinosa, 2020)

Un filtro o barrera llamado interferencia crea un contraste entre la idea que el emisor quiere transmitir con su mensaje y la idea que el receptor realmente recibe. Estas barreras afectan tanto a la codificación del mensaje, conocida como barrera de la personalidad, como a su decodificación, correspondiente a las barreras cognitivas. Lo que sucede es que los individuos pueden percibir e interpretar un mismo mensaje de diferentes maneras.

Algunos de los más importantes son:

- **Lengua:** Paralelamente a la adquisición, el sujeto absorbe los valores básicos de su cultura. Gracias a él, organiza los flujos de estímulos que le llegan (incluidos los mensajes) y enumera sus experiencias.
- **Lógica:** Está muy relacionada con las costumbres de las distintas culturas, por lo que lo que es razonable en una sociedad puede no serlo en otra.

- **Normas Éticas y Evaluaciones:** El sistema de valores morales del destinatario. Se refiere a su comportamiento social ya las normas que lo rigen. Toda sociedad establece un código de conducta e inculca una serie de valores a sus miembros para asegurar determinados comportamientos.
- **Experiencia:** El receptor recibe, procesa y responde de acuerdo con las huellas que la experiencia le ha dejado, ya sea en términos de su experiencia personal o de su familiaridad con las dimensiones, como los gustos provenientes de los medios. Puede ser tanto profesional como personal, entre otras cosas. (Lerno y Gualini, 2016)
- **Competencia intelectual:** comprende no sólo la comprensión del mensaje, sino también el nivel de complejidad del mismo, teniendo en cuenta que la forma y función del mensaje debe análisis y corresponder a la estructura y necesidad de la mente. El número de estímulos que un individuo puede absorber depende de su capacidad intelectual. Los mensajes más allá de cierta comprensión serán cortados.
- **Emoción:** características emocionales y emocionales, el estado de ánimo afecta la receptividad. Dependiendo de los sentimientos, una persona percibe, escucha lo que quiere y las condiciones para recibir un mensaje sobre él. (Lerno y Gualini, 2016)
- **El valor del emisor:** El respeto y la reputación del emisor del receptor influirán en el análisis crítico y la aceptación del mensaje. No confías en las personas en las que no confías.
- **Física:** Los niveles de energía física varían. La fatiga y la enfermedad afectan negativamente la recepción de la información.
- **Intertextualidad:** el efecto del mensaje. Un mensaje enviado por un remitente puede hacer que el destinatario piense en otros remitentes, debido a su influencia en ese remitente. (Lernoud & Guallini, 2016)

2.2.4 El mensaje

Un mensaje es un elemento de comunicación que contiene información que un emisor envía a un receptor a través de un canal de comunicación. Un mensaje transmite una idea o un concepto que se comunica a través de un código que ambos conocen. (Espinosa, 2020)

El mensaje puede ser verbal, no verbal, visual o de texto. En su forma más simple, la comunicación visual se basa en un conjunto mínimo de elementos que juntos conforman el conjunto de mensajes que se pueden transmitir de esta manera:

- **Punto:** El punto es el elemento principal de la comunicación visual. Es la unidad más pequeña reconocible por el ojo humano y se caracteriza por la ausencia de orientación. Absolutamente todas las imágenes consisten en puntos. En cambio, cuando se encuentra solo, tiene un gran potencial de atracción.
- **Líneas:** Las líneas son elementos un poco más complejos y consisten en puntos consecutivos en una dirección. Hay varios tipos de líneas, siendo las más comunes las rectas y las curvas. (Rodríguez, 2018)
- **Contorno:** El siguiente nivel después de la línea es el contorno, que es un grupo de líneas que definen un área específica. Si bien puede encontrar todo tipo de gráficos diferentes, los más utilizados en la comunicación visual son los triángulos, los cuadrados y los círculos.
- **Orientación:** La dirección visual es el factor que determina principalmente el nivel en el que se mueve nuestra atención. Estos están determinados principalmente por los contornos utilizados en la carta, con cuadrados en las direcciones horizontal y vertical, círculos en las curvas y triángulos en las direcciones diagonales. (Rodríguez, 2018)
- **Matiz:** el matiz indica condiciones de iluminación cambiantes en un mensaje visual. Los objetos pueden moverse en una amplia gama de luces y sombras, y cada cambio envía información diferente al receptor.
- **Color:** Técnicamente, los colores son variaciones del campo electromagnético que podemos detectar con nuestros ojos. Se dice que los colores pueden transmitirnos sentimientos casi universalmente. Todo proviene de tres primarios: rojo, amarillo y azul. (Rodríguez, 2018)
- **Tamaño:** El tamaño es un elemento de comunicación visual que indica la masa de las cosas. Según el medio utilizado, se puede representar directamente (por ejemplo, la escultura) o es necesario utilizar técnicas para imitarla, como la pintura o la fotografía.
- **Movimiento:** Otro componente esencial de la comunicación visual es el movimiento. En medios fijos como la pintura o la fotografía, es necesario utilizar diferentes herramientas para transmitir una sensación de movimiento al espectador. (Rodríguez, 2018)

2.2.5 El soporte

Los soportes son los distintos canales que existen en cada medio para comunicar y dirigirse a la audiencia. Si el medio es la prensa escrita, el soporte será un periódico, si el medio es la Web el soporte será una página de internet como Google.

2.3 Como funciona el mensaje en la comunicación visual

Este tipo de comunicación se centra en la transmisión visual de información e ideas, en su totalidad o en parte. Con este tipo de comunicación se supera la barrera del idioma porque el mensaje puede llegar a todos sin importar la diferencia de idioma. Este es el caso de los semáforos, debido al uso de símbolos, imágenes y signos utilizados. (Mazariegos, 2020)

En cuanto a los elementos que componen la estructura del mensaje, por lo general son bidireccionales. Entre ellos tenemos puntos, líneas, rayas, tamaños, colores y texturas. Estos elementos se encuentran en imágenes de diseño industrial, animación, publicidad, recursos electrónicos, ilustraciones, carteles, impresos, recursos electrónicos y diseños.

Entre las principales funciones de la comunicación visual se encuentran las siguientes:

- **Cognitiva:** medio para convencer y persuadir al individuo.
- **Emotiva:** finalidad emocional, transmisión de sentimiento.
- **Estética o poética:** las imágenes tienen sus propias ventajas en la búsqueda de la belleza y su único propósito es estético o artístico.
- **Informativa:** ilustraciones para noticias y textos con fines informativos.
- **Metalingüística:** dirigidas solo para que lo capten quienes conocen el código usado.
- **Descriptiva:** proporcionan una descripción objetiva y detallada de lo que representa la imagen.
- **Fática:** su principal objetivo es llamar la atención del destinatario, y es más común en los anuncios. (Mazariegos, 2020)

2.4 Creatividad

2.4.1 ¿Que es creatividad?

La creatividad, también conocida como pensamiento original, pensamiento creativo, creatividad, imaginación constructiva o pensamiento divergente, es la capacidad de crear, innovar, generar nuevas ideas o conceptos, o nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, por lo general conducen a nuevas conclusiones. (Raffino, 2017)

El cerebro humano tiene dos hemisferios con diferentes habilidades en el medio, y esta diferencia de habilidades parece ser específica de los humanos. Aunque la creatividad también se encuentra en muchos animales, su cerebro es completamente diferente al nuestro, ya que está especializado en responder a los estímulos y necesidades de la vista, el olfato, etc. (Raffino, 2017)

2.4.2 Tipos de creatividad

Según lo indica Bolaños (2019), se distinguen varios tipos de creatividad, entre los que se encuentran:

- **Plástica:** se relaciona con las formas, colores, texturas, proporciones y volúmenes, se manifiesta en artes visuales como arquitectura, escultura y pintura, e incluso en otras actividades relacionadas con los espacios, como la cinematografía, la producción televisiva, la coreografía, entre otros.
- **Fluente:** es la creatividad de los sentimientos, los afectos y las actitudes; en ella predominan los valores, los anhelos y los sueños, lo imaginativo, el simbolismo y el espíritu quimérico, lo religioso y lo místico. (Bolaños, 2019)
- **Filosófica:** este tipo de creatividad puede florecer en la generalización del conocimiento e interpretación del mundo, por ejemplo:
 - Un modo conceptual de pensar, que transforma las imágenes en símbolos.
 - Una aplicación de comparaciones, metáforas y analogías.
 - Un refinamiento de la ciencia que alumbra el camino de la humanidad.
- **Científica:** aplica el ingenio y el talento en la investigación de nuevos conocimientos, aprovecha las felices ocurrencias en cualquier fase del método y no sólo al elaborar las hipótesis o al generar opciones de solución, como pudiese pensarse superficialmente. (Bolaños, 2019)

- **Inventiva:** es la aplicación talentosa de las ideas, las teorías y los recursos a la solución de los problemas del quehacer ordinario. No se limita al diseño de utensilios, herramientas o aparatos, sino que abarca organizaciones y procesos que llegan a constituirse en métodos. A todo el conjunto producido puede llamársele tecnología.
- **Social:** es la creatividad en las relaciones humanas; genera las organizaciones e instituciones a través de cuyo funcionamiento se optimiza la convivencia pacífica y proveedora entre los grupos de la sociedad. Su meta es la excelencia en la convivencia feliz, en el bienestar general y particular y en la obtención del bien común. (Bolaños, 2019)

2.5. Diseño gráfico

2.5.1 Definición de diseño gráfico

El diseño gráfico es una disciplina o profesión cuyo objetivo es satisfacer la necesidad de comunicación visual para un fin específico, como puede ser la publicidad. Es la organización de imágenes y textos, a menudo creados por medios industriales, para transmitir un mensaje específico a un grupo social particular y con objetivos claros y específicos. Esta profesión utiliza herramientas para su desempeño, la computadora es la principal herramienta utilizada actualmente por estos profesionales. (Hernandez, 2020)

2.5.2 El diseñador gráfico

Un diseñador gráfico es un profesional de la comunicación visual. Plasma en imágenes los mensajes a transmitir. Es una figura clave en el marketing de cualquier empresa, un embajador de la marca, que puede ser asalariado o tercerizado. (Molina, 2021)

Un profesional del diseño gráfico debe ser un buen dibujante, poseer visión espacial, composición, tipografía, software de imagen, etc. Es necesario que comprenda colores, formas, armonía, etc. para crear un diseño que evoque emoción. Básicamente, tienes que resolver problemas a nivel de comunicación.

El diseñador gráfico también debe desarrollar un ojo importante, ya que debe ser muy detallado en su trabajo, pero sobre todo el diseñador gráfico debe tener ideas de regalos. Gran regalo. La

idea de resolver el problema. Ideas para la comunicación visual y mensajes mejorados. (Molina, 2021)

2.6 Arte en el diseño gráfico

Se considera que la relación entre arte y diseño es que el arte se crea a partir de los sentimientos mientras que el diseño se crea para resolver un problema de comunicación. (Santana, 2019)

Lo que el arte busca es solo inspirar al espectador a cuestionarse a sí mismo mientras que el diseño busca una audiencia que se preocupe por el mensaje que transmite, lo cual ya se ha hecho antes. Esto no quiere decir que el artista no haga pensar al arte que está enviando un mensaje, por el contrario, hay quienes creen que toda obra de arte es una crítica a favor o en contra del sistema. Por lo tanto, el diseño y el arte tienen diferentes propósitos.

Hay quienes afirman que hay diseños que pueden considerarse obras de arte y hay artistas que terminan siendo parte del diseño del cartel. También hay quienes objetan que ambos son parte del todo o que no hay diferencia entre ellos. Sin embargo, las diferencias entre el arte y el diseño son:

- El propósito con el que se crean.
- La manera con la que el público o audiencia interactúa con ellos.
- La función que cumplen.
- Las habilidades de quien los realiza. (Santana, 2019)

2.7 Fundamentos del diseño

Se describe como fundamento a la base de todos los medios visuales: están en el arte, el diseño web e incluso, en pequeños detalles, como las tipografías. Consta de elementos que puede no parezcan importantes cuando están solos, pero juntos logran formar parte de la comunicación y de lo que se ve. Entre estos elementos se encuentran:

- **Línea:** es el número que une dos o más puntos. Puede ser grueso o delgado, ondulado o irregular. Esto le da la opción de tener múltiples estilos. Las fuentes aparecen con frecuencia en el diseño, por ejemplo, en gráficos, ilustraciones y elementos gráficos como

texturas y patrones. También se encuentran comúnmente en diseños de texto, donde pueden enfatizar, segmentar u organizar el contenido e incluso guiar el ojo del espectador.

Cuando trabaje con fuentes, debe prestar atención a aspectos como el grosor, el color, la textura y el estilo. Estas cualidades pueden tener un gran impacto en cómo se perciben sus diseños. (Creating Opportunities for a Better Life, 2021)

- **Forma:** Es cualquier región bidimensional con límites reconocibles. Es decir, un círculo, un cuadrado, un triángulo, etc. Se dividen en dos categorías: geométricas o regulares y orgánicas, en las que las formas son más libres.

Las formas son importantes para las ideas transmitidas visualmente porque tienen peso y las hacen reconocibles. Gracias a ellos, entendemos mucho los signos, los símbolos y el arte abstracto. Tienen algunos usos sorprendentes en el estilo diario. Pueden ayudarlo a organizar o separar su contenido, crear ilustraciones simples o agregar emoción a su trabajo. A medida que el diseñador aprenda a buscarlo todos los días en otros diseños, pronto comenzará a verlo en todas partes. (Creating Opportunities for a Better Life, 2021)

- **Objetos:** Cuando una forma tiene propiedades 3D, la llamamos objeto, que puede existir en el mundo real o puede simularse usando técnicas como la luz, la sombra y la perspectiva para crear una ilusión sobre la profundidad.

En el diseño 2D, los objetos aportan una sensación de realismo al trabajo. Sin él, la pelota de goma que rebota es solo un círculo, o el edificio tridimensional es solo una serie de rectángulos. (Creating Opportunities for a Better Life, 2021)

- **Textura:** Es la calidad material de la superficie. Al igual que los objetos, puede ser en 3D y dar una idea de cómo se vería en la vida real. En el diseño, las texturas añaden profundidad y sensación a las imágenes planas. Los objetos pueden ser lisos, rugosos, duros o blandos, según los elementos. Si recién está aprendiendo, las texturas son excelentes para los fondos y pueden agregar mucha emoción a su trabajo. (Creating Opportunities for a Better Life, 2021)

- **Equilibrio:** Es una buena distribución de peso visual y puede verse afectada por muchos factores, incluidos el color, el tamaño, la cantidad y el espacio en blanco. Dominar el equilibrio puede ser complicado al principio porque requiere intuición. Afortunadamente, el mundo del diseño está lleno de ejemplos en los que puede confiar para aprender a hacer precisamente eso. Los diseños simétricos son iguales o iguales en ambos lados del eje. Se equilibran entre sí porque cada lado puede volverse simétrico. (Creating Opportunities for a Better Life, 2021)

Las bases del diseño van más allá de la pieza final, pues es importante apreciar los detalles que componen cada maquetación. Se puede aplicar a casi cualquier tipo de proyecto, ya sea creando su propio diseño o simplemente buscando formas fáciles de mejorar su trabajo.

2.8 Publicidad

López (2015) indica, la publicidad se define como una forma de comunicación de marketing de audio y/o video que utiliza mensajes patrocinados y suplantados para promocionar o vender productos, marcas o servicios.

A través de este tipo de comunicación de mal gusto, la publicidad trata de persuadir a las personas a comprar un producto, servicio o marca para dar a conocer el producto, servicio o marca, o para transmitir una imagen del producto, servicio o marca. En otras palabras, la publicidad tiene el papel de influir en su comportamiento al proporcionarles información sobre algo, ya sea un bien o un servicio en general. De esta forma, el objetivo es conseguir más compradores o seguidores. Todo esto se puede resumir en que estamos hablando de la publicidad como medio de comunicación cuya finalidad comercial busca expresamente estimular el consumo del producto. Es una de las muchas herramientas disponibles para que el marketing capte la atención de futuros clientes. Los anunciantes o patrocinadores son organizaciones que quieren promocionar sus productos o servicios. Entonces intentan encontrar el mayor alcance posible y el mayor impacto posible. Para ello, es necesario que esté orientado hacia el público objetivo y el mercado. El anunciante o patrocinador puede ser una empresa, una ONG o cualquier organismo oficial. (López, 2015)

Los medios que utiliza la publicidad son muy diversos, desde los más antiguos como la televisión, la radio, las revistas, periódicos, correo directo o publicidad al aire libre, hasta publicidad en buscadores web, en blogs y páginas web, correo electrónico o mensajes de texto.

Las características de la publicidad más importantes son:

- La inversión en publicidad es muy importante para las empresas, pues de ello depende dar a conocer su producto.
- No se debe confundir con el marketing. La publicidad es de las acciones llevadas a cabo por el marketing.
- Debe ser planificada. No todas las técnicas y estrategias de publicidad funcionarán igual de bien para todos los productos y/o empresas.
- Está estrechamente relacionada con el diseño.
- Se trata de una disciplina con un alto componente creativo.
- Su objetivo principal es persuadir o convencer al consumidor.
- No solo tiene una función comercial. Algunas instituciones sin ánimo de lucro también utilizan estrategias publicitarias para aumentar el alcance de su misión.
- Puede ser digital o presencial. O, dicho de otro modo, online u offline. (López, 2015)

2.8.1 Historia de la publicidad

Los orígenes de la publicidad como disciplina se remontan al siglo XVIII con el advenimiento de la Revolución Industrial y el estallido de la Revolución Francesa. Es cierto que hasta la fecha existen muchos ejemplos de anuncios comerciales. Ya se pueden encontrar ejemplos de esto en civilizaciones tempranas como Sumeria, donde los comerciantes solían gritar para atraer compradores informándoles de los bienes que estaban vendiendo. (López, 2015)

Sin embargo, según los expertos en historia de la publicidad, estos son solo anuncios que se muestran de diferentes maneras.

Así, los inicios de la publicidad no pueden ser considerados un área de estudio. Por tanto, tras el desarrollo temprano de la publicidad, hacia el siglo XIX, este sistema se había estabilizado. Porque en este siglo se crearon las primeras marcas reconocidas mundialmente. Por ejemplo, la empresa

Coca-Cola fue fundada en 1886, la marca Levi's Strauss en 1873 y la famosa marca de pasta de dientes comenzó a operar en 1806. Sin embargo, hay que decir que esta última comenzó a vender jabón, habitación y vela. Esto quiere decir que, a partir de ese momento, las marcas comenzaron a valorarse como garantía del producto adquirido, y las primeras agencias de publicidad de la historia se hicieron un nombre. (López, 2015)

En este resumen de la historia de la publicidad, también es importante identificar cuándo las marcas comenzaron a anunciarse en los medios en ese momento.

A finales del siglo XIX y durante todo el siglo XX surge la importancia de la publicidad en medios de comunicación de masas como la radio o la prensa escrita. Otro hito importante en este desarrollo es la creciente importancia de la televisión. El advenimiento del video, la publicidad televisiva, la publicidad en video y el crecimiento económico llevaron a un período de crecimiento significativo de la publicidad. Por supuesto, nada se puede comparar con el crecimiento explosivo de Internet. La publicidad está experimentando un cambio único y muy importante al entrar en el siglo XXI. Por primera vez en la segunda década del siglo XXI, la inversión en publicidad en medios digitales supera a la inversión en publicidad en medios tradicionales. (López, 2015)

2.8.2 Objetivos de la publicidad

Dado que la imagen de la empresa y de los productos que vende está en riesgo al realizar una campaña publicitaria, es importante conocer el objetivo publicitario para tratarlo como una inversión, no como una inversión. En objetivos publicitarios encontramos:

- **Informar:** Describe las características del producto o destaca las ventajas derivadas de adquirir un producto como parte de la publicidad informativa. Cuando un producto o servicio aún no se conoce, está en etapa de lanzamiento y estamos tratando de crear un pedido básico, este es el tipo de publicidad que se usa comúnmente por varias entidades de publicidad. (Camará Valenciana de Publicidad, 2018)
- **Persuadir:** Intentar influir en la percepción de los usuarios sobre su producto o servicio implica realizar una campaña publicitaria persuasiva. Este tipo de publicidad se utiliza en la etapa más competitiva y tiene como objetivo lograr una demanda selectiva, es decir,

elegir su marca o producto sobre sus competidores. Para ser efectivo, debe centrarse en los aspectos que hacen que el producto se destaque de la competencia para alentar al consumidor a preferir esa marca. Es muy importante hacer esto con habilidad y creatividad para no atraer la desaprobación de la audiencia que actualmente consume la otra marca. (Camará Valenciana de Publicidad, 2018)

- **Recordar:** en este punto cuando la marca ya es conocida, pero se le debe recordar al cliente que la marca sigue ahí y que debe probarla o volver a comprarla. Este es un anuncio que hay que tener en cuenta que busca implantarse en el cerebro del consumidor, ya sea a través del color, la emoción, los valores, la marca personal, etc. La clave está en investigar los rasgos distintivos de la marca o de los productos y mostrarlos en los anuncios. (Camará Valenciana de Publicidad, 2018)

2.8.3 Diseño publicitario

El diseño publicitario incluye la creación, diseño y diseño de publicaciones impresas como revistas, periódicos, libros, volantes, folletos... y también con el apoyo de otros medios visuales, como la televisión o Internet. (Hernandez, 2020)

Con el tiempo, han surgido muchas formas y formas de comunicación, y hoy la disciplina parece no tener fin en su expansión. Desde los primeros grafitos (los famosos grafitos en la pared que hacían los romanos para transmitir noticias), los carteles y primero los trípticos (periódicos), luego las revistas. Con el paso del tiempo y la llegada de la tecnología, se ha extendido a la televisión, radio, internet, teléfonos móviles, tabletas, etc.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos fundamentales para conseguir su objetivo, que no es otro que vender el producto. Estos puntos son:

- El producto por diseñar.
- El cliente potencial, es decir a quien va dirigido.
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad.
- La competencia. (Hernandez, 2020)

2.9 Creatividad publicitaria

La creatividad publicitaria es un conjunto de técnicas aplicadas para desarrollar un concepto creativo o estrategia de mensaje a partir de una campaña publicitaria. La creatividad en la publicidad es el camino para superar la barrera perceptiva de los consumidores para llamar su atención. La creatividad es la clave para entregar el mensaje, entregarlo de una manera innovadora, impactante y relevante en las vidas de los consumidores o compradores. (Marketingintel, 2018)

2.9.1 La actividad publicitaria

La publicidad es parte del proceso de colocar un producto en particular en el mercado. Este proceso se llama "vender". En otras palabras, la publicidad cumple una función específica en un proceso o plan de ventas. En este sentido, la actividad publicitaria o promocional se considera o se concibe como un puente entre la oferta y la demanda.

2.9.2 El sujeto creativo

Las personas creativas son personas que suelen crear productos innovadores, es decir, productos originales y relevantes. Los productos innovadores agregan intuición, creatividad, resolución efectiva de problemas y perspicacia. (Marketing de Intel, 2018)

Las personas creativas se caracterizan por una combinación de inteligencia y personalidad influenciada por las relaciones con otros profesionales y las condiciones de trabajo y el apoyo que les rodea. Relación del individuo con la familia, colegas, oponentes, jueces, etc. Influencia significativa en el proceso creativo.

El trabajo creativo requiere mucha perseverancia y trabajo duro en este sentido, y la creatividad es una actividad diaria. Esto contrasta con la visión que tienen algunas personas del artista creativo, que a menudo es visto como una persona sin emociones que trabaja sin comer ni dormir cuando se produce la inspiración. Seguir esta manera es misterioso, inconsciente e irracional.

Generalmente se sitúan los siguientes rasgos de la personalidad creativa, tales como:

- **Independencia de juicio, autonomía:** Las personas creativas valoran su independencia. Son curiosos y tienen una gran necesidad de autodirección, quizás porque son muy confiados y muestran un "espíritu rebelde".
- **Pensamiento no convencional:** las personas creativas se sienten atraídas por los desafíos intelectuales y los problemas complejos. Más que pensamientos reproductivos, tienen pensamientos fructíferos.
- **Alto nivel intelectual:** En general, cualquier actividad creativa requiere una alta inteligencia, pero una alta inteligencia no garantiza en absoluto la creatividad.
- **Tolerancia a la ambigüedad:** no comprender las soluciones puede crear la presión y la fuerza necesarias para que el sujeto practique creativamente.
- **Interés por aspectos teóricos y estéticos:** las personas creativas tienden hacia la verdad y la belleza. Las soluciones sugeridas a los problemas a menudo están en su mejor ropa.
- **Sensibilidad:** Los sujetos creativos son "niños de la época", son conscientes de las necesidades y reaccionan a los acontecimientos. Se interesan por los problemas y tienden a buscar soluciones. (Marketing de Intel, 2018)
- **Motivación:** Tienen un fuerte impulso intrínseco, aunque tiene sentido que también necesiten ser reconocidos por su trabajo.
- **Apertura a nuevos problemas:** temas creativos destinados a descubrir nuevas claves de la realidad.
- **Tenacidad:** los creadores continúan hasta lograr el objetivo. No se dan por vencidos fácilmente en sus esfuerzos por llevar a cabo los proyectos. (Marketingintel, 2018)

2.9.3 Proceso publicitario.

Producto, precio, punto de venta y promoción son los cuatro elementos del marketing. El proceso publicitario, es decir, el recorrido de una idea publicitaria desde su surgimiento hasta su aparición en los medios, es un proceso largo. Comienza cuando un anunciante decide ejecutar un anuncio o una campaña publicitaria para educar a los consumidores sobre un nuevo producto o servicio o para recordarles un producto o servicio existente. (Leandro, 2018)

Es a partir de aquí cuando se inicia un proceso que cuenta con una serie de etapas y en el que intervienen ya todos los sujetos publicitarios:

- **Planificación:** En esta primera etapa, el anunciante y la agencia se unen para investigar y decidir juntos todo lo que se debe hacer en el proceso de promoción relacionado con el producto, el presupuesto de la campaña, la traducción de los medios, los medios utilizados y el concepto publicitario. En este último caso, siempre se especifica una característica del producto, se ignoran las demás, porque todos los anuncios girarán en torno a ella. (Leandro, 2018)
- **Desarrollo:** En esta etapa interviene la agencia, que es la etapa de desarrollo publicitario. El punto de partida es un briefing, pero la agencia también elabora su propia información sobre los objetivos y necesidades del producto. Empezando por el rasgo que se quiere destacar, maquetación publicitaria, presentación del producto, personajes, colores que prevalecerán, voz, sonido, etc. pulido. Es también el momento en el que se elabora el plan de medios (que determina el medio en el que se inserta el anuncio). (Leandro, 2018)
- **La decisión:** Nuevamente, en este punto, el anunciante y la agencia están cooperando. La agencia presenta un borrador de lo realizado, en la forma que decida (escenario, descripción escrita de imágenes y sonidos, listas de trabajos, imágenes dibujadas y sonidos anunciados por la agencia). El anuncio se escribirá debajo de la imagen o animación en cuestión, pasando el anuncio, pero no con los actores o personajes que aparecerán en el anuncio cuando finalmente se rodé). También sugiere los medios que estime más adecuados.
- **Exposición y difusión en medios:** aquí ingresan tres audiencias al anuncio, y esta es la etapa en la que el anuncio comienza a difundirse en los medios y con una frecuencia determinada. (Leandro, 2018)

2.9.4 Aportación de la creatividad a la publicidad

La creatividad es un factor importante en la publicidad porque está relacionada con la ventaja competitiva que puede desarrollar un producto o servicio, y está íntimamente relacionada con la efectividad de la publicidad y el desarrollo de las marcas. Fuerte, relevante, moderna y adecuada al estilo publicitario, la vida y las necesidades de los clientes.

La creatividad es quizás uno de los aspectos más importantes del proceso publicitario y su impacto. Se describe correctamente como la superación de la brecha entre lo que un anunciante desea proponer y lo que un cliente desea escuchar, se deben unir los intereses del consumidor en función

de sus necesidades y deseos, con las necesidades del anunciante, siempre hablando en el lenguaje de la gente. Se puede decir que la creatividad se constituye en un requisito previo a la eficacia publicitaria y como facilitador del desarrollo de marcas fuertes (Branding), y relevantes. (Marketingintel, 2018)

La Creatividad publicitaria involucra:

- Pensamiento creativo
- Innovación
- Habilidad, aptitudes creativas
- Alta dosis de imaginación
- Siempre buscando la originalidad
- Novedad
- Buscar resolver un problema del consumidor (Pain) (Marketingintel, 2018)

CAPITULO III

Marco metodológico

3.1 Método

Método Cualitativo, Una de las críticas positivistas del método cualitativo ha sido la flexibilidad en el proceso metodológico; sin embargo, es necesario entender que cuando se realiza este tipo de investigación, si bien no existe un esquema predeterminado de acción, también es cierto que se debe contar con una planeación que permita llevar a cabo la investigación con una cierta organización que ayude a cumplir los objetivos. (Hernández, 2014)

El punto de partida de la investigación cualitativa es el propio investigador; su preparación y experiencia. Con la experiencia de haber cursado ambas carreras el aporte que puede entregar a una investigación esta postura enriquecerá desde un punto neutral ambos lados. El tema por investigar no tiene por qué ser, en un primer momento, algo totalmente definido, puede ser un tema aún muy general.

Investigación bibliográfica: en esta fase se procederá a recopilar información de fuentes secundarias, como libros, artículos científicos, publicaciones que aporten valor a la presente investigación realizando el análisis y obteniendo extractos fundamentales que serán citados aplicando las normas de referencia APA.

3.2 Tipo de investigación

La investigación es de tipo monográfica, utilizando información de fuentes secundarias, estudios, informes, artículos científicos y cualquier fuente de confiabilidad relacionada al tema de diseño gráfico y diseño publicitario.

- Descriptiva, porque da a conocer las características del fenómeno analizado, dando a conocer las particularidades de las variables analizadas.
- Retrospectiva, puesto que analiza información de hechos ya suscitados, entorno a las diferencias entre diseño gráfico y diseño publicitario en publicaciones existentes.

- Transversal, debido a que en una única vez se realizará la recolección de información realizando una encuesta con los sujetos de investigación.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

- Analizar las diferencias entre el diseño gráfico y el diseño publicitario.

3.3.2 Objetivos específicos

- Establecer los conocimientos particulares de las disciplinas de diseño gráfico y diseño publicitario.
- Identificar las capacidades laborales de un diseñador gráfico y un diseñador publicitario.
- Determinar las habilidades propias de un diseñador gráfico y un diseñador publicitario.
- Caracterizar el público al cual se dirige el diseño gráfico y diseño publicitario.

3.4 Técnica

Investigación documental: es una técnica de investigación cualitativa cuya tarea es recopilar y filtrar información mediante la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones de audio, películas, periódicos, bibliografías, etc. (Hernández, 2014)

3.5 Instrumentos

La ficha de contenido es una herramienta de búsqueda de documentos que permite conservar de forma organizada y visual los datos obtenidos, así como la ficha bibliográfica que contiene los datos bibliográficos de las fuentes documentales. En este registrador se registran diversos elementos identificativos del documento, según la sexta edición de la norma APA.

3.6 Población

No se consideran sujetos como tal, más bien la población es todo el conjunto de publicaciones que refieren los conocimientos, habilidades y capacidades de diseño gráfico y diseño publicitario.

3.7 Muestra

No se estima muestra, por ser un conjunto de publicaciones variables, más bien se considera una muestra a conveniencia con relación a publicaciones que cumplan con información seria, publicaciones recientes y con respaldo de instituciones.

3.8 Procedimiento

Se realizará un proceso riguroso de investigación en donde por medio de cada objetivo específico establecido se determinarán las variables de estudio; se procederá a utilizar buscadores académicos y se validaran los datos identificando la institución que respalde cada publicación, se obtendrán datos y se anotarán extractos de dichos informes, se analizaran y se desarrollaran citas bibliográficas; con los datos obtenidos se estructuran capítulos de la monografía y se redactarán conclusiones.

3.10 Análisis estadístico

No se aplica ningún análisis estadístico, debido a que no se empleó un procedimiento cuantitativo de recolección de datos, trabajando únicamente información de tipo cualitativo.

CAPITULO V

Presentación y discusión de resultados

La presentación de resultados se realiza con relación a los objetivos planteados, los cuales fueron cuatro, que en su conjunto permitirán establecer la diferencia entre el diseño gráfico y el diseño publicitario.

5.1. Establecer los conocimientos particulares de las disciplinas de diseño gráfico y diseño publicitario.

5.1.1. Conocimientos de diseño gráfico

Según indica Mora (2016) al comunicar una idea a través de imágenes, arte, color, mente y, por supuesto, conocer a la audiencia a la que se envía el mensaje es esencial y con ello viene un conjunto de habilidades como la creatividad, el detalle y la organización que deben ponerse en acción. La capacidad de concebir se adquiere y se cultiva con la práctica, no es algo con lo que se nace, por lo que los conocimientos que se deban aprender en una carrera son la base para desarrollar esa capacidad y convertirse en un verdadero diseñador. Los conocimientos básicos son:

- Medios para generar ideas creativas y originales, convirtiendo la mente en un espacio creativo que genere soluciones a quien lo requiera.
- Comprender los colores, formas, estructuras y la importancia de cada uno para lograr un diseño que genere emociones.
- Dibujar de forma clara y precisa empleando diferentes técnicas.
- Desarrollar un ojo crítico, auto crítico y ser muy detallista con cada trabajo.
- Transformar los conocimientos gráficos, editoriales, audiovisuales y publicitarios en diseños creativos que capten la atención de quien los vea.
- Conocer como expresarse correcta y fluidamente de forma oral y escrita.
- Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo o de manera individual en diferentes proyectos.
- Manejo de complejos programas de diseño digital, así como diagramación, montaje, computación gráfica y mantenerse actualizado en todos estos contenidos.
- Conocimientos empresariales y de marketing.

De forma específica el conocimiento que debe tener un diseñador gráfico refiere a aspectos relacionados con la técnica, dentro de los cuales están:

a. Percepción del objeto

La percepción se ve facilitada por el aprendizaje o conocimiento previo de las cosas. El cerebro tiende a seleccionar elementos dentro de parámetros de referencia que se han establecido a través de la experiencia o el conocimiento previo. Algunos factores influyen en la cognición, como:

- Agrupación
- Percepción figura-fondo
- Percepción de contorno
- Pregnancia

b. Percepción del color

Los tres componentes del órgano de la visión corresponden a los ocho colores primarios, los dos colores primarios (blanco y negro) y los seis colores cromáticos primarios (amarillo, magenta, cian, azul-violeta, verde y rojo). Los ocho colores primarios son ocho transformaciones indivisibles generadas a partir de los tres colores primarios. Representa las intensas sensaciones de color que puede producir el órgano visual.

c. La percepción en lo visual

Un diseñador gráfico es una especie de arquitecto del espacio gráfico y debe distribuir los elementos de acuerdo con una estructura interna que tenga un significado, una pista o una intención que coincida con el mensaje a transmitir. Esta estructura será la encargada de elegir el color y su función expresiva, elegir imágenes o disponer bloques de texto.

d. Elementos básicos y sus características

- Punto: Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su centro geométrico, puede constituir el centro de atención.

- **Línea:** Se utiliza para conectar dos puntos en el espacio. Se puede definir como un grupo o grupo de varios puntos juntos. Siempre crea el dinamismo y la dirección del componente que le ponemos. Su presencia crea tensión en el lugar donde la colocamos y afecta a los distintos elementos que conviven con ella. También se puede definir como un punto en movimiento o la historia del movimiento de un punto, que tiene una energía enorme, nunca es estático y es el elemento visual básico de un dibujo.
- **Contorno:** Su función es dar volumen a los objetos dibujados o creados mediante la unión o unión de líneas. Las líneas son una forma esencial de visualizar lo que no se ve o lo que está solo en la imaginación. Al dibujar una línea recta, un objeto se representa simbólicamente eliminando toda la información redundante y dejando solo la información necesaria.
- **Textura:** está relacionada con la formación del material por cambios sutiles en la superficie del material. Además de la luz, es un factor importante en la percepción espacial debido a su capacidad para dirigir la visión estereoscópica. Se crea repitiendo luces y sombras en el espacio de dibujo, y patrones idénticos o similares repetidos en el caballete.
- **Escala:** Todos los elementos visuales tienen la capacidad de cambiar y definirse entre sí, y esto es lo que llamamos una métrica.
- **Dimensiones:** Las dimensiones están en el mundo real, que se pueden ver a través de la visión estereoscópica usando binoculares.
- **Teoría del color:** El color es un hecho visual resultante de las diferencias en la percepción del ojo de las diferentes longitudes de onda que componen lo que se conoce como el "espectro" de la luz blanca reflejada. Estas ondas visibles son aquellas cuyas longitudes de onda se encuentran entre 400 y 700 nanómetros.
- **Composición:** El propósito del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes y datos visuales... La mayor parte del trabajo de diseño está relacionado específicamente con la venta o promoción de productos o servicios y esta industria actualmente está creciendo rápidamente, ya que la competencia entre los fabricantes de bienes y los proveedores de servicios está incrementando. Así, cada uno de ellos trata de crear una imagen única y promocionar sus bienes y servicios de forma original y eficaz para conectar con su mercado potencial. Para empezar, diremos que la composición del gráfico consiste en la adaptación de varios elementos gráficos dentro de un espacio visual, que elegiremos de antemano,

combinándolos de tal forma que cada uno de ellos sea capaz de aportar un elemento es decir transmitir un mensaje claro a los destinatarios del mensaje. (García , 2016)

5.1.2. Conocimientos de diseño publicitario

La publicidad tiene como objetivo atraer la atención de los clientes o consumidores potenciales para darles a conocer marcas o productos que puedan interesarles. Para ello, se utilizan diversos medios y sistemas para aumentar o focalizar la fuerza del mensaje que se comunica. El diseño de anuncios requiere que su desarrollador tenga ciertos conocimientos.

a. Conocer las técnicas y herramientas que se usan

Es importante para un diseñador publicitario conocer los fundamentos teóricos de su campo de trabajo: anatomía de letras, teoría del color, jerarquía, etc. También es ideal si tienes buenos conocimientos de Photoshop, Illustrator, InDesign, HTML, CSS, etc.

Aprenda a organizar los elementos de trabajo para que el ojo del espectador siga un camino específico. Conocer las herramientas anteriores es muy útil, pero es necesario saber cómo usar estas herramientas para vender o dirigir a los espectadores para que realicen una determinada acción (hacer clic en un botón, ir a un sitio web o transferir llamadas). Este es el objetivo final, y cada componente debe esforzarse por lograrlo. (Ruiz, 2020)

b. Conocer y comprender al público objetivo

Es uno de los factores del diseño publicitario más importantes, ya que el diseño de la publicidad tiene que ver mucho con la persuasión. En este caso, el trabajo del diseñador de anuncios es vender un producto o servicio. Para hacer esto bien, debe poder comprender la psicología del consumidor y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado. Probablemente no hará esta investigación, pero trabajará con profesionales y servicios de marketing para comprender su mercado objetivo. También necesita comprender a los clientes de su agencia y cómo esos clientes se posicionan en el mercado. Sobre todo, debe poder comunicar los beneficios específicos, no solo las características, de su producto o servicio a su mercado objetivo. (Ruiz, 2020)

5.2. Identificar las capacidades laborales de un diseñador gráfico y un diseñador publicitario.

5.2.1. Capacidades laborales de un diseñador gráfico

Que es capaz de desarrollar un diseñador gráfico, cual es la expresión máxima de su profesión; a esto se refieren las capacidades de este profesional, ante esto en la institución Aula Creativa (2020) se definen las siguientes capacidades:

a. Dominio de herramientas

Sin un nivel avanzado de Photoshop, Illustrator o InDesign es prácticamente imposible desarrollarse como diseñador gráfico. Es muy importante el dominio en estos programas y adaptarse a las constantes actualizaciones que lanzan dichos softwares en este caso Adobe Systems. El diseñador gráfico debe ser un experto en entornos digitales y tener conocimientos en Photoshop, Illustrator e Indesign. Las capas, los filtros, los trazados de recorte, los efectos o los pinceles por nombrar algunas capacidades básicas. (Aula creativa, 2020)

b. Lenguaje visual

El lenguaje visual tiene sus códigos, sus reglas. El diseñador gráfico debe dominar este idioma universal que no conoce fronteras en el mundo globalizado. De la misma manera que un escritor verbaliza sus ideas y las plasma en un libro, el diseñador gráfico visualiza las suyas y las convierte en una construcción de imágenes que tienen un significado y un objetivo comercial. El diseño de logotipos, revistas, folletos o carteles son ejemplos de lenguaje visual. El diseñador gráfico debe crear conceptos visuales impactantes y duraderos, que llamen la atención por su composición y equilibrio, y que al mismo tiempo perduren en la retina el tiempo suficiente para provocar la emoción deseada en el receptor. Si el concepto visual es fuerte, coherente y llamativo, sobrarán las palabras. (Aula creativa, 2020)

c. Mente online

El diseñador gráfico debe estar capacitado para realizar tanto proyectos digitales como proyectos impresos. El papel y los píxeles conviven a diario en la mente de muchos diseñadores gráficos, que deben alternar el diseño de webs, banners o infografías, con la creación de revistas o packaging. El diseñador gráfico de hoy debe ser “dual” y funcionar con soltura tanto en modo

“offline” como en modo “online”. Algunos diseñadores se especializan con el tiempo en uno de los dos campos, pero conviene no desconectarse totalmente del otro. (Aula creativa, 2020)

d. Crear

Para los diseñadores gráficos, la creatividad es la capacidad laboral por excelencia. Un diseñador gráfico debe tener una mente abierta que nunca cese de crear. La habilidad para ofrecer constantemente soluciones innovadoras es un rasgo característico de los diseñadores gráficos. La creación gráfica exige la generación de ideas que ofrezcan soluciones a problemas de comunicación. (Aula creativa, 2020)

e. Capacidad de observación

La observación es la facultad de contemplar, examinar y evaluar el entorno, para poder extraer una conclusión final. Para un diseñador gráfico ningún detalle, por pequeño que sea, debe pasar inadvertido. La observación permite a los diseñadores gráficos obtener información para encontrar nuevas fuentes de inspiración. Los sentidos de los diseñadores gráficos siempre deben estar alerta. (Aula creativa, 2020)

f. Capacidad de comunicación

Las capacidades comunicativas de los diseñadores gráficos determinarán una parte importante de su éxito. Su capacidad para trabajar en equipo, empatizar con los clientes, proveedores y compañeros, o expresarse con claridad y corrección son habilidades que deben distinguir a un buen diseñador gráfico. De igual modo, un diseñador gráfico debe dominar tanto la comunicación escrita como el lenguaje no verbal. (Aula creativa, 2020)

g. Gestión del tiempo

Una gestión eficaz del tiempo permite al diseñador gráfico aumentar su productividad. Planificar bien cada proyecto, realizar con eficiencia las distintas actividades, automatizar las tareas más mecánicas y evitar distracciones son los cuatro puntos clave que todo diseñador gráfico debe tener siempre en cuenta. Muchos diseñadores se apoyan en herramientas muy útiles como Google Calendar, Trello, Stark o Things.

5.2.2. Capacidades laborales de un diseñador publicitario

El diseño publicitario engloba todos aquellos elementos cuyo objetivo es presentar una empresa, negocio, servicio o producto y despertar la curiosidad e interés de su marca al público. Las capacidades que se requieren se señalan a continuación:

a. Capacidad para desarrollar talento

Los diseñadores publicitarios deben tener un talento innato para el diseño. Los diseñadores publicitarios saben, gracias a su investigación, qué es lo que mejor funciona en cada mercado y confían en sus instintos a la hora de elaborar un diseño. Saben cómo transmitir un mensaje específico para el mandato del cliente, utilizando sus habilidades de diseño para crear campañas publicitarias memorables y exitosas. (Doctrina Qualitas, 2014)

b. Creatividad

Otra cosa fundamental que necesita un diseñador publicitario es la ansiada creatividad. Los diseñadores publicitarios deben responder a las necesidades del cliente y, al mismo tiempo, tener en cuenta las influencias sociales, mentales o políticas de su público. Saben cómo trabajar con las tendencias y mantener las ideas frescas y relevantes. Los diseñadores publicitarios son algo más que simples ilustradores, son pensadores críticos que deben aventurarse a salirse de lo establecido y aportar soluciones creativas a los problemas de los clientes. (Doctrina Qualitas, 2014)

c. Gestión de proyectos

Ser un experto en multitarea es una habilidad importante para los diseñadores publicitarios. Con múltiples campañas que diseñar a la vez y varios plazos que cumplir, un diseñador publicitario sólido debe saber equilibrar su tiempo para entregar sus materiales con calidad y puntualidad. (Doctrina Qualitas, 2014)

d. Trabajo en equipo

Trabajar en equipo significa tener grandes habilidades de comunicación y ser receptivo a los comentarios y las críticas. Un diseñador publicitario entiende lo importante que es la precisión para el mensaje de los clientes y sabe que sólo trabajando juntos con su equipo pueden todos lograr

su objetivo inicial de crear una campaña exitosa. Los buenos diseñadores publicitarios son cooperativos y aceptan bien las indicaciones. (Doctrina Qualitas, 2014)

5.3. Determinar las habilidades propias de un diseñador gráfico y un diseñador publicitario.

5.3.1. Habilidades de un diseñador gráfico

Un diseñador gráfico especializado que puede satisfacer las necesidades de las empresas modernas en el campo de la comunicación visual. Es capaz de diseñar estrategias de comunicación que permitan identificar, identificar y evaluar diseños de imagen corporativa y publicitaria, analizando los medios, costos, métodos y efectos de cada campaña. Guiado por principios éticos, esta profesión le permite abordar la investigación de mercado, de manera adecuada en los entornos empresariales regionales, nacionales e internacionales más exigentes.

La habilidad del diseñador gráfico se puede entender desde el desarrollo del arte y la técnica. Es necesario, destacar estos principios fundadores: por un lado, el arte juega un papel preponderante, pues permite establecer un sin número de vinculaciones en la que es posible analizar el origen del diseño y al diseñador gráfico como artista y su libertad creativa; por el otro, un análisis del diseño como técnica aplicada, logra establecer un nuevo canon en cuanto a las especificaciones de los recursos tecnológicos, estrategias comunicativas, procesos de realización, entre otros, asignar el rol de diseñador como un artesano, ya que la finalidad última de su actividad es la creación de objetos gráficos. (Moles, 2009)

Las habilidades de un diseñador gráfico según establece Bleger (2020) son:

a. Comunicación asertiva

La comunicación es uno de los pilares más importantes dentro de las habilidades de un diseñador gráfico, su principal función es comunicar de una manera asertiva cualquier tipo de idea a través de la imagen; es indispensable que se tenga prioridad en la intención del mensaje de la empresa o cliente. tener la habilidad de sintetizar ideas y presentar diferentes propuestas para que las propuestas de diseño gráfico se destaquen por sí solas.

Una de las metas del diseño que lo distinguen del arte es su capacidad de transmitir un mensaje, generalmente, con fines comerciales; dentro del ejercicio de diseñar, la comunicación no debe estar plasmada únicamente en el producto final. El diseñador debe tener las habilidades para hablar en público, para escuchar las necesidades de los usuarios y para redactar propuestas, pues serán aspectos claves para que el vínculo con tus clientes sea de calidad y logres generar fidelización. (Bleger, 2020)

b. Identificar y solucionar problemas

Una de las aptitudes más importantes de un diseñador gráfico consiste en la capacidad de identificar la raíz de un problema y velar por su solución.

Un diseñador gráfico debe estar en la disposición de responder a conflictos de comunicación, por ejemplo:

- Jerarquías de información
- Paleta de colores
- Tipografías
- Estética de la pieza
- Composiciones y mensajes contundentes que satisfagan a los clientes

Dentro de todo ese proceso, las labores de un diseñador gráfico también se centran en el análisis y la investigación de reconocimiento del contexto en el cual se trabaja, pues estos son dos puntos claves para la generación de nuevos contenidos que respondan a las necesidades de tus contratantes. (Bleger, 2020)

c. Creatividad

Las habilidades de un diseñador gráfico se fortalecen con un pensamiento creativo. Una personalidad creativa y una actitud que pueda generar diferentes propuestas a los clientes es vital para el desempeño de la profesión. Para ello, es imprescindible que siempre se de un nuevo enfoque a todo lo que se presente, evaluar todas las posibilidades y tener la mejor disposición para escuchar a los clientes con el fin de brindar un excelente servicio y potenciar las capacidades de diseño. (Castellanos, 2009)

d. Habilidades de dibujo

Dibujar será una gran ventaja para encarar cualquier tipo de proyecto. El ejercicio de dibujar antes de diseñar dará una aproximación a la idea a entregar y podrás experimentar con varias propuestas antes de pasar al formato digital. (López, 2015)

e. Trabajar en equipo

Aunque la mayoría de las labores de un diseñador gráfico se ejecutan de manera individual, es necesario tener la habilidad de trabajar junto a un equipo. Por eso es fundamental que el trabajo de equipo se conjugue con la habilidad de escuchar para que el flujo de trabajo sea optimizado. Además de escuchar, en el trabajo en equipo se deben desarrollar relaciones positivas con otras personas y tener la mejor actitud en momentos donde haya tensión. Estas actitudes serán claves para que las otras habilidades de diseño gráfico se complementen entre sí. (Molina, 2021)

f. Constante actualización tecnológica

Un diseñador gráfico, por obligación, debe estar actualizado con términos y aplicaciones tecnológicas, son indispensables para cumplir con las labores de diseño; un trabajo de buena calidad, en muchas ocasiones depende de los recursos digitales y también el conocimiento sobre los mismos. (Bleger, 2020)

Los principales programas que los diseñadores deben de utilizar son:

Figura 1 Programas para diseñadores



Fuente: elaboración propia con base a (Bleger, 2020)

5.3.2. Habilidades de un diseñador publicitario

a. Trabajar juntamente con clientes

El diseñador publicitario ya sea de forma individual o si trabaja en una agencia de publicidad, tendrá que reunirse con clientes para determinar el alcance de un proyecto y para pulir el mensaje que la pieza debe transmitir. También desarrollar estrategias para llegar al público objetivo del cliente.

Tras crear un diseño aproximado, se tendrá que presentarlo, recibir feedback, e incorporar los cambios que se soliciten hasta el diseño final. En otros casos trabajar directamente con el director de arte en lugar de con el cliente. De cualquier manera, pasar por varias rondas de revisiones antes de que se apruebe un diseño. (Ruiz, 2020)

b. Enfoque colaborativo

En el diseño publicitario se debe tener la habilidad de trabajar con otros departamentos de la agencia publicitaria, ya que la mayoría tienen distintos departamentos que pueden trabajar juntos en un determinado proyecto. Estos incluyen redactores y ejecutivos de cuentas y otros muchos perfiles diferentes. Este enfoque colaborativo es fundamental, debido a que cada departamento puede aportar mucho.

Participar en sesiones de brainstorming al comenzar un proyecto, donde se deberán aportar ideas, pero también ser capaz de aceptar las críticas. (Ruiz, 2020)

c. Flexibilidad y capacidad de adaptación a distintos tipos de proyectos

En el diseño publicitario se desarrollan una gran variedad de piezas, desde anuncios y folletos (impresos o digitales) hasta logotipos y estrategias de marca. Por lo tanto, será fundamental una comprensión profunda de cada proyecto desde la fase de diseño a la de producción. Los proyectos online requieren una comprensión de los conceptos basados en la web, tales como imágenes escalables, diseño responsive, etc. Los proyectos de impresión requieren estar familiarizados con conceptos de impresión como DPI (puntos por pulgada), tintas, sangrados de página, tamaños de corte y encuadernación. (Ruiz, 2020)

d. Habilidades varias del diseño publicitario

- Personas creativas e innovadoras.
- Posibilidad de trabajar en empresas públicas o privadas.
- Mejorar constantemente la comunicación oral y escrita.
- Gestión y el diseño de imágenes.
- Proyectos de corta duración. (Camará Valenciana de Publicidad, 2018)

5.4. Caracterizar el público al cual se dirige el diseño gráfico y diseño publicitario.

5.4.1. Público al cual se dirige el diseño gráfico

El público al cual se dirige la labor del diseñador gráfico es variado y puede ser en empresas de todo tipo, ya sean de tecnología, alimentación, vehículos y transporte, la parte visual está siempre presente. Los siguientes son algunos de los sectores tradicionales, tanto en medios impresos como visuales, donde siempre se requieren diseñadores gráficos:

- Editoriales digitales
- Empresas de diseño
- Imprentas
- Cine
- Dirección de arte en publicidad
- Estudio de televisión
- Industria publicitaria
- Investigación y docencia
- Medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros.) (Escuela de Diseño de Madrid, 2018)

5.4.2. Público al cual se dirige el diseño publicitario

En última instancia el consumidor final del diseño publicitario es el cliente, el público meta que adquiere un producto o servicio, para fines de esta sección de investigación se comprende como objetivo a quienes demandan o están interesados en recibir los servicios del diseño publicitario, siendo:

a. Agencias

Las agencias de publicidad y marketing siempre necesitarán a un diseñador que lleve a buen puerto las ideas, les de forma y haga que se conviertan en un mensaje que impacte al consumidor. Es un mundo competitivo y prolífico, y eso es bueno, porque significa que habrá muchas oportunidades de trabajo en distintas agencias.

b. Departamento de marketing de alguna empresa

Hay algunas empresas que no contratan a una agencia, sino que tiene su propio departamento de marketing y publicidad. Esos lugares necesitan alguien experto en diseño publicitario para complementar sus estrategias y salir al mundo.

c. En una editorial

Quien se especializa en diseño publicitario puede trabajar en editoriales para hacer portadas de libros o bien, para participar en el look de las campañas de lanzamiento de los mismos.

d. Consultorías de imagen

Estas consultorías suelen tener clientes que buscan hacerle un makeover a su imagen corporativa y también a su estrategia de comunicación. Si estudias diseño gráfico publicitario puedes participar en la mejora de estas estrategias.

e. Negocio Propio

Establecer un estudio de diseño para desarrollarse como profesional con los clientes, bajo las propias reglas. Al principio se podrá encontrar clientes no será tan sencillo, pero conforme se trabaje el estudio crecerá.

CONCLUSIONES

- Los conocimientos particulares de las disciplinas de diseño gráfico y diseño publicitario son distintos, debido a que la primera se refiere a conocimientos sobre los dibujos, las percepciones, objetos y elementos; en cambio el diseño publicitario requiere que se conozcan herramientas, pero en especial al público objetivo y con ello desarrollar la campaña correspondiente.
- Las habilidades propias de un diseñador gráfico y un diseñador publicitario tienen aspectos en común como es la comunicación asertiva, creatividad, el trabajo en conjunto tanto con miembros de los equipos desarrolladores como con los clientes solicitantes, así mismo tener la habilidad de adaptarse a los distintos proyectos.
- Las capacidades laborales de un diseñador gráfico y un diseñador publicitario requieren el dominio de herramientas específicas, principalmente las tecnológicas con softwares especializados en dibujo y diseño la capacidad de observar, de comunicación y el trabajo en equipo.
- El público al cual se dirige el diseño gráfico y diseño publicitario, siendo que el primero es mayor y se desarrolla en aspectos editoriales, imprentas, cine, televisión y otros en general, en cambio en el diseño publicitario esta más dirigido en generar las opciones de compra de bienes y servicios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las universidades de Guatemala que tiene las especializaciones de diseño gráfico y diseño publicitario proporcionarles a los estudiantes los conocimientos necesarios para el desarrollo de su profesión.
- A los interesados en cursar las carreras de diseñador gráfico y un diseñador publicitario evaluar las habilidades requeridas para desarrollar la especialización y establecer si se cuentan con los aspectos innatos.
- A los gerentes de empresas evaluar los requerimientos de los trabajos a requerir en las organizaciones con el fin de tener perfiles de puestos y solicitar a los candidatos cumplir con las capacidades laborales de un diseñador gráfico y un diseñador publicitario.
- Los profesionales de diseño gráfico y diseño publicitario deben de conocer el público meta, debiendo ser una de las identificaciones iniciales con el fin de dirigir correctamente las campañas a realizar y cumplir con los propósitos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Aula creativa. (2020). *Las capacidades de un diseñador gráfico*. Madrid, España: Campus virtual.
- Avendaño, C. (2012). *Análisis del diseño gráfico en las campañas publicitarias del evento Expo Boda del año 2002 al 2009*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Bleger, M. (2020). *Las 10 habilidades de diseñador gráfico que te harán destacar del resto*. Madrid: Crehana.
- Bolaños, J. (7 de Nov de 2019). *La creatividad: concepto, técnicas y aplicaciones*. Obtenido de Programas Cuaed: https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/166/mod_resource/content/1/la-creatividad/index.html
- Camará Valenciana de Publicidad. (28 de Dic de 2018). *Objetivos de la publicidad*. Obtenido de Camará Valenciana de Publicidad: <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/objetivos-de-la-publicidad/>
- Castellanos, A. (Septiembre de 2009). La publicidad y el diseño gráfico, aliados creativos en la comunicación visual. Guatemala.
- Castellanos, A. (2016). *La publicidad y el diseño gráfico, aliados creativos en la comunicación visual*. Guatemala : Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Creating Opportunities for a Better Life. (3 de Ene de 2021). *Fundamentos del diseño*. Obtenido de Creating Opportunities for a Better Life: <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-gráfico/fundamentos-del-diseno/1/>
- Daetz, S. (Febrero de 2006). Los programas de diseño gráfico y su aplicación en la publicidad impresa, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Doctrina Qualitas. (2014). *Qué Necesita un Diseñador Publicitario*. España: Agencia Universitaria DQ.
- Escuela de Diseño de Madrid. (2018). *Salidas de diseño gráfico: ¿sabes dónde puedes trabajar?* Madrid: Esdima.
- Espinosa, R. (15 de Nov de 2020). *Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>
- García , R. (2016). *Fundamentos de Diseño Gráfico*. Ecuador: EcoTec.

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernandez, M. (15 de Oct de 2020). *Diseño Gráfico*. Obtenido de Concepto definición: <https://conceptodefinicion.de/disenogratico/>
- Hernández Sampieri, R. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. México.
- Leandro, S. (01 de Nov de 2018). *Proceso Publicitario*. Obtenido de Publicidad Resumida: <https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/sectores-que-intervienen-proceso-publicitario/>
- Lernoud, M., & Guallini, R. (2016). *Metología de la enseñanza*. Francia: Eldin.
- López, J. (18 de Jun de 2015). *Publicidad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Marketingintel. (20 de Abr de 2018). *La creatividad publicitaria*. Obtenido de Marketingintel: <https://www.marketinginteli.com/fundamentos-de-publicidad/creatividad-publicitaria/>
- Mazariegos, L. (10 de Abr de 2020). *¿Cómo funciona la comunicación visual?* Obtenido de Cómo funciona: <https://como-funciona.com/comunicacion-visual/#como-funciona-la-comunicacion-visual>
- Moles, A. (2009). *Publicidad y Diseño*. Caracas Venezuela: Ediciones Infinito.
- Molina, L. (19 de Feb de 2021). *Diseñador Gráfico*. Obtenido de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/disenador-grafico/>
- Mora, D. (2016). *Que hace un diseñador gráfico*. Barcelona: Monstruos del diseño.
- Nediger, M. (01 de Oct de 2020). *Comunicación Visual*. Obtenido de Venngage: <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>
- Ola, A. F. (2006). *El diseño interactivo como herramienta de la publicidad*. Guatemala.
- Pérez, J., & Gardey, A. (10 de Mar de 2018). *Definición de transmisión*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/transmision/>
- Pumisacho, J. (2017). *“El uso de la publicidad y su relación en la potencialización de la imagen institucional de la unidad educativa particular Bautista de la ciudad de Ambato*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Raffino, M. (17 de Sep de 2017). *Creatividad*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/creatividad/>

- Rodríguez, A. (14 de Mar de 2018). *Características de la comunicación visual*. Obtenido de Lifer: <https://www.lifer.com/comunicacion-visual/>
- Ruiz, A. (2020). *Factores del diseño publicitario*. Barcelona: Design.
- Ruiz, A. (2020). *Qué es el diseño publicitario*. Barcelona: Es Design.
- Sánchez, F. (4 de Mar de 2014). *Tipos de comunicación visual*. Obtenido de Blog Personal: <https://comunicaciongraficaflaviosnchez.wordpress.com/2016/06/25/tipos-de-comunicacion-visual/>
- Santana, C. (7 de Oct de 2019). *Diferencia entre arte y diseño*. Obtenido de Aloha: <https://www.alohacreativos.com/blog/diferencia-entre-arte-y-diseno#02>
- Segura, R. P. (2011). *Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico*. 3R Editorial.
- Seminario, A. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital*. Perú : Universidad San Martín de Porres.
- Tena, D. (15 de abril de 2020). *Arte y diseño gráfico*:. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=4f79f2a8-91a6-4ec0-83ad-4b4bb6f795c5%40sessionmgr4006>