TENDENCIAS ACTUALES DEL DISEÑO EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO

YEKAR OSORIO ACHURY
JULIÁN OCAMPO SALAZAR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y TEOLOGIA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
2019

TENDENCIAS ACTUALES DEL DISEÑO EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO

Yekar Osorio Achury
Julián Ocampo Salazar

Trabajo de grado para optar por el título de publicista

Director/Tutor
Jorge Alberto Forero Santos

Universidad Católica de Manizales
Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Teología
Programa de Publicidad
2019

DEDICATORIA

A nuestras madres que han confiado,
por ser guía, fortaleza y alivio.

A nuestros compañeros y amigos
como impulsadores y motivadores.

AGRADECIMIENTOS

A la universidad y los profesores por su labor, compromiso y entrega.

TABLA DE CONTENIDO

Página

RESUMEN 1

INTRODUCCION 2

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 4

1.1. Descripción del problema 4

1.2. Pregunta problema 7

2. OBJETIVOS 7

2.1. OBJETIVO GENERAL 7

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS 7

3. JUSTIFICACIÓN 7

4. METODOLOGÍA 8

5. HALLAZGOS MONOGRÁFICOS 11

5.1. LA PUBLICIDAD 11

5.1.1. Definiciones 11

5.1.2. Origen 13

5.1.3. Historia 15

5.1.3.1. La publicidad antes de la imprenta 15

5.1.3.2. La publicidad después de la imprenta 18

5.1.3.2.1. Inicios de la publicidad en EE.UU 20

5.1.3.3. Edad dorada de la publicidad impresa 21

5.1.3.4. El nacimiento de la agencia de publicidad 21

5.1.4. Tipos 22

5.2. EL DISEÑO 26

5.2.1. Definiciones 26

5.2.2. Origen 27

5.2.3. Corrientes 28

5.2.3.1. Impresionismo 28

5.2.3.2. Arts and Crafts 29

5.2.3.3. Art Nouveau 29

5.2.3.4. Cubismo 29
5.2.3.5. Futurismo 29
5.2.3.6. Constructivismo 30
5.2.3.7. Bauhaus 30
5.2.3.8. Art Deco 30
5.2.3.9. Surrealismo 31
5.2.3.10. Expresionismo abstracto 31
5.2.3.11. Estilo tipográfico internacional 32
5.2.3.12. Pop art 32
5.2.3.13. Minimalismo 32
5.2.3.14. Postmodernismo 33
5.2.3.15. Memphis 33
5.2.4. El diseñador 33
5.3. LA PUBLICIDAD Y EL DISEÑO 35
5.3.1. En la agencia (entrevistas). 36
5.3.1.1. Julián Guarín Barkach 37
5.3.1.2. Diana Lulú Sáez 39
5.3.1.3. Camilo Illera Sarmiento 41
5.3.2. En la empresa (entrevistas). 43
5.3.2.1. Paola Rodríguez 43
5.3.2.2. Helman Norbey Moreno 45
5.3.3. Tendencias actuales 48
5.3.3.1. Tendencias generales 48
5.3.3.2. Tendencias UI/UX 55
5.3.3.3. Tendencias tipográficas 62
5.3.3.4. Marcas y logos 64
5.3.3.5. Tendencias de diseño de packaging 67
5.3.4. Casos de éxito 72
CONCLUSIONES 78
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 79
WEBGRAFIAS 80

LISTA DE TABLAS

Página

1. Tabla 1. Fuentes de consulta. 10

RESUMEN

La publicidad va ligada de forma entrañable con el diseño, gracias a la necesidad que tienen ambas de comunicar. Una lo hace desde la parte comercial, donde lo principal es lograr acciones de compra por parte de la comunidad, mientras la otra inicialmente busca generar impacto desde la parte artística de los seres humanos.

Este trabajo se enfoca principalmente en la necesidad que tienen ambas de permanecer unidad, y como su unión ha logrado generar cambios drásticos en las sociedades de las diferentes épocas de la historia, generando tendencias y movimientos que han marcado comportamientos de los consumidores a través del poder de la comunicación.

El diseño y la publicidad son campos que no pueden ser considerados ciencias exactas que al aplicarlos de determinada manera cumplirán los objetivos, puesto que los dos están en constante cambio, ya que los seres humanos pierden cada vez más su capacidad de sorpresa y necesitan anclarse a diferentes tendencias o ideas que los haga sentir diferentes y aceptados en determinado grupo social que los ayude a sobresalir.

Desarrollamos nuestra monografía a partir de archivos documentales tanto en revistas como en libros que nos permitieron conocer un poco de la historia de la publicidad y del diseño, para encontrar el punto donde ambos se han encontrado, para crear corrientes de consumo que a partir de pensamientos de grandes referentes, tanto de publicidad, como de diseño, han generado cambios generacionales en la historia de la humanidad.

Hemos podido encontrar importantes opiniones e ideas a partir de entrevistas realizadas a profesionales que se desempeñan en las áreas de creatividad, donde son protagonistas tanto la publicidad como el diseño, y nos cuentan la percepción que tienen de las actuales tendencias para comunicar, pensado tanto desde las ideas que nacen en las agencias de publicidad, como desde las empresas con sus respectivas in house.

Las tendencias actuales obligan a las marcas a ser arriesgadas y apostar a cambios innovadores que los destaque de las demás campañas de comunicación, con colores más vívidos, fuentes en negrita y patrones futuristas.

Palabras clave:

Publicidad, diseño, comunicación, creatividad, tendencias, consumidor.

INTRODUCCIÓN

Apasionados por la buena publicidad e impulsados por entenderla de una manera más profunda para ser eficaces a la hora de realizarla, buscamos entender la unión que tienen dos puntos fundamentales de la comunicación persuasiva/asertiva, la publicidad y el diseño, para lo cual se han explorado su historia desde sus orígenes hasta los actuales momentos, y la historia que han podido tejer juntos para identificar las diferentes tendencias del diseño que a lo largo de los años han logrado movimientos destacados y efectivos en los seres humanos, como: las acciones de compra, los cambios de prácticas y hábitos de consumo, lo que se va convirtiendo en transformaciones de las personas y las culturas.

Para abordar este trabajo investigativo, se partió de la idea y de la necesidad que tienen todos los publicistas de entender a profundidad el diseño, pero más allá de eso, en el conocimiento que deben tener de la historia de la publicidad y el diseño; por eso, se recurrió a la metodología de investigación documental basada en la consulta de libros, artículos de revistas científicas, repositorios de bibliotecas institucionales, sitios web de diseño y entrevistas a algunos expertos que desempeñan su trabajo en agencias publicitarias, en los departamentos creativos de algunas empresas y que ejercen la docencia en universidades colombianas.

El trabajo consta de tres capítulos, en el primero se presenta la historia de la publicidad desde sus inicios hasta hoy, pasando por las diferentes épocas que han marcado los aportes hechos por el desarrollo del sector productivo y las investigaciones académicas que dieron como resultados la aparición de diversos tipos de publicidad, los que se describen junto con el rol desempeñado por los diseñadores publicistas en las agencias publicitarias. Esto es importante, porque es lo que le ha imprimido a la publicidad el estatus profesional del que hoy goza, y la convirtió de oficio de artistas, dibujantes, poetas y buenos escritores en un programa académico que se estudia en facultades y universidades, en una profesión con estatus profesional, como el de cualquier otra profesión que para ejercerla requiere de un título universitario.

El segundo capítulo cuenta la historia del diseño desde su origen hasta hoy, para lo cual se hizo un recorrido descriptivo de las diversas corrientes de que se tiene conocimiento,

incluyendo lo que ocurre hoy en ese campo. Este capítulo se complementó con la exposición de algunos casos de éxito, considerados así, porque han tenido aplicaciones adecuadas y el logro de resultados positivos entre audiencias publicitarias y consumidores de productos, servicios y marcas.

El tercer capítulo surgió con base en la premisa de que a los publicistas se les exige que deben desarrollar un agudo sentido por el diseño, al cual deben adicionarle habilidades creativas e innovativas, desde una mirada crítica hacia las diferentes formas de creatividad en las que tienen oportunidad de participar, con el propósito de transmitir una información novedosa y actualizada; para ello se recurrió a entrevistar a expertos del sector productivo relacionados con la publicidad y la academia, y a consultar las fuentes antes mencionadas con el fin de mostrar cómo se están elaborando los diseños publicitarios de vanguardia en agencias, empresas y universidad, y cuáles son las tendencias actuales a que hace referencia la literatura académico científica.

Las principales conclusiones que se desprenden de este estudio son: que se debe comprender el diseño como una parte fundamental en el desarrollo de las campañas publicitarias, a la hora de comunicar, ya que una idea normal, con la ayuda del diseño, se puede convertir en una excelente idea, con un gran resultado entre los públicos; que la comunicación publicitaria en Colombia se debe ser muy directa, es decir, más informando que comunicando, ya que la cultura de los colombianos no está preparada para realizar lecturas simbólicas de publicidad, o lo que también se llama publicidad inteligente o indirecta; y que las tendencias del diseño seguirán evolucionando y marcando de gran manera las acciones de los seres humanos respecto a sus compras, los productos y las marcas.

Los autores esperan que este trabajo sea un aporte significativo para el programa de Publicidad, el Grupo de Investigación Altamira, el Semillero de Investigación Alejandría, los profesores que orientan la creatividad y el diseño, y los estudiantes apasionados por estas dos temáticas.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El diseño ha estado presente desde el mismo origen del hombre, evolucionando a la par con este y en la medida en que ha ido avanzando su conocimiento y adaptándose a los contextos cambiantes a través de la historia. Como lo menciona Dunn en su obra "Publicidad, su papel en la mercadotecnia": "El hombre puso las ideas en una forma visual mucho antes de que inventaran palabras para simbolizarlas" (Dunn, 1967, p. 380). Refiriéndose a la aparición de formas arcaicas creadas a partir de pictogramas, dibujos, pinturas rupestres, jeroglíficos y símbolos, logrando plasmar las ideas de una manera que otros las pudieran ver, es decir, creando formas de comunicarse entre sí.

Diversos puntos de vista como definiciones han tenido el diseño; todas estas basadas en las experiencias y conocimientos adquiridos de expertos reconocidos en el área. Sin embargo, resalta una en específico, la de uno de los más grandes teóricos y referentes, Wuicious Wong, autor al cual se le atribuye gran parte del aprendizaje de las bases y fundamentos del diseño debido a sus obras, que aún hoy en día se enseñan en escuelas de arte, instituciones con programas de diseño y afines. Él define el diseño como: "Un proceso de creación visual con un propósito que cubre exigencias prácticas", y aclara que, "Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, sea mensaje, producto, etc." (Wong, 1997). Para este autor lo más importante en una persona que está relacionada con el mundo del diseño, como lo es y aplica, en este caso, un publicista, es tener conocimiento sobre el lenguaje visual.

Al tener una base y una breve, pero contundente definición del diseño con la cual encaminar el tema, es pertinente conocer qué hace o con qué fin existe. En el escrito "Señal de Diseño" Ronald Shakespeare guía al lector a una idea llamativa: "El diseño describe un proceso paulatino de carácter secuencial, para la generación de ideas tendientes a resolver problemas humanos. Y no surge de manera espontánea. Surge de la voluntad, del conocimiento de la gente y del análisis y el estudio del contexto y de sus posibilidades. Finalmente, surge del duro trabajo del aprendizaje" (Shakespeare, 2003, p. 112). El autor se enfoca en la importancia del diseño a la

hora de estructurar ideas, ideas que tienen un fin y que se construyen a partir del conocimiento de un problema, de un contexto, y sale a la luz fruto del trabajo duro. El análisis anterior visto desde la publicidad se puede adecuar al plan que se genera en el proceso de construcción de una solución publicitaria de un problema o situación particular planteada por un cliente, donde el diseño es la idea materializada.

El mismo David Ogilvy explica que "el diseño como el fondo, es más importante que la forma" (Ogilvy, 1967). Partiendo de la frase anterior está claro que el papel que tiene el diseño dentro de la publicidad es clave, siendo una herramienta con participación activa a nivel creativo y a nivel funcional en cualquier tipo de mensaje publicitario. Un ejemplo es poner la publicidad como un todo, en este caso un motor, que representa el corazón de un automóvil. Por sí solo dicho corazón no "late", no funciona y es allí donde requiere de una serie de elementos y componentes como un rotor, pistones o el mismo combustible para activarse y marchar, los cuales representan en este caso al diseño. Cabe también mencionar que Dunn entiende la visualización como diseño y recalca que "La visualización obra de manera más eficaz cuando contribuye a alcanzar la finalidad de un anuncio. Después de todo lo que importa es el poder total de la comunicación del anuncio" (Dunn, 1967, p. 403).

La publicidad es una de las pocas profesiones donde no existe un lineamiento y una guía marcada, como en el caso de la medicina, por ejemplo, donde el quehacer del médico está rigurosamente estructurado, es decir, las cosas solo se hacen de una forma y se siguen unas reglas establecidas. Por lo tanto, el proceso de enseñanza de la publicidad y sus componentes prácticos y teóricos deben cambiar constantemente, adaptándose a los requerimientos y necesidades del mercado y del entorno, principalmente por la búsqueda de un perfil que se adecúe más a este mundo cambiante propiciando un mejor desempeño de los futuros publicistas.

Evidentemente el ejercicio de la publicidad en años anteriores era muy diferente a lo que hoy es, a lo que ha llegado a convertirse; era suficiente una formación generalizada al saber hacer, actualmente se encuentra una gran variedad de planes de estudio por parte de las diferentes instituciones que ofertan dentro de sus programas de formación la publicidad, esto por las mismas razones entregadas con anterioridad, cada una de estas instituciones encamina la

enseñanza desde el punto de vista que consideran pertinente ante las necesidades del entorno. Dentro de este marco es importante mencionar que el mismo Wong enfatizó en que en todo programa de estudios universitarios relacionados con el diseño, debe existir en los primeros años de estudio un curso o asignatura de diseño básico que se dedique fundamentalmente al entendimiento del lenguaje visual (Wong, 1997, p. 41). Afirmación acertada ya que es un elemento en común dentro de las mallas curriculares de las instituciones de publicidad.

Según expone el libro "El diseño en la publicidad", la composición es la forma, el espacio global y la estructura resultado de la distribución de elementos gráficos relacionados entre sí y con su formato. Para toda composición utilizamos elementos formales (línea, color, valor, textura) para visualizar imágenes y texto empleando principios básicos de composición (equilibrio, énfasis, unidad, rito, y proporción) en el proceso de componer y crear espacio gráfico (Landa, 2016, p. 32).

El mundo publicitario está en constante evolución, no se puede considerar una profesión exacta de la cual todo esté aprendido, pues las tendencias y necesidades de consumo siempre exigen más. Así mismo, ocurre con el diseño, el cual tiene que adaptarse a las diferentes necesidades que tenga el mercado, pues la idea primordial es conectar los productos o ideas por medio del diseño, ya sea símbolos, figuras o elementos que generen recordación en los consumidores que los puedan ver.

La idea principal del mundo publicitario como del diseño siempre ha sido comunicar. Teniendo en cuenta lo anterior, sabemos que la comunicación no se detiene al estar en constante cambio, donde las personas necesitan elementos que reten sus mentes al comunicar de forma diferente e innovadora, recordarles esa capacidad de sorprenderse. Así pues, el diseño tiene esa cualidad que al mismo tiempo es una enorme responsabilidad de conectar las mentes con ideas que la evolución del mundo exige.

Es desde esta perspectiva que ha surgido en nosotros la idea y la inquietud de investigar acerca de la actualidad del diseño en nuestro país, para lo cual nos planteamos la siguiente pregunta y los siguientes objetivos:

1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las tendencias actuales del diseño en el ámbito publicitario en Colombia?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Conocer las tendencias actuales del diseño en el ámbito publicitario en Colombia.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las tendencias actuales del diseño publicitario en las agencias publicitarias de Colombia.
- Determinar las tendencias actuales del diseño publicitario en las empresas que tienen área de publicidad en Colombia.
- Describir las tendencias actuales del diseño publicitario en Colombia.

3. JUSTIFICACIÓN

El diseño es un factor de comunicación bastante importante, puesto que tiene la capacidad de captar la atención de las personas, conectar sus pensamientos con sensaciones, a tal punto de generar emociones y hasta acciones. Por tal razón es importante conocer las tendencias actuales de diseño en Colombia, un país en el cual la publicidad tiene un papel protagónico a la hora de comunicar lo que las diferentes marcas quieren, y en el cual también se legisla bastante la pauta de la misma en los diferentes medios, así que, el diseño debe ser el adecuado para comunicar lo correcto como se debe hacer, pues un mal diseño o no tener conocimiento de lo que el mundo solicita puede destruir una buena idea publicitaria.

Los resultados obtenidos al conocer las tendencias actuales del diseño potenciarán el quehacer de los autores en el sector publicitarios; además, serán aportes para contribuir a los contenidos académicos en diversas asignaturas que permitirán formar profesionales competentes en el diseño publicitario, con lo cual se impactarán las agencias de publicidad y las diferentes empresas en las que los futuros profesionales realicen su trabajo publicitario, el cual se verá reflejado en ideas, campañas o proyectos con efectividad, que logren persuadir a las audiencias y los consumidores al cambio de acciones y conductas o a afirmarlas, dependiendo del objetivo que se quiere por parte de los anunciantes y creativos publicitarios.

Igualmente, el acervo de este trabajo contribuirá a robustecer el conocimiento que tienen los miembros del Grupo de Investigación Altamira sobre las tendencias del diseño, lo que les permitirá formular nuevos trabajos investigativos teóricos o empíricos para seguir fortaleciendo el conocimiento en este campo publicitario.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para identificar las "tendencias del diseño en el ámbito publicitario en Colombia", fue la de investigación documental que propone Fidias Arias (2012) para la búsqueda, recolección, análisis, crítica e interpretación de datos primarios y secundarios obtenidos del mundo publicitario como del mundo del diseño, y fuentes primarias proporcionadas por el conocimiento obtenido a lo largo del desarrollo investigativo con entrevistas hechas a profesionales en publicidad, diseño industrial, visual y gráfico que se desempeñan en el mundo publicitario, para obtener información acerca de los objetivos propuestos y dar respuesta al problema planteado, para lo cual se siguieron los siguientes pasos:

1. Búsqueda de fuentes impresas, y electrónicas por medio de internet. Fuentes en las cuales encontráramos referentes de publicidad y diseño que nos brindaron un conocimiento previo que nos permitieron llegar a la solución del problema planteado.

2. Lectura inicial de los documentos disponibles para tener conocimientos previos que lograran empaparnos de todo lo que respecta al campo de la creatividad desde el diseño con fines comerciales, y dar una dirección a nuestra monografía, con el fin de tener una meta clara hasta llegar a las tendencias actuales del diseño en el ámbito publicitario.

3. Elaboración de esquema preliminar o tentativo de los temas que se iban a desarrollar en el marco teórico desde la publicidad, como primer capítulo; el diseño, como segundo capítulo; y la publicidad y el diseño en la agencia y la empresa, como tercer capítulo.

4. Recolección de datos mediante lectura evaluativa y elaboración de resúmenes que nos proporcionaron las diferentes fuentes impresas del ámbito publicitario y del ámbito del diseño, al igual que lo proporcionado por las fuentes electrónicas de los diferentes referentes que consultamos, para llegar a datos puntuales y verificables que corroborarán el adecuado desarrollo de los objetivos específicos.

5. Formulación de esquema definitivo (mapa conceptual) para desarrollar los tres capítulos que propusimos en nuestra monografía. Partiendo de los subtemas de la publicidad y el diseño, para así construir nuestro tercer capítulo en el que damos respuesta concreta y definitiva al problema planteado inicialmente.

6. Entrevistas a profesionales expertos de agencias publicitarias y empresas del sector productivo que tienen área o departamento de publicidad para responder al objetivo que da cuenta del tercer capítulo.

7. Redacción de la monografía.

8. Redacción de la introducción para ubicar a los lectores sobre lo que contiene la monografía y redacción de las conclusiones sobre los hallazgos se encontraron en el desarrollo y como respuesta al problema y los objetivos planteados para el desarrollo de la monografía.

9. Revisión de la monografía y la presentación del informe final para verificar que su desarrollo final cumpla con los objetivos planteados.

Los tipos de fuentes seleccionadas para consultar en el presente estudio son las siguientes:

Tabla 1. Fuentes de consulta.

Tipo de fuente	Tipo de publicación	Procedencia
Impresas	Libros	Distintas editoriales.
	Revistas	Publicidad, diseño, marketing, mercadeo.
Fuentes audiovisuales	Entrevistas a expertos	Publicistas, diseñadores, mercadólogos, docentes de publicidad, profesores universitarios de estas áreas.
	Infografías	Shutterstock, Behance.
Fuentes electrónicas	Bases de datos	Pro Quest
		Dialnet
		Latindex
		Scopus
		Science Direct
		Google Books.
	Repositorios institucionales locales y nacionales.	Universidades locales
		Universidades nacionales

Fuente: elaboración propia.

5. HALLAZGOS MONOGRÁFICOS

5.1. LA PUBLICIDAD

La publicidad es una estrategia de comunicación que surgió posterior a la revolución industrial para impulsar el consumo de las mercancías que empezaron a producirse en masa, con la necesidad de conectarse a las diversas necesidades de las diferentes sociedades, adquiriendo personalidad y cualidades que diferencian a los productos o a los servicios, unos de otros.

Bill Bernbach decía, “todos los que somos profesionales de la comunicación somos formadores de la sociedad. Podemos vulgarizarla, brutalizarla o ayudarla para que suba de nivel” (2006), pues más que tener una cualidad o habilidad, tenemos una responsabilidad importante con la sociedad.

Por otro lado, David Ogilvy (1963) no considera la publicidad como entretenimiento ni como una manifestación artística, sino como información; él no buscaba que sus anuncios se vieran creativos, en cambio, buscaba que fuesen interesantes y que los consumidores al verlos, compraran el producto.

5.1.1. Definiciones

Son diversas las definiciones que se encuentran sobre publicidad, existen tantas como autores sobre este tema; algunas de las consultadas son las siguientes: en el caso de Arconada (1998), este concibe la comunicación publicitaria como una verdadera escuela paralela, pues no solo informa sobre las características del producto, sino que participa en la génesis y perpetuación de valores, muchas veces en flagrante contradicción con determinadas apuestas educativas. Como se observa, para Arconada lo importante es que la publicidad es una oportunidad de enseñar a las audiencias y consumidores sobre las características de los productos y servicios, así como también de posicionar sus valores como marca.

Entre tanto, Hasseloff (2005), considera la publicidad de índole comercial, es decir, como aquellos mensajes que aspiran a vender o promocionar marcas, productos o servicios; incluso, aunque aparentemente el anuncio solo pretenda aumentar el prestigio de una empresa o marca. Además, Hasseloff entiende la publicidad como la comunicación pública planificada, con la finalidad de persuadir y orientar las decisiones económicamente eficaces. Para Hasseloff lo más importante es el papel que cumple la publicidad como un agente comercializador de lo que anuncia y como una herramienta de comunicación que proporciona estatus a las marcas y las empresas.

Otra de las definiciones halladas es aquella que expresa que la publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos. Según Espasa diccionario (1995), la publicidad es divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial, para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. En este caso, como se puede inferir, la publicidad es abordada como un mensaje noticioso que comunica beneficios y atributos de productos o servicios ante potenciales consumidores.

Además, para Merinero (1997), la publicidad es un medio de información, cuyo objetivo no es que otros comenten que es creativa, sino hacer que el público se interese por el producto o servicio que anuncia y lo compre, lo cual expone basado en el concepto inicial de David Ogilvy sobre publicidad, entendida no como medio de comunicación, ni creatividad, sino como medio comercial.

Por otro lado, para Termcat (1999), la publicidad es la concreción creativa del eje de comunicación de una campaña por medio de representaciones visuales, verbales y/o sonoras. Un concepto de comunicación puede dar pie a diversos desarrollos creativos. Termcat, a diferencia de Merinero, sí encuentra la publicidad como una representación creativa de la comunicación por medio de representaciones que conecten con los sentidos de los consumidores y genera en ellos acciones de recordación y sorpresas que llevan consigo emociones, para quienes la vean, la escuchen, la lean o interactúen con ella.

Aquí podemos concluir, como definición de la publicidad, que es la comunicación aplicada desde la unión de diferentes disciplinas, que logran en el ser humano acciones con un fin comercial, dirigidas desde la sorpresa que puede generar la creatividad con el diseño y el arte.

5.1.2. Origen

El origen de la publicidad no es exacto, ya que existe diversidad de ideas y teorías que remontan a épocas distintas y en momentos diferentes en la historia del hombre.

La historia de la publicidad, como ámbito de investigación y como disciplina, carece aún de un sólido fundamento científico. Entre otras cosas, todavía no se ha establecido una periodización global, que fije las grandes etapas que han marcado su devenir histórico (Méndiz, 2013).

Si atendemos a la definición que da la Real Academia Española de la Lengua, que considera la publicidad como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc., el origen se remontaría a las primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo o de oriente próximo. Sin embargo, si otorgamos a esa capacidad de divulgación de la publicidad la masividad deberíamos tener como origen la invención de la imprenta y, sobre todo, el inicio de la revolución industrial, con la configuración de los grandes medios de comunicación y la aparición, por el desarrollo económico capitalista, de gran número de empresas e instituciones que demandan la divulgación generalizada de sus productos o servicios, es decir, siglo XIX (Checa Godoy, 2008).

Es algo generalmente asumido (…) que los anuncios publicitarios tienen un origen relativamente moderno. Esta idea ha sido alimentada en la opinión pública probablemente por el hecho de que los estudiosos se han tomado muy poco trabajo en descubrir sus remotos orígenes; de forma que, como el tiempo plantea dificultades en la investigación, tendemos a considerar los primeros anuncios de los que tenemos noticia como los inauguradores de un sistema que ahora apenas tiene límites (Sampson, 1874).

Frank Presbrey (1929), en su ambiciosa obra panorámica *The History and Development of Advertising*, se remonta también a las primeras culturas desarrolladas para buscar los orígenes, y cita, como el antecedente más remoto de la actividad publicitaria, unas inscripciones cuneiformes encontradas en unos ladrillos de Babilonia. En esos ladrillos, de unos tres mil años antes de Cristo, se lee el nombre del templo para el que fueron hechos y también el nombre del rey que mandó su construcción: algo así como la placa de los edificios públicos modernos en el que consten los nombres de quienes lo han sufragado o construido (Presbrey, 1929).

Para Hotchkiss, la publicidad empieza cuando aparecen los artesanos especialistas y se hace necesario –a través de las marcas– distinguir sus producciones: sin duda alguna, el más antiguo vestigio de la publicidad es el apellido Smith [Smith, en inglés, significa herrero]. En sus orígenes, no se trataba de un nombre familiar, sino de la designación que se hizo del primer artesano especializado; su aparición marca el comienzo de las marcas domésticas. Antiguamente, las familias habían sido unidades autónomas de producción y consumo, sin nada que vender a sus vecinos. Pero la construcción de armas y herramientas requirió una habilidad y una técnica superior; y surgió el herrero para rellenar esa necesidad (Hotchkiss, 1933).

Durante la II Guerra Mundial, Thompson (1943) publicó también un libro pretendidamente crítico que se presenta a sí mismo como una investigación-denuncia sobre el influjo de la publicidad en los consumidores, *Voice of Civilisation. An Enquiry of Advertising.* El segundo capítulo (pp. 63-95) está íntegramente dedicado a la historia de la publicidad. Al margen de afirmaciones sociológicas, lo interesante es su original posición historiográfica, según este autor, la publicidad no existe. como tal hasta el presente siglo, hasta la llegada de la sociedad de masas, que hizo posible y eficaz el concurso de los mensajes publicitarios:

> “La publicidad en su configuración moderna se produjo por una serie de condiciones que sólo han existido desde hace una o dos generaciones. La capacidad de llegar rápidamente a millones de personas no había sido antes suficientemente perfeccionada, ni tampoco se habían ofrecido anteriormente tales posibilidades para la producción masiva de bienes, que es lo que hace rentable a la publicidad. Así que un historiador de la publicidad

debería dedicar honradamente nueve décimas partes de su trabajo a los últimos cincuenta años" (Thompson, 1943, p. 63).

5.1.3. Historia

En el libro de Henry Sampson, la publicidad comienza en la edad antigua. La óptica de partida adoptada por este autor es marcadamente económica, pues define la publicidad como una importante rama de nuestro sistema comercial, sin embargo, su esquema de periodización responde más a un criterio cultural, se encuentran las primeras formas publicitarias en las civilizaciones de floreciente comercio, como la israelita, la griega y la romana; Después, la publicidad durante el medioevo (de voceros y pregoneros), para aterrizar luego en la aparición de la prensa escrita, a fines el siglo XVI y principios del XVII (Sampson, 1974).

5.1.3.1. *La publicidad antes de la imprenta*

El origen es remoto, ya en las primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo y de oriente próximo, tuvieron anuncios y un público potencial para ellos; no obstante lo anterior, si se toma ese mensaje como de un carácter masivo, solo se hablaría de publicidad a partir de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV; y sobre todo, después del inicio de la revolución industrial, con la configuración de varios medios de comunicación y el desarrollo del sistema económico capitalista, con diferentes empresas y entidades que demandaban la divulgación de sus productos o servicios, es decir, a partir del siglo XIX.

En Babilonia ya había tablillas de barro cocido con anuncios y existían voceadores contratados en los mercados que describían las bondades de las mercancías ante los locales en que se vendían. Es así como el desarrollo económico y comercial del valle del Nilo dejó huellas de un gran valor publicitario; por ejemplo, muchas inscripciones en las pirámides tenían un claro valor propagandístico, y más raramente un valor comercial o publicitario.

Los papiros, más económicos, dúctiles y transportables, fueron utilizados por los egipcios para todo tipo de comunicación, incluida la publicitaria. Se escribió sobre ellos con una caña puntiaguda y entintada, para luego ser colocados en sitios visibles. Es famoso un papiro hecho en Tebas, la actual Luxor, una de las capitales del antiguo Egipto, el que se conserva actualmente en el British Museum, redactado unos 1.200 años antes de Cristo. En él un vendedor de tejidos que había perdido a un esclavo extranjero, anunciaba que recompensaría a quien diera información sobre él y, al mismo tiempo, recomendaba su tienda, en la que tenía "bellas telas para todos los gustos".

Los fenicios fueron buenos comerciantes y recorrieron los mares, comprando, vendiendo o intercambiando productos; por ello necesitaron comunicarse con fluidez; así que crearon un alfabeto sencillo (22 letras), que después sería perfeccionado por los griegos. Los mensajes, incluidos los publicitarios, ya no tuvieron, la complejidad de los pictogramas y todos los sistemas ideográficos.

La ciudad (polis) y el comercio, fueron los ejes de la vida económica griega. Además, dentro de la polis cumplió un papel importante el ágora; en torno a ella nacieron los primeros soportes a los mensajes y anuncios en pergamino, piedra y madera. En el ágora se vocearon los productos con abundancia de adjetivos. El intenso crecimiento social de la oratoria ayudó a la aparición de los heraldos o pregoneros. Al respecto, no pudieron ejercer esa función aquellos que no tuvieron buena voz y dicción clara. En Grecia, los poetas compusieron textos rimados sobres los productos o servicios, para ser leídos por los pregoneros.

Las calles de Grecia, tan importantes, carecieron en ese momento de numeración y de nombre; por tal razón, creció la necesidad de hacerlas notar, fue allí cuando aparecieron los postes de piedra o madera, para colocar en ellos letreros o anuncios que identificaron los diferentes establecimientos; además de columnas cilíndricas con la misma utilidad, con el fin de que los comerciantes las ubicaran en sus fachadas como señales o símbolos para distinguir su establecimiento.

Pese a la aparición de esta forma publicitaria en el comercio, la mayoría de las personas en Grecia siguieron consumiendo los productos que ellos mismos produjeron, ya que los productos que contaron con anuncios o voceros, fueron considerados de falsificación o adulteración.

Las amplias y bien conservadas ruinas de Pompeya, en Roma, constituyen hoy un inmenso museo de publicidad al aire libre, representado en pinturas, terracotas, bajorrelieves y enseñas metálicas; allí abundan las frases que invitan a la compra y algunas se acercan al concepto reciente de eslogan.

En la cultura romana se asumieron muchas innovaciones de la griega, y fue una sociedad mucho más civilizada en cuanto al comercio. Acerca de la demanda social de espacios, respondieron las autoridades destinando muros y paredes para mensajes; se blanquearon las paredes para pintar sobre ellas anuncios fácilmente reemplazables.

Surgieron muchos tipos de anuncios, entre ellos:

- Los alba, textos puramente informáticos.
- Los libelos, textos menos oficiales, hechos sobre papiros u otras fórmulas.
- Los grafitos, textos anónimos, breves y ocurrentes.

Apareció una publicidad exterior muy característica, basada en símbolos, sobre todo las enseñas, con bastante vigencia en la historia, estás alertaron a ciudadanos, que no sabían leer, sobre establecimientos, o pudieron identificar productos y actividades; por ejemplo, un tonel anunció una taberna; una luna indicó la existencia de un albergue; una bala de paja señaló unas caballerizas; un bollo en forma de ocho mostró una panadería; y un sombrero distinguió una sombrerería. Algunas enseñas fueron de interpretación más compleja, como un paño colgado de una percha, que avisó la presencia de una cervecería.

Tímidamente aparecieron las marcas y los productos, y se empezaron a diferenciar por quienes los fabricaron. Incidieron en ello, la aparición de inventos decisivos, como el molino de viento, la rueda de hilar, etc.

A la altura del siglo XV, los cambios se intensificaron y se pusieron las bases para la divulgación de la imprenta con Gutenberg, desde mediados del siglo, lo que supuso una revolución que dio inicio a una nueva etapa para la sociedad europea, dando también inicio a la verdadera historia de la publicidad.

Sin embargo, en otras áreas del mundo se mantendría vigente la publicidad oral. En Irán, donde la imprenta no llega hasta 1639, la institución básica del comercio fue el bazar urbano, donde los vendedores se agruparon en función de los productos y la competencia obligó a vocearlos e ir directamente al posible comprador. Entre tanto, los administradores del bazar organizaron actividades y espectáculos para atraer públicos y algunos establecimientos utilizaron elementos de distinción, por ejemplo, las carnicerías usaron elementos o señales de cerámica azul para distinguirse cuando estaban cerradas.

5.1.3.2. *La publicidad después de la imprenta*

La invención y la rápida difusión de la imprenta fue un factor decisivo en la expansión de la publicidad; además, contribuyó el contexto que vivía el mundo de profundos cambios, como el descubrimiento de América por los europeos, el establecimiento de rutas marítimas hacia Asia, el triunfo del Renacimiento, la difusión de las reformas religiosas y el crecimiento del mercantilismo. El paso del siglo XV al XVI, ayudó también con varios elementos a la navegación y al comercio, entrando en una nueva era, en la que la publicidad creció con ello.

El papiro, que dejó de elaborarse en el siglo X, dio paso a la producción de papel en el Siglo XII. La primera fábrica se instaló en España, en 1.154, casi un milenio después de que lo inventaron los chinos. Fue un papel grueso, caro y malo, hecho de trapos, pero que facilitó el

inicio de esa nueva época. Cuando la imprenta comenzó a demandar papeles en grandes cantidades, se debió utilizar la madera.

El grabado en madera, o xilografía, una técnica conocida y utilizada por los chinos desde mucho tiempo atrás, fue utilizada en Europa hasta la baja Edad Media. De China llegó también la tinta, y antes de que arrancara la tipografía, llegó la estampación de imágenes religiosas, barajas para juegos e, incluso, imágenes para la enseñanza.

Las imprentas posibilitaron la rápida producción de las ideas. Por ejemplo, ayudó a Lutero y Calvino en la difusión de sus ideas religiosas, en libros, carteles y folletos. La iglesia católica se vio obligada a contrarrestar su influencia utilizando los mismos medios y traduciendo la biblia del latín a las jóvenes lenguas vulgares.

La generalización de la imprenta vino a coincidir con otros factores relevantes que tendieron a ensanchar un poco más la actividad económica del Mediterráneo al Atlántico, el eje económico del mundo del mundo en ese momento, surgiendo la sociedad mercantil.

Antes del surgimiento de los periódicos en 1.720, habían aparecido los avisos y los almanaques con sus implicaciones publicitarias, prácticamente desde que se consolidó la imprenta, aquellos ofrecieron informaciones, casi siempre en forma de cartas, que describieron grandes acontecimientos.

Los contenidos publicitarios, no siempre tuvieron la minuciosa redacción del periódico, pero estuvieron presentes en todos los impresos. Los periódicos de ciudades portuarias como Londres, Amberes y Venecia tuvieron información de los productos que llegaron del mar, con todos los datos relevantes sobre los productos, de dónde vinieron, para qué eran, cómo se usaban, etc. Estos textos no se cobraron, pues los periódicos los consideraron información de interés para sus suscriptores.

Las ciudades portuarias europeas de los siglos XVII y XVIII, no sólo fueron las únicas que disfrutaron de la aparición de los periódicos, con creciente presencia de textos publicitarios

en ellos; de una u otra forma, en ciudades que precedieron a éstas en Europa y América, en el siglo XIX, se vio el surgimiento de lo que serían las agencias de publicidad.

Así apareció, el primer periódico puramente publicitario, en Francia, repleto de lo que se aproximó bastante al futuro anuncio por palabras, con textos muy escuetos. No tardó mucho en que *The public adviser,* en Inglaterra, hiciera lo mismo, con un semanario netamente de anuncios publicitarios, en el que se cobró una tarifa y se aseguró su presencia en cinco números más.

En 1785 surgió *The Times,* llamado a convertirse en toda una institución, que durante siglo y medio ofrecería una página entera a anuncios publicitarios, ejemplo que seguirán muchos periódicos europeos en el siglo XIX. En 1712 el gobierno Británico impone una elevada tasa por anunciar en la prensa, que solo será removida siglo y medio después, que además tendrá imitadores en Francia y otros países europeos.

Así pues, antes que, en cualquier otro país, en Gran Bretaña aparecieron los primeros críticos al fenómeno publicitario; fueron escritores afamados y conocidos en el mundo del periodismo, entre ellos, Joseph Addison (1672-1719), Henry Fielding (1707-1754) y Samuel Johnson (1709-1784).

5.1.3.2.1. *Inicios de la publicidad en EE.UU.*

Con solo 16 años, Benjamin Franklin (1706-1790) redactó *New England Courant,* que creó su hermano James, y ocho años después, en 1729, estuvo al frente, en Filadelfia, de *The Pennsylvania Gazette,* que de su mano se convirtió en el periódico más influyente del país por dos décadas.

Del conjunto de novedades aportadas por la Revolución surgió una sociedad mucho más propicia para la publicidad, con un sistema político-económico, aún con notables altibajos y no en plazos cortos, su expansión: triunfo de las ideas librecambistas; ascenso de la burguesía emprendedora al poder; libertad de expresión y desarrollo de la prensa; creación de mercados nacionales para numerosos productos; fin de privilegios y expansión de las ideas igualitarias;

supresión de diversos impuestos y aduanas; inicio de la expansión industrial; rápido desarrollo de las comunicaciones. Todos ellos factores que propiciaron que, a raíz de la Revolución Francesa y su profunda influencia internacional, la publicidad cobrará un fuerte dinamismo en Europa y en América. El carácter masivo que adquirió el mensaje publicitario supuso que, a partir de ahí, se pudiera decir que apareció verdaderamente la publicidad.

5.1.3.3 *Edad dorada de la publicidad impresa*

En estos años la prensa evolucionó decididamente de gusto de minorías, que apenas aportaba beneficios, ha generalizado medio de comunicación de masas, gracias a las ventas, y la publicidad pudo alcanzar una importante rentabilidad. Además, surgió con bastante fuerza el cartel y el número de personas que sabían leer y tenían algún poder adquisitivo, lo que también permitió también el auge de la publicidad callejera, de las octavillas, los folletos y todo ello provocó una inevitable decadencia de la publicidad oral.

Conforme el siglo avanzó, los anuncios aumentaron su presencia en los periódicos, los más relevantes comenzaron a llenar la tercera página; además, se fueron diferenciando, los anuncios breves por palabras y los meramente informativos. Casi todos los anuncios respondieron a marcas, empresas reconocibles y establecimientos con nombre propio.

5.1.3.4. *El nacimiento de la agencia de publicidad*

Con el movimiento de la sociedad y su economía, la publicidad se hizo mucho más fuerte, por ende, nació la necesidad de su profesionalización. Un elemento básico fue la aparición de la empresa de publicidad, es decir, la agencia. A lo largo del siglo XIX fue cobrando perfil propio y ampliando su gama de actividades y servicios. Cuando el siglo concluyó, la agencia fue un modelo empresarial presente en todas las grandes ciudades americanas y europeas.

Por ese entonces, ya existieron empresas que invirtieron cifras relevantes en el trabajo que desarrollaron las agencias, como ocurrió precisamente con el tabaco, con capacidad, además, de contagio entre su competencia. En paralelo, unas agencias de publicidad se fueron consolidando, aportaron rigor a sus técnicas y estrategias, se consolidaron en ese mundo, aparecieron figuras de agentes y esos fabricantes que quisieron pescar en aguas revueltas con productos dudosos o con prácticas mentirosas.

Con el inicio de la Primera Guerra Mundial en el siglo XX, los gobiernos se convirtieron en anunciantes. Estados Unidos, Francia y otros países crearon campañas para promover la venta de bonos, conservar recursos y mantener la moral en alto. La publicidad en exteriores adquirió, entonces, un papel importante como medio efectivo de propaganda.

5.1.4 Tipos

Para ahondar más en el tema se considera necesario profundizar en los tipos de publicidad desde diversas fuentes y puntos de vista. Al respecto, se encontramos una serie de autores que definen las divisiones que puede tener la publicidad con base en diferentes características.

En el libro *Publicidad* (O´Guinn, Allen & Semenik, 1999), los autores, consideran que algunos de los tipos de publicidad que existen están basados en su meta final, es decir, en lo que se desea lograr:

- ***Estimulación de la demanda primaria:*** El propósito de este tipo de publicidad es mostrar a los compradores los valores del producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría.
- ***Estimulación de la demanda selectiva:*** Señala los beneficios particulares de una marca en comparación con los de la competencia.
- ***Publicidad de respuesta directa:*** Busca en el receptor del mensaje una acción inmediata.

- ***Publicidad de respuesta retardada:*** Busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo, reforzando los beneficios de su uso y estableciendo un gusto general por la marca.
- ***Publicidad empresarial:*** Establece una actitud favorable hacia una compañía como un todo (O´Guinn, Allen & Semenik, 1999, p. 283).

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro *Mercadotecnia* (2016), proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad; una lista basada en el tipo de mensaje a comunicar y a quién se dirige:

1. ***Propaganda:*** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. ***Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:*** Se divide en:
    - Publicidad por fabricantes.
    - Publicidad por intermediarios.
    - Publicidad hecha por una organización no lucrativa.
    - Publicidad por organizaciones no comerciales/no lucrativas, como hospitales.
    - Publicidad en cooperativa.
3. ***Publicidad de acuerdo con la forma de pago:*** Es la publicidad individual patrocinada por un individuo o una organización que actúan en lo individual.
4. ***Publicidad en cooperativa:*** Se divide en:
    - ***Publicidad en cooperativa horizontal*****:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
    - ***Publicidad en cooperativa vertical:*** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
5. ***Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:*** Se divide en:

- ***Publicidad para estimular la demanda primaria*:** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- ***Publicidad para estimular la demanda selectiva*:** Se promueve la demanda de una marca específica.

6. ***Publicidad según el propósito del mensaje:*** Se divide en:
    - ***Publicidad de acción directa*:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
    - ***Publicidad de acción indirecta*:** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.
7. **Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en:
    - ***Publicidad en el producto*:** Su propósito es informar acerca del producto.
    - ***Publicidad institucional*:** Crea una imagen favorable del anunciante.
    - ***Publicidad de patronazgo*:** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
    - ***Publicidad de relaciones públicas:*** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
    - ***Publicidad de servicio público*:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
8. ***Publicidad de acuerdo al receptor:*** Se divide en:
    - ***Publicidad a consumidores*:** Publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

- ***Publicidad a fabricantes:*** Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales; 2) publicidad profesional; y, 3) publicidad boca a boca.

9. ***Publicidad social:*** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.
10. ***Publicidad subliminal:*** Son mensajes que se captan, pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje (Fischer & Espejo, 2016, p. 205).

En el libro *Fundamentos de marketing* (Stanton, Etzel & Walker, 2007), los autores proporcionan una clasificación que, a su criterio, es muy útil para comprender el alcance y los *tipos de publicidad*:

1. ***La audiencia meta:*** Consumidores o empresas, un anuncio que se dirige tanto a consumidores como a empresas; así, es publicidad de consumo, o bien publicidad de negocio a negocio.
2. ***El tipo de demanda:*** Primaria o selectiva, la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
3. ***El mensaje:*** De productos o institucional, toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
    - ***Publicidad de acción directa*****:** Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
    - ***Publicidad de acción indirecta*****:** Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a

los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

4. ***La fuente:*** Comercial o social, aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 550).

5.2. EL DISEÑO

El diseño se refiere a la pre visualización o primer boceto de una idea que se busca realizar, ya sea de índole mental o material. Antes de cualquier desarrollo conceptual nos imaginamos con el diseño la apariencia de dicha idea o elemento que comunique algún tipo de sensaciones o información. El diseño se basa inicialmente en la línea, el punto, la forma y las funcionalidades que estas pueden presentar unidas en una composición que expresa sensaciones emociones, información o resolución a un problema que pueda tener la sociedad.

5.2.1. Definiciones:

Para Rodríguez (2004), el diseño se ocupa de generar estrategias y configurar la forma de los objetos, entendido como uno de los más importantes mediadores del hombre con su cultura y su medio ambiente. Sus objetivos y responsabilidades principales son:

-Humanizar las soluciones técnicas que se dan a las necesidades de la sociedad para alcanzar mayores niveles en la calidad de vida de los usuarios.
-Promover la sustentabilidad de la sociedad en términos de conservación del medio ambiente y sus recursos.

Löbach considera el diseño como el proceso de transformación de una idea, producto de un razonamiento intelectual, orientado a dar una solución a un problema determinado, en un modelo visual o materialmente perceptible.

También se encuentra como la articulación de la experiencia material y el cuerpo colectivo de la experiencia, habilidad y entendimiento, como un conjunto de elementos que unidos proporciona soluciones visuales a un problema social, encarnado en las artes de la planificación, la invención, la creación y el hacer, considerado así por Archer (1982).

Por otro lado, Llovet (2007) piensa el diseño como el proyecto y la construcción objetiva de algún artefacto o señal adecuados siempre a una o varias finalidades, además de la estética para dar respuesta a una idea que nació mentalmente como boceto y se trasladó a un elemento que puede transmitir la intención del diseñador.

5.2.2. Origen

Haciendo alusión a las primeras referencias visuales creadas por el hombre, según los datos que se tienen del origen del hombre, se puede destacar como origen del diseño las pinturas rupestres, en las que se dibujaron y pintaron imágenes de animales sobre las paredes de aquellos antiguos canales de agua subterráneos que los hombres y las mujeres prehistóricos usaron como refugio. Pudo ser que embadurnaron el pigmento en las paredes con el dedo o que fabricaron pinceles con cerdas o juncos. Más que el principio del arte que conocemos, aquellos fueron los albores de la comunicación visual, porque las ilustraciones primitivas se hicieron para sobrevivir y con fines utilitarios y rituales (Meggs, 1982, p. 4).

Los primeros artesanos sumerios combinaron la escritura con imágenes en relieve. Es posible que el monumento de Blau (escritura cuneiforme sumeria), sea el objeto más antiguo que se conserva, el que combina palabras e imágenes en la misma superficie (Meggs, 1982, p. 8).

Dos consecuencias naturales del incremento de la cultura aldeana fueron la tenencia de propiedades y la especialización de las profesiones o los oficios, y las dos requirieron identificación visual (Meggs, 1982, p. 9). Por ejemplo, los papiros egipcios ilustrados fueron evolucionando hasta alcanzar un diseño homogéneo. En la parte superior e inferior del

manuscrito había una o dos franjas horizontales, por lo general, coloreadas; se escribió de derecha a izquierda en columnas verticales de escritura, separadas por líneas trazadas con regla. Las imágenes se insertaron junto al texto que ilustraron (Meggs, 1982, p. 16).

La civilización griega sentó las bases de muchos de los logros del mundo occidental, entre ellos, la ciencia, la filosofía y la democracia, los que se desarrollaron en esta tierra antigua. Entre tanto, el arte, la arquitectura y la literatura comprendieron una parte inestimable de la herencia griega; cabe decir que, tras adoptarlo, los griegos mejoraron muchísimo la belleza y la utilidad del alfabeto (Meggs, 1982, p. 22).

5.2.3 Corrientes

Estar inmersos en el mundo de la creatividad nos obliga a conocer las diferentes tendencias que han marcado los diferentes movimientos y acciones de la humanidad respecto al diseño a lo largo de la historia, por eso nos enfocamos en recalcar 15 corrientes de diseño que marcan los estilos y comprensiones de un diseñador.

5.2.3.1. *Impresionismo / Postimpresionismo*

Desarrollado principalmente en Francia a finales del siglo XIX, el impresionismo fue un movimiento artístico en el que un pequeño grupo de pintores evitaba el énfasis tradicional en temas históricos o mitológicos, pasando a pintar elementos de la realidad, particularmente la naturaleza transitoria de la luz, el color y la textura.

5.2.3.2. *Arts and Crafts*

La reacción al incremento de la producción en masa por la producción mecanicista, las formas de vida moderna y el declive correspondiente de la artesanía durante la Revolución Industrial, trajo un resurgimiento del interés por las artes decorativas en casas, iglesias y utensilios en toda Europa, durante la segunda mitad del siglo XIX, conocido como el movimiento *Arts and Crafts*. El interés era volver atrás en el tiempo para reivindicar al hombre mediante la artesanía.

5.2.3.3. *Art Nouveau*

Tras la corriente del *Arts and Crafts*, el *Art Nouveau* fue un movimiento principalmente ornamental que se desarrolló en Europa y en Estados Unidos. Una característica distintiva de esta corriente es el uso de líneas asimétricas y orgánicas, en lugar de formas sólidas y uniformes, aplicadas en arquitectura, interiores y joyería, así como en carteles e ilustraciones.

5.2.3.4. *Cubismo*

A diferencia de los expresivos intentos de capturar las condiciones naturales del impresionismo y el postimpresionismo, el cubismo trató objetos planos, bidimensionales y distorsionados, sacrificando una perspectiva precisa en favor de la fragmentación surrealista, con el objetivo de representar el objeto desde diferentes perspectivas.

5.2.3.5. *Futurismo*

Fundado en Italia a principios del siglo XX, el futurismo intentó capturar el ritmo, la vitalidad y la velocidad de la vida moderna en obras de arte sumamente expresivas que,

finalmente, glorificaron la guerra, el fascismo y la era de las máquinas. El estilo estético se extendería más tarde por toda Europa, especialmente en Rusia.

5.2.3.6. *Constructivismo*

Influenciado tanto por el cubismo, como por el futurismo, el constructivismo fue un movimiento artístico y arquitectónico iniciado en 1920, por el pintor y arquitecto soviético Vladimir Tatlin, coautor del llamado *Manifiesto realista,* junto a los escultores Antoine Pevsner y Naum Gabo, quienes utilizaron materiales como el cartón, el vidrio y formas puras, las cuales también aplicaron al diseño gráfico en carteles y afiches para influir con propaganda a la sociedad rusa buscando implantar una ideología constructiva.

5.2.3.7. *Bauhaus*

Fundada por el arquitecto Walter Gropius, la enormemente influyente escuela de diseño, arquitectura y artes aplicadas de la *Bauhaus* existió en Alemania desde 1919 hasta 1933, cuando fue clausurada por el régimen nazi. Lo primero y más importante que hizo la *Bauhaus* fue romper con las barreras entre artesanos, arquitectos, escultores y pintores para crear una obra de arte total.

El *Bauhaus* se caracteriza hoy en día por las líneas rectas, la simplicidad y la eficacia, con lo que da una importancia fundamental al diseño, a la decoración y a la arquitectura, teniendo así mismo repercusiones e influencias que se expanden por toda Europa y América.

5.2.3.8. *Art Deco*

Fue un importante movimiento internacional en Europa occidental y los EE. UU. El *Art Deco* tomó muchas referencias del *Art Nouveau,* así como elementos de la *Bauhaus* y del

cubismo. El *Art Deco* se originó en París, y la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industrias Modernas de 1925, le dio su nombre.

El *Art Deco* es la monumentalidad tomada del antiguo Egipto, la ingeniería aerodinámica y la iluminación eléctrica tomada del futurismo, las formas fraccionadas del cubismo, los colores fauvistas y la geometrización del *Bauhaus*. Es hedonista, una vía de escape ideal para fiestas con jazz y cocaína. Entró en decadencia con la II Guerra Mundial, pero aún hoy se hacen piezas de diseño con ese estilo.

5.2.3.9. *Surrealismo*

Al igual que el *Art Deco,* el surrealismo floreció en el conocido período de entreguerras. Surgió a principios del siglo XX del movimiento *Dadá 'anti art'*, pero en lugar de la sátira, el absurdo, una reacción negativa al horror y la inutilidad de la guerra, fueron los temas más característicos del dadaísmo; el surrealismo trajo una expresión creativa mucho más positiva.

5.2.3.10. *Expresionismo abstracto*

A partir de la década de 1940, el movimiento del Expresionismo Abstracto impulsó el desarrollo del arte moderno tal como lo conoceríamos durante la década siguiente. Nueva York fue el epicentro y artistas prominentes como Jackson Pollock, Willem de Kooning, Franz Kline y Mark Rothko lideraron esta corriente.

Como expresión artística, el Expresionismo Abstracto se caracterizó por ser una corriente que manifiesta las emociones por medio de figuras abstractas, ya sea en colores o a blanco y negro. No tiene una forma definida o figura reconocida por la sociedad, pero está abierto a diferentes interpretaciones para dar con las emociones que el artista ha querido transmitir.

5.2.3.11. *Estilo tipográfico internacional*

Después de la Segunda Guerra Mundial, los diseñadores gráficos en Suiza y Alemania desarrollaron un movimiento modernista cohesivo y unificado que fue conocido como Diseño Suizo, o como Estilo Tipográfico Internacional. Basándose en el enfoque racional de la *Bauhaus*, este movimiento, todavía aceptado por muchos diseñadores gráficos, se basa en la claridad, funcionalidad, universalidad y coherencia.

Como característica de esta corriente de diseño está la legibilidad y el orden logrado a través de la asimetría en la composición con elementos a blanco y negro; además, el uso de una retícula tipográfica y una cuadrícula totalmente matemática, con una preponderancia mayor hacia la fotografía que a las ilustraciones o dibujos.

5.2.3.12. *Pop Art*

El *Pop Art* fue, principalmente, un fenómeno cultural británico y estadounidense que ganó popularidad a finales de los años 1950 y en los 1960. El *Pop Art* fue nombrado así por el crítico de arte Lawrence Alloway por la forma en que elogió la cultura popular y elevaba los objetos comunes, a menudo poco destacables, al estado icónico, como latas de sopa, señales de tráfico y/o hamburguesas.

5.2.3.13. *Minimalismo*

Se trata de una corriente caracterizada por la simplicidad extrema de la forma y un enfoque muy literal y objetivo. El minimalismo se originó en Nueva York a finales de la década de 1960, impulsado por la insatisfacción con la subjetividad desordenada y espontánea del Expresionismo Abstracto.

5.2.3.14. *Postmodernismo*

La posmodernidad fue una reacción en contra de la actitud del modernismo. En lugar del idealismo y la razón, adquirieron fuerzas corrientes de pensamiento escépticas que sospechaban de los principios que la sociedad había asumido y negaban la posibilidad de establecer verdades universales que pudieran describir el mundo que los rodeaba. Los artistas posmodernos defendieron la experiencia y la interpretación individual, frente a la aparente claridad de los principios abstractos; como resultado de esto generaron un pensamiento multidimensional y, a menudo, contradictorio.

5.2.3.15. *Memphis*

Basándose en muchos de los principios del posmodernismo, la estética del diseño de *Memphis* desafió el modernismo neutral, sobrio y funcional que lo precedió. Con sus raíces en el diseño de muebles, el colectivo *Memphis Group* fue fundado por el diseñador italiano Ettore Sottsass en la década de 1980, pero sólo tuvo éxito durante seis años.

5.2.4 El Diseñador

En el contexto de un mundo cambiante y en constante evolución, desde casi cualquier punto de vista, el diseño que se presentó formalmente como una disciplina que buscaba contribuir al ordenamiento del mundo y la cultura material en el marco del surgimiento de la era industrial, se logró adaptar a los cambios irruptivos suscitados en una escala global, ya que “1) se afianzó como un servicio, 2) atravesó y sintetizó saberes disciplinares, 3) obedeció a formas de organización flexibles, 4) se ejerció desde la praxis, y 5) fue una objetivación cultural (materialidad)” (Robles y Rosales, 2013, p. 211).

El artista del diseño, el creador del diseño o el encargado de dar vida al diseño, el diseñador ha tenido, tiene y tendrá un gran papel en la sociedad, a veces subvalorado, pero en esencia puede aportar a cualquier campo. El diseñador genera opinión, ya que abarca el ejercicio de poder comunicar un mensaje para todos los espectadores dependiendo de la perspectiva en la que se encuentre.

Las transiciones que ha experimentado el mundo en sus diferentes épocas han llevado a la sociedad a vivir en un estado de inestabilidad e incertidumbre, lo que muy difícilmente permite el mantenimiento de las estructuras rígidas que hace cincuenta años parecían inquebrantables. Esto ha impactado considerablemente en las dinámicas de integración colectiva a las que pueden acceder los individuos, mismas que, además, han crecido exponencialmente, sobre todo, como consecuencia del auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En ese sentido, el nacimiento de las redes emergentes de comunicación ha permitido la reconsideración del individuo en relación con la colectividad y ha generado nuevos deseos de compartir, expresarse y participar, para dar una imagen mucho más globalizada a lo que es el individuo actual.

En el caso de las comunidades de diseño sucede el mismo fenómeno. Robles y Rosales apuntan que:

> Las fronteras de todo tipo se han ido borrando, […] en todo caso hoy podemos reconocer umbrales. Las comunidades de trabajo colaborativo ofrecen algunos beneficios: ser puntos de contacto y flujo de información que puede ser asimilada y aplicada para resolver problemas significativos […]; ganar experticia en un tema y no en un conocimiento exclusivamente técnico, conjuntando saberes e incorporándose en nichos del mercado laboral; y, por último, alcanzar ventajas competitivas a partir del desarrollo de innovaciones, dejando de cimentar la competencia en la productividad. […] Las comunicaciones a través de Internet han contribuido a extender esta dinámica, pero fomentando la circulación del dinero, […] tal y como sucede con los diseñadores asumidos en una sociedad-red del conocimiento (2013, pp. 210-211).

Ahora bien, el diseñador en medio de este mundo pudo lograr ser parte de todo tipo de comunidad logrando no solo subsistir sino hacer parte del esquema principal. Lo que se quiere decir es que el diseñador al hacer parte de un grupo de trabajo en el que participan varias disciplinas, facilita la relación dinámica de colaboración mutua; es decir, en un proceso en el que se utiliza el diseño o al diseñador como un mediador o gestor de la actividad proyectual, que a la vez es motor de estrategias de innovación, y que podrá seguir mejorando constantemente no solo en cuanto a diseño sino en cualquier otra disciplina con la cual se complementa.

Ahondar específicamente en el rol del diseñador en un escenario publicidad y diseño es imprescindible porque son disciplinas que buscan generar profesionales de gran versatilidad, lo cual origina diferentes perfiles profesionales que mutan a gran velocidad con el crecimiento de diversas variables como las tecnológicas y las culturales. Entonces, se pueden establecer perfiles diferentes, dependiendo del ámbito laboral; las cualidades de los individuos; y el país o lugar donde desempeñe su rol. Por ejemplo, en países como Estados Unidos en ámbitos de empresas tecnológicas como Google, existen equipos de diseño que tienen diseñadores dedicados exclusivamente a la elección de material/color/terminación; existe un departamento denominado CMT, en el cual los diseñadores se especializan de manera minuciosa tan solo sobre una variable del diseño del producto.

5.3. LA PUBLICIDAD Y EL DISEÑO

Es fácil entender por qué la publicidad y el diseño tienen una relación tan cercana, ya que los diseñadores mantienen una necesidad constante con todas sus ideas o proyectos: comunicar; sin embargo, no todo el diseño es apto para la publicidad, y es ahí donde entra en acción el diseño publicitario, esa rama súper especializada ideal para motivar a los consumidores a realizar acciones de compra.

La publicidad necesita del diseño para lograr comunicar mensajes claros, atractivos y contundentes. Las ideas que genera la publicidad, ya sean sencillas o complejas, necesitan transmitirse de forma clara y efectiva, algo que solo se logra cuando el diseño que la

acompaña está alineado al pensamiento creativo para darle una forma final a la publicidad. Por tanto, si el diseño es lo suficientemente bueno, el producto o servicio que se publicita seguramente subirá en sus ventas.

Tanto la publicidad como el diseño tiene un componente básico bastante importante en común, la creatividad; pero no se puede decir que son iguales o se dedican a lo mismo. Ambas disciplinas buscan ser relevantes a nivel cultural, hasta llegar a ser consideradas como algo significativamente importante para la sociedad, ya que tanto la publicidad como el diseño son considerados los medios más eficaces para abrir los ojos del mundo por medio del lenguaje visual, la conciencia de la estética y la constante búsqueda por encontrar la oportunidad de encajar una idea.

5.3.1. El diseño en la agencia (entrevistas)

En lo que respecta al diseño en las agencias de publicidad, este cumple una función creativa bastante importante, ya que se enfrenta a la competencia contante de diferentes marcas y la exigencia de varios profesionales con diferentes perfiles, los que cumplen la función de filtros. Además, presenta la oportunidad de variar y lograr hallazgos de diseño que se adapten a las diferentes necesidades de los anunciantes y las características de los distintos medios de comunicación; por lo tanto, el diseño se torna mucho más exigente y estricto en su creación, innovación y calidad, que como puede pasar en otros campos que requieran la aplicación de la creatividad.

Para conocer la forma como se trabaja la innovación en el diseño se han entrevistado algunos creativos publicitarios, que con su vasta experiencia en agencias de publicidad guían el camino de los retos diarios, para que los diseños de los creativos se adapten a las tendencias de vida de los consumidores.

5.3.1.1. *Julián Guarín Barkach*

Director Creativo desde hace 4 años en Geometry Global Colombia; Egresado de la Universidad Rafael Belloso Chacín; con estudios en Australian College of English y voluntariados como Director Creativo en UNICEF; tiene una trayectoria de más de 15 años en la industria publicitaria, siendo Director Creativo en DLB Group Worldwide, Director Creativo regional en HTC Latam, Creativo copy en ARS DDB, Creativo copy en Leo Burnett Caracas; ha sido reconocido con más de 30 premios en los festivales de creatividad y publicidad más importantes, destacándose entre ellos galardones y menciones en Young Lions Cyber, Cannes Lions International Advertising Festival, Cannes Lions, EFFIE awards, Wave Festival, El Ojo de Iberoamerica, El Dorado, Clio, PMAA Dragons of Asia.

Yekar Osorio y Julián Ocampo: ¿Cómo es el proceso creativo para dar solución a un *brief* o requerimiento de un cliente?

Julián Guarín Barkach: Lo más importante es entender bien el problema, o muchas veces es encontrar el problema para exponerlo ante cliente. Luego, generar un ambiente de confianza tal, que permita encontrar todas las ideas posibles para resolver ese problema, saliéndose inclusive de la publicidad. Una solución puede ser construir un puente, esculpir una estatua, importar una fruta, bajarle el azúcar a una bebida, escribir una historia. En el proceso creativo se debe estar abierto a todo tipo de soluciones. A veces un anuncio lo puede resolver, a veces no, o quizá sí. Hay que estar abierto a todo, permitir el error, una idea muy buena no se conoce hasta que se hace.

YO y JO: ¿Por qué tomaste la decisión de trabajar en agencia, teniendo en cuenta que la publicidad es requerida en cualquier tipo de empresa?

JGB: De hecho, no soy publicista, soy periodista, soy comunicador social, y encontré en las agencias una forma de ser parte de la transformación de las sociedades, el crecimiento de las personas a través de sus empleos en las marcas a las que les hacemos la publicidad.

YO y JO: ¿Qué casos relevantes recuerda donde el diseño ha sido la parte más destacada?

Piensen en una gran marca, ahora piensen en el diseño que tienen. El diseño es una solución *per se*. Nike, Google, Apple, Coca Cola, Netflix, AirBnB, McDonalds, BurgerKing, etc., el diseño es clave desde sus productos hasta sus comunicaciones. Recuerdo el caso de IBM con sus piezas de vía pública inteligentes; McDonalds convirtiendo su logo en señales para guiar hacia los restaurantes; en Apple con sus Apple Stores e, incluso, en sus comerciales, como por ejemplo, el de Home Pod, "Welcome Home", dirigido por Spike Jones, es una oda al diseño.

YO y JO: ¿Qué tan importante es conocer, saber y/o identificar tendencias del diseño para los publicistas?

JGB: Tan importante como para un médico oncólogo conocer las últimas tendencias en tratamientos para curar una mutación de la leucemia; como para un jugador de fútbol ver partidos de su equipo rival; o para un músico escuchar música. Tenemos que, no solo vivir actualizados en tendencias de arte, diseño (más allá del publicitario), noticias. También debemos conocer de historia del diseño, por qué nace la imprenta, cuál es la tendencia en arquitectura de los 2000, la creatividad de los *chef* actuales, la tendencia del país en diseño durante los 50. El diseño hay que tomárselo muy en serio, no hay otra forma de hacerlo.

YO y JO: ¿Cuál cree que es la tendencia más importante actual del diseño?

JGB: Al hablar de importancia de una sola tendencia en el diseño entraría a depender directamente del proyecto específico que se esté trabajando, el concepto para la cual el diseño estaría dirigido; la *skill* especifica del diseñador que desarrolla la parte creativa; la guía que tiene una marca para comunicar visualmente, etc. Claramente, en el transcurso del año, se han manifestado unas cuantas, por lo que en mi opinión nunca habrá una más importante que otra; la importancia radica en la personalización de una tendencia a partir de las bases que mencioné con

anterioridad, que las que apoyan y le suman a un concepto la facilidad de comunicar las decisiones de diseño tomadas.

5.3.1.2. *Diana Lulú Sáez*

Directora creativa, Innova Social Marketing; egresada de la Universidad los Libertadores de Colombia; con trayectoria de 20 años en publicidad en tres ciudades del país; creadora de campañas para diferentes marcas en Colombia y más de 20 comerciales para pantallas latinoamericanas; creativa en agencias de publicidad y en empresas como, Detonante de Emociones (ADE); copy en Toro–Love; directora creativa en el Fondo Nacional del Ahorro (FNA); directora creativa en TBWA; y directora general creativa en Havas Worldwide Colombia, su cargo actual.

Yekar Osorio y Julián Ocampo: ¿Cómo es el proceso creativo para dar solución a un *brief* o requerimiento de un cliente?

Diana Lulú Sáez: Arranca a partir de la entrega del *brief* por parte de los ejecutivos, por medio de una reunión, en la que ellos nos hacen una exposición de los puntos importantes que destacó el cliente, que deben estar en la comunicación. Además de eso, nos entregan toda la parte de planeación con información de la competencia, una estrategia que debemos seguir acompañada de un hallazgo con un *insight,* y con base en esa información nosotros empezamos a construir toda la creatividad, que inicia en creativos *copy,* para luego pasar al área gráfica.

YO y JO: ¿Cómo influye el diseño en todo el proceso?

DLS: Yo creo que el diseño es algo tan importante y fundamental, que es la última parte del proceso; como en todas las campañas, todo parte de un concepto y la graficación es el último ítem. No es el último, por ser menos importante; al contrario, es el más importante,

porque siempre carga con toda la responsabilidad de llevar bien a la ejecución la idea que ha pensado todo el grupo creativo.

YO y JO: ¿Por qué tomó la decisión de trabajar en agencia, teniendo en cuenta que la publicidad es requerida en cualquier tipo de empresa?

DLS: He tenido la oportunidad de estar en los dos campos laborales; los dos son muy interesantes; primero como cliente fue muy enriquecedora la experiencia, porque me permitió entender cómo piensa el cliente a la hora de solicitar a la agencia; y, luego, en la agencia, cómo es su dinámica al interior. Personalmente prefiero la agencia, porque es el núcleo donde se desarrollan las ideas, siento que es como un viaje al corazón de las ideas, y es dentro de mis preferencias profesionales lo que me gusta hacer, porque es donde se desarrollan en bruto las ideas.

YO y JO: ¿Cuál es su preferencia respecto al diseño?

DLS: No tengo un estilo de diseño particular, pero considero que depende mucho de las tendencias y el propósito de la pieza publicitaria, porque no se juzga el arte bajo criterios de efectividad, sino bajo criterios emocionales; así que hay muchas miradas gráficas distintas, que de acuerdo a las necesidades del cliente y de la comunicación, el diseño se puede adaptar para comunicar el proceso desde la idea inicial.

YO y JO: ¿Qué casos relevantes recuerda en los que el diseño ha sido la parte más destacada?

DLS: Pepsi, la imagen de Pepsi; y McDonalds, que usan sus mismos productos para comunicar todo lo que hacen y todos sus servicios.

YO y JO: ¿Cuál cree que es la tendencia más importante actual del diseño?

DLS: Actualmente el diseño que usamos para hacer publicidad, es el uso de fotografías de situaciones reales, en las que como publicistas nos aprovechamos de esas situaciones para comunicar alguna problemática conestada a una marca que le puede dar solución.

5.3.1.3. *Camilo Illera Sarmiento*

Director de arte en Innova Social Marketing; publicista egresado de la Universidad Central y diseñador gráfico de la Escuela de Artes; con más de 16 años de experiencia en compañías de comunicación y publicidad ATL, BTL y Digital, como, Dinamika Multiimagen, Euro RSCG (diseñador gráfico); DDB Colombia (diseñador gráfico); Toro Mora Fischer América (diseñador gráfico senior - director de grupo); y Mindshare (director creativo gráfico general); además, de su cargo actual en Innova Social Marketing.

Yekar Osorio y Julián Ocampo: ¿Cómo es el proceso creativo para dar solución a un *brief* o requerimiento de un cliente?

Camilo Illera Sarmiento: Es un proceso de investigación; para mí la creatividad no es un chispazo, detrás hay un proceso de investigación que lo lleva a uno a una solución creativa. Primero se debe investigar de qué se trata, cómo se debe comunicar, y de ahí sí viene la parte creativa, que sería el resultado de la comunicación.

YO y JO: ¿Cómo influye el diseño en todo el proceso?

CIS: Para mí el resultado tiene que ser el diseño, porque no se pueden adaptar ideas a algo que está diseñado, o hacer el diseño y luego pegarle el *copy*, primero hay que hacer una idea, un camino; y ahí sí se desarrolla la idea gráfica. Depende del público, el diseño debe ser directo para la gente. Digamos, acá en Colombia, la subjetividad no es tan común, al público colombiano hay que hablarle aún de forma muy directa, para que entienda las cosas, y ya dependiendo el nivel sociocultural del público, es que puedes tener cierta vuelta creativa.

YO y JO: ¿Por qué tomaste la decisión de trabajar en agencia, teniendo en cuenta que la publicidad es requerida en cualquier tipo de empresa?

CIS: En agencia hay mayor crecimiento, porque manejamos diferentes cuentas y tenemos diferentes filtros; porque una cosa es presentarle una idea o un diseño a un gerente de mercadeo que le puede gustar y uno no tiene más referentes sino ese; y otra cosa es en agencia, donde hay diferentes miradas de diseño, de *copy,* donde los filtros crecen y la calidad es mucho mayor. Hay mucho más aprendizaje en una agencia que en una *inhouse*.

YO y JO: ¿Cuál es su preferencia respecto al diseño?

CIS: Me gusta el diseño muy limpio; directo y muy limpio, los *copys* muy cortos; y una gráfica muy limpia. Ahora está volviendo el diseño noventero, esa línea gráfica de los 90, me gusta mucho.

YO y JO: ¿Qué casos relevantes recuerda en que el diseño ha sido la parte más destacada?

CIS: Todo el desarrollo gráfico que hacen con Play Station es vastísimo, porque parece que la parte estética fuera complicada, pero la comunicación gráfica es súperdirecta, y tiene una vuelta creativa muy bacana, y me parece que es mucho más fuerte la gráfica que el texto.

YO y JO: ¿Cuál cree que es la tendencia más importante actual del diseño?

CIS: Pues yo pienso que todo depende de lo que necesite el cliente y en que medio va a pautar, pero actualmente, me parece que está volviendo la línea gráfica de los 90, diseños directos, que sean explícitos, conecten con la gente, *copys* cortos y concisos; puede ser que ahora las piezas de solo texto estén pesando más, pero considero que el apoyo gráfico guía

mucho a los consumidores; así como elementos que no saturen la pieza, pero comuniquen, completados con textos claros y cortos están mandando actualmente la creatividad publicitaria.

Estas entrevistas dejan percibir que para aquellos creativos que se desempeñan en agencias de publicidad, las tendencias de diseño actuales están guiadas por diseños limpios, sin mucha saturación de imágenes o texto, que comuniquen a las audiencias y los consumidores, y los conecten con sus vidas reales, en las que cualquier cosa puede pasar, encontrando *insights* en situaciones ocurridas en la vida diaria, que se representan en los anuncios con fotografías, videos o ilustraciones. Para algunos de los entrevistados, las imágenes siguen primando en los anuncios y los textos son el ancla que permite dar un significado y una interpretación cuando los públicos hacen la lectura de los mensajes publicitarios.

5.3.2. En la empresa (entrevistas)

El diseño en las empresas, al igual que la creatividad tienen mucha libertad a la hora de producirlos y de comunicar, pues la cabeza creativa, por lo general, es solo un profesional, o sus filtros son pocos; por lo tanto, el criterio de su trabajo se basa en el conocimiento propio y en el de la marca, teniendo en cuenta la historia de la misma, el tono de comunicación y la personalidad ante el mercado.

Por eso mismo, se decidió entrevistar profesionales en mercadeo y publicidad con más de 15 años de experiencia en las áreas creativas de algunas empresas, y con méritos y reconocimientos que los convierten en referentes del tema para guiar la construcción de publicidad en las diferentes empresas en las que se desempeñan.

5.3.2.1. *Paola Rodríguez*

Coordinadora de mercadeo en Toptec; profesional en mercadeo de la Universidad de Manizales; con 15 años de experiencia en el área de la mercadotécnia; se ha desempeñado

como directora de productos y servicios en Apostar Risaralda; directora de mercadeo en Fast Seguros; además de su cargo actual.

Yekar Osorio y Julián Ocampo: ¿Cómo es el proceso creativo para dar solución a un requerimiento de la empresa?

Paola Rodríguez: Primero escuchar las necesidades como tal de cliente interno, externo o demás; después nos reunimos el equipo de trabajo que lo conformamos, asistente de mercadeo, practicante y yo, y hacemos una lluvia de ideas, una vez hayamos analizado las necesidades del cliente; y después la practicante se sienta con esas ideas y con sus conocimientos plasma todo, genera piezas que pasan a revisión en conjunto con los clientes o área de requerimiento para aprobar su publicación.

YO y JO: ¿Por qué decidió trabajar en empresa y no en agencia?

PR: Pues, aquí me atrevería más a decir que no, porque no conozca el tema en agencia, sino por lo que nos han contado las personas que han trabajado en agencia, que quizás en agencia les entregan una cuenta, pero los limitan mucho; en cambio en una empresa, como no contamos con esa parte de publicidad tan marcada, abrimos todas las posibilidades a recibir aportes de muchas ideas que vengan de afuera.

YO y JO: ¿Cómo cree que influye el diseño en la idea base?

PR: Influye al cien por ciento, porque, digamos que se tiene una idea aquí, por ejemplo, queríamos empezar a transmitir el tema de tejas, pero no de forma técnica, sino a hablar de los beneficios, y trasladarlo a una parte más humana, respecto a las sensaciones que puede generar la teja para la vida de las personas.

YO y JO: ¿Qué estilo de diseño le parece mejor para hacer publicidad?

Digamos que eso depende mucho de la empresa y de la forma de comunicar de la empresa; para nosotros es muy tradicional, hemos mostrado las cosas de forma muy básica, aunque ahora estamos cambiado un poquito, sin salirnos de lo tradicional; estamos comunicando de otra forma los beneficios de nuestros productos. Depende mucho también de la solicitud que tengan los directivos o de las necesidades de comunicación de la empresa.

5.3.2.2. *Helman Norbey Moreno*

Docente programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales; publicista egresado de la Universidad Católica de Manizales; especialista en Branding y Comunicación Estratégica de la misma universidad; Con aproximadamente 25 años de experiencia en las áreas de publicidad, mercadeo y ventas en empresa; ha sido reconocido con diferentes galardones por su excelente labor para varias compañía en la categoría de *packaging* a nivel nacional e internacional. Como docente ha sido galardonado como Maestro Destacado en varias ocasiones por la Universidad Católica de Manizales; además de recibir mención por Reconocimiento a la Vocación y Trabajo en la Docencia.

Yekar Osorio y Julián Ocampo: ¿Por qué decidiste trabajar en empresa o academia y no en agencia?, ¿y qué reto trae la creatividad en la academia?

Helman Norbey Moreno: He tenido la oportunidad de pasar por las tres, por agencia, por empresa y por academia. En agencia fue cerca de año y medio, en Bogotá, a comienzos de mi vida laboral; en empresa fueron cerca de 14 años, trabajé en el área de publicidad, de mercadeo y de ventas, terminé como director de ventas; y en la academia.

No es tanto decidir, es en la búsqueda, y uno pues dice: “en esta empresa o en esta universidad me voy a quedar uno o dos años, aprendo, transmito, trabajo”, y se va uno quedando, se va uno enamorando, lo van enamorando, y continua. Pero las tres traen beneficios, el hecho de trabajar en una agencia y trabajar con clientes, hacer ese B2B y luego

el B2C, dirigirle un mensaje al consumidor a través de un cliente es bien interesante y estresante, porque depende de muchas variables fuertes, se confía mucho en la persona que tiene cada tarea, para que todo se haga bien y a tiempo; sobre todo el tiempo, el tiempo es vital en este negocio, el tiempo es oro, es dinero.

En cuanto a la empresa, es muy interesante porque sobresalir puede ser más sencillo, en las áreas que cada uno domina; entonces, haber sido coordinador de mercadeo, tener gente a cargo, en ventas tener de 70 a 90 personas, trabajar con clientes, manejar todo ese proceso de mercadeo, ingeniárselas para que otros vendan, para uno mismo vender, y, luego, vender con el ingenio de otros, es un proceso muy interesante, también estresante, porque hay que responder por las ventas, ya que las ventas son la columna vertebral de una empresa, así que la angustia es constante, en la agencia hay que sacar la idea todo el tiempo, en la empresa es sacar las ventas adelante, trabajar con personas. De pronto tengo la percepción que la empresa genera más estabilidad, puede llegar a generar más crecimiento a nivel personal y profesional.

Y la academia es transmitir conocimientos y aprender también, porque se trabaja con ideas, en este caso de la publicidad, y con 20, 25, 30, 35 estudiantes, en grupos o de forma individual, cada uno generando ideas, pues, uno se enriquece mucho, y también crece y aprende muchas cosas, y transmite muchas cosas; también es estresante, se trata de estudiantes, cada uno con su proyecto de vida, con aspiraciones diferentes, es fuerte, a la hora de aplicar la publicidad se requiere una actitud arrolladora, una determinación y, especialmente, mantener constantemente hallazgos, descubrimientos para generar ideas espectaculares; observación, curiosidad, pasión. Eso es un cuento que se ve fácil, tranquilo, pero en últimas no es nada fácil. ¿Es divertido? Sí. ¿Es espectacular? Sí. Entonces, las 3 son decisiones individuales, y cada una trae consigo satisfacciones y también su estrés, sus problemáticas.

YO y JO: ¿Cómo cree que influye el diseño en la idea base?

HNM: Estoy de acuerdo con algo que leí hace unos años de Francisco Samper, el CEO de Lowe, que la publicidad tiene 3 pilares: estrategia, creatividad y ejecución. La ejecución hace parte del diseño, entonces, ¿qué me propuse yo en la estrategia?, o ¿cuál es mi

estrategia?, ¿con qué originalidad lograré el “wow” en las personas?, ¿cómo lo voy a lograr? La parte creativa, es la parte que más nos encanta a todos, sean o no sean publicistas; pero la ejecución es fundamental, que sea impecable, que la fotografía sea bonita. De hecho, soy amigo que tenga sus retoques en Photoshop, porque la fotografía debe ser agradable, no quiere decir que sea exagerada. La publicidad tiene que ser bonita, tiene que ser linda, o si no, pues, no llamaría la atención, ya sea de comida, personas, paisajes, automóviles, celulares, que las tomas sean perfectas. Incluso si es en revista, el tipo de papel, a veces veo unos anuncios de whisky Buchanan’s, o Jack daniel’s de un papel metalizado espectacular, con visos divinos, que le dan sobriedad y elegancia al producto, la textura, lo táctil al producto. Es que la ejecución es fundamental, entonces, ese tipo de diseño que comunique, como lo dice Bernbach, una sombra, tipo de letra, el color, que todo lo que vaya en esa composición esté comunicando para darle elegancia, diversión, exclusividad, sobriedad, estoy de acuerdo con ese tipo de diseño no tan minimalista, no tanto jeroglífico, que comunique, que sea de letras, de imagen, que la imagen no pise el texto, que el texto no pise la imagen, que el encabezado sea llamativo, soy muy clásico en eso, muy Ogilvy, que comunique, eso para mí es fundamental y considero que las marcas lo hacen, lo que pasa es que a veces creemos que no, pero si vamos a ver y a analizar los comerciales, entendemos que todo tiene que ver.

YO y JO: ¿Qué estilo de diseño le parece mejor para hacer publicidad?

HNM: Yo soy muy amigo de la venta y de la comunicación, sobre todo; entonces, me gusta el diseño sobrio, es decir, estético, pero que comunique, me gusta mucho la parte de redacción, me gusta mucho el hablar, y la gente habla, uno los ve en la calle que se tropiezan con cualquier bolardo por estar mirando y hablando por el celular, entonces, a la gente le gusta hablar y leer; por eso, me gusta comunicar con buena tipografía, más que buena, que sea acorde al diseño y a la marca que se comunica con sus clientes.

Para los entrevistados que se desempeñan en empresas o en la academia en el campo de la publicidad, las tendencias actuales de diseño son aquellas que dejen ver a la marca como protagonista y que logren hacer sentir a las audiencias y a los consumidores como protagonistas de las mismas; además, las piezas y los mensajes publicitarios se deben caracterizar por un

diseño sobrio, pero que comunique claramente, que permita que las personas hablen de la marca, interactúen con ella y se apropien de lo que les dice cada anuncio que pueden ver, leer o escuchar.

5.3.3. Tendencias actuales.

La evolución del diseño ha sido muy importante en los cambios comerciales que ha vivido el mundo desde el ámbito publicitario, ya que se puede entender como tendencias o corrientes de la moda que están en constante movimiento, obligando a los clientes y consumidores a mirar a diferentes lugares para dejarse sorprender, y, a las marcas, a crear campañas, piezas o acciones cada vez más innovadoras que logren conectar las sensaciones y las emociones con las necesidades que llevan a una acción de compra.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se hace un recorrido por las tendencias que actualmente generan movimientos en la vida de los consumidores y obligan a las marcas a crear nuevas a guiarse o crear nuevas tendencias que las mantengan en el Top Of Mind de los consumidores.

5.3.3.1 *Tendencias generales*

Partiendo de los conocimientos adquiridos en las fases anteriores de esta investigación monográfica, que permitió conocer la historia, definiciones, orígenes y aspectos importantes de la publicidad y el diseño, se ha podido llegar a establecer algunas de las diferentes tendencias actuales de diseño que mueven al mundo de la comunicación persuasiva publicitaria, mediante el análisis de unas piezas publicitarias, lo cual se muestra y describe a continuación.

Colores vivos

En 2018, los diseñadores usaron principalmente colores vibrantes, y esta tendencia ha crecido más en 2019. Los colores son aún más valientes, con los diseñadores que utilizan tonos súper saturados en su trabajo. En este año, los colores atrevidos hacen que el trabajo o negocio se destaque ante la competencia que se muestra algo conservadora. (Ver figura 1).

Figura 1. Colores vivos.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Asimetría

Cuando la mayoría de las personas escuchan acerca de la asimetría, piensan en la falta de equilibrio, pero la asimetría es mucho más. También se puede usar para crear armonía o para equilibrar toda la composición, evitando intencionalmente el equilibrio tradicional; incluso, experimentar y jugar con los elementos que se están utilizando, como tipografía, formas geométricas o renderizados 3D para crear un resultado único. Teniendo en cuenta siempre que el ojo del consumidor verá primero el elemento más grande y así sucesivamente. (Ver figura 2).

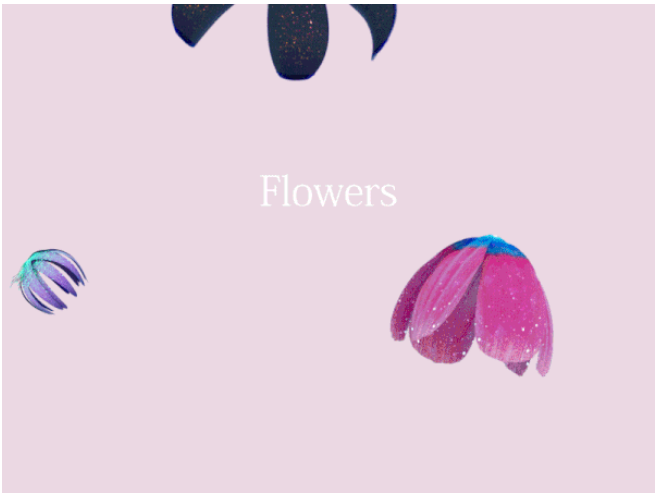
Figura 2. Asimetría.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Animaciones

Las pequeñas animaciones en un sitio web, en publicidad o en diseño de aplicaciones, pueden hacer que los usuarios interactúen más con lo que se está promoviendo. (Ver figura 3).

Figura 3. Animaciones.

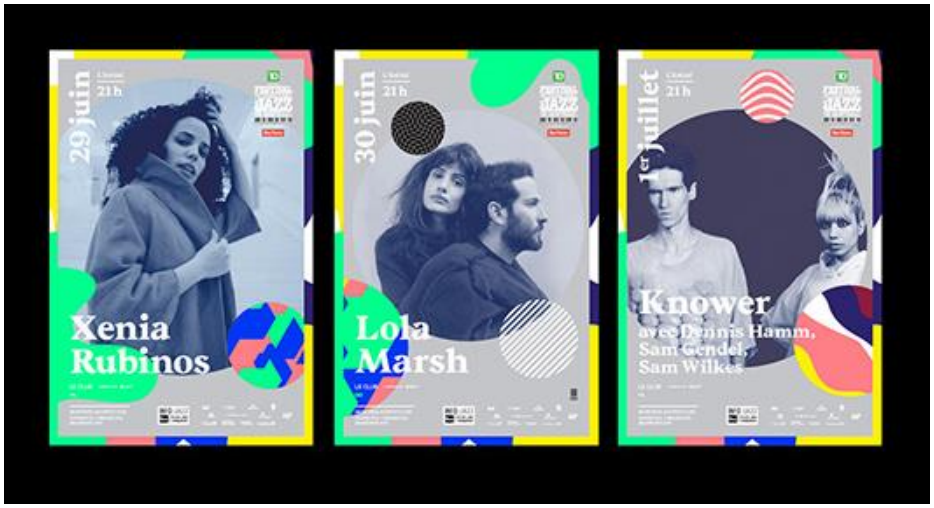


Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Ecléctica

La fusión de ideas de una amplia y diversa gama de fuentes puede tener un resultado sorprendente. Un enfoque ecléctico para el diseño puede ser bastante desafiante, pero definitivamente puede aportar una identidad de aspecto único a un proyecto. (Ver figura 4).

Figura 4. Ecléctica.



Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Gradientes

Los gradientes han tenido una gran recuperación a finales de 2017-2018, están aquí para mantenerse a la par en 2019. Con nombres como Apple o Instagram usándolos en su marca, esta ha sido definitivamente una opción ganadora en 2019 también. (Ver figura 5).

Figura 5. Gradientes.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Diseño Isométrico

El diseño isométrico se ha visto en las tendencias de los últimos años, pero en 2019, con las ilustraciones que abarcan todos los campos del diseño, también se tiene presente este año. (Ver figura 6).

Figura 6. Diseño Isométrico.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Realidad aumentada

La realidad aumentada está haciendo presencia en campos como el diseño web y el diseño de aplicaciones, ya que muchas tiendas en línea han intentado incluirla en sus sitios web. Esta es una tendencia que ha sorprendido este 2019, y se cree que lo seguirá haciendo de forma cada vez más notoria. (Ver figura 7).

Figura 7. Realidad aumentada.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Fotos de aspecto natural

La era de las imágenes de archivo en escena ha desaparecido y ahora los diseñadores están buscando fotos más naturales, no típicas. Básicamente, fotos de archivo que no se parecen a fotos de archivo. (Ver figura 8).

Figura 8. Fotos de aspecto natural.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

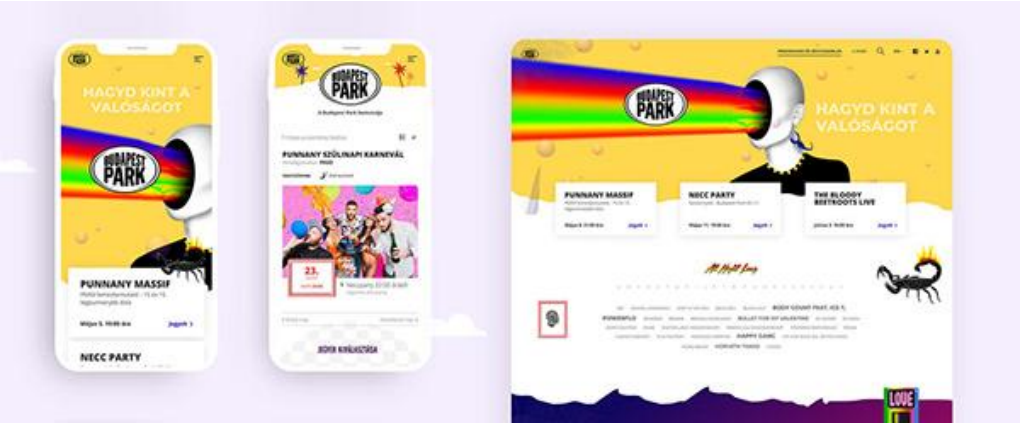
5.3.3.2. ***Tendencias UI/UX***

Una solución para que los diseñadores de experiencias diseñen, prototipeen y compartan experiencias de usuario atractivas. Esta tendencia espera ofrecer funciones de animación mejoradas y animaciones de elementos de UI a medida que continúan trayendo actualizaciones constantemente.

Primero el celular

Los sitios web móviles ahora son una prioridad, por lo que no es de extrañar que el primer diseño móvil se haya convertido en una tendencia. El primero fue hecho para versión móvil y después de esto, el diseñador creó una versión que también funcionará para los usuarios de escritorio. (Ver figura 9).

Figura 9. Primero el celular.



Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Espacio negativo

Menos es definitivamente más. Se ve el uso de espacio negativo en todos los campos de diseño, pero principalmente en diseño web y diseño de aplicaciones. (Ver figura 10).

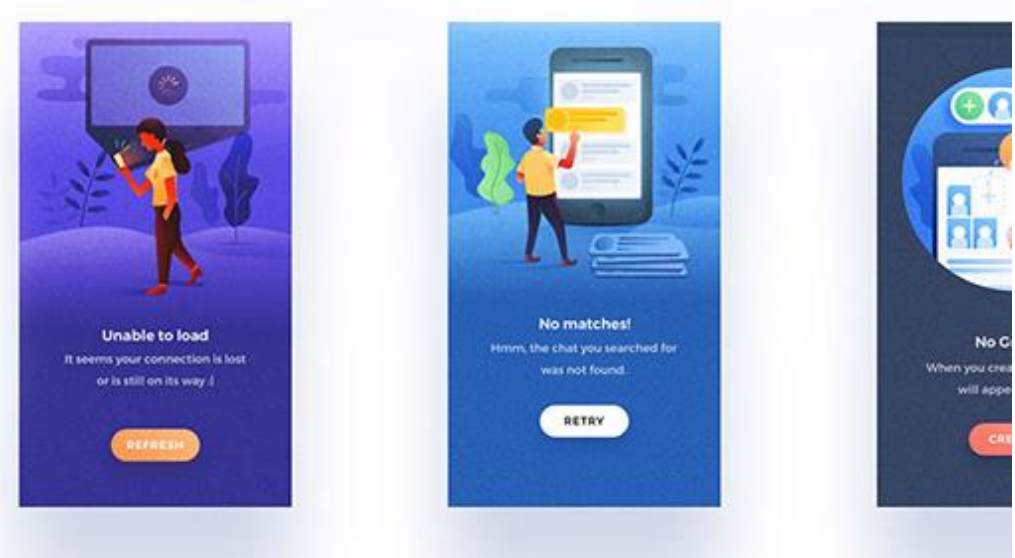
Figura 10. Espacio negativo.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Ilustraciones hechas a medida

Como se dijo anteriormente, esta es una tendencia importante que siguió creciendo en los últimos años. Desde páginas de aterrizaje hasta sitios web completos, las ilustraciones hechas a medida están arrasando la industria del diseño web. (Ver figura 11).

Figura 11. Ilustraciones hechas a medida.



Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Iconos ilustrativos

Los iconos lineales dinámicos que las personas asocian naturalmente con los servicios pueden usarse para establecer una jerarquía visual y llamar la atención sobre el área que se desea que el consumidor note. (Ver figura 12).

Figura 12. Iconos ilustrativos.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Formas fluidas, geométricas y asimétricas

Las formas fluidas no son algo nuevo, se les ha visto en 2017 y 2018, pero están aún más presentes en 2019. Mezcladas con colores intensos y gradientes intensos, las formas fluidas son una tendencia esencial en el diseño web del 2019. (Ver figura 13).

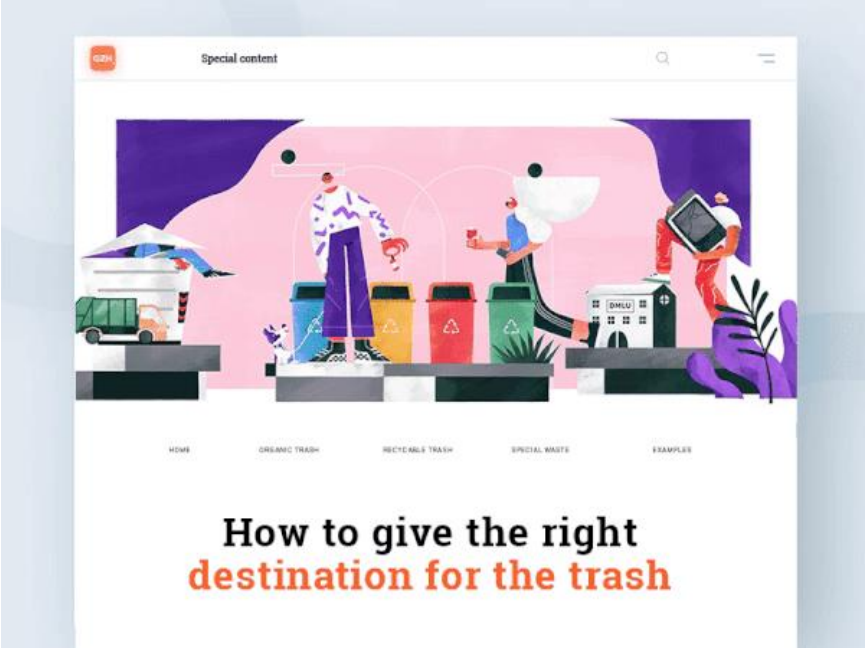
Figura 13. Formas fluidas, geométricas y asimétricas.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Animaciones

Las animaciones son enormes este año. Se les encuentra en sitios web, anuncios o diseño de aplicaciones. Las transiciones suaves para los botones o un buen efecto de desplazamiento para una sección pueden marcar la diferencia. (Ver figura 14).

Figura 14. Animaciones.

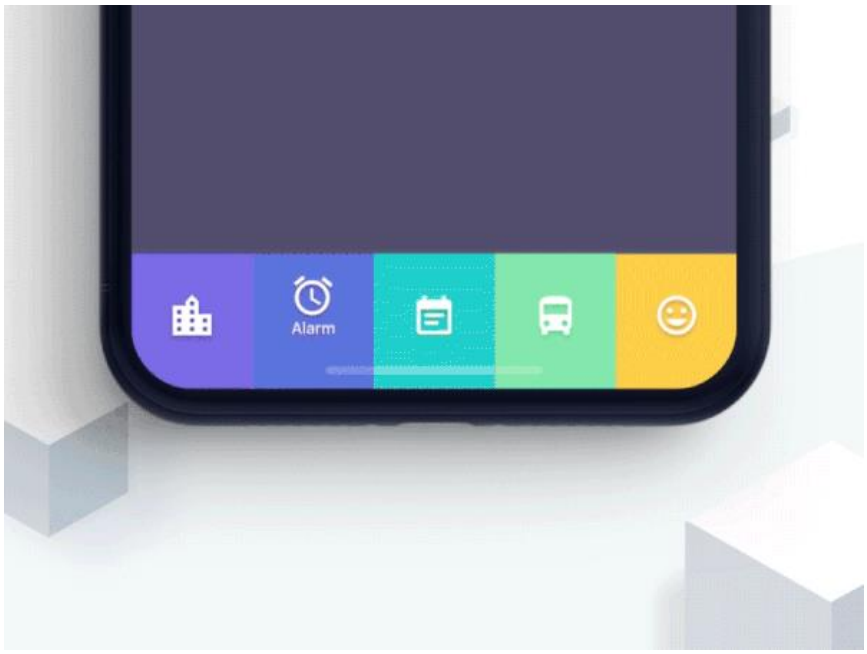


Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Micro-interacciones

Son pequeñas animaciones utilizadas en plataformas móviles para crear sutiles efectos visuales. Este año los diseñadores van más lejos que nunca con estas microinteracciones, pues, se encuentran animaciones ocultas detrás de cada elemento de la interfaz de usuario, no importa lo pequeño que sea. (Ver figura 15).

Figura 15. Micro-interacciones.



Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Fuentes en negrita en lugar de imágenes

Con la tipografía cada vez más en el centro de atención, marcas como Apple, eligen hacer un anuncio a través de una tipografía en negrita. En muchos casos, la tipografía está sustituyendo a las imágenes. (Ver figura 16).

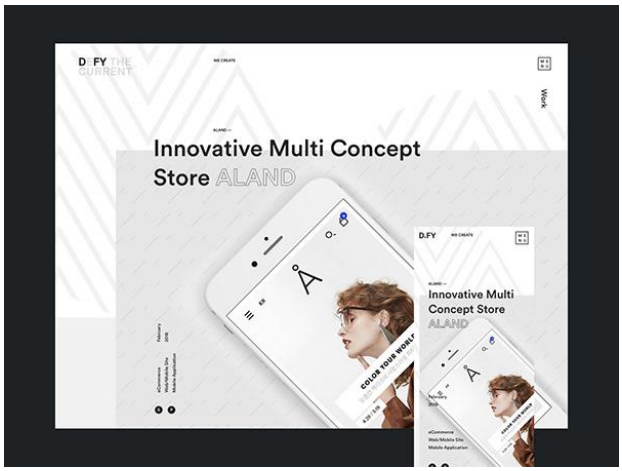
Figura 16. Fuentes en negrita en lugar de imágenes.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Rejilla rota y elementos superpuestos

Los elementos superpuestos en el diseño web han estado aquí durante los últimos años, combinados con grillas rotas pueden crear un diseño único. Hay que tener en cuenta la experiencia para el celular. (Ver figura 17).

Figura 17. Rejilla rota y elementos superpuestos.



Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Ilustraciones en 3D

Han experimentado un gran auge en los últimos años, con grandes marcas que utilizan renderizaciones 3D para productos como: zapatillas de deporte, equipo deportivo, diseño de envases y muchos más. (Ver figura 18).

Figura 18. Ilustraciones en 3D.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

5.3.3.3. ***Tendencias tipográficas***

Las personas son cada vez más abiertas a las innovaciones y los diferentes cambios que se presentan en el seno de la sociedad, ahora desean que les digan las cosas claras y directas; que lo que es, se diga de la forma que es, con textos grandes, firmes, que muestren jerarquía y se roben el protagonismo de las imágenes o símbolos publicitarios. Así que en este apartado se muestra como las tipografías se han convertido en protagonistas de la publicidad en diferentes ambientes y con distintas tendencias.

Tipografía más grande mejor

La tipografía está empezando a hacerse más grande y atrevida, lo que la convierte en una tendencia presente en cada año. La combinación ganadora, cuando utiliza una fuente grande, es: minimalismo; de lo contrario, el diseño puede estar abarrotado y no ser realmente atractivo. (Ver figura 19).

Figura 19. Tipografía más grande mejor.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Fuentes a medida

Muchas grandes marcas tienen su propia fuente personal. Esto garantiza un resultado único que las diferencia y genera recordación en sus consumidores. (Ver figura 20).

Figura 20. Fuentes a medida.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

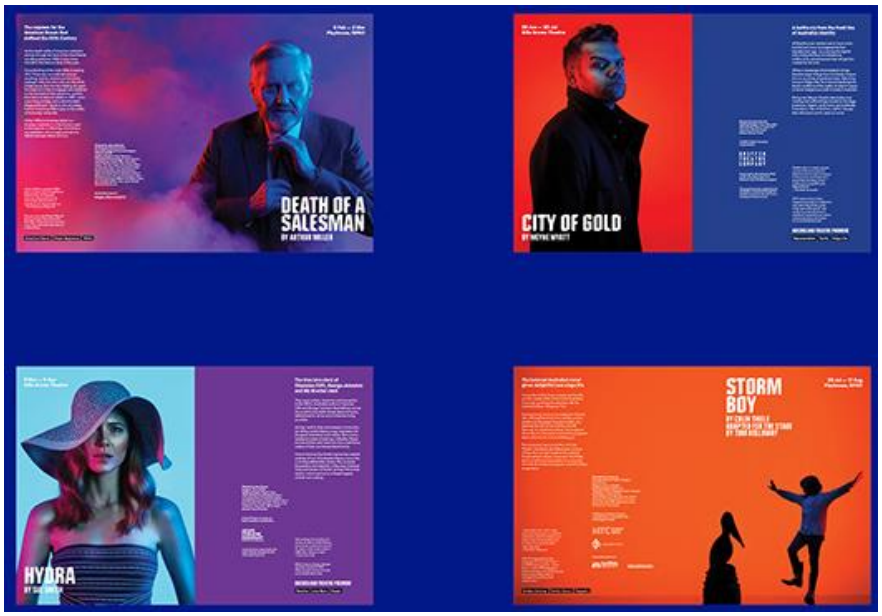
5.3.3.4 *Marcas y Logos*

Al realizar el análisis de anuncios impresos, digitales, páginas web y plataformas interactivas, se encontraron diferentes manifestaciones en las actuales tendencias de marcas y logos, como lo son: canales de color, ilustraciones en branding y logos animados, los que se presentan y describen enseguida.

Trabajando con canales de color

Se caracterizan hoy, por el uso de grandes espacios en un color fuerte que ocupa bastante de la pieza, técnica que se ha visto mucho en tendencias de 2018, y que todavía se mantiene en 2019. (Ver figura 21).

Figura 21. Trabajando con canales de color.



Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Ilustraciones en branding

Se pueden encontrar en todos los campos del diseño y encantan a audiencias y consumidores. Una buena ilustración definitivamente puede aportar unidad a cualquier cartel de arte, identidad de marca o material impreso. (Ver figura 22).

Figura 22. Ilustraciones en branding.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Logos animados

Las animaciones se infiltran en todos los campos del diseño, también se ven en logotipos que parece que cobrarán vida para todo tipo de aplicaciones. (Ver figura 23).

Figura 23. Logos animados.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

5.3.3.5 *Tendencias de diseño de packaging*

El empaque se ha convertido en un vendedor silencioso, pero bastante imponente en las diferentes categorías de consumo; por lo tanto, mediante un análisis de empaques y reacciones de consumidores respecto a los diferentes diseños de los mismos, se encontraron las categorías que exponen de aquí en adelante; es lo que representa cada tendencia de packaging actualmente.

Colores vivos

Esta es una tendencia que se ha visto crecer durante los últimos años en el diseño de empaques, con empaques llamativos hechos en colores vivos que comunican como un vendedor, desde su imagen. (Ver figura 24).

Figura 24. Colores vivos.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Materiales no tradicionales

El diseño de envases se ha convertido en un campo destacado en el panorama del diseño, con materiales poco comunes para crear productos sorprendentes. Cero desperdicios, biodegradables como un empaque plantable que crece como una planta cuando se entierra en el suelo; empaques comestibles; materiales que reaccionan a la música; empaques de celulosa que crecen como crecen las personas, son usados por marcas nuevas e innovadoras. (Ver figura 25)

Figura 25. Materiales no tradicionales.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Materiales naturales

Materiales como la madera siempre serán tendencias en el diseño de envases, al igual que el cuero, el cartón grueso o celulosa hechos de materiales reciclados; estos son algunos de los materiales naturales utilizados en el diseño de envases. (Ver figura 26).

Figura 26. Materiales naturales.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Grandes fuentes

La tipografía grande es una necesidad en 2019. Una palabra fuerte puede ser suficiente para crear un paquete en negrita. Usando una combinación de mayúsculas y minúsculas, puede crear un empaque ganador. (Ver figura 27).

Figura 27. Grandes fuentes.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Minimalismo

Menos, es más. Aunque puede ser tentador incluir mucho texto o fuentes diferentes en su empaque, esto puede crear un diseño abarrotado. Cuando se dejan espacios abiertos, disponibles a la imaginación del consumidor, se puede lograr un empaque muy llamativo, sobrio y ganador. (Ver figura 28).

Figura 28. Minimalismo.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

Ilustraciones

Las ilustraciones están dominando todos los campos del diseño, y por supuesto, el diseño de envases no es una excepción. Se encuentran en circulación en el mercado empaques creados a partir de ilustraciones con diferentes enfoques, que logran darle una identidad diferente e innovadora a cualquier producto. (Ver figura 29).

Figura 29. Ilustraciones.

Fuente: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
(Uso con fines académicos).

5.3.4. Casos de éxito

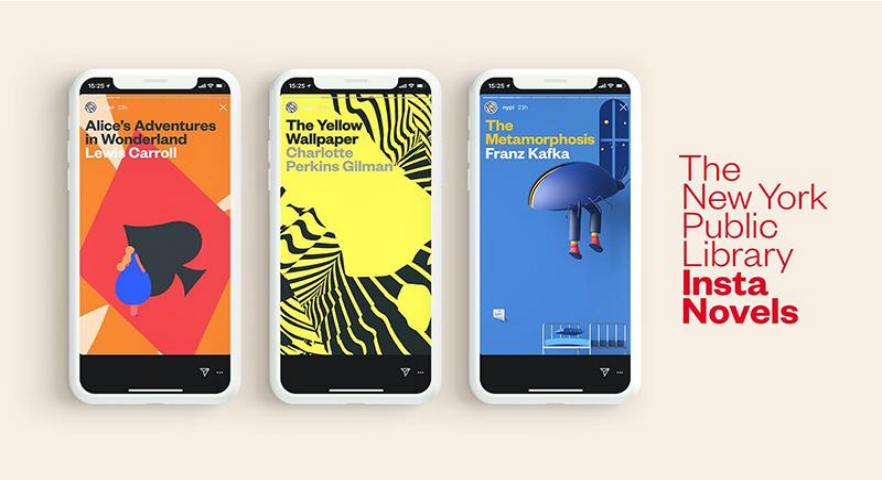
Es sumamente importante presentar aquí casos de éxito de diseño en el campo de la publicidad, en que el adecuado manejo del diseño ha logrado movimientos en la vida de las audiencias y los consumidores hasta el punto de crear tendencias que marcan un antes y un después en la cultura del consumo, en pro de ayudar a la sociedad a disfrutar de una mejor calidad de vida.

Insta Novels - Mother New York - Client, The New York Public Library

En una iniciativa de la biblioteca pública de Nueva York, que ha decidido llevar algunos clásicos de la literatura a Instagram de la forma más creativa posible, y con la colaboración de varios ilustradores. En un formato ingenioso y pensado para las nuevas tecnologías, la idea está

fuertemente apoyada por el diseño, el cual ayuda a su dinamismo y a capturar a las personas que lleguen al perfil a ver las novelas. (Ver figura 30).

Figura 30. Insta Novels.



Fuente: https://www.nypl.org/blog/2018/08/22/instanovels
(Uso con fines académicos).

Truck Art Childfinder - BBDO Pakistan - Client Berger Paints: Una de las campañas triunfadoras en Dubai Lynx y probablemente en los demás festivales de este año.

Para la localización de niñas y niños desaparecidos. Una de las principales cuestiones relacionadas, es que cuando se les desaparece, se les mueve muy rápidamente a zonas remotas del país, donde los medios tradicionales no llegan. De ahí surgió la idea de utilizar los camiones, para llevar el mensaje a áreas distantes, ya que los camiones viajan por todo el país y, por lo general, están decorados con patrones florales, animales, iconos y retratos.

BBDO contó con la colaboración de artistas y activistas, que pintaron en todos los vehículos los retratos y junto a ellos una línea de contacto con un número para quien pudiera ayudar con información. Para dar solución a uno de los problemas más comunes en el Medio Oriente, el diseño se usó para dar vida a avisos de “Se Busca”, en carros muy de la cultura de Pakistán que viajan alrededor de todo el país. (Ver figura 31).

Figura 31. Truck Art Childfinder.

fuente: https://www.dandad.org/awards/professional/2019/pr/230337/truck-art-childfinder/
(Uso con fines académicos).

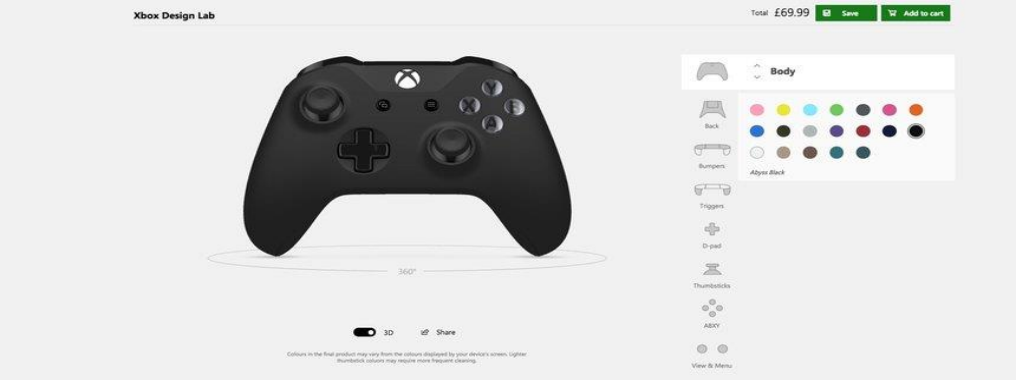
The Fanchise Model - McCann London - Client, Xbox

El desafío para este esfuerzo fue lograr que más consumidores compraran controladores Xbox personalizados. Sin embargo, el problema fue que las versiones personalizadas eran mucho más costosas que las que estaban directamente en el estante. Para incentivar a los jugadores, Microsoft les permitió obtener ganancias cuando otros consumidores compraron sus diseños originales, que incluían temáticas variadas desde Aliens hasta Donald Trump. Esos diseños originales se incluyeron posteriormente en otros elementos de la campaña, llevando a los mismos jugadores a ser diseñadores y dueños de su propia “franquicia” y elevando la campaña a grandes reconocimientos. (Ver figuras 32 y 33).

Figura 32. The Fanchise Model.

Fuente: https://www.dandad.org/awards/professional/2018/direct/26830/xbox-design-lab-originals-the-fanchise-model/
(Uso con fines académicos).

Figura 33. The Fanchise Model.



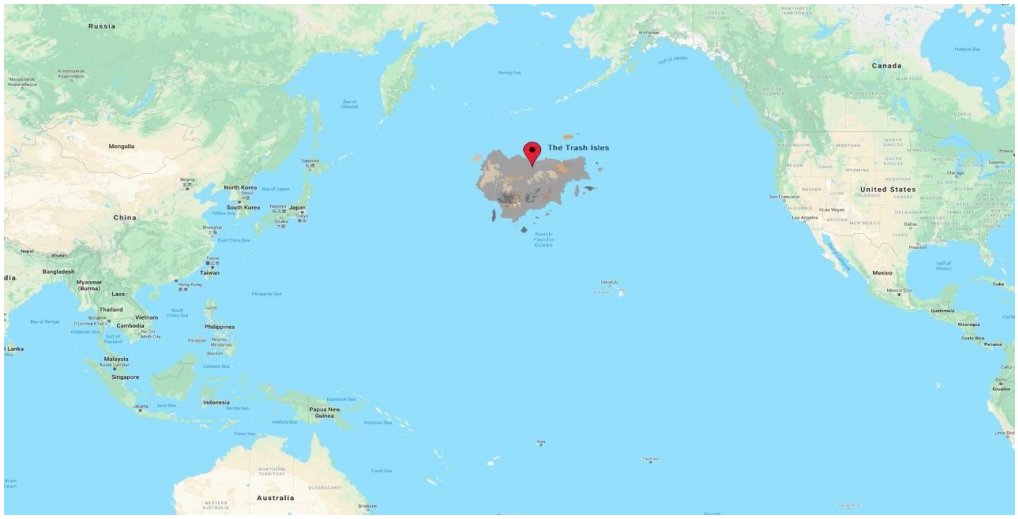
Fuente: https://www.dandad.org/awards/professional/2018/direct/26830/xbox-design-lab-originals-the-fanchise-model/
(Uso con fines académicos).

Trash Isles - AMVBBDO - Plastic Oceans en colaboración con LAD Bible

Es una campaña ganadora en los mejores festivales de creatividad, publicidad y diseño en el mundo. Surgió gracias a la organización no gubernamental Plastic Oceans, en colaboración con LAD Bible y la agencia AMVBBDO, la que nació con la intención de lograr que los gobiernos tomaran cartas en el asunto del problema con el plástico en los océanos.

Para dar seriedad a esta campaña, se creó toda una identidad para el país y se consiguió el apoyo público consiguiendo “ciudadanos” para esta nueva nación hecha de basura. El diseño hace parte fundamental en la construcción de la “marca país”, desde su bandera hasta sus billetes y pasaporte. (Ver figuras 34 y 35).

Figura 34. Trash Isles.



Fuente: https://www.merca20.com/trash-isles-la-nacion-creada/
(Uso con fines académicos).

Figura 35. Trash Isles.

Fuentes: https://www.campaignlive.com/article/garbage-talks-money-doesnt-walk-trash-isles/1485503
(Uso con fines académicos).

CONCLUSIONES

Logramos entender el diseño como un desarrollo fundamental a la hora de comunicar, ya que se manifiesta en un punto fundamental de todo el desarrollo y la ejecución de una campaña, porque puede hacer de una idea normal, un excelente resultado ante el público, y una mala ejecución del diseño puede destruir una excelente idea; por ende, el diseño es crucial para afectar de forma positiva o negativa la imagen de la marca en el *Top Of Mind* de los consumidores.

La comunicación publicitaria en Colombia debe ser muy directa, ya que la cultura de los colombianos no está preparada para publicidad inteligente o indirecta; así que las tendencias de diseño son bastante expresivas y contundentes, más aún cuando se maneja un calendario *retail,* basado en tendencias sobrias con textos claros que no invadan la imagen y conectan marcas con necesidades de los clientes.

Las tendencias de diseño seguirán evolucionando y marcando de gran manera las acciones de los seres humanos respecto a sus compras; por ende, las marcas, para mantenerse a la vanguardia, deberán contar en el punto de partida de cada idea con el diseño, porque una idea no puede vivir sin diseño, ni el diseño puede vivir sin el soporte de una buena idea.

En la actualidad se entiende el diseño como un medio de adaptación a las nuevas corrientes tecnológicas, como lo pueden ser las plataformas digitales, las páginas web y las activaciones que interactúan con las personas en el día a día; sin olvidar que las formas tradicionales de diseño, como los impresos, impactan fuera de casa y tampoco van a morir, pues, hay ideas de diseño que perduran y se adaptan a las diferentes plataformas de comunicación.

Finalmente, hay que tener muy en cuenta que en Colombia la influencia de las tendencias globales impacta de gran manera; por eso, las ideas de comunicación que buscan tocar a los consumidores, deben tener en cuenta lo que toca el mundo para generar acciones de compra, sin olvidar las capacidades de los diseñadores colombianos para generar nuevas tendencias, que los ubican en el mundo como pioneros en innovación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arconada, M (1998). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula.* Barcelona: GRAÓ.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.* 6 ed. Caracas: Episteme.

Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines.* Barcelona: UOC.

Checa Godoy, A. (2008). *Historia de la publicidad.* Madrid: Netbiblo.

Del Valle, M. (2013). *La historia y su comunicación persuasiva.* Madrid: ACCI.

Fischer, L. & Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia.* 5 ed. México: McGraw Hill.

Herrera, B. (2015). Técnicas del diseño gráfico corporativo. Madrid: ELEARNING S.L.

Hotchkiss, G. (1933). *An outline of advertising.* Virginia: Macmillan.

Llovet, J. (1979). *Ideología y metodología del diseño.* Barcelona: Gustavo Gili.

Meggs, P. B. (2009). *Historia del diseño gráfico.* México: RM VERLAG.

Méndiz Noguero, A. (2014). Historia de la publicidad. En: *Historia y Comunicación Social, 19. (Esp.),* 195-207.

Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia.* Madrid: Díaz de santos.

Ogilvy, D. (1963). *Confesiones de un publicitario.* Barcelona: ORBIS

O´Guinn, T.; Allen, C. & Semenik, R. (1999). *Publicidad.* México: International Thomson Editores.

Presbrey, F. (1929). *The history and development of advertising.* New York: Advertising & Society Review.

Rodríguez, L. (2004). *Diseño y comunicación.* México: Siglo XXI.

Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing.* 13 ed. México: McGraw Hill.

TERMCAT. (1999). *Diccionario de comunicación empresarial.* Barcelona: Enciclopedia Catalana.

Thompson, D. (1947). *Voice of Civilisation. An Enquiry of Advertising.* London: Penguin.

WEBGRAFÍA

https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide
https://www.shutterstock.com/blog/trends/es/2019-creative-trends
https://www.lovethework.com/home
https://www.dandad.org/en/d-ad-awards-pencil-winners/
https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/
https://www.dubailynx.com/awards-and-competitions