



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“INVESTIGACIÓN DE LA PRESENCIA Y EL QUEHACER PROFESIONAL DEL
DISEÑADOR GRÁFICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Tesis de Grado previa a la Obtención del Título de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado Por:

ANITA LILIAN BASANTES AVALOS

PATRICIA ALEJANDRA AVALOS ESPINOZA

RIOBAMBA – ECUADOR

- 2010 -

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento grande y sincero a nuestras familias pilar fundamental en nuestras vidas, a la Dis. Mónica Sandoval por brindarnos sus conocimientos y guiarnos en el desarrollo de este proyecto, y a todas las personas que de una u otra forma han colaborado con nosotros a lo largo de este arduo camino estudiantil.

DEDICATORIA

A nuestras hijas motor de nuestra existencia,
a nuestros Hermanos quienes siempre nos
han apoyado, y a Dios por cada día de vida
con una luz en el camino.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Menes

**DECANO FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Ing. Milton Espinoza

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO**

Dis. Mónica Sandoval

DIRECTOR DE TESIS

Lic. Anita Rivera

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Carlos Rodríguez

DIRECTOR CENTRO DE DOCUMENTACION

NOTA DE TESIS _____

“Nosotras, Patricia Alejandra Avalos Espinoza y Ana Lilian Basantes Avalos, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”.

Patricia Alejandra Avalos Espinoza

Ana Lilian Basantes Avalos

INDICE DE ABREVIATURAS

2D: Dos dimensiones

3D: Tercera dimensión

API: interfaz de programación de aplicaciones (*application programming interface*)

AVI: Audio Video Interleave

BTL: Below the Line

ATL: Above the Line

SMS: Short Message Service

USSB: Servicio de Televisión por Satélite

HTML: Lenguaje de Marcado de Hipertexto

WWW: World Wide Web

AdS: Anuncios contextuales, sistema de publicidad en la web.

TV: television.

E.A.U.: Estados Unidos de America.

PTC: Paid to clicke.

IBM: International Business Machines.

UPS: Uninterruptible Power Supply.

ABC: Atanasoff-Berry Computer.

IP: Dirección de protocolo de Internet.

VRML: Virtual Reality Modeling Language - Lenguaje de modelación de realidad virtual.

GPU: Graphics Processing Unit, o unidad de procesamiento de gráficos.

CPU: Central Processing Unit - Unidad central de procesamiento

INDICE GENERAL

PORTADA.....	1
AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA.....	3
HOJA DE FIRMAS	4
FIRMA DE RESPONSABILIDAD.....	5
INDICE DE ABREVIATURAS	6
INDICE GENERAL	7
INDICE DE FIGURAS	9
INDICE DE TABLAS	13
INDICE DE PASTELES	14
INTRODUCCION	15
JUSTIFICACIÓN	17
OBJETIVOS.....	18
HIPÓTESIS.....	19
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO.....	20
1.1 DISEÑO GRÁFICO.....	20
1.1.2 Evolución	32
1.1.3 Importancia.	33
1.1.4 Exponentes más importantes	34
1.1.5 Tendencias de Diseño en el mundo a través de la historia.	42
1.2 DEFINICIONES	77
1.2.1 ¿Qué es el Diseño Gráfico?	77
1.2.2 ¿Qué es un Diseñador Gráfico?	81
1.2.3 Clasificación del Diseño Gráfico	88
CAPÍTULO II.- INVESTIGACIÓN	92
2.1 Presencia del Diseñador Gráfico en la Ciudad de Riobamba	92
2.1.1 Historia.....	92
2.1.2 Mercado Ocupacional del Diseñador Gráfico en la ciudad	106
2.1.3 Trabajo del Diseñador Gráfico en la ciudad.	114
2.2 Demanda y Oferta de los servicios de Diseño Gráfico en nuestra ciudad.....	123
2.2.1 Determinar las necesidades del sector productivo, comercial y de servicios en relación al trabajo del Diseñador Gráfico.	124

2.2.2 Determinar la oferta de servicios por parte de los Diseñadores Gráficos en la ciudad.....	132
2.3 Actividades que puede realizar el diseñador gráfico en nuestra ciudad.	135
2.3.1 Actividades del diseño nacional e internacional.....	135
2.3.2 Análisis local.....	170
2.3.3 Conclusiones para mejorar el ámbito de trabajo de los profesionales del Diseño en nuestra ciudad.	189
CAPÍTULO III: DESARROLLO Y DISEÑO DE LOS DOCUMENTOS GRÁFICOS	192
3.1 Diseño del Folleto y la Página Web.....	192
3.1.1 Recopilación de la información.	192
3.1.2 Establecimiento de los parámetros de diseño	193
3.1.3 Diseño del folleto: portada, contraportada, hojas tipo.	195
3.1.5 Diagramación.....	197
3.1.6 Diseño de la interfaz gráfica.	198
3.1.7 Animación Flash.	199
CAPÍTULO V: VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS	200
CONCLUSIONES	207
RECOMENDACIONES	209
RESUMEN	211
SUMMARY	212
GLOSARIO DE TERMINOS.....	213
ANEXOS.....	217
BIBLIOGRAFIA	222

INDICE DE FIGURAS

Figura I: Grabado en piedra con jeroglíficos (Egipto).....	20
Figura II: Primera imprenta	21
Figura III: Muestra de Impreso siglo XVI.....	22
Figura IV: Obra De Vasarely.....	23
Figura V: Viñetas tipográficas francesas del siglo XVIII.....	23
Figura VI: Acogida de la Bauhaus.....	26
Figura VII: Influencia del Estilo Vanguardista Art Pop.....	29
Figura VIII: Neoclasicismo	42
Figura IX: Victoriano.....	42
Figura X: El movimiento de las Artes y Oficios floreció en Inglaterra.....	43
Figura XI: Art Nouveau es el “estilo de transición”	44
Figura XII: Expresionismo en Alemania	44
Figura XIII: Futurismo un movimiento revolucionario	45
Figura XIV: Muestras de la Escuela de Diseño que se originó en Alemania.....	46
Figura XV: Vorticismo fue un movimiento artístico británico.....	46
Figura XVI: Ejemplos del Dadaísmo le sumo una variante estética	47
Figura XVII: El movimiento de Stijl.....	48
Figura XVIII: Ejemplos del movimiento de La Bauhaus	49
Figura XIX: El Costruccionismo.....	50
Figura XX: Diseño gráfico durante las primeras décadas del siglo XX.....	50
Figura XXI: Ejemplos de Art Deco	51
Figura XXII: El “Stream Line”, desde el año 1930 al 1939.....	52
Figura XXIII: Modernismo inglés con Beardsley	53
Figura XXIV: Modernismo Americano.....	53
Figura XXV: Siuzo Internacional	54
Figura XXVI: El desarrollo del cartel en Polonia.....	55
Figura XXVII: Realismo socialista el estilo se asoció a Comunista	56
Figura XXVIII: Retro de este estilo las formas geométricas, los círculos y los rectángulos se destacan.....	58
Figura XXIX: Eclecticismo estilo mixto	58
Figura XXX: Estilo cubano	59
Figura XXXI: Los Chicanos son una mezcla con cultura mexicana	60
Figura XXXII: Arte moderno Japones.....	60
Figura XXXIII: Ejemplos estilo Psicodelico	61
Figura XXXIV: Diseño posmodernista	62
Figura XXXV: Memphis desarrollado a finales del siglo de la década de los setenta..	62
Figura XXXVI: Posmodernista suizo en la Escuela Basilea	63
Figura XXXVII: Portada del single ‘God Save the Queen’.	64
Figura XXXVIII: New Wave estilo tipográfico internacional	65
Figura XXXIX: Estilo Deconstructivista.....	66
Figura XL: Estilo Apropiacionista.....	67
Figura XLI: Ejemplos de estilo Grunge.....	68
Figura XLII: Estilo Tecnologistas	68
Figura XLIII: Analogismo de últimos 30 años.....	69
Figura XLIV: Estilo Abyeccionista	70
Figura XLV: Collage	71

Figura XLVI: Estilo Ornamental	71
Figura XLVII: El estilo Web 2	71
Figura XLVIII: Estilo Tipográfico	71
Figura XLIX: Estilo fotográfico	72
Figura L: Estilo Modernista.....	72
Figura LI: Estilo Futurista.....	72
Figura LII: Estilo Minimalista	72
Figura LIII: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.....	96
Figura LIV: Universidad Nacional de Chimborazo.....	96
Figura LV: Instituto Técnico Superior República Federal De Alemania.....	97
Figura LVI: Universidad Interamericana del Ecuador	97
Figura LVII: Publicidad de Guerrilla.....	137
Figura LVIII: BTL(Below the Line).....	138
Figura LIX: Realidad Virtual.....	144
Figura LX: Ejemplo de Fotorealismo	145
Figura LXI: Ejemplo de cartelismo	148
Figura LXII: Premio al mejor Cartel con un tema social en la.....	149
Figura LXIII: Diseño de carteles de nuestro país	150
Figura LXIV: Ejemplos de Brads de nuestro país	150
Figura LXV: Identidad de Quito.....	151
Figura LXVI: Ejemplos Publicaciones	152
Figura LXVII: Primera bienal de diseño en el Ecuador	152
Figura LXVIII: Cartel seleccionado para la bid10 (Bienal de Diseño 2010) a realizarse en España.	153
Figura LXIX: El Proyecto para Bienal Panamericana de Arquitectura.....	153
Figura LXX: La Quinta Un Centro Comercial Sorprendente.....	154
Figura LXXI: Brand Identity Now!.....	155
Figura LXXII: Ecuador Overseas "Brandriver"	155
Figura LXXIII: El Teatro Nacional Sucre	155
Figura LXXIV: A raíz del cambio de imagen del Teatro se han generado submarcas relacionadas con la institución manteniendo relación con su marca madre.	156
Figura LXXV: Pinturas Condor.....	156
Figura LXXVI: Organización Latinoamericana de Energía.....	156
Figura LXXVII: Ecuavisa.....	157
Figura LXXVIII: Los Centros Médicos "Metrodiagnóstico"	158
Figura LXXIX: IdealAlambrec.....	158
Figura LXXX:Home Vega.....	159
Figura LXXXI: Logotipo Bal hotel	159
Figura LXXXII: Catalogos Ciudadela.....	159
Figura LXXXIII: Revista Fake Plastic en Ecuador, Ojo al Aviso.....	160
Figura LXXXIV: <i>Interruptor Fanzine - Corriente Urbana</i>	160
Figura LXXXV: Interfaz Página Web en construcción.....	161
Figura LXXXVI: Logotipo y afiche evento Quito en Zaragoza.....	161
Figura LXXXVII: Afiches promocionales eventos de música.....	162
Figura LXXXVIII: Portada de cd vocalista de Rocola Bacalao.....	162
Figura LXXXIX: Escada(dirección de arte,usabilidad, ADS facebook,banners)	162
Figura XC: Lacoste(producción de banners en diferentes medios digitales)	163
Figura XCI: Hugo Boss(producción de banners en diferentes medios digitales).....	163

Figura XCII: Telefonica (dirección de arte)	163
Figura XCIII: Jorge Juan(dirección de arte montaje)	164
Figura XCIV: Las Ganax (usabilidad,animación, AS2)	164
Figura XCV: QVD QUALITY VENTUR DESKTOP(dirección de arte)	164
Figura XCVI: Zeta Games(video juegos, dirección de arte, interfaz, ilustración, montaje, artes finales)	165
Figura XCVII: Plantas(enciclopedia interactiva, dirección de arte, interfaz, montaje, artes finales)	165
Figura XCVIII: Proyecto Bayushig	166
Figura XCIX; Chivas (creatividad, dirección de arte, fotografía, packaging).....	166
Figura C: Souvenirs Cafeteria(diression de arte, fotografía, artes finales).....	166
Figura CI: Diseño de LatiNoles	167
Figura CII: Ejemplos de Brands	167
Figura CIII: Ballantine'S 07/08Premiados(dirección de arte, ilustración, fotografía artes finales)	168
Figura CIV: Continente(catalogos infantiles, direccion de arte, maquetacion master, ilustracion)	168
Figura CV: Pulp Fiction - Ocean's Eleven.....	169
Figura CVI: Notting Hil - The Last Samurai.....	169
Figura CVII: Tsotsi - Training Day	169
Figura CVIII: Logotipos UESFN (rediseño, y modelado 3d)	171
Figura CIX: Informativo digital de la UESFN Camino (diagramación, fotografía)	172
Figura CX: Afiches Publicitarios.....	173
Figura CXI: Catálogos y papelería	173
Figura CXII: Imagen de marca (logotipos, identidad).....	174
Figura CXIII: Multimedia (páginas web, producción de video y fotografía).....	174
Figura CXIV: Diseño de Multimedia para el Hotel Rioroma.....	175
Figura CXV: Calendario Bichos 2010.....	175
Figura CXVI: Exposiciones y Prensa	176
Figura CXVII: Trip-Club de deportes de la USFQ (identidad de marca, papelería,camisetas)	177
Figura CXVIII: Serot (imagen de marca)	177
Figura CXIX: Semana de Emprendimiento ESPOCH (logotipo, afiches publicitarios)	178
Figura CXX: Bendito (Carlos Logroño, Juan Durango, Amanda Lozano, Luis Bolaños)	178
Figura CXXI:En Riobamba si se puede.....	179
Figura CXXII: Inti Boutique (imagen de marca, souvenirs, interfaz)	180
Figura CXXIII: Dekorplast (imagen de marca, catalogos, publicidad móvil, señalética)	180
Figura CXXIV: Rediseño Delta Ltda.(logotipo, papelería).....	181
Figura CXXV: Exposición Idiosingracia en conjunto con Disaikner.....	181
Figura CXXVI: 100 mejores carteles a nivel mundial por la libertad de expresión....	182
Figura CXXVII: Design vs Poverty 2009.....	182
Figura CXXVIII: Exposición Quito en Zaragoza, Ventanas de Quito 2009, Carlos Logroño y Luis Bolaños.	182
Figura CXXIX: Portada Diario La Prensa abril 2009, Carlos Logroño.	183
Figura CXXX: IV Bienal de Tipos Latinos	183

Figura CXXXI: Poster for Tomorrow 2010	184
Figura CXXXII: Trimarchi Dg 2010 muestra de ilustraciones, Ilustradores Ecuatorianos en Mar del Plata Argentina, Luis Bolaños, Carlos Logroño y Juan Durango.	184
Figura CXXXIII: Diseño 2en la Bienal Iberoamericana de Diseño 2010, Luis Bolaños tipografía Chacana	185
Figura CXXXIV: Concurso AKREAR ESPOCH	185
Figura CXXXV: Premios Puruha	187
Figura CXXXVI: Exposiciones En el Museo de la Ciudad.....	188
Figura CXXXVII: Exposición fotográfica	188
Figura CXXXVIII: Bocetos marca rio diseño	193
Figura CXXXIX: Diseño final y cuadrícula	194
Figura CXL: Diseño del folleto: portada, contraportada, hojas tipo. Bocetos.....	195
Figura CXLI: Cuadrícula a utilizar para el Diseño final	196
Figura CXLII: Diagramación del folleto	197
Figura CXLIII: Bocetos	198
Figura CXLIV: Diseño Final	198
Figura CXLV: Animación de la pág. web se realizo en el programa Adobe Flash.....	199

INDICE DE TABLAS

Tabla II: Tabla general de los Diseñadores Gráficos en la ciudad de Riobamba.	98
Tabla III: Institución en la que se graduaron	102
Tabla IV: Fecha en la que se graduaron:	102
Tabla V: Ciudad en la que vive actualmente	103
Tabla VI: ¿Desde cuándo trabaja?	106
Tabla VII: ¿Qué experiencia tiene en el trabajo como profesional del diseño?	107
Tabla VIII: ¿Ejerce su profesión?	110
Tabla IX: Del 44,6 que ejerce la profesión, trabajan en:	111
Tabla X: Análisis de las tendencias utilizadas por las agencias de Publicidad de la ciudad de Riobamba.....	115
Tabla XI: ¿Cuáles son las actividades que Ud. cree realiza un Diseñador Gráfico?...	125
Tabla XII: ¿Conoce Ud. Algún Diseñador Gráfico?	126
Tabla XIII: ¿Cree necesario para su negocio el trabajo de un Diseñador Gráfico?.....	126
Tabla XIV: ¿De todos estos objetos gráficos señale cuál necesitaría para su negocio?127	
Tabla XV: ¿Cree que los objetos gráficos anteriormente nombrados ayudarían a mejorar su negocio?	128
Tabla XVI: ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar por los servicios y la asesoría de un Diseñador Gráfico para su negocio?.....	129
Tabla XVII: ¿En qué campo del Diseño Gráfico se especializa aunque no lo ejerza?.	132
Tabla XVIII: ¿Cuáles son las actividades que Ud. cree realiza un Diseñador Gráfico?	200
Tabla XIX: ¿De todos estos objetos gráficos señale cuál necesitaría para su negocio?201	
Tabla XX: ¿Cree que los objetos gráficos anteriormente nombrados ayudarían a mejorar su negocio?	202
Tabla XXI: ¿Cuál es su criterio sobre estas piezas gráficas (folleto, pagina web) después de analizarlas cree Ud. que fueron un medio informativo eficaz acerca del Diseño Gráfico y las labores de los profesionales del diseño?.....	203
Tabla XXII: ¿Al leer las propuestas presentadas Ud. Cree que el nivel de aporte del profesional del diseño gráfico para su empresa seria?.....	204
Tabla XXIII: ¿Al observar las propuestas gráficas presentadas a Ud. Cree que las mismas fueron un medio útil para informarle acerca del campo laboral en el que se desenvolverá en el futuro?	205

INDICE DE PASTELES

Pastel I: Institución en la que se graduaron	102
Pastel II: Fecha en que se graduaron	103
Pastel III: Ciudad en la que vive actualmente.....	104
Pastel IV: ¿Desde cuándo trabaja?.....	107
Pastel V: ¿Qué experiencia tiene en el trabajo como profesional del diseño?	108
Pastel VI: Ejerce su profesión:.....	111
Pastel VII: En donde se encuentran trabajando los diseñadores.....	112
Pastel VIII: Estilo utilizado por las agencias de publicidad	120
Pastel IX: ¿Cuáles son las actividades que Ud. cree realiza un Diseñador Gráfico? ..	125
Pastel X: ¿Conoce Ud. Algún Diseñador Gráfico?.....	126
Pastel XI: ¿Cree necesario para su negocio el trabajo de un Diseñador Gráfico?.....	127
Pastel XII: De todos estos objetos gráficos señale cuál necesitaría para su negocio....	128
Pastel XIII: ¿Cree que los objetos gráficos anteriormente nombrados ayudarían a mejorar su negocio?	129
Pastel XIV: ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar por los servicios y la asesoría de un Diseñador Gráfico para su negocio?.....	130
Pastel XV: ¿En qué campo del Diseño Gráfico se especializa aunque no lo ejerza? ...	133
Pastel XVI: ¿Cuáles son las actividades que Ud. cree realiza un Diseñador Gráfico? 201	
Pastel XVII: ¿De todos estos objetos gráficos señale cuál necesitaría para su negocio?	201
Pastel XVIII: ¿Cree que los objetos gráficos anteriormente nombrados ayudarían a mejorar su negocio?	202
Pastel XIX: ¿Cuál es su criterio sobre estas piezas gráficas (folleto, pagina web) después de analizarlas cree Ud. que fueron un medio informativo eficaz acerca del Diseño Gráfico y las labores de los profesionales del diseño?	203
Pastel XX: ¿Al leer las propuestas presentadas Ud. Cree que el nivel de aporte del profesional del diseño gráfico para su empresa sería?.....	204
Pastel XXI: ¿Al observar las propuestas gráficas presentadas a Ud. Cree que las mismas fueron un medio útil para informarle acerca del campo laboral en el que se desarrollará en el futuro?	205

INTRODUCCION

¿Qué es un Diseñador Gráfico? o mejor aún, ¿Qué hace un diseñador gráfico?....son preguntas que si se realizan al azar muchos creerían poder responder, pero ¿realmente es así?. Se tiene clara la definición de Diseño Gráfico, se sabe realmente cual es “su campo de trabajo” y que hace un Diseñador Gráfico, pues para contestar estas preguntas se debería revisar la historia y conocer algunos criterios que sin duda serán muy útiles.

El debate siempre es intenso, la relación entre ser Diseñador Gráfico o Artista, si al Diseñador Gráfico le competen otras áreas y si el Diseñador es un artista, comunicador o viceversa, al final nadie queda 100% conforme, este es un tema que crea una gran controversia.

Con una carrera relativamente nueva en nuestro país, como lo es el Diseño Gráfico, la discusión entre diseñadores, artistas y personas del medio no llega a una conclusión válida para todos.

Como es obvio en la ciudad ocurre lo mismo y con certeza se podría decir que estos criterios ni si quiera han formado parte de un debate. Y entonces si en los diseñadores se encuentran estas inquietudes, ¿qué ocurre con el resto de la ciudadanía?, ¿saben lo que hace un Diseñador Gráfico? ¿Quiénes son? O ¿Cómo pueden contribuir al crecimiento de la sociedad riobambeña?...

Es verdad, existen libros acerca del Diseño Gráfico que ilustran sobre su historia, leyes básicas del diseño, tipografía, creación de páginas Web etc., existen publicaciones de revistas que cuentan del trabajo de diseñadores gráficos en el país, pero un texto que informe de manera efectiva acerca del trabajo profesional del Diseñador Gráfico en la ciudad y sus aportes a la misma, cual ha sido el aporte del diseñador ,cuales son las áreas de trabajo en las que se ha desarrollado, cuantos profesionales del diseño existen, desde cuando se registró la presencia del

diseñador gráfico como profesional, y de una forma sustancial informe sobre quiénes son y que ofrecen en su trabajo como Diseñadores Gráficos, lamentablemente no existe.

Como afectados directos del problema es necesario plantear una solución, primero realizar una investigación sobre la presencia del diseñador en la ciudad de Riobamba, su campo laboral y ofertas que pueden realizar a sus clientes, así como las necesidades de los mismos con respecto a su trabajo, y luego todo esto plasmarlo en un texto y un soporte multimedia que ayude a encaminar y dirigir los preceptos del Diseñador Gráfico como tal, un documento escrito y digital con datos referentes al Diseñador Gráfico en la ciudad de Riobamba. Que logre un objetivo básico: recopilar información de la participación de los Diseñadores Gráficos en el desarrollo de la sociedad riobambeña y lo que profesionalmente pueden ofrecer.

JUSTIFICACIÓN

Como cualquier otra actividad, el diseño forma parte de la cultura sea de una manera consciente o inconsciente, por lo tanto es algo que afecta tanto de manera individual y social, en este tema existe una palabra básica y muy importante información, ¿acerca de qué? de el Diseñador Gráfico por supuesto, ¿Qué hace? ¿Quién es? ¿Cuántos son? ¿Cuál es su rol dentro de la sociedad riobambeña? ¿Tiene más que ofrecer?. Es fundamental dar a conocer estas inquietudes y más importante aún sus respuestas realizando una exhaustiva investigación acerca de estas interrogantes, dadas a conocer por medio de un texto y un sitio Web que recopile dicha información, algo necesario y urgente tanto para el medio como para la sociedad en general.

La presente investigación al ser plasmada en un texto y página Web, será de gran utilidad para estudiantes aspirantes a la carrera, para quienes están cursándola y también para todo aquel profesional y empresas que requiera de los servicios de un Diseñador Gráfico, ya que podrán informarse de una manera adecuada de lo que es y hace un Diseñador Gráfico, y el campo ocupacional existente dentro de la ciudad, y además podrá ser utilizada como medio bibliográfico.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Realizar una Investigación exhaustiva de la presencia y el quehacer profesional del Diseñador Gráfico en la ciudad de Riobamba.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la presencia del Diseñador Gráfico en la ciudad de Riobamba a través del tiempo.
- Definir los trabajos más relevantes realizados por los Diseñadores Gráficos en la ciudad de Riobamba.
- Determinar las necesidades que tiene el sector empresarial de un profesional del Diseño Gráfico en la actualidad.
- Determinar las diferentes áreas a las que se dedica el Diseñador Gráfico: local, nacional e internacional.
- Diseñar un documento escrito y un soporte multimedia en el que se plasme la investigación.

HIPÓTESIS

La INVESTIGACIÓN DE LA PRESENCIA Y EL QUEHACER PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, será un documento que informe de manera efectiva a futuros profesionales y al sector empresarial de la ciudad de Riobamba sobre el verdadero rol del Diseñador Gráfico.

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

1.1 DISEÑO GRÁFICO

1.1.1 Datos Históricos:

Aunque no existe consenso acerca de la fecha exacta en que nació el diseño gráfico, algunos lo datan al período de entreguerras. Otros entienden que comienza a identificarse como tal a finales del siglo XIX. También hay quienes encuentran su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio a. de C.



Figura I: Grabado en piedra con jeroglíficos (Egipto)

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

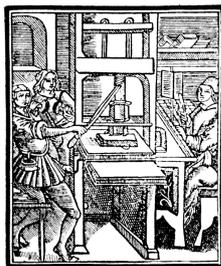


Figura II: Primera imprenta

Además, es importante tomar en cuenta que muchos aspectos políticos, sociales y religiosos de cada época, han influido en la evolución o retroceso en lo que concierne a los trabajos impresos, desde la creación de los tipos de letras, el trabajo tipográfico, hasta la aparición de los libros, periódicos, enciclopedias y carteles que se tratarán a continuación.

ASPECTOS IMPORTANTES ACONTECIDOS EN EL SIGLO XVI

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

Sin embargo, uno de los avances más importantes fue el renacimiento de la caligrafía, que se produce en medio de un absolutismo monárquico encabezado por Francia y España, que establecieron una burocracia que favoreció el progreso de la caligrafía al tiempo que la imprenta, en poder de la Iglesia y el Gobierno, fue perdiendo su sentido de vanguardia y se convirtió en una actividad conservadora al servicio de las fuerzas políticas y religiosas totalitarias.

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



Figura III: Muestra de Impreso siglo XVI

Debido a las condiciones políticas y económicas de la época, en el campo tipográfico el diseño de tipos se considera sólo por su función como elemento del proceso de impresión y su mayor exponente fue el francés **Claude Garamond**, quien tuvo que vivir entre la subversión y el favoritismo, siendo cauteloso al realizar sus estudios, ya que en la época los que practicaban esta labor eran perseguidos por motivos políticos o religiosos.

Por la gran producción de libros en este siglo, la decadencia del impulso creativo se acentúa, se degrada el grabado xilográfico al extremo que los artistas rehuyen sus colaboraciones con este procedimiento y entonces se introduce un procedimiento nuevo: el grabado calcográfico (sobre plancha de metal) que permite grabar el trazo directamente.

EL SIGLO XVII

En este siglo se dio un estilo homogéneo o académico a toda manifestación artística o artesanal, y a su vez se comenzó a utilizar una nomenclatura metafórica que permitió que la arquitectura fuese desplazada por la tipografía. En este sentido, el arquitecto Peter Behrens hizo referencia a que el tipo (la letra) era uno de los más elocuentes medios de expresión de la época o estilo, y que próximo a la arquitectura, este proporciona el más severo testimonio del nivel intelectual de una nación.



Figura IV: Obra De Vasarely

En la evolución de las etiquetas de productos comerciales el texto, el ornamento y la ilustración son componentes que van apareciendo sucesivamente por orden, en un momento histórico en el que la imagen empieza a valorarse como complemento del texto y no, como hasta entonces, como único elemento susceptible de ser leído por el público. A pesar de que todavía el mensaje publicitario era reducido a sectores sociales privilegiados, este propone algo más que el reconocimiento del producto añadiendo un nuevo valor: la imagen de identidad.

SIGLO XVIII, EL SIGLO DE LA RAZÓN

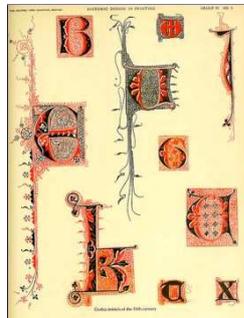


Figura V: Viñetas tipográficas francesas del siglo XVIII

La lectura se hace una necesidad para las clases superiores y por esta razón crece la demanda en el negocio de la venta de libros. Sin embargo, la gran invención de esta época fueron los Periódicos, los cuales se difundieron desde principios del siglo.

Cabe destacar que el rentable criterio de asentar la publicidad por medio de la repetición se pone de manifiesto en los impresos que reproducen en su mayoría los rótulos de los establecimientos,

acompañados de una completa argumentación publicitaria. También, se debe tomar en cuenta, que los sectores comerciales, como la del libro, se encargaron de introducir la práctica del Cartel mural en formatos pequeños ilustrados con xilografías.

En este siglo se implantan las Escuelas Técnicas o de artes Aplicadas para la formación de especialistas, fundamentalmente en diseño textil y artes gráficas, así mismo se sitúa a la imagen en un contexto más preciso y menos trivial, utilizándola como complemento del texto y completar con ella el concepto utilitario y didáctico, se crea de esta manera la Enciclopedia.

En el aspecto tipográfico se crean diversidad de tipos, destacándose el llamado Bodoni, un tipo de la familia de las romanas diseñada por **Giambattista Bodoni** en 1768, igualmente es interesante la creación del alfabeto arquitectónico de Steingrüber, la cual es una extraña serie de letras ornamentadas en las que se conserva la forma exterior de la letra y representa en cada una de ellas la planta de un edificio.

La práctica de la propaganda política introdujo a su vez a la caricatura y la sátira como nuevo elemento gráfico desde 1789.

LONDRES Y PARÍS, CAPITALS DEL DISEÑO GRÁFICO COMERCIAL DEL SIGLO XIX

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

El uso de este nuevo proceso condujo a un cambio conceptual notable, ya que la sustitución de las arcaicas prensas permitió la ampliación de los formatos de papel a imprimir, con lo cual los papeles y las letras pudieron superar los límites de los anteriores pequeños y estrechos formatos.

En este siglo se crean las tipologías Finas, Negras y Supernegras (según el grueso del palo), y las Estrechadas o chupadas y Anchas (según el ojo de la letra), así mismo se distinguen tres familias genuinas: las Egipcias, las Antiguas, grotescas o góticas y la escritura Inglesa.

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

LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LAS ARTES GRÁFICAS. SIGLO XX

La tecnología pasó de lo manual a lo mecánico y a lo automático, y de un mercado limitado a uno masivo. Creció la demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad fomentó el crecimiento de las ventas de diarios y revistas, recuperando a su vez el uso del Cartel Publicitario.

Una nueva generación de diseñadores surge en el siglo XX rechazando el gusto por los estilos históricos (neoclasicismo, neogótico, etc.) dando como resultado un nuevo arte: Art Nouveau o Modernismo, el cual incluía ideas procedentes de todas las disciplinas del diseño y el arte (arquitectura, pintura, diseño de muebles, cerámicas, joyería, diseño industrial, ingeniería de la construcción, cine, fotografía, etc.), acelerando la evolución en el arte de vanguardia y en el diseño, el Art Nouveau creó al diseño gráfico como oposición al puramente tipográfico, no solo como un medio de comunicación de ideas nuevas, sino también para su expresión.

La tecnología proporcionó nuevos medios gráficos a ilustradores y diseñadores, afianzando al Modernismo como el estilo dominante del siglo XX. Cabe destacar que las grandes invenciones que se produjeron entre 1850 y 1910 ayudaron a difundir las comunicaciones visuales y a inspirar a los diseñadores, entre ellas tenemos: la máquina de escribir, el clisé pluma, la trama, el proceso de impresión en color, la fotografía en color, la composición automática, la instantánea, la fotografía de rayos X, la película de animación, las diapositivas de linterna mágica, entre otros.

Entre las influencias del estilo modernista en el diseño gráfico podemos resaltar que el estilo radical, anarquista, nihilista de **Dada** y los experimentos tipográficos de cubistas y futuristas funcionaron como una línea divisoria. Es así como se desecharon los estilos tradicionales de tipografía y layout, dando paso a la evolución de un estilo alternativo y adecuadamente moderno de layout con nuevas tipografías mecánicas.

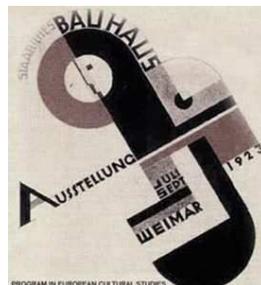


Figura VI: Acogida de la Bauhaus

Itten, Klee y Kandinsky buscaban el origen del lenguaje visual en geometrías básicas, colores puros y en la abstracción, constituyendo un análisis de formas, colores y materiales. Para ellos servían como una escritura con la que podría analizarse y representarse la prehistoria visible, por ello la Bauhaus se caracterizó por la conciencia de su separación de la historia y su anhelo por encontrar un punto de origen.

Al asimilar sus métodos en la educación moderna del diseño la Bauhaus se convirtió en un punto de origen, resaltando las formas geométricas, el espacio reticulado y el uso racionalista de la tipografía. El potencial lingüístico de la teoría de la Bauhaus fue ignorado y el proyecto de un lenguaje visual se interpretó aislado del lenguaje verbal.

La Bauhaus fue un lugar en el cual se unieron diversas corrientes vanguardistas que se dedicaron a la producción de la tipografía, publicidad, productos, pinturas y arquitectura. Las actividades de la escuela recibieron amplia publicidad en los Estados Unidos a finales de los años treinta cuando muchos de sus miembros emigraron a este país, así la Bauhaus fue equiparada al pensamiento avanzado del diseño.

El "Libro de Apuntes Pedagógico" de Paul Klee, y "Punto y línea sobre el plano" de Wassily Kandinsky, fueron publicados por la Bauhaus y sirvieron de introducción a la gramática de la escritura visual. György Kepes y **Laszlo Moholy-Nagy**, utilizaron la psicología de la Gestalt para aportar una racionalidad científica al lenguaje de la visión, la psicología de la Gestalt ha sido desde entonces una fuente teórica dominante en la enseñanza básica del diseño.

La forma estructural que invadió el arte y el diseño de la Bauhaus fue la Retícula, la cual articula el espacio según un tramado de oposiciones: vertical y horizontal, arriba y abajo, ortogonal y diagonal, e izquierda y derecha. Otra oposición implicada en la retícula está entre la continuidad y la discontinuidad.

En 1928 se dieron una serie de conferencias en la Bauhaus sobre la **psicología de la Gestalt**, la cual es fundamental para la teoría moderna del diseño y promovió una ideología de la visión como facultad autónoma y racional, mostrando los modos en que una figura emerge sobre un fondo neutro que se le subordina como condición necesaria pero invisible de la percepción.

MOVIMIENTO MODERNO Y NEOMODERNO

Suiza fue el centro ideológico de la teoría moderna del diseño en los años cincuenta y sesenta, donde la intuición se convirtió en un elemento clave en ecuaciones racionalistas, donde se aplicaban afirmaciones como: Entre más exactos y completos son los criterios, tanto más creativa es la obra.

En los comienzos de los años setenta, la unión entre el sistema racional y la elección intuitiva se convirtió en la preocupación central para algunos diseñadores que laboraban en el idioma moderno, por ese motivo se pensó en las alternativas que ofrecía el proyecto Neomoderno de personalizar los lenguajes modernos, aparte de retorno al ideal de una comunicación universal libre de valores.

Los limitados vocabularios formales del constructivismo fueron intentos para lograr un orden lingüístico, cultural o psicológico que regulara el acto creativo individual, más que personalizar lo moderno, lo neomoderno trató de priorizar el poder y la capacidad penetrante de los lenguajes que utilizamos.

EL TIPO UNIVERSAL DE HERBERT BAYER

Con la derrota del imperio alemán la legitimidad de la cultura del siglo XIX parecía en decadencia, muchos alemanes sintieron que debían empezar de nuevo. Diseñadores como los asociados en la Bauhaus impulsaron un nuevo modo de pensar sobre la visión y la función del entorno visual.

Herbert Bayer fue estudiante de la Bauhaus, y Gropius lo invitó a dirigir el taller de tipografía e imprenta. Bayer desempeñó un buen papel en el desarrollo de una nueva tipografía que utilizaba

tipos de palo seco, filetes gruesos y retículas sistematizadas para conseguir composiciones limpias y lógicas.

Las consideraciones de estilo y expresión fueron subordinadas a la pureza de la geometría y las exigencias de la funcionalidad, este método condujo a Bayer a diseñar una tipografía con formas de letras tan esenciales que se entendieran como universales.

El tipo Universal diseñado por Bayer en 1925, representa una reducción de las formas de letras romanas a simples formas geométricas. Este tipo de letra abarcó a la industria y a la tecnología y se adaptó a las técnicas de reproducción en masa y métodos racionalizados.



Figura VII: Influencia del Estilo Vanguardista Art Pop

El Art Pop o Arte Popular, es un producto típicamente norteamericano (aunque también se desarrolló en 1950 en Inglaterra), que aspiraba a ser un arte testimonial del tiempo que se vivía. Se caracteriza por inspirarse en la vida de la ciudad, tomando como elementos de expresión los productos masivos de la cultura, es figurativa y emplea objetos de uso diario de la sociedad consumista: botellas de coca cola, latas de cerveza, neveras, autos, comics, personajes del cine y la canción, etc. Utiliza procedimientos dadaístas (ready mades), hiperrealistas (fidelidad fotográfica) y cubistas (collages). Predomina el colorido brillante, con tintes fluorescentes y acrílicos de colores vivos.

EL DISEÑO GRÁFICO EN LATINOAMÉRICA

Colombia es uno de los países con mayor tradición histórica en el campo de las artes gráficas, la obra impresa más antigua del país data del siglo XVII. La figura colombiana más relevante es David Consuegra (1939), quien fundó un grupo en la Universidad de Bogotá brindando su experiencia y talento. Otros representantes del diseño en Colombia son Marta Granados, Antonio Grass y Dicken Castro.

En Perú el verdadero pionero del diseño gráfico peruano moderno es Claude Dieterich (1930), quien después de trabajar en París en diversas agencias de publicidad y en el diseño de revistas, se establece en Lima implementando las influencias europeas en el diseño gráfico contemporáneo de América Latina.

El primer periódico editado en Venezuela en 1808, marca los orígenes de la imprenta en este país, y la iniciativa de mejorar el diseño de los sellos de la Administración de Correos se debió a un grupo de diseñadores y artistas venezolanos en la que mejoró notablemente la calidad del diseño venezolano.

Cabe destacar a Gerd Leufert quien se estableció en Caracas y fue autor de 26 sellos para la Administración de Correos y es calificado como el padre del diseño gráfico venezolano. Y M.F. Nedo es el segundo pionero moderno del diseño venezolano quien inició su larga e intensa colaboración con Gerd Leufert en la agencia de publicidad McCann Erickson.

En México se establece la tipografía en 1539, fray Juan de Zumarraga es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años antes de la famosa Biblia de Gutenberg de América Latina impresa en Argentina. Durante el siglo XVIII se ocuparon básicamente de reproducir imaginaria religiosa, poco después en 1830, la litografía se ocupó también de esos

menesteres añadiendo sátiras de costumbres y caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos.

Otros artistas gráficos de gran relevancia además de **José Guadalupe Posada**, fueron: Trinidad Pedroza, Orozco, Diego Rivera, Leopoldo Méndez, Julio Ruelas, Miguel Covarrubias, entre otros.

En Cuba se disponía de una larga tradición en diseño gráfico aplicado al consumo, probablemente la más antigua de Latinoamérica, antes de mediar el siglo XIX disponía de talleres litográficos y de una práctica aceptable en el procedimiento inventado en Alemania, acercando por primera vez a un país sudamericano a uno de los países más desarrollados de la vieja Europa. Indudablemente la historia del diseño cubano en litografía la escribió Francisco Murtra, la de la tipografía José Mora y la del cartelismo (y por extensión, de todo el diseño gráfico) Félix Beltrán.

En Argentina prevalece una fuerte influencia francesa, los mejores cartelistas argentinos de la historia son Arnaldi y Valerian Guillard. En los años sesenta este país era la primera potencia de América Latina en la edición de libros y otros materiales de lectura como por ejemplo, los diarios. Sin embargo, la ilustración es la especialidad en la que los argentinos han tenido mayor proyección, destacándose Castagnino, Sabat, Quino, Mordillo y Tomás Maldonado.

La tipografía llega tarde a Brasil, a pesar de esto el establecimiento de las sucursales de las grandes agencias de publicidad americanas, que coincide con el primer gran desarrollo industrial y mercantil del Brasil, permite la introducción de las más modernas formas de producción industrial, con lo que los brasileños aprenden a diseñar anuncios publicitarios en 1940. El origen del diseño gráfico brasileño puede determinarse por medio de los pioneros Aloisio Sergio Magalhaes y Alexandre Wollner.

1.1.2 Evolución

El culto hacia los medios de comunicación visual utilizados en la Antigüedad, como la pintura, la escultura, el dibujo, el mosaico, etc., ha permitido a muchos de ellos informar temporalmente. Desde el siglo XV el diseño gráfico ha sido condicionado por el proceso de evolución tecnológica, su mayor obstáculo: la rápida y exacta multiplicación de un determinado original, hasta el punto de fomentar implícitamente la idea que se trata de una especialidad de las llamadas Artes Gráficas o más propiamente, de la industria de la impresión.

El conjunto de operaciones técnicas-proyectuales necesarias para elaborar un modelo singular para una determinada información visual, al objeto de dotarla de la mayor cantidad posible de atributos eficaces, comprensibles y persuasivos para la fácil y completa percepción de su mensaje, es decir, la forma, el color, la tipografía a utilizar, etc., todo esto es algo que hay que considerar razonablemente con independencia del medio técnico empleado para obtener el número de copias deseadas.

A mediados del siglo XV se desarrollo considerablemente al amparo de la Revolución Industrial, especialmente en la segunda mitad del siglo XIX y consolidándose en el siglo XX como auténtico e irreversible fenómeno social. La participación de individuos dotados de habilidad gráfica en la elaboración de mensajes objetivos se manifiesta a lo largo y a lo ancho de las sucesivas etapas de la historia de la comunicación humana. Mensajes por cierto, formalizados de acuerdo a lógicas internas perfectamente coherentes con la función que hoy desempeña el diseño gráfico al servicio de la industrialización y comercialización de mercancías o ideologías.

El diseño gráfico, tal como se lo conoce ahora, desarrolla sus elementos esenciales en los años

'20 y llega a obtener su perfil actual en los años '80, cuando, a causa de la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización, el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz. El cambio que se evidencia entre los años '20 y los años '80 muestra la evolución desde una actitud que enfatiza lo estético hacia una que se concentra en lo comunicacional.

1.1.3 Importancia.

Se puede decir que la importancia del Diseño Grafico depende del campo en el que se desarrolla. Si se referiría a su universalidad en cuanto tiene que ver a “comunicar” su importancia es innegable ya que se desenvuelve dentro de todo un engranaje llamado sociedad y por ende al comunicar a los individuos de la misma su importancia trasciende.

Ahora enfocándose en sus distintos ámbitos se puede decir que si se refiere al diseño de Identidad por ejemplo según Otl Aicher: " El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa, y la imagen de la empresa revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible".

La calidad de una buena comunicación y de una buena pieza de diseño, son de una gran importancia dentro del mercado donde actúa la empresa, ya que este mensaje identificará a la institución y la diferenciará de la competencia. De allí que la comunicación visual de la empresa deberá tener atributos diferenciadores, resaltando las características de la misma, dentro de un sistema de ordenamiento visual homogéneo. Es decir, que toda la comunicación tenga una unidad formal y funcional, potenciando los efectos de la comunicación.

En el diseño de páginas web una buena página de aterrizaje y un buen anuncio gráfico embellece la percepción que se tiene de una marca mientras que uno pobre puede hacer mucho más daño de lo que uno puede llegar a creer.

Dentro del área de la publicidad el Diseño Gráfico es un aspecto de fundamental importancia dentro de la actividad total de una agencia de publicidad. Se define al diseño, como una forma de comunicación visual, cuya finalidad es la de estructurar mensajes publicitarios con objetivos comerciales claros y definidos, a través de la organización e integración de formas, texturas y colores que se traduzcan en comunicación significativa y relevante para su entorno, pero especialmente, para el público hacia el que va dirigida.

1.1.4 Exponentes más importantes

Principales representantes del diseño

A lo largo de la historia gran diversidad de movimientos artísticos se han visto representados por importantes diseñadores, entre ellos Aubrey V. Beardsley, quien destaca como dibujante y es llamado "el discípulo del diablo". Beardsley fue gran opositor de las ideas de William Morris y se caracterizó por su gusto por reflejar el arte decadentista de fines del siglo XIX, influido por el arte oriental utilizó ornamentos con este estilo y se observa también en sus diseños el predominio de los espacios en blanco, brilló en la ilustración de libros como "Salomé" de Oscar Wilde (1894).

Otros representantes destacados fueron el notable arquitecto inglés de la segunda mitad del siglo XVII, Christopher Wren y el acuarelista y pintor Walter Crane, precursor del renacimiento de

las artes (Modernismo) y del Art and Craft. Crane ilustró libros de cuentos infantiles como El Grimm, Robin Hood y Don Quijote.

El Art and Craft principalmente inspirado por William Morris, otros artistas importantes en el movimiento fueron Henry Holiday, Walter Crane, el arquitecto y diseñador Philip Webb, Alejandro Fishery Christopher Whall.

Uno de los más notables precursores del racionalismo fue el arquitecto británico Charles R. Mackintosh, quien se destacó por sus construcciones geométricas.

Otro importante representante fue Arthur H. Mackmurdo, fundó el Gremio del Siglo, el periódico del Gremio: "El Caballo de la Afición", fue diseñado inicialmente por Mackmurdo.

El británico William Nicholson fue pintor, impresor y diseñador de teatro, donde los contrastes llamativos de negro y blanco de su técnica del woodcutting acostumbró a dar gran efecto. En 1894, Nicholson empezó colaborando en planes del cartel con su cuñado James Pryde y los dos se dieron a conocer como los Hermanos de Beggerstaff (Beggstaff Brothers).

Otro precursor del diseño fue Peter Behrens, quien originalmente fue entrenado como pintor, su estilo provisional estimuló una nueva abstracción geométrica en su trabajo.

Influencia del estilo vanguardista art pop dentro de este arte se destacan artistas como Jasper Johns, Andy Warhol.

Representantes en Latinoamérica

La figura colombiana más relevante es David Consuegra (1939). Otros representantes del diseño en Colombia son Marta Granados, Antonio Grass y Dicken Castro.

En Perú el verdadero pionero del Diseño Gráfico peruano moderno es Claude Dieterich (1930).

Gerd Leufert quien se estableció en Caracas y fue autor de 26 sellos para la Administración de Correos y es calificado como el padre del diseño gráfico venezolano. Y M.F. Nedo es el segundo pionero moderno del diseño venezolano quien inició su larga e intensa colaboración con Gerd Leufert en la agencia de publicidad McCann Erickson.

En México fray Juan de Zumarraga es el autor del primer libro impreso en América. Otros artistas gráficos de gran relevancia además de José Guadalupe Posada, fueron: Trinidad Pedroza, Orozco, Diego Rivera, Leopoldo Mendez, Julio Ruelas, Miguel Cobarrubias.

En Cuba la historia del diseño cubano la escribió Francisco Murtra, la de la tipografía José Mora y la del cartelismo (y por extensión, de todo el diseño gráfico) Felix Beltrán.

Los mejores cartelistas argentinos de la historia son Arnaldi y Valerian Guillard. La ilustración es la especialidad en la que los argentinos han tenido mayor proyección, destacándose Castagnino, Sabat, Quino, Mordillo y Tomás Maldonado.

En el Diseño gráfico brasilero los pioneros Aloisio Sergio Magalhaes y Alexandre Wollner.

Exponentes Sobresalientes del Diseño

Eric Gill Nació el 22 de febrero de 1882 en Inglaterra. Su primera tipografía, que más tarde se conocería como Perpetua (1928), tardó cinco años en convertirse en realidad ya que para Gill era difícil resolver los problemas que se presentaban en la creación de tipos para producción mecánica.

Paul Renner Nació en Alemania en 1878. Trabajó como diseñador gráfico, tipógrafo, pintor y maestro. Si bien él no estaba directamente relacionado con el movimiento Bauhaus de los años 20, pronto pasó a defender sus posturas y convertirse en un ferviente defensor de la Nueva Tipografía. En 1926 es nombrado director de la Escuela de Oficios de Impresión en Munich y asimismo es cofundador y director de la Escuela de Maestros para Impresores.

Lichtenstein, Roy Es pintor estadounidense del Pop Art, artista gráfico y escultor, conocido sobre todo por sus interpretaciones a gran escala del arte del cómic. Nació en Nueva York y obtuvo el doctorado en Bellas Artes por la Universidad estatal de Ohio en 1949. Sus primeras obras eran de estilo expresionista abstracto, pero después de 1957 comenzó a experimentar con imágenes tomadas de los cómics que había en los papeles de envolver chicles, libremente interpretadas y mezcladas con imágenes sacadas de los cuadros del Viejo Oeste de otro artista estadounidense, Frederick Remington.

Stanley Morrison Nació el 6 de mayo de 1889 en Inglaterra. En 1921 se asoció a Cloister Press y fue uno de los miembros fundadores de la Fleuron Society así como editor de su revista de tipografía The Fleuron. Los volúmenes 5, 6 y 7 de la revista fueron editados por el propio Morrison, y el último número en el año 1930. Fue en esta revista donde publicó sus famosos “Principios Fundamentales de Tipografía”. Su contenido didáctico, diseño y soberbia impresión hicieron de The Fleuron, incluso en la actualidad, un referente de la excelencia tipográfica.

Raymond Loewy Este diseñador gráfico francés viajó a EEUU en 1919 y comenzó su trabajo realizando las vidrieras de Saks y Macy's de la 5ta. Avenida; las cuales hasta aquel entonces estaban sobrecargadas de productos. El dejó unos pocos productos a la vista, en poco tiempo estas "vidrieras minimalistas" eran la moda de todo NY. Luego ilustró para las revistas mas importantes como Vogue, Harper's y otras. En plena crisis del 30 recibió su primer trabajo de diseño industrial encargándole el rediseño de las fotocopiadoras Gestetner. Al año siguiente creó su propio estudio y desde aqui no paró su meteórica carrera. Fué consultor de empresas como IBM, Coca-Cola, Shell, Exxon, General Motors, BMW y United Airlines entre otras tantas. Además fue contratado por la NASA para el diseño de varias cápsulas espaciales. Este genio del diseño fue denominado el "padre del diseño americano" y uno de los más importantes del siglo XX. Su estilo denominado "Streamline" (aerodinámico) marcaron un hito en el diseño de su época creando productos no solo funcionales y fáciles de usar sino sobre todo agradables a la vista.

Andy Warhol Andy es considerado el fundador y la figura más relevante del llamado Pop Art. Después de graduarse en el Carnegie Institute of Technology en 1949, se mudó a New York y rápidamente comenzó a ganar fama como artista comercial. Warhol fallece en 1987, momento hasta el que estuvo dedicado a la pintura. Se le podría calificar como el mejor artista gráfico del Pop Art.

David Carson Carson apuesta a la metáfora, la sugerencia y la interpretación abierta a través de la diagramación (layout) con elementos de lenguaje visual como la tipografía, la fotografía y la ilustración con imágenes texturadas, desenfocadas, en multi capas, que reverberan o apenas aparecen.

Brody Neville Famoso diseñador y tipógrafo británico. Nacido en 1957 en Londres, donde estudió Diseño Gráfico. Su trabajo era considerado poco comercial en sus comienzos. Le preocupaba la influencia que ejercían los medios de comunicación en la sociedad. El mismo decía que "quería comunicar a la mayor cantidad de gente posible, pero también hacer una forma popular de arte que fuera más personal y menos manipuladora".

Milton Glaser Otro notable diseñador de finales del siglo XX es Milton Glaser, que diseñó la inconfundible campaña I Love NY (1973), y un famoso cartel de Bob Dylan (1968). Glaser tomó elementos de la cultura popular de los sesenta y setenta.

Zuzana Licko Zuzana Licko comenzó a usar ordenadores para composiciones muy pronto, cuando la memoria de los ordenadores se medía en kilobytes y las tipografías se creaban mediante puntos. Ella y su marido, Rudy VanderLans, fundaron la pionera revista Emigre y la fundición de tipos del mismo nombre. Jugaron con las extraordinarias limitaciones de los ordenadores, liberando un gran poder creativo. La revista Emigre se convirtió en la biblia del diseño digital.

Paul Rand Paul Rand fue, para su época, un revolucionario. Gracias a su trabajo y a su férreo impulso transformó la naturaleza del diseño de su país, Estados Unidos, de simple oficio a verdadera profesión. Acercando las ideas más radicales del constructivismo ruso, el De Stijl y la Bauhaus, se convirtió así en un fuerte defensor del modernismo. En palabras del diseñador gráfico Louis Danziger: “el modernismo era una fe, una religión, una misión, la cual se nos fue encomendada con pasión y ardor. Paul fue nuestro líder e inspiración”. A los 32 años escribió *Reflexiones sobre el diseño*, la biblia de la moderna práctica de la profesión, entrenado en el arte comercial de la ciudad de Nueva York, comprendió sumamente rápido lo que necesitaba el mercado, brindando soluciones más adecuadas que las que ofrecía la estética estándar totalmente antifuncional que se utilizaba en ese momento. Sus trabajos en imagen corporativa son muy conocidos: IBM, UPS, ABC, Westinghouse, Next y el más reciente USSB (Servicio de Televisión por Satélite) son reconocidos en todo el mundo.

Chaz Bojorquez Su trabajo ha sido registrado en libros de historia del arte, catálogos de museos y publicado por varios periódicos, revistas y websites por todo el mundo. Se ha

dedicado también al diseño gráfico por ya más de 31 años, teniendo así su arte en películas destacadas como: The Warriors, Star Wars, Boulevard Nights, Turk 182 y Cheech and Chong entre otras, y diseños para: Nike, TacoBell, portadas de discos y títulos de libros. También participó en la recreación de la pintura de David Alfaro Siqueiros. Haciendo una réplica exacta del famoso mural que ya había sido encimado en la calle Olvera por gente del gobierno. Hoy esa replica se encuentra plasmada sobre el exterior de Self Help Graphics y se ve desde muy lejos sobre el barrio de East Los Angeles. Chaz finalmente empezó a ser reconocido, gracias a su aparición en 1996, en el video documental que obtuvo muchos premios a nivel internacional (Graffiti Verite) relacionado con artistas dentro del movimiento del grafiti en Los Ángeles.

Alex Grey Destacado artista psicodélico y visionario estadounidense. En sus obras podemos observar su fascinación en temas como la muerte, representada desde sus primeros dibujos, hasta sus esculturas, pinturas y performances más recientes. Sus obras se han exhibido por todo el mundo en lugares como Feature Inc y Tibet House, Stux Galleri, P.S.1, The Outsider Art Fair, y el New Museum en Nueva York Grand Palais en París, Bienal de Sao Paulo Brasil y Art Exhibition Space en Tokio, entre otros. La comunidad psicodélica internacional, ha tomado a Alex Grey como un importante portavoz del arte visionario. Su obra Sacred Mirrors se ha traducido a cinco idiomas y ha vendido 50,000 copias. Actualmente vive en Nueva York con su esposa, la artista Allyson Grey, y su hija, la actriz Zena Grey.

Phil Lewis Un destacado artista psicodélico, visionario y norteamericano llamado Phil Lewis. Realiza sus trabajos, desarrollando un estilo de arte que combina los dibujos con pluma y el diseño digital. Casi siempre empieza con líneas de trazo negro y, a continuación, los dibujos en color con marcadores Sharpie y Prismacolor. Luego escanea los dibujos en Photoshop y retoca a

pincel algunas de las secciones, agrega sombreado, efectos y ajusta los colores hasta que sean tan “pop” como sea posible. Entonces imprime las imágenes digitales sobre un fino lienzo.¹

Jamie Reid Es el célebre diseñador que le puso un alfiler de gancho al labio de la reina Isabel durante los actos del Jubileo en Inglaterra en 1977, y el autor de la elegida como mejor portada de disco de todos los tiempos. No sólo ejerció una gran influencia en diseñadores posteriores de la talla de *Neville Brody* y *Vaughan Oliver*; también lo hizo con el proceso del diseño en particular: fue el primero en lograr adaptar el espíritu del movimiento punk a las posibilidades técnicas de la gráfica, impulsando la democratización del proceso de autogestión y anulando las divisiones entre la habilidad expresiva y creativa, y lo meramente cotidiano.²

Edward Fella "Edward Fella, un antiguo artista comercial, crea posters que rompen todas las reglas conocidas de tipografía convencional y buen gusto del diseñador" dice Rick Poynor. Ellen Lupton escribió, "En el trabajo de Fella, la mente –libre de un hippie Dada/Fluxus confronta la diestra mano de un artista comercial tradicional." Bruce Mau lo llama "brillante." Peter Hall dice que Ed Fella es "un agitador, un experimentalista, un educador, y una inspiración para una nueva generación del tipo de diseñadores" y dice que sus "diseños anti-resbaladizos, rompiendo reglas" son "excéntricos hasta el punto de resultar imposible de imitar." Claramente cada uno acuerda que Edward Fella es uno de los más atrevidos y extremos diseñadores de América en el presente. Famoso por sus obsesivos dibujos a mano de alfabetos y glyphs.

¹ www.phillewisart.com

² <http://www.katarsis-net.com.ar/archivos/jamie-reid-diseo-para-el-caos.php>

1.1.5 Tendencias de Diseño en el mundo a través de la historia.

Neoclasicismo(1800-1820)



Figura VIII: Neoclasicismo

El neoclasicismo fue un estilo artístico que nació en el siglo XVIII en Europa. Básicamente su estilo se basaba en artes decorativas dentro de un movimiento estético, que no se quedó en las fronteras del viejo continente sino que viajó rumbo a Estados Unidos. Este tipo de arte se inspiró mucho en las formas grecorromanas, y precisamente por ello lleva el nombre de neoclásico (nueva forma del arte clásico). Hablar del estilo Neoclásico es tomar como modelo a la literatura que nació como reacción en contra del arte Rococó. Asimismo debemos destacar que se caracterizaba por su gran ornamentación naturalista y rasgos clasicistas.

Victoriano (1837-1900)

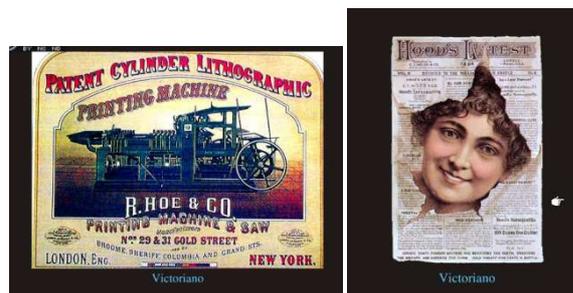


Figura IX: Victoriano

La época victoriana, fue una era en constante búsqueda de un estilo, el excesivo uso de los ornamentos y la forma de las letras marco el estilo de esta época. El medio de producción de

este género de gráficas populares victorianas fue la cromolitografía, una innovación de la revolución industrial que permitió que se imprimieran miles de copias de imágenes naturalistas, llenas de color.

EL MOVIMIENTO DE ARTES Y OFICIOS(1859-1900)



Figura X: El movimiento de las Artes y Oficios floreció en Inglaterra

El movimiento de las Artes y Oficios floreció en Inglaterra durante las últimas décadas del siglo XIX, y fue una reacción contra la confusión artística moral y social de la Revolución Industrial. Se defendió el diseño y el regreso a la destreza manual, valorar la naturaleza de los materiales y métodos de producción, así como las manifestaciones individuales tanto del diseñador como del trabajador. Desarrolló una nueva estética del diseño al tiempo que incorporaban en su trabajo ideas de diseño japonés y del renacentista. Sus diseños gráficos proporcionaron el eslabón del Movimiento de las Artes y Oficios con la estilización floral del Art Nouveau. Los libros y diseños de esta tendencia conformaban un todo armonioso y sus páginas tipográficas fueron concebidas y realizadas a partir de lo que se suponía un estilo ameno.

EL ART NOUVEAU (1890-1914)



Figura XI: Art Nouveau es el “estilo de transición”

Dos décadas contemplaron (del año 1890 al año 1910, aprox.) el desarrollo de un estilo decorativo que dejó huellas en todo el mundo. El Art Nouveau es el “estilo de transición” que se desvió del historicismo que dominó al diseño durante la mayor parte del siglo XIX. Al reemplazar el historicismo por la innovación, el Art Nouveau se convirtió en la fase inicial del movimiento moderno. Preparó el camino del siglo XX al eliminar este espíritu decadente del diseño. El Art Nouveau estaba a menudo gobernado por - y evolucionaba con- el diseño del ornamento. Esto determinaba un principio nuevo del diseño: la decoración, la estructura y la función propuesta están unificadas. Debido a que las formas y las líneas del Art Nouveau eran a menudo inventadas en lugar de copiarse de la naturaleza o del pasado, se logró una revitalización del proceso de diseño que apuntaba hacia el arte abstracto. Los diseñadores gráficos y los ilustradores del Art Nouveau trataron de hacer del arte parte de la vida cotidiana; fueron capaces de mejorar significativamente la calidad visual de las comunicaciones masivas.

Expresionista (1905-1927)



Figura XII: Expresionismo en Alemania

Fue un movimiento cultural surgido en Alemania a principios del siglo XX, que tuvo plasmación en un gran número de campos: artes plásticas, literatura, música, cine, teatro, danza, fotografía, etc. Su primera manifestación fue en el terreno de la pintura, coincidiendo en el

tiempo con la aparición del fovismo francés. Más que un estilo con características propias comunes fue un movimiento heterogéneo, una actitud y una forma de entender el arte que aglutinó a diversos artistas de tendencias muy diversas y diferente formación y nivel intelectual. Surgido como reacción al impresionismo, frente al naturalismo y el carácter positivista de este movimiento. El expresionismo suele ser entendido como la deformación de la realidad para expresar de forma más subjetiva la naturaleza y el ser humano, dando primacía a la expresión de los sentimientos más que a la descripción objetiva de la realidad. Entendido de esta forma, el expresionismo es extrapolable a cualquier época y espacio geográfico. Algunos historiadores, para distinguirlo, escriben “expresionismo” –en minúsculas– como término genérico y “Expresionismo” –en mayúsculas– para el movimiento alemán.

Futurista (1909-1945)



Figura XIII: Futurismo un movimiento revolucionario

El poeta italiano Filippo Marinetti (1876-1944) fundó el futurismo como un movimiento revolucionario en todas las artes para poner a prueba sus ideas y sus formas contra las realidades nuevas de la sociedad científica e industrial. El manifiesto proclamaba la pasión por la guerra, la era de las máquinas, la velocidad y la vida moderna. Impugnaban los museos, las librerías, el moralismo y el feminismo. Desde la invención del tipo móvil de Gutenberg, la mayor parte del diseño gráfico había tenido una vigorosa estructura horizontal y vertical. Los poetas futuristas lanzaban al viento estas restricciones. Liberados de la tradición, animaron sus páginas con una composición dinámica, no lineal, realizada por medio de palabras y letras pegadas en lugar de la

reproducción fotográfica. Fueron los primeros en emplear la palabra simultaneidad en el contexto del arte visual para representar la existencia o los acontecimientos concomitantes, tales como la presentación de diferentes perspectivas en una misma obra de arte.

Plakatstil (1910-1930)



Figura XIV: Muestras de la Escuela de Diseño que se originó en Alemania

Escuela de Diseño que se originó en Alemania en el siglo XX, esta tendencia muestra como sus principales características:

- Estilo Reduccionista.
- Énfasis en el minimalismo.
- Reduce la comunicación a lo esencial.
- Un color opaco al fondo, una imagen simplificada y grande y una rotulación sencilla y directa.

Vorticismo (1914-1917)



Figura XV: Vorticismo fue un movimiento artístico británico

El Vorticismo fue un movimiento artístico británico de corta duración a principios del siglo XX. Se considera que es el único movimiento británico significativo de aquella época, pero duró menos de tres años. El estilo del grupo surgió a partir del cubismo, el

vorticismo se apartaba del futurismo en la forma que intentaba captar el movimiento en una imagen ³

En la pintura vorticista la vida moderna se muestra como una disposición de líneas marcadas y colores discordantes llevando la mirada del espectador al centro del lienzo. Los vorticistas celebraron sólo una exposición, en 1915, en la Galería Doré. Después de ella el movimiento se rompió, en gran medida debido al comienzo de la Primera Guerra Mundial y la apatía del público hacia su obra. Gaudier-Brzeska murió en el servicio militar mientras que figuras destacadas como Epstein se distanciaron estilísticamente de Lewis. Intentos de reavivar el movimiento en los años 1920 con el nombre de Group X no tuvieron éxito.

EL DADAISMO (1917-1929)



Figura XVI: Ejemplos del Dadaísmo le sumo una variante estética

El movimiento del dadaísmo se desarrolló espontáneamente como un movimiento literario. Su rechazo del arte y la tradición permitió a los dadaístas enriquecer el vocabulario visual del futurismo. El dadaísmo mantuvo el concepto del cubismo acerca de las letras como formas visuales concretas, no sólo como símbolos fonéticos. El dadaísmo le sumo una variante estética y conceptual al diseño al jugar con nuevos materiales, herramientas, fotomontajes y estilos, y en definitiva fue de fuerte influencia en el diseño pues el arte visual de ese movimiento era primordialmente gráfica (la mayoría era arte de protesta, plasmada en carteles). Sin embargo al ser el dadaísmo en principio y forma, un ataque violento a todo lo existente en el arte (reglas, normas de composición, etc.).

³ WEST, S. The Bullfinch Guide to Art History, Bloomsbury Publishing Plc, United Kingdom, 1996. pág. 883,

EL MOVIMIENTO DE STIJL(Neoplasticista, 1917-1931)



Figura XVII: El movimiento de Stijl

De Stijl fue una alianza de artistas, arquitectos y diseñadores unidos por el pintor y arquitecto holandés Theo van Doesburg en 1917. A pesar de su neutralidad, los Países Bajos sufrieron también las consecuencias de la primera guerra mundial, y la misión del grupo De Stijl era crear un nuevo arte internacional con un espíritu de paz y armonía. De Stijl, “El Estilo”, propone una estética renovadora basada en la depuración formal. la utilización de líneas horizontales y verticales, ángulos rectos y zonas rectangulares de colores lisos caracterizan su obra de esa época. Al evolucionar, su gama se reduciría eventualmente al empleo de los colores primarios: el rojo, el amarillo y el azul y los colores neutros: blanco, negro y gris, depuración de las formas hasta llegar a sus componentes fundamentales: líneas, planos y cubos. De ritmos asimétricos, pero con gran sentido del equilibrio. Colores planos, de carácter saturado o tonal. Empleo de fondos claros. Las superficies coloreadas se distribuyen y yuxtaponen hasta formar una organización y significación plásticas consideradas como "arte puro". El punto de partida en el Neoplasticismo es el espacio, que al ser estructurado, hace surgir la forma. Es un planteamiento totalmente racionalista, su objetivo es armonizar el espacio, la forma y el color. Busca la renovación estética y la configuración de un nuevo orden armónico de valor universal.

LA BAUHAUS(1919-1933)



Figura XVIII: Ejemplos del movimiento de La Bauhaus

La Bauhaus era la consecuencia lógica de la inquietud alemana por mejorar el diseño dentro de una sociedad industrial que vio sus orígenes en el principio del siglo. Se creía que las formas y los colores básicos representaban un precio industrialmente más económico, por lo que las formas del círculo, el cuadrado y el triángulo fueron tomadas como puntos de partida. Las características del diseño gráfico de la Bauhaus estaban claras: impresos sin adornos, la articulación y acentuación de páginas con símbolos distintos o de elementos tipográficos estacados en color, y la información finalmente directa en una combinación del texto y de la fotografía, para la cual el nombre “Typofoto” fue creado.

La Bauhaus sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y diseño gráfico. Puede decirse que antes de la existencia de la Bauhaus, estas dos profesiones no existían como tal y fueron concebidas dentro de esta escuela.

EL COSTRUCTIVISMO (1920-1935)



Figura XIX: El Costructivismo

El arquitecto Vladimir Taclin, en un movimiento paralelo al de Malevitch, orientó sus experimentaciones hacia una práctica formal constructiva y hacia una pintura espacial, ordenando los elementos estéticos bajo criterios esencialmente matemáticos. Su influencia determinaría el nombre que tomó el estilo conjunto que la Revolución asumió como lenguaje visual de masas, tanto en diseño gráfico como en arquitectura simbólica y propagandística: el Constructivismo. La composición tipográfica y las imágenes fotográficas eran empleadas como material de construcción para armar páginas, portadas y carteles. El formato desarrollado por Lissitky para este libro constituye un paso importante en la creación de un programa visual para ordenar la información. La red vertical de tres columnas utilizadas para el texto, la red horizontal de tres columnas empleada para la portada y la estructura a dos columnas de la página de contenido se convirtió en una armazón arquitectónica para organizar las páginas ilustradas.

LA NUEVA TIPOGRAFÍA (DIE NEUE TYPOGRAPHE 1924-1936)



Figura XX: Diseño gráfico durante las primeras décadas del siglo XX

Aunque la gran parte de la innovación creadora en el diseño gráfico durante las primeras décadas del siglo XX tuvo lugar como parte de los movimientos de arte moderno, varios diseñadores, trabajando independientemente de estos movimientos o de la Bauhaus, hicieron aportaciones significativas al desarrollar lo que se ha denominado “la nueva tipografía”. La nueva tipografía es distinguida de la antigua o clásica por el hecho de que su primer objetivo es desarrollar su forma visible fuera de las funciones del texto. En 1928 aparece publicada la “New Typography” , por Jan Tschichold , libro que se consagró como uno de los mejores libros de tipografía de la historia. Jan Tschichold presentó algunos principios para obtener un diseño completamente funcional y estos son: claridad en la comunicación, expresión visual de las relaciones entre las formas, organización lógica de los textos, uso del color para mejorar la funcionalidad del mensaje, estandarización, asimetría en la composición de las páginas, letras de palo seco como representativas de la época.

Art Deco (1925 – 1939)



Figura XXI: Ejemplos de Art Deco

El Art Deco surgió como reacción a la sinuosidad y exceso de elaboración del Art Nouveau, y a la vez como una estética nueva para celebrar el auge de la maquinización. Su principal característica es el uso de líneas definidas, contornos nítidos, y formas elegantes y simétricas. Utilización de los colores primarios brillantes, cromados, esmaltes y piedras muy pulidas. Diseños de inspiración egipcia o griega. Tipo de ilustración vinculada: esquematización, planimetría, líneas estilizadas y la moda como temática del estilo. Tipografía ART DECO:

rasgos geométricos simples, con toques caprichosos. Unión de trazos finos y gruesos hasta el límite de la legibilidad.

Streamline (1930-1939)



Figura XXII: El “Stream Line”, desde el año 1930 al 1939

Su presencia fue mayor en Estados Unidos y se vio inspirada en la nueva ola económica de recuperación posterior a la depresión económica que sufrió el país entre los años 1929 al 1934. Su temática apuntaba a la economía de consumo, a una sociedad que resurge hacia una vida más industrializada y rodeada de objetos de consumo.

Su estilo se basaba mayormente en líneas curvas, formas aerodinámicas (de allí debe su nombre “Stream Line”) y líneas horizontales con sensación de velocidad. Su presencia consistió básicamente en un vuelo de “modernización” que hacía ver el impacto que producía la aparición de las máquinas, los engranajes, las ruedas. Todos ellos eran representados de manera estilizada y acompañados de motivos coloridos, constantes y geométricos.⁴

⁴ http://www.mipunto.com/temas/3er_trimestre06/elartdeco.html

Moderno Ingles(1930-1950)

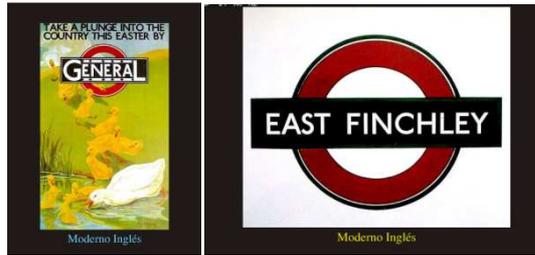


Figura XXIII: Modernismo inglés con Beardsley

El modernismo inglés con Beardsley había hecho un estilo inspirado en composiciones medievales y ultra barroco traducido a una versión naturalista de líneas ondulantes y asimétricas en Francia, destaca la producción de carteles con Guimard (en el metro) que hizo por primera vez una fusión entre las ilustraciones y el propio cartel. Los dos grandes componentes de carteles en este país son, Jules Cheret, autor de más de mil carteles y Alphone Mucha, que llevo el cartel a la perfección máxima.

Moderno Americano (1941-1959)

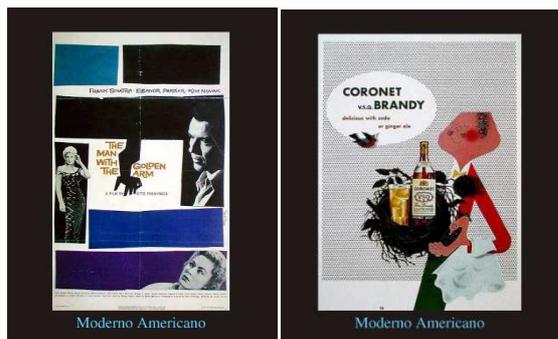


Figura XXIV: Modernismo Americano

Cuando hablamos de diseño americano, nos referimos preponderantemente al diseño generado en E.E.U.U. durante el periodo de entreguerras. En el transcurso de poco más de dos décadas, con el fortalecimiento del capitalismo monopolista y el florecimiento del consumismo, se sentaron las bases del diseño moderno y nacerá la figura de un nuevo profesional. Los cómics y la ciencia ficción: nace en 1926 la revista Amazing Stories. En tiras como Flash Gordon y Superman mostraran ambientes futuristas donde la tecnología y la lucha por los ideales de la libertad y la democracia serán la llave para la felicidad. El "pop art" creció bajo las condiciones capitalistas y tecnológicas de la sociedad industrial.

Norteamérica es el centro de este programa, por lo tanto se produce la americanización de la cultura de todo el mundo occidental, en especial el de Europa. Nace en Nueva York y Londres, los temas pictóricos del "pop art" están motivados por la vida diaria, reflejan las realidades de una época y refuerzan el cambio cultural. Los helados, el seven-up, la pepsicola, la coca-cola, la pasta de dientes, la sopa de conserva, los cigarrillos y las cajas de cerillos, se convierten en la iconografía del "pop-art"⁵

Siuzo Internacional (1944)



Figura XXV: Siuzo Internacional

Un nuevo estilo de diseño gráfico emerge en Suiza en los años 50 y llegará a ser el predominante hasta los años 70 y una referencia imprescindible en la época actual, de hecho sus teorías sobre la forma tipográfica siguen estando en la base de las enseñanzas que se imparten en las escuelas de diseño. Este movimiento es conocido como "estilo internacional". Este estilo se sustentaba sobre tres pilares básicos:

- El uso de una rejilla modular que dotaba al diseño de coherencia y estructura interna.
- El empleo de tipografías sans-serif y disposición asimétrica de los distintos elementos del diseño.
- Utilización de la fotografía en blanco y negro en lugar de ilustraciones.

Un factor que contribuyó a la rápida extensión del estilo fue el incremento y la globalización de los mercados y el auge de las comunicaciones hacen que las corporaciones internacionales tengan la necesidad de una identificación global, identidad que es construida de acuerdo a los

⁵ <http://html.rincondelvago.com/pintura-americana.html>

principios del estilo internacional. La creciente demanda de tipografías sans-serif (que fueron las elegidas para las composiciones del diseño suizo, por diversos factores pero sobre todo por la influencia de la Bauhaus), posibilitó la aparición de dos tipos sans de gran calado y enorme influencia: la Helvética y la Univers.

Polaco



Figura XXVI: El desarrollo del cartel en Polonia

El desarrollo del cartel en Polonia coincide con el resto de Europa se remota en los finales del siglo del pasado a esa luz que brillo en sus orígenes, Toulouse Lautrec. Las circunferencias históricas, la voluntad de sus creadores han hecho que el afiche polaco, a partir de la segunda mitad de la centuria actual tenga un género diferente, a la diferencia a la habilidad en el occidente Europeo. Resulta una forma artística de comunicación virtual, muchísimo antes que la utilización publicitaria. Ya que resplandece en cada producto la esencia de todo cartel autentico, o sea, una imagen clara, fuerte, capaz de sorprender, de golpear la sensibilidad del observador y un texto mínimo bien preciso. Los diseñadores gráficos se unen con los productores de películas, escritores y artistas de las Bellas Artes en la Unión Polaca de Artistas. Las obras de los artistas como Tadeusz Trevkovsky y Heri Tomaszewsky expresaban las trágicas aspiraciones y los recuerdos, que estaban íntimamente ligados al alma y sentimientos nacionales de Polonia en la Posguerra. Los diseñadores de carteles polacos han logrado algo que es raro en la historia de las Artes Visuales. A un grupo de artistas individuales se les ha dado la libertad de

expresar sus actitudes personales, investigaciones gráficas, y hasta sus fantasías particulares. Durante la década de los 50's el cartel polaco comenzó a reconocerse en todo el mundo.

Realista heroico (1950)



Figura XXVII: Realismo socialista el estilo se asoció a Comunista

Es un término que se ha utilizado a veces para describir el arte usado como propaganda. Los ejemplos incluyen Realismo socialista el estilo se asoció a Comunista los regímenes, y el estilo muy similar del arte se asociaron a Fascismo. Los diseños heroicos del realismo fueron utilizados para propagar la revolución en la Unión Soviética. Lenin dudó que la población analfabeta entendiera qué imágenes visuales abstractas fueron pensadas para comunicarse. Él también pensó que los artistas, por ejemplo: constructivistas y productivistas, puede haber tenido una agenda ocultada contra el gobierno. Los artistas contradijeron tal pensamiento, sin embargo, diciendo que el arte avanzado representó las ideas políticas avanzadas. El realismo heroico también fue utilizado durante la Guerra civil española, y las democracias occidentales han utilizado el estilo para promover sus punterías en tiempos de guerra.

Revivalistas, (retros y eclécticos 1955)

Revivalismo el revivalismo puede ser comprendido como un movimiento de carácter conservador y defensivo, y es común en sociedades cuyo pasado tiene momentos de grandeza y esplendor ^[2], pero el término ha sido usado en una variedad de maneras en los campos de la política, de la religión, de la arquitectura, de la literatura, de la moda, de la música y en otros más, algunas veces de modo positivo y restaurador - como una referencia antigua perene por encima de la volubilidad de los tiempos y de la aparente decadencia del presente ^[3] - claramente peyorativo, cuando son considerados arcaísmos reaccionarios y fuera de moda por las vanguardias del momento, y aún de modo más neutro y flexible, cuando el acervo de estilos antiguos es visto como una herencia común a todos que puede ser usada conforme nuestra conveniencia y gana. En esta última línea de apreciación se coloca, por ejemplo, el arquitecto Ralph Adams Cram que, al hacer uso de elementos neogóticos en estructuras modernas.

Mubarak ALLÍ. *Decline and revivalism*. [2] 2000. Angela Y. KIM. *The Medieval Revival: An Influential Movement that First Met Opposition*. Brown University, 2004.[3]

Retro los grandes diseñadores apuestan por este estilo; desde el diseñador gráfico en los anuncios publicitarios, el diseñador de moda en las propuestas de los desfiles, el diseñador industrial en los “showroom” de automóviles y por supuesto el diseñador de interiores en el mobiliario y los complementos decorativos. Es un “flash back” hacia las décadas de grandes éxitos del pasado siglo, retomando lo relevante de esos tiempos y adaptándolo a los nuestros.

Décadas de gloria como los años 20, 50, 60 y 70 se fusionan hoy día en el diseño contemporáneo. Son característicos de este estilo las formas geométricas, los círculos y los rectángulos con una combinación de colores vibrantes que se utilizan en esmaltados, tapizados, alfombras e incluso en empapelados. Los colores más representativos del estilo retro son las combinaciones de marrón - marfil, ocre - pasteles y las más atrevidas mezclas de turquesa - fucsia - verde lima, utilizadas en estampados tremendamente psicodélicos.

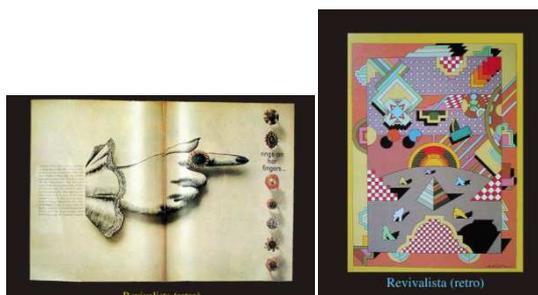


Figura XXVIII: Retro de este estilo las formas geométricas, los círculos y los rectángulos se destacan

Eclecticismo es una especie de estilo mixto en las bellas artes, a las cuales los rasgos son tomados de varias fuentes y estilos. Considerablemente, el eclecticismo casi nunca constituyó un estilo específico en el arte: es caracterizado por el hecho que esto no era un estilo particular. En general, el término describe la combinación con un trabajo solo de una variedad de influencias - principalmente de elementos de estilos diferentes históricos en la arquitectura, la pintura, y las artes gráficas y decorativas. El término "eclético", fue usado por primera vez por Johann Joachim Winckelmann para caracterizar el arte del Carracci, que se incorporó a sus elementos en pinturas a partir del Renacimiento y las tradiciones clásicas. En el siglo XVIII, Sir Joshua Reynolds, la cabeza de la Academia Real de Artes en Londres, era uno de los más influyentes defensores del eclecticismo. En el sexto de sus famosos Discursos académicos (1774), escribió que el pintor puede usar el trabajo de la antigüedad como "una revista" de características comunes, siempre abrirse al público, de dónde cada hombre tiene un derecho de tomar los materiales que a él le complacen.



Figura XXIX: Eclecticismo estilo mixto

Cubano, Chicano (1960)

Cubano Este estilo sin la urgencia de acudir al mensaje fácil, instaban al esfuerzo intelectual y al juego de referencias. Apreciaban la sorpresa, lo sugerente, el reto a la comprensión y el juego de las ideas. En esa variante entraron factores sorprendivos en la apreciación cubana, en la misma medida en que incidieron las circunstancias del bloqueo comercial establecido por EE.UU. a Cuba y el aislamiento a Cuba a que accedió la Organización de Estados Americanos. En las líneas del grafismo cubano han entrado, por igual, nuevos talentos, surgidos de exigentes escuelas y con una formación plural, más completa que la de sus antecesores, y talentos ya "hechos" que aportaron su experiencia al cartel trasladaron sus búsquedas, estilos y preocupaciones formales En la actualidad, luego de períodos de grandes hallazgos y profundos declives, de atravesar crisis económicas que mermaron la producción de libros, revistas y carteles, y de un conductivismo empobrecedor de la creatividad, el arte gráfico cubano se recompone y busca nuevos horizontes. El diseño cubano ha capeado algunos temporales y tiene a su favor períodos dorados.

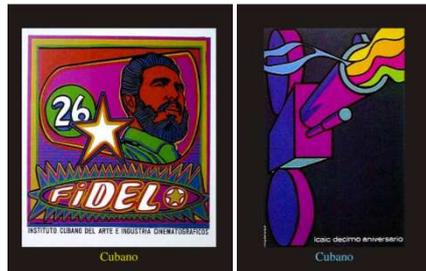


Figura XXX: Estilo cubano

Chicano todo este tipo de arte es una manera diferente de ver el mismo arte de expresarse desde diferentes perspectivas en este caso desde una perspectiva de los Chicanos, nos podemos dar cuenta de que tienen un estilo muy definido o más bien conceptos bien definidos como la religión en su expresión artística, los pachucos, los carros clásicos entre otros que nos permiten darnos cuenta que en realidad el Chicano nunca ha dejado México sigue muy presente en ellos tal cual que lo plasman en sus obras de arte. Los Chicanos son una mezcla de gente mexicana

que se soñó con el American Way of Life, pero que como buenos mexicanos, se resistieron a dejar la nostalgia a un lado para integrarse totalmente al país al cual llegaron a vivir, la cultura chicana, la cual ha tenido su expresión más conocida en el street art y grafiti de las pandillas del sur de Estados Unidos, siendo su mayor epicentro la ciudad de Los Ángeles. El uso de elementos cliché de la cultura mexicana como esculturas prehispánicas, águilas, héroes revolucionarios, la Virgen de Guadalupe entre otros, junto a elementos netamente de la cultura norteamericana como son los automóviles y la música, dan como resultado una interesante conjunción barroca y hasta cierto punto naif de colores y figuras.



Figura XXXI: Los Chicanos son una mezcla con cultura mexicana

Moderno Japonés (1960)



Figura XXXII: Arte moderno Japonés

El arte moderno japonés toma tantas formas y expresa tantas diversas ideas como el arte moderno generalmente por todo el mundo. Se extiende de los anuncios, del anime, de los juegos video, y de la arquitectura según lo mencionado ya, a la escultura, a la pintura, y al dibujo en todas sus formas. El Takashi Murakami es indiscutiblemente uno de los artistas modernos

japoneses más conocidos del mundo occidental. El Murakami y los otros artistas en su estudio crean un estilo, inspirado por el anime. Sus piezas llevan una multiplicidad de formas, de la pintura la escultura, algo verdadero. Pero la mayoría si no todos demuestran muy claramente esta influencia del anime, utilizando colores brillantes y los detalles simplificados. El arte japonés es caracterizado por polaridades únicas. En la cerámica de los períodos prehistóricos, por ejemplo, la exuberancia fue seguida por arte disciplinado y refinado.⁶

Psicodelico (1966-1969)



Figura XXXIII: Ejemplos estilo Psicodelico

“*Estado alterado de la conciencia*”, es lo que representan las obras de arte o los diseños que se inspiran en esta corriente. Comenzó a finales de los años 60’ y comienzo de los 70’ y el efecto de esta corriente, estaba influenciado por las drogas psicodélicas de esa época, como hongos alucinógenos, peyote o ayahuasca, y dicen por ahí, que las usaban como forma de inspiración. La psicodelia no solo está relacionada con el arte gráfico, también la podemos ver en bandas que se desarrollaron entre los años ‘66 y ‘67, dónde deslumbraron con su música y los efectos de esta corriente en aquellas épocas, tanto es así, que algunos diseños representaron a bandas famosas como, The Beatles, Cream, Jimi Hendrix, Syd Barret, entre otros.⁷

⁶ http://enciclopediaespana.com/Arte_japon%C3%A9s.html

⁷ <http://www.somostres.com/archives/tag/psicodelia>

Posmoderno (1970)

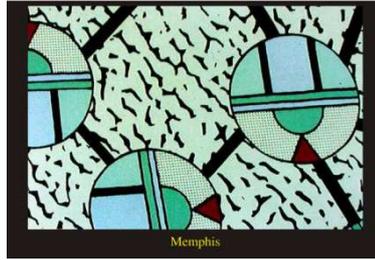


Figura XXXIV: Diseño posmodernista

El diseño posmodernista se identifica como tal al diferenciarse y evolucionar con respecto al modernismo gobernado por el estilo Bauhaus, en el que se despliega un estilo pulcro claro y ordenado. A su vez rescata elementos desechados y despreciado por su antecesor, como lo son las referencias históricas, la decoración y lo domestico alusivo a las tradiciones, esto para ampliar sus límites de inspiración. Además se puede describir como una forma intuitiva y espontanea lejana a la racionalización de la comunicación visual transformándola en una forma subjetiva y excéntrica que convierte al diseñador más en un artista.

Memphis



Figura XXXV: Memphis desarrollado a finales del siglo de la década de los setenta

Un foco importante del posmodernismo se desarrolló en las escuelas de Memphis y San Francisco a finales de la década de los setenta. Sus características y fundamentos se guiaban sobre la base del pluralismo y a la conciliación de los mejores y más diversos elementos que perfeccionaran su diseño a la búsqueda del placer visual. Estos diseñadores sentían una profunda predilección por la textura, el modelo, la superficie, el color y la geometría juguetona,

introduciendo formas caprichosas y exageradas. Esta escuela manifiesta su interés en la cultura popular contemporánea y en artefactos y ornamentos de culturas antiguas, dejando en segundo plano la función, enfocándose en la imagen icónica del modelo de superficie, la textura y el color también adoptan las formas geométricas exageradas, en colores muy llamativos, siendo de esta forma un estilo de diseño extravagante con vocación decorativa. Los estilos posmodernistas de Memphis y de San Francisco se convirtieron en íconos dominantes del diseño de los ochentas, donde la superficie y el estilo se transformaron en su meta y justificación, abrazaban el pluralismo cultural de la sociedad global contemporánea y utilizaban un lenguaje simbólico concebido para trascender fronteras.⁸

Basilea



Figura XXXVI: Posmodernista suizo en la Escuela Basilea

El espíritu del diseño posmodernista suizo en la Escuela Basilea más que buscar eliminar los alineamientos tradicionales que eran dictados por el movimiento tipográfico internacional, que se basaba en una tipografía extremadamente formal de características neutrales de claridad y objetividad científica, quiso ampliar su gama de posibilidades inspirándose a través de la aplicación de estilos más cercanos a lo caótico, espontaneo e intuitivo, buscó reinventarse buscando otros parámetros en el diseño tipográfico así: Comienza la gestación de un nuevo grupo de familias tipográficas, de palo seco pero con armonía formal innovadora, revolucionan el mundo visual de la comunicación, se despojan de rasgos accesorios, potencian la

⁸ <http://www.portaldearte.cl/terminos/posmoderno.htm>

funcionalidad, composición asimétrica, uso de una rejilla modular, completísima gama de matices, maquetación del texto en bandera. Frente a la composición tradicional centrada, la composición asimétrica aportaba la distribución de la información en la página sobre puntos invisibles de tensión compositiva. La maquetación del texto en bandera invadió todos los impresos, frente al justificado tradicional, en un intento de resaltar el carácter dinámico y activo que el hecho de la visión y la lectura tienen.<http://historiadisenografico.blogspot.com/>

Punk



Figura XXXVII: Portada del single ‘God Save the Queen’.

Su actividad se encaminó a difundir sus ideas mediante el empleo de material gráfico en forma de avisos, comics, grafitis y anárquicos collages. Jamie Reid es el célebre diseñador que le puso un alfiler de gancho al labio de la reina Isabel durante los actos del Jubileo en Inglaterra en 1977, y el autor de la elegida como mejor portada de disco de todos los tiempos. No sólo ejerció una gran influencia en diseñadores posteriores de la talla de *Neville Brody* y *Vaughan Oliver*; también lo hizo con el proceso del diseño en particular: fue el primero en lograr adaptar el espíritu del movimiento punk a las posibilidades técnicas de la gráfica, impulsando la democratización del proceso de autogestión y anulando las divisiones entre la habilidad expresiva y creativa, y lo meramente cotidiano. La obra de Reid demostró el rol -y la influencia- del diseño en la industria musical, y se convirtió en un referente fundamental para la generación post-punk del diseño -aquel grupo formado por *Neville Brody*, *Terry Jones*, *Peter Saville*, *Barney Bubble* y *Vaughan Oliver* (encargado del arte de *The Pixies*)- definiendo un estilo

efectivo al alcance de todos, sin necesidad del uso de costosa tecnología. En los agitados días londinenses, el diseño emergía del taller y salía a la calle bajo el lema que encarna el espíritu punk: DIY (*Hazlo tú mismo*). <http://www.katarsis-net.com.ar/archivos/jamie-reid-diseo-para-el-caos.php>

New Wave



Figura XXXVIII: New Wave estilo tipográfico internacional

En esta etapa no se fue condescendiente con el estilo tipográfico internacional que ya empezaba a hastiar por su larga hegemonía en el ambiente del diseño tipográfico. Fue así como en 1964, un joven llamado Wolfgang Weingart comenzó a cuestionar esta tipografía tan ordenada y refinada. Teniendo esta inquietud se dispuso a aplicar un estilo totalmente opuesto, caracterizado por un diseño alegre basado en la intuición, agregando efectos visuales que enriquecieran su gráfica, decidiendo con esto dar un paso más, incorporando a su repertorio en 1970 la técnica conocida como collage, transformándose en un innovador que creó una forma de gráfica tipográfica e imágenes pictóricas en formas nunca antes vistas.

Deconstructivista (1980)



Figura XXXIX: Estilo Deconstructivista

Casualmente el termino deconstructivista se utiliza a mediados de los 90s casualmente para etiquetar cualquier obra que favorezca la complejidad sobre la simplicidad y que dramatice las posibilidades formales de la producción digital. El deconstructivismo, también llamado deconstrucción, es una escuela arquitectónica que nació a finales de la década de 1980. Se caracteriza por la fragmentación, el proceso de diseño no lineal, el interés por la manipulación de las ideas de la superficie de las estructuras y, en apariencia, de la geometría no euclídea, (por ejemplo, formas no rectilíneas) que se emplean para distorsionar y dislocar algunos de los principios elementales de la arquitectura como la estructura y la envolvente del edificio. La apariencia visual final de los edificios de la escuela deconstructivista se caracteriza por una estimulante impredecibilidad y un caos controlado. Tiene su base en el movimiento teórico-literario también llamado deconstrucción.⁹

⁹ <http://www.arquonauta.com/foros/Discusiones-f8/deconstructivismo-t3779.html>

Apropiacionista (1980)



Figura XL: Estilo Apropiacionista

“La obra de arte ha sido siempre fundamentalmente susceptible de reproducción. Lo que los hombres habían hecho, podía ser imitado por los hombres. Los alumnos han hecho copias como ejercicio artístico, los maestros las hacen para difundir las obras, y finalmente copian también terceros ansiosos de ganancias. Frente a todo ello, la reproducción técnica de la obra de arte es algo nuevo que se impone en la historia intermitentemente, a empellones muy distantes unos de otros, pero con intensidad creciente” Sherry Levine (principal exponente del apropiacionismo). Tal vez para muchos, la idea más clara de lo que es el apropiacionismo los refiera a la copia, en este caso, en el discurso del arte. Otros en cambio, pueden confundirlo con plagio y con algo ausente de encanto, originalidad e ideas propias y únicas. Sin embargo, es preciso reconocer que el apropiacionismo se convirtió en el recurso preferido de una serie de artistas de comienzos de la década de los ochenta como lo fueron Sherrie Levine, Louise Lawler, Allan McCollum o Fred Wilson, Martín Prada entre otros, quienes “copiaron” obras de otros autores, pero les imprimieron un sello propio, que aunque era difícil de captar a simple vista, estaba presente en cada obra, negando de esta manera una forma de plagio. En todo caso, mediante el apropiacionismo, el artista toma obras de cualquier índole, para reinterpretarlas y recrearlas dándoles una nueva significación.¹⁰

¹⁰ <http://www.creativoscolombianos.com/profiles/blogs/apropiacionismo-el-arte-de-la>

Grunge (1990)



Figura XLI: Ejemplos de estilo Grunge

El estilo “grunge” se refiere a una apariencia “sucia”, irregular, a veces incluso “feo” y al uso de elementos visuales irregulares. Aunque en realidad este estilo ya tuvo su auge mucho antes que el estilo Web 2.0, pero como toda tendencia es cíclica y ya hemos asistido a muchos abusos de los brillitos, gradientes y “patterns, al parecer los diseñadores comienzan a voltear al pasado. Los colores dominantes en un diseño grunge son marrón, beige, gris y negro. Para resumir podríamos decir que los elementos característicos de un diseño grunge son: texturas e imágenes de fondo indispensables, irregularidad en todas las líneas (efecto roto), el uso de postit o cintas adhesivas sujetando páginas, anchas, líquidos derramados, desgarrado de esquilas, apariencia de papeles rotos y desgarrados, elementos manuscritos, esquinas dobladas.¹¹

Tecnologistas



Figura XLII: Estilo Tecnologistas

¹¹ <http://gloobs.wordpress.com/2008/04/03/tendencias-del-diseno-web-grunge/>
<http://isopixel.net/archivo/2008/01/el-estilo-grunge-en-diseno-web/>

Se refiere principalmente al **diseño de interfaz de usuario**, sitios web enfocados en la experiencia de usuario y la interacción. Normalmente es una actividad multidisciplinar que involucra a varias ramas del diseño y el conocimiento como el diseño gráfico, industrial, web, de software y la ergonomía; y está implicado en un amplio rango de proyectos, desde sistemas para computadoras, vehículos hasta aviones comerciales. Ya en el tema propio y absoluto del Diseño Gráfico se refiere a los diseños en los que la tecnología es el principal elemento. Su objetivo es que las aplicaciones o los objetos sean más atractivos y además, hacer que la interacción con el usuario sea lo más intuitiva posible, conocido como el diseño centrado en el usuario. En este sentido las disciplinas del diseño industrial y gráfico se encargan de que la actividad a desarrollar se comunique y aprenda lo más rápidamente, a través de recursos como la gráfica, los pictogramas, los estereotipos y la simbología.¹²

Analogista

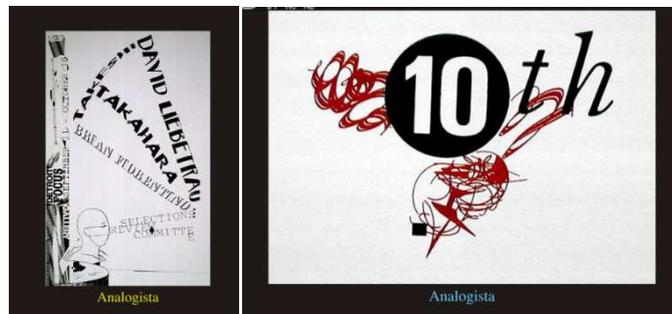


Figura XLIII: Analogismo de últimos 30 años

En los últimos 30 años aparece el Analogismo que rompe con la idea de la escuela o modelo único. Entiende e impulsa la variedad de formas de intervención a partir de entender que cada diseño tiene su teoría, modelo o patrón específico producto de: la propia historia del mismo, el valor o significancia cultural y social y el proceso constructivo en el tiempo. Uno de sus

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_interfaz_de_usuario

mejores representantes es Edward Fella es uno de los más atrevidos y extremos diseñadores de América en el presente. Famoso por sus obsesivos dibujos a mano de alfabetos y glyphs, Fella crea trabajo con el poder y la espontaneidad del arte crudo del cual nadie nació desde un gran conocimiento de la teoría y la técnica de la tipografía y los gráficos, los que han sido descritos como: girados, tildados, estrechados, rajados, fracturados, dibujados como con una punta rota, y colocados y perdidos entre montañas de garrapateados con tinta-borrador y cadenas de reglas.

Abyeccionista

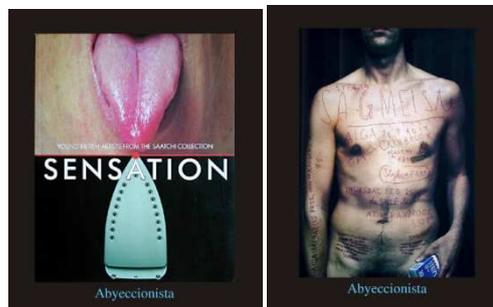


Figura XLIV: Estilo Abyeccionista

Podríamos decir que el término *Abyecto* está reservado para la utilización de ciertos recursos para mostrar realidades "terribles" (el holocausto, "la muerte"). Sin embargo, en otros casos, pareciera que cualquier estetización de la violencia, la crueldad o la muerte merecen ese calificativo. Aparentemente la ilustración del cartel que el estudio parisino Metaztazis realizó para un concierto de la banda sueca de black metal "Watain" no es lo que más llama la atención del espectador, lo impactante es la tinta que se utilizó para cada serigrafía del afiche puesto que se agregó un ingrediente especial, sangre humana el proceso lo pueden checar en el blog del estudio francés Claro está que no es la primera vez que algo del tipo se haya realizado, el ejemplo nos hizo recordar el bien conocido cartel de Sagmeister para AIGA de Detroit, aunque el trasfondo era completamente distinto la idea era efectivamente, impactar mediante un gesto *Abyecto*.

1.1.5.1 Tendencias actuales del Diseño Grafico en el mundo.

Collage: Es crear algo nuevo a partir de diferentes piezas.



Figura XLV: Collage

Ornamental: Los ornamentos se aplican como toques decorativos.



Figura XLVI: Estilo Ornamental

Reflejos, gradientes y brillos acuosos: El estilo Web 2.0 se caracteriza por la combinación de estos elementos gráficos. Aunque la gente ya está cansada de verlo, todavía estará con nosotros por un tiempo.



Figura XLVII: El estilo Web 2

Tipográfico: La tipografía es el principal estimulante visual.



Figura XLVIII: Estilo Tipográfico

Fotográfico: En el que la o las fotografías son el principal elemento.

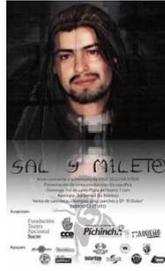


Figura XLIX: Estilo fotográfico

Modernista: Cualquier uso de los estilos o las tendencias modernas.

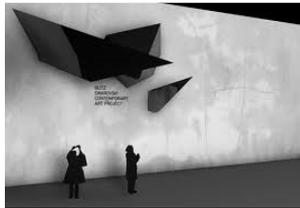


Figura L: Estilo Modernista

Futurista: Muestra un mundo en el futuro lleno de iconos en la tecnología muy de moda en el Web 2.0.



Figura LI: Estilo Futurista

Minimalista: Menos es más. Se enfoca en usabilidad, donde el contenido es lo más importante.



Figura LII: Estilo Minimalista

1.1.6 Diseño Gráfico en el Ecuador

“Han pasado 37 años desde que en Ecuador se inició la profesión del Diseño Gráfico, lo que también significó que se establecieron nuevas líneas de pensamiento artístico, técnico y filosófico. Fue ésta una suma por demás creativa que ofreció, ante todo, un nuevo profesional adecuado a las nuevas tecnologías, que avizoraba un mundo industrializado con nuevos retos y, sobre todo, con un estilo de vida innovador. El llamado Boom del diseño gráfico en el Ecuador, es una manera de rescatar el perfil y trabajo gráfico de un creciente grupo de personas que conjugan el verbo "comunicar" en nuestro propio país. Y este resurgir del diseño se dio tal vez a partir de la aparición de escuelas de diseño en el país. Y fue a principios de los 90 que egresaron las primeras promociones de diseño sobre todo en Quito. Eran pocas las escuelas o institutos de diseño que ofrecían una profesión que no pasaba de un título tecnólogo. La mayoría de ellas en algunos casos contaban con personal docente extranjero o que había estudiado afuera, pero en otros los profesores dejaban mucho que desear. De todos modos eran las únicas con las que se podían contar para iniciar la carrera. Cuando los diseñadores se graduaban después de casi tres años de estudios las oportunidades de conseguir un trabajo con el cual se pudiera crecer en experiencia y profesionalismo, eran bastante limitadas; sólo se podía contar con pocas agencias especializadas de diseño como: Azuca, Max Benavides, MacGeneración, Matisse, Versus, Magenta, Iconosgraph, etc., que no llenaban la creciente generación de diseñadores recién graduados y que se debatían algunas de ellas entre la continuidad o el cierre de sus servicios. Esto hizo que muchos de estos diseñadores buscaran trabajo en las agencias de publicidad o en los periódicos. Aunque estos últimos medios cumplían el hecho de adquirir experiencia, era muy claro que no era el lugar idóneo para el desarrollo de un diseñador gráfico. Solo los diseñadores que tenían un conocimiento en el área del diseño asistido por computador lograban ubicarse en lugares importantes para su desarrollo como por ejemplo las editoriales que marcaron una interesante línea de diseño en El Ecuador, pero que tampoco cubrían la alta

demanda de puestos de trabajo. Es por esta razón y al popular auge tomado por el uso de la computadora en el diseño a principios de los 90 que empezaron a surgir nuevas empresas de diseño o diseñadores que simplemente trabajaban a modo freelance para clientes en el país. La mayoría de ellos carentes de una educación que estuviera al nivel de países con tradición de diseño y con un mercado inculto sobre la materia, esta nueva sangre de diseñadores se lanzaron casi de una manera autodidacta a demostrar que si se podía hacer diseño en el país. Para mediados de los noventas las agencias de diseño se habían más que duplicado ofreciendo nuevas maneras de interpretar la comunicación. Cabe señalar agencias que aparecieron como: Cignus, Mixage Giotto, Graffiti de la Imprenta Mariscal, Punto Diseño, Graphus, Cabo Suelto en Guayaquil, Zona Gráfica y Dipaggi en Cuenca, Majoka, Doppia, Lápiz y Papel, Grijalva y Viteri; y diseñadores gráficos freelance como María Belén Mena, Esteban Salgado, Willo, Tito Molina, Paula Barragán, Daniela Arias, Diego Yanez, Vinicio Guerrero, Gabriela Pallares, Verónica Avila, Alfredo Ruales, Sabine Bothner, entre muchos otros que ya manifestaban una tendencia clara en el diseño ecuatoriano. Comenzar una empresa de diseño o dedicarse a al área de la comunicación gráfica no era una tarea fácil en este medio; además de ser una carrera relativamente nueva, empresas o instituciones estaban acostumbradas a lo que ofrecían las agencias de publicidad, no entendían a estos nuevos talleres de comunicación que conformados con poco personal querían competirles al monopolio publicitario. Al pasar los años las empresas se dieron cuenta de que un trabajo especializado era el más adecuado y brindaba mejores resultados mostrando de esta manera a las agencias de diseño o diseñadores, un interesante futuro en el área. El auge de las agencias y diseñadores produjo un tipo de servicio de comunicación que no rechazaba ningún tipo de trabajo; estos ofrecían desde hacer la identidad gráfica de una empresa hasta la publicidad de la misma pasando por diversas piezas como ilustraciones, páginas web o hasta fotografía. Aunque esto creo tipos de agencia híbridas, era bastante razonable debido al poco mercado que se podía encontrar y a la necesidad de facturar. Era muy difícil que una agencia o diseñador se especializara en un área específica y de la cual ofreciera su mejor calidad, porque simplemente el mercado lo exigía. Encontrar proveedores de

servicio gráfico como imprentas, separadoras de color, impresiones a color o gigantografías de buena calidad era una odisea; pocas empresas notaban el creciente campo del diseño y la comunicación, lo que le dejaba al diseñador un pequeño abanico de opciones. Las agencias y diseñadores saltaban de imprenta en imprenta para ver cuál de ellas le cumplían su trabajo con buena calidad y tiempo dando como resultado en la mayoría de casos una descompensación en el trabajo final. Los diseñadores gráficos tenían que luchar para ser reconocidos y diferenciados de los fotocomponedores y los impresores que habían convertido el trabajo del diseño gráfico como un pequeño "valor" dentro del costo de un trabajo de impresión. Aunque estos problemas aún se mantienen, el reconocimiento justo que tiene un trabajo profesional de diseño ha sido uno de los temas más polémicos de los últimos años debido a que no existe una correcta cultura sobre cómo se debe cobrar un trabajo de diseño. Las profundas crisis por las cuales ha venido pasando el país han repercutido considerablemente en la profesión, cerrando estudios de diseño y provocando la emigración de los diseñadores a otras tierras con mejores expectativas; además de experimentar una serie de gobiernos que no buscaban reflejar una imagen gráfica y coherente del país y que no acudían a empresas o diseñadores especializadas sino a proyectos desorganizados y palanqueados. Aunque pareciera un panorama desolador esto ayudo a forjar el carácter y la piel de los diseñadores que han tenido que surgir en un medio con muchas limitaciones. A partir de mediados de la década de los 90 hasta ahora los diseñadores gráficos entendieron que para ser una carrera reconocida había que unirse, así la profesión se vio beneficiada por distintos eventos como concursos o conferencias que permitieron un mejor conocimiento de lo que estaba ocurriendo en el medio. La Asociación de Diseñadores Gráficos creó un lazo de unión entre los profesionales del mismo al formar un gremio que inició la concientización interna y hacia el público de una profesión que crecía cada vez más y deseaba una posición en el ambiente nacional. Los concursos como Las Bienales del Afiche, El concurso de diseño sobre Papel Kimberly, El libro por el País del Sol, El libro Logos, La Bienal del diseño, El 1er. Concurso de Logos organizado por la revista Papagayo, las conferencias que realizaron reconocidos diseñadores internacionales como Dicken Castro de Colombia, Kari Pipo

de Finlandia, Pepe Menéndez de Cuba, Lex Drewisky de Alemania, Roberto García Balza de Argentina, David Carson de Estados Unidos, entre los más importantes, enriquecieron al ya significativo grupo de diseñadores. Para los que habitamos en este lugar del mundo, esta influencia de buen diseño internacional y el aporte de muchos de los diseñadores que iniciaron esta profesión, se hace perceptible sobre nuestro trabajo. Es innegable la influencia norteamericana que constantemente bombardea a Ecuador, un país que aunque pequeño es la suma de varias razas, de climas variados, de una biodiversidad asombrosa y rítmica, y sobre todo de una rica tradición cultural indígena, ha derivado de alguna manera en una incipiente pero interesante identidad que pelea por salir a la luz al ámbito internacional. Ojalá en un futuro podamos conversar los comunicadores de imagen sobre esta identidad, contarnos nuestras experiencias, criticar, discutir, o valorar aquello que está bien hecho, analizar conceptos, revisar tipografías o simplemente calificar la interpretación estética de algunas formas. Resulta anecdótico como los profesionales del diseño en Ecuador no sólo tienen que competir, creativa y comunicacionalmente al realizar un trabajo de diseño, con imágenes nacionales sino que también hay que sumar a las internacionales. Cuando un estudio o un diseñador tiene que realizar por ejemplo el diseño de un proyecto de identidad de una pizzería, restaurante, o empresa telefónica, tiene que enfrentarse al dilema de competir con imágenes tan posicionadas en el mundo como Domino's pizza, Pizza Hut, Bellsouth, etc. Las nuevas políticas económicas y los acuerdos de libre comercio son ejemplos de que estamos en un gran cambio mundial y latinoamericano en el diseño, este es cada día más universal. Los diseñadores ecuatorianos no son ajenos a esto y desean enfrentar el hecho de ser reconocidos con su propio diseño en un país en vías de desarrollo donde el concepto "buen diseño, y diseño nuestro" no han sido lo suficientemente posicionado en la mente de los empresarios, los gobiernos y el público en general. A principio de este siglo el país ha experimentado el gran crecimiento de estudiantes y diseñadores recién egresados que forman micro empresas donde varias de ellas trabajan para un mismo cliente sin una identidad o propósito fijo. Pero esto es causado por la proliferación en los últimos años de institutos de diseño y universidades en Quito, Guayaquil y Cuenca, que han

visto en este ramo de la comunicación un foco ideal para hacer negocios y gradúan diseñadores creando una sobresaturación en el medio de una manera inconsciente. Sin embargo en estos últimos años han aparecido nuevas agencias y diseñadores que marcan un nuevo rumbo del diseño ecuatoriano como Anima, La Naranja Mecánica, Querraya, Pixel, Aquellarre, Duo comunicación, Soho, Tribal, Magenta, Ajedrez o diseñadores como Santiago Crespo, María Loor, Connie Hunter, Fabián Álvarez, Pablo Iturralde, entre los más destacados. Es un hecho cierto, el diseño en Ecuador no ha alcanzado el desarrollo de otros países. El diseño es joven, todavía tiene un largo camino por recorrer pero se alcanza a ver una luz al final del túnel; corresponde a esta nueva generación de diseñadores organizarse y coordinar con los empresarios, gobiernos y académicos, trabajar para el país; la globalización es un proceso irreversible y el diseño tendrá un rol preponderante en este nuevo escenario”.¹³

1.2 DEFINICIONES

1.2.1 ¿Qué es el Diseño Gráfico?

Se puede definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

¹³Giotto Silvio diseño-LatinBrand diseño-LatinBrand, Revistatrama73 , El Boom del diseño gráfico en el Ecuador.mht

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

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes. Podemos establecer una analogía entre un grafismo y un plato de cocina. Ambos están compuestos por diferentes elementos individuales que, unidos correctamente y con sabiduría, componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman.

1.2.1.1 Diseño, Arte, Publicidad: definiciones.

Diseño

Etimológicamente derivado del término italiano *disegno* dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro, *lo hecho* es la obra, *lo por hacer* es el proyecto, *el acto de diseñar como prefiguración* es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación.

El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

Referente al signo, significación, designar es diseñar el hecho estético de la solución encontrada. Es el resultado de la economía de recursos materiales, la forma y el significado implícito en la obra dada su ambigua apreciación no puede determinarse si un diseño es un proceso estético cuando lo accesorio o superfluo se antepone a la función o solución. El acto humano de diseñar no es un hecho artístico en sí mismo aunque puede valerse de los mismos procesos y los mismos medios de expresión, al diseñar un objeto, o signo de comunicación visual en función de la búsqueda de una aplicación práctica.

El verbo "diseñar" se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. El sustantivo "diseño" se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar (dibujo, proyecto, maqueta, plano o descripción técnica) o, más popularmente, al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido).

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

Arte

El arte (del latín ars) es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones. La historia indica que, con la aparición del Homo Sapiens, el arte tuvo una función ritual y mágico-religiosa, que fue cambiando con el correr del tiempo. De todas formas, la definición de arte varía de acuerdo a la época y a la cultura. Con el Renacimiento italiano, a fines del siglo XV, comienza a distinguirse entre la artesanía y las bellas artes. El artesano es aquel que se dedica a producir obras múltiples, mientras que el artista es creador de obras únicas. La clasificación utilizada en la Grecia antigua incluía seis disciplinas dentro del arte: la arquitectura, la danza, la escultura, la música, la pintura y la poesía (literatura). Más adelante, comenzó a incluirse al cine como el séptimo arte.

En la mayoría de las sociedades y civilizaciones, el arte ha combinado la función práctica con la estética, pero en el siglo XVIII, el mundo occidental decidió distinguir el arte como un valor estético que, al mismo tiempo, contaba con una función práctica. **Si buscamos una definición de arte de índole más “pura”, decimos que es un medio por el cual un individuo expresa sentimientos, pensamientos e ideas;** es así como vemos a este conjunto plasmado en pinturas, esculturas, letras de canciones, película y libros. Las bellas artes centran su interés en la estética, nos referimos a la pintura, danza, música, escultura y arquitectura; las artes decorativas suelen ser utilitarias, es decir “útiles” específicamente.

Publicidad

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a

su grupo objetivo. Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Es una técnica de comunicación de masas, por medio de la cual se hacen llegar flujos de información o comunicación a un público receptor o consumidor potencial, con el objeto de influir en él conforme a determinados objetivos.

1.2.2 ¿Qué es un Diseñador Gráfico?

Referente a la profesión (empírica) mediante la praxis profesional o académica de quién diseña, actúa y proyecta objetos funcionales, herramientas ergonómicas, mobiliario, accesorios útiles, vestimenta, espacios físicos o virtuales webs, multimedia, información, señales, mensajes no verbales sígnicos, simbólicos y sistemas, ordena elementos gráficos e imágenes, clasifica tipologías, crea o modifica tipografías. Su campo de actuación tiene relación con la industria, el comercio y todas las actividades culturales, su perfil y educación puede tener orientación técnica en la ingeniería de procesos industriales o constructivos (arquitectura de interiores), en relación con las disciplinas humanísticas en los campos de actuación de la comunicación audiovisual, las artes gráficas, la publicidad, el mercadeo (*marketing* o la gestión de productos, el diseño de los mismos o sus contenedores (*packaging*) embalajes, etiquetas, envases y en las mismas empresas industriales o comerciales en departamentos de investigación y desarrollo de nuevos productos o comunicación corporativa con el diseñador. La mayor parte del dibujo técnico se realiza hoy con ordenadores o computadoras, ya que es más fácil modificar un dibujo sobre la pantalla que sobre el papel. Las computadoras también hacen más eficientes los procesos de diseño y fabricación. Por ejemplo, si las especificaciones de una pequeña pieza de una máquina se modifican en el ordenador, éste puede calcular cómo afectan los cambios al resto de la máquina antes de proceder a su fabricación.

1.2.2.1 Estilo y Originalidad

En todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño.

Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en si va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso.

La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias.

Las tendencias son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto.

La moda es otro de los elementos por el cual se encuentra marcado el diseño. Cada época tiene su moda. En gran medida son los grandes diseñadores quienes dictan o determinan las modas.

El estilo hace referencia al diseño, la forma o el aspecto de algo y las características que unifican o distinguen una obra de otra y a un autor de otro.

Hoy en día, podemos reutilizar toda la información visual que han pasado a lo largo de los siglos para crear nuevos diseños. Además las técnicas actuales de diseño y las fórmulas científicas que se usan para producir diseños posibilitan la transmisión de un mensaje visual específico. El estilo del diseño es de la mayor importancia para el mensaje que transmite, ya que los consumidores son conscientes de las imágenes con las que se relacionan y con las que quieren relacionarse. Las imágenes y el estilo del mercado juvenil, por ejemplo, deben estar en sintonía con las características particulares de este grupo. Además, la estructura de clases de la sociedad moderna es compleja y la gente que procede de culturas distintas responde de forma diferente a los estilos visuales. El diseñador actual debe, por lo tanto, no sólo estar familiarizado tanto con referencias históricas como contemporáneas, sino también ser consciente de la naturaleza compleja de la sociedad moderna.¹⁴

1.2.2.2 Diseñador es igual a Comunicador

Analizando los siguientes términos:

Comunicador

Un comunicador es una persona que tiene como profesión el hacer eficiente la transmisión de un mensaje a un público objetivo por un medio; también realiza un trabajo social para informar, expresar y convencer, que puede ser en la radio o en un canal de televisión u otro medio masivo de comunicación. Se le considera un estratega, gestor y mediador de procesos comunicativos. Es el encargado de visualizar procesos, dinámicas y fenómenos de todo orden, empleando las imágenes, los sonidos y el discurso. Es el encargado de traducir mundos; es decir, él busca estrategias y tácticas para que unos y otros sujetos se entiendan, lleguen a acuerdos, pongan en común y puedan negociar.

¹⁴ <http://definicion.de/estilo>

Diseñador Gráfico

Referente a la profesión (empírica) mediante la praxis profesional o académica de quién diseña, actúa y proyecta objetos funcionales, herramientas ergonómicas, mobiliario, accesorios útiles, vestimenta, espacios físicos o virtuales webs, multimedia, información, señales, mensajes no verbales sígnicos, simbólicos y sistemas, ordena elementos gráficos e imágenes, clasifica tipologías, crea o modifica tipografías. Su campo de actuación tiene relación con la industria, el comercio y todas las actividades culturales, su perfil y educación puede tener orientación técnica en la ingeniería de procesos industriales o constructivos (arquitectura de interiores), en relación con las disciplinas humanísticas en los campos de actuación de la comunicación audiovisual, las artes gráficas, la publicidad, el mercadeo (*marketing* o la gestión de productos, el diseño de los mismos o sus contenedores (*packaging*) embalajes, etiquetas, envases y en las mismas empresas industriales o comerciales en departamentos de investigación y desarrollo de nuevos productos o comunicación corporativa con el diseñador.

El Diseñador Gráfico pertenece al universo totalizador del Diseño, considerando éste la actividad proyectual destinada a la creación de formas útiles para el hombre, cuyas funciones serán generar espacios de habitabilidad, operacional o comunicacionales, dentro de un amplio espectro de alternativas materiales y virtuales.

Las distintas orientaciones disciplinarias del diseño integran, de este modo, una totalidad, tanto en lo que respecta a lo conceptual como a lo fáctico. En ese marco, el diseño gráfico posee una especificidad que se manifiesta en un campo de acción, docencia e investigación que le es propio: debe indagar en el mundo perceptivo del hombre para generar situaciones de comunicación que se inserten adecuadamente en el circuito operativo y simbólico con el cual el individuo convive cotidianamente, nutriéndose de él para acceder, posteriormente, a expandirlo y enriquecerlo, por lo tanto el objetivo principal de un Diseñador Gráfico: comunicar un

mensaje, un diseñador gráfico tiene que comunicar un mensaje, pero mediante el dominio del lenguaje visual, y eso es lo que lo diferencia de cualquier otro comunicador.

En realidad la función es comunicar un mensaje sabiendo cómo debe ser ese mensaje para que la llegada al receptor sea apropiada y lo más clara posible. No es exclusivo de las computadoras, ni si de sabe dibujar o no, o si sabe hacer o no tarjetas personales.

Lo que sí es cierto es que es un comunicador visual y por eso en la carrera existen materias que ayudan a desarrollar un estilo gráfico, visual y contundente.

El diseño, el cual es bastante complicado de resumir en pocas palabras, es más de lo que fue en un principio que fue *transmitir un mensaje*, pero es también más que *comunicar un mensaje*, es algo más cercano a *establecer una comunicación* y ya no tanto con un cliente específico, sino con la sociedad en sí, esta comunicación quizás en la mayoría de los casos comienza con un catalizador visual, pero a partir de aquí comienza el fenómeno de ver como esta acción va desencadenando otros procesos y cambios de los cuales nos vamos nutriendo y vamos plasmando en los cambios de los nuevos mensajes relacionados con el primer proceso o inclusive con otros nuevos, de esta forma se logra que el mensaje no quede solamente en el hecho de haber sido comunicado sino que provoque un *cambio* lo que es imprescindible.

Es multidisciplinario, no se trata solo de hacer que un mensaje sea bonito, debe cumplir con ciertas funciones a favor de lo que se tiene que transmitir, y eso lleva varios pasos.

Las distintas orientaciones disciplinarias del diseño integran, de este modo, una totalidad, tanto en lo que respecta a lo conceptual como a lo fáctico. En ese marco, el diseño gráfico posee una especificidad que se manifiesta en un campo de acción, docencia e investigación que le es propio: debe indagar en el mundo perceptivo del hombre para generar situaciones de

comunicación que se inserten adecuadamente en el circuito operativo y simbólico con el cual el individuo convive cotidianamente, nutriéndose de él para acceder, posteriormente, a expandirlo y enriquecerlo.

Aquí se describe algo que es fundamental, ya que puede llegarse a entender que la comunicación es *unidireccional*, cuando en realidad la comunicación es *bidireccional* y sobre todo como esta comunicación provoca un *cambio* en el medio del individuo lo cual repercute en la sociedad.

Desempeño laboral y habilidades

La capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aun así, sigue siendo una facultad, una cosa en potencia. Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, ya que es muy difícil adquirirla por la intuición. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del Diseñador Gráfico. La creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencias establecidos, pero más que nada, es una habilidad cultivable, para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Esto se traduce en trabajos de diseño de altísimo nivel y calidad. El acto creativo es el núcleo gestor del proceso de diseño pero la creatividad en sí no consiste en un acto de diseño. Sin embargo, la creatividad no es exclusiva en el desempeño del diseño gráfico y de ninguna profesión, aunque sí es absolutamente necesaria para el buen desempeño del trabajo de diseño.

El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje. Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación. El trabajo de diseño parte siempre de una

demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Es decir que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.

El profesional del diseño gráfico rara vez trabaja con mensajes no verbales. En algunas oportunidades la palabra aparece brevemente, y en otras aparece en forma de textos complejos. El redactor es en muchos casos un miembro esencial del equipo de comunicación.

La actividad de diseño requiere frecuentemente, la participación de un equipo de profesionales, como fotógrafos, ilustradores, dibujantes técnicos; incluso de otros profesionales menos afines al mensaje visual. El diseñador es a menudo un coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción del mensaje visual. Así, coordina su investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

El diseño gráfico es interdisciplinario y por ello el diseñador necesita tener conocimientos de otras actividades tales como la fotografía, el dibujo a mano alzada, el dibujo técnico, la geometría descriptiva, la psicología de la percepción, la psicología de la Gestalt, la semiología, la tipografía, la tecnología y la comunicación.

El profesional del diseño gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso.

Este proceso requiere que el diseñador posea un conocimiento íntimo de las áreas de:

1. Comunicación visual.
2. Comunicación.

3. Percepción visual.
4. Administración de recursos económicos y humanos.
5. Tecnología.
6. Medios.
7. Técnicas de evaluación.

Los cuatro principios rectores del diseño gráfico son variables que el profesional del diseño gráfico toma en cuenta a la hora de desarrollar un proyecto y son:

- **El individuo:** concebido como unidad ética y estética que integra la sociedad de la cual forma parte y para quien el espacio visual es uniforme, continuo y ligado.
- **La utilidad:** porque responde a una necesidad de información y ésta es comunicación.
- **El ambiente:** porque nos exige el conocimiento de la realidad física para contribuir a la armonía del hábitat, y la realidad de otros contextos para entender la estructura y el significado del ambiente humano.
- **La economía:** porque engloba todos los aspectos relacionado con el estudio del costo y la racionalización de los procesos y materiales para la ejecución de los elementos.

1.2.3 Clasificación del Diseño Gráfico

Si se observa los campos de actuación del diseño son muchos casi tantos como los objetos que usamos y consumimos cada día. No obstante, en orden a clarificar ideas vamos a establecer una primera clasificación del diseño por tipos:

Bidimensional o tridimensional según se actué en el plano o en espacio. Según el tipo de aplicación o finalidad. Hemos mencionado anteriormente algunas de las aplicaciones.

Bajo un punto de vista esencialmente pedagógico resulta más interesante una clasificación en dos grandes grupos:

Diseño gráfico que integra la edición, la publicidad y la identidad.

Diseño industrial esencialmente orientado a proyectar desde una doble capacidad expresiva y funcional objetos que se puedan fabricar a través de un proceso industrial. Un ejemplo de diseño industrial puede ser cualquiera de las consolas de videojuegos que utilizamos, o el de una lavadora.

Dentro de varias universidades en la Carrera de Diseño Gráfico, se plantean como determinantes el marco amplio en que el planteo académico se inserta, en tanto que se dan pautas específicas que constituyen el núcleo particular que define el espacio que la misma delimita:

- Diseño de Imagen Institucional e Identidad Corporativa.
- Diseño de envase y embalaje.
- Tipografía.
- Diseño Editorial.
- Diseño Publicitario.
- Cartel.
- Diseño de Gráfica Ambiental.
- Diseño Cinético.
- Diseño de Interfaz de Usuario.

Si dividimos el diseño en las mayores agrupaciones tipológicas posibles, se reduce el campo de análisis a cinco factores principales:

La edición (con el diseño de tipos en primer término, libros, revistas, catálogos y periódicos, etc.)

La publicidad (el diseño comercial, constituido por el cartel, el anuncio, el folleto, publicidad

en la web, etc.)

La identidad (con el diseño de una imagen corporativa, de un lado y el de la señalización e información por medios visuales, etc.).

Multimedia (con el diseño de libros interactivos, páginas web, video y fotografía, etc.)

Ilustración (con la creación de ilustraciones)

Clasificación por las áreas de práctica profesional.

El campo del diseño gráfico abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se superponen parcialmente en la actividad profesional. La clasificación se basa en la noción de que cada una de las áreas requiere una preparación y un talento especial o asesoramiento especial de acuerdo a la complejidad del proyecto. Las áreas son:

- **Diseño para información:** incluye el diseño editorial. Generalmente estos productos se clasifican de acuerdo al tamaño de información que disponen en afiches, flyers o volantes, libros, periódicos, revistas, catálogos, CD, DVD, etc. Además abarca la señalética, que incluye señales de peligro, señales de tráfico, marítimas, señales, entre otras. Los folletos se clasifican de acuerdo a su número de páginas y pueden ser dípticos (dos páginas), trípticos (tres páginas), etc. También se los divide en publicitarios, propagandísticos, turísticos, entre otros. Dentro de esta clasificación entra también la infografía, mapas, gráficos y viñetas.
- **Diseño para persuasión:** Es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público. Incluye la publicidad y la propaganda. Además entran en esta clasificación la identidad corporativa que comprende marcas, iso-logotipo, papelería comercial y fiscal, billetes, aplicación de marca en arquigrafía e indumentaria, gráfica vehicular; las etiquetas, las cuales pueden ser frontales, colgantes, de seguridad, envoltentes, etc.; y los envase, los más comunes son los rígidos, semirrígidos, flexibles y las latas.

- **Diseño para educación:** Incluye el material didáctico como los manuales instructivos, indicaciones de uso, fichas didácticas educacionales, etcétera. También entran la carcelería de seguridad industrial y señalización de espacios de trabajo.
- **Diseño para administración:** Comprende el diseño de formularios, señalética urbana, billetes, sellos postales, pagarés y en general, cualquier pieza que sea susceptible de falsificación.
- **Diseño tipográfico:** tipos sans serif o palo seco, con serif, gestuales, góticas, caligráficas y de fantasía.
- **Diseño de instrumentos de mandos:** pantallas de relojes digitales, de teléfonos móviles, de cámaras digitales, y otros aparatos.

CAPÍTULO II.- INVESTIGACIÓN

2.1 PRESENCIA DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

2.1.1 Historia

2.1.1.1 Cronología de la presencia de los diseñadores gráficos en la ciudad hasta la fecha actual.

Como es ya de nuestro conocimiento el Diseño nace con la aparición de la imprenta, en nuestro país se registran datos históricos de que en el Ecuador, el arte de la imprenta se desarrolló en 1755 en la ciudad de Ambato y posteriormente en Quito.

La primera prensa que llegó a nuestro país fue traída por la insistencia de los padres jesuitas Tomás Nieto y José Maugeri. La imprenta se llamaba “Imprenta de la Compañía de Jesús” y estaba destinada exclusivamente al servicio de los jesuitas. El primer impresor fue el hermano Juan Adán Schwartz y el primer libro impreso en el Ecuador fue el “Piisima erga Dei Genetricem devotio”, que significa “Devoción piísima a la Madre de Dios”, publicado en 1755.

Por el año 1759, se imprimieron los primeros catálogos de los religiosos de la Compañía de Jesús. Trasladada la imprenta a Quito en el mismo año, se imprimieron añalejos para los clérigos, cédulas de comunión, convites para conclusiones y cartas de pago de tributos.

Después de algunos años, se hicieron algunas publicaciones sobre negocios administrativos, instrucción pública, se impulsó la prensa y se publicó una serie cronológica de los presidentes del país, otra de los obispos y de los varones más ilustres de la época colonial.

En 1767 los jesuitas fueron expulsados, y la imprenta quedó en manos de Raimundo Salazar, quien imprimiría el primer periódico del país: “Primicias de la Cultura de Quito”, del Dr. Francisco Javier Eugenio de Santa Cruz y Espejo, cuyo primer número se imprimió el 5 de enero de 1792 y el último número vio la luz el 29 de marzo del mismo año.

Hasta 1821, la libertad de imprenta estaba coartada y era necesaria la licencia de la autoridad respectiva para hacer publicaciones, por lo tanto sólo se publicaron apenas tres periódicos en esta etapa: “La Gaceta de la corona”, de carácter irónico y burlesco, “La Gaceta de la corte de Quito” y “La Gaceta Curiosa”. Otra de las causas que impidió el desarrollo de la prensa fue la mala calidad y escasez de tipos, la falta de cajistas y la dificultad de transportar el material tipográfico. Cabe señalar que desde 1810 hasta 1823 comenzaron las divergencias e incertidumbres en la historia de los periódicos quiteños.

La historia de los medios impresos en el Ecuador es bastante extensa puesto que cada publicación tiene un motivo de salir a la luz ya sea a favor o en contra del gobierno.

A inicios del siglo XX aparecieron periódicos de mayor permanencia y vigencia hasta la presente fecha; en 1906 apareció “El Comercio”, cuya emisión fue vespertina. “La Tierra”, “La Candela”, “La Palabra”, “El Siglo”, “El Orden”, “EL imparcial”, “El Día” fueron otros

periódicos quiteños que se publicaron a inicios de siglo. En Guayaquil a pareció “El Universo” que se convirtió en el diario de mayor circulación en la costa y actualmente es uno de los más vendidos a nivel nacional.

A pesar de que en nuestra ciudad no encontramos registros cronológicos podemos decir que 1916 fue el año del aparecimiento del primer periódico permanente y de emisión regular en sus publicaciones en la ciudad de Riobamba; se trata de Los Andes, semanario independiente (el cual en 1918 se convirtió en diario), salió a la luz el 11 de noviembre de 1916, en cuya fecha se celebra la independencia de Riobamba.

A partir de estos hechos en el Ecuador nace el oficio del Diseño Gráfico de una manera empírica claro está, pero si podemos llamarlo de alguna manera el llamado Boom del diseño gráfico en el Ecuador, se dio tal vez a partir de la aparición de escuelas de diseño en el país. Y fue a principios de los 90 que egresaron las primeras promociones de diseño sobre todo en Quito.

De el mismo modo se puede decir que el diseño en si no existió en nuestra ciudad hasta la llegada del siglo XX es así que hace unos 40 años se instala la primera imprenta bien constituida con los servicios de offset en nuestra ciudad “Imprenta Pichincha” y más tarde se conoce que se instalaron en nuestra ciudad varias personas que vinieron de la ciudad de Quito para impartir cursos y se dedicaron al arte de la ilustración y la imprenta como es el caso de la “Imprenta Gutenberg”, a partir de ahí se desarrolla en si el arte gráfico en nuestra ciudad de una forma empírica.

Cabe destacar que en nuestra ciudad siguen trabajando los profesionales empíricos la mayoría de los cuales son quienes manejan las imprentas más importantes de nuestra ciudad, así también

que estos mismos han visto la necesidad de incluir entre sus empleados a los profesionales del diseño.

En lo que se refiere al mundo de las impresiones es necesario destacar que no solo existen imprentas sino que en estos últimos años surgieron las empresas destinadas a la impresión de gigantografías específicamente y que tuvieron una proliferación muy rápida en nuestra ciudad, al punto en el que existen cuadras de calles en las que se encuentran prácticamente una junto a la otra.

Otro punto muy importante es el de la creación de Agencias de Diseño y/o Publicidad que se encuentran presentes en nuestra ciudad más o menos desde que se registraron los primeros graduados de la profesión, y que en nuestra investigación hemos encontrado alrededor de unas 20 agencias bien constituidas y según nuestra perspectiva siguen en aumento.

En el tema académico es el año de 1998 en donde se produce el nacimiento del Diseño como carrera académica con la creación de la misma en varias instituciones educativas de nuestra ciudad, datos obtenidos a través de nuestra investigación. El título con el que se inicio la oferta de esta carrera era con un grado de técnico, hasta llegar a la actualidad en la que su máximo título es el de ingeniería.

En la actualidad existen cinco instituciones educativas de nivel superior aprobadas por el CONESUP que ofertan esta carrera en nuestra ciudad:

ESPOCH



Figura LIII: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), tiene su origen en el Instituto tecnológico Superior de Chimborazo. El cambio de denominación a Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, se produce el 29 de octubre de 1973 publicada en el Registro Oficial N° 425 del 6 de noviembre del mismo año. El año 2000, mediante resolución No. Del H.C.P. se crea la Facultad de Informática y Electrónica la misma que agrupa a las escuelas de Ingeniería en Sistemas, Ingeniería Electrónica y Tecnología en Computación y Diseño Gráfico, ofertando los títulos de Diseñador, Tecnología en Diseño Grafico y Licenciatura en Diseño grafico. A partir del año 2008 se inicia con la oferta academica de Ingenieria en Diseño Grafico, cambiando asi hasta la actualidad en la que los títulos a obtener son: Tecnología en Diseño grafico e Ingenieria en diseño Grafico.

UNACH



Figura LIV: Universidad Nacional de Chimborazo

La Universidad Nacional de Chimborazo se constituye el 31 de Agosto de 1995. Dentro de La Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de

Chimborazo se crea en el año 2002 la carrera de Artes (Diseño Grafico) con el título Licenciado(a) en Diseño Gráfico.

ISTRA



Figura LV: Instituto Técnico Superior República Federal De Alemania

Esta institución educativa nace como colegio particular en el año de 1996, y empieza a ofertar la carrera de Diseño Grafico en el año de 1998, se eleva al grado de INSTITUTO TECNICO SUPERIOR “REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA”, el 17 de julio del 2002. El 26 de septiembre del 2003, se otorga al ISTRA el funcionamiento de cinco nuevas carreras entre las cuales se encontraba Diseño grafico y multimedia, en la actualidad el título que otorga esta institución es de Tecnólogo en Diseño grafico y multimedia.

UNIDEC



Figura LVI: Universidad Interamericana del Ecuador

Esta institución nace como el Instituto Superior Tecnológico Panamericano “ISTPA”, el 5 de octubre del 2007 obtuvo el cambio de denominación a Universidad Interamericana Del Ecuador “UNIDEC”. En donde todas las carreras pertenecientes al “ISTPA” pasan a ser carreras de pregrado terminal en la UNIDEC con el título de Ingeniería en Diseño Grafico y Multimedia y sus estudiantes siguen cursando la carrera.

HARVARD COMPUT

En esta institución educativa los estudiantes de diseño se encuentran cursando los primeros niveles de estudios.

Es obvio que los profesionales del diseño siguen graduándose en estas instituciones y que mientras esta investigación se realiza las filas siguen en aumento.

2.1.1.2 Profesionales graduados en nuestra ciudad hasta la fecha actual

Según datos de las instituciones superiores los primeros graduados de la carrera de Diseño Grafico se registran a partir del año 2001 en el ISTR, a continuación una nomina unificada obtenida en la investigación 157 en total hasta la fecha tope de la misma:

Tabla I: Tabla general de los Diseñadores Gráficos en la ciudad de Riobamba.

	NOMBRES
1	ANALUISA FLORES LIDA JANETH
2	ASTUDILLO MAMARANDI ALFREDO MAURICIO
3	ALVARADO RAMOS JOSÉ FABIAN
4	AREVALO ORTIZ ROBERTO PAOLO
5	ARMENDARIS RODRIGUEZ MAYRA VERONICA
6	ALTAMIRANO CAPELO FERNANDO JAVIER
7	ALARCON PARRA PEPITA
8	ANDRADE DIAZ VERONICA ALEXANDRA
9	AUQUILLA MONAR ANITA DEL ROCIO
10	ALULEMA QUITAQUIS WILLIAM PATRICIO
11	AGUIRRE ALARCON DIEGO SANTIAGO
12	ANGAMARCA ORTIZ INES DEL ROCIO
13	ANGUIETA TOBAR JAVIER EDISON
14	ANDRADE ZAMBRANO EDISON PATRICIO
15	ANDINO MIRANDA CARMEN ALICIA
16	BARROSO ZAVALA NELSON RODRIGO
17	BASANTES BANDERAS DIEGO FERNANDO
18	BARRIGA FRAY SANTIAGO FABIAN
19	BENALCAZAR NARANJO ANGEL PATRICIO
20	BONILLA GUACHO HECTOR VINICIO
21	BARRIONUEVO MARIA GRISELDA
22	BARRIONUEVO BARRIONUEVO NARCISA

23	BARRENO VALVERDE MARIETA ORFELINA
24	BOLAÑOS ESCANDON ANA LUCIA
25	BRIONES BRAVO PABLO ANTONIO
26	BENAVIDES SISA FRANKLIN RAMIRO
27	BAZANTES MONTERO SANDRA MARIA
28	BRITO SANAGUANO DARIO JAVIER
29	CALDERON CRUZ FABIAN ALFONSO
30	CARDENAS NARANJO JULIO CESAR
31	CARBALLO ESPIN DIEGO DUVERLIN
32	CAGUANA MOLINA WELINTON PAUL
33	CEVALLOS CARPIO PEDRO FERMIN
34	CUARAN BASTIDAS EDWIN ALEXANDER
35	CURI VALDIVIESO FREDDY SEGUNDO
36	CABRERA ORTIZ ANGEL MARCELO
37	CORONEL ALBAN DIEGO VLADIMIR
38	CHAVEZ CADENA MARCO IVAN
39	CARDENAS HERRERA ROBERTO CARLOS
40	CORDOVA ALARCON LUZ DEL CONSUELO
41	CHARIGUAMAN FLORES LORENA DEL ROCIO
42	CAILLAGUA HUSCA CARMITA
43	CANDY YURICUBA DIANA MARIBEL
44	CAJAS QUISIGUIÑA BAYRON
45	CASTRO ORTIZ WILSON
46	COSTALES COKA PATRICIO
47	CORDOBA ALARCON LUZ
48	COBO CAICEDO DAVID GUILLERMO
49	CHAVEZ COLCHA ALBA PAOLA
50	DOMINGUEZ ALTAMIRANO WILSON RODRIGO
51	ECHVERRIA BRITO DANY PATRICIO
52	ENCALADA OJEDA MARIA ISABEL
53	ESPINOZA AVALOS CRISTIAN IVAN
54	FIALLOS CARGUA JULIO CESAR
55	FREY ESPINOZA JHON FRANCISCO
56	GAVILANEZ GUILCAPI MERWIN SANTIAGO
57	GAMBOA HERRERIA VICTOR ANDRES
58	GUERRERO RONQUILLO MIGUEL MAURICIO
59	GUADALUPE ZAMBRANO ALVARO FERNANDO
60	GORDILLO OBREGON GILLMA ALEXSANDRA
61	GARCIA GONZALES MIRYAM EDITH
62	GUAMI CHUGURI MERY
63	GUAMANTAQUI JARA JORGE LEONARDO
64	GUIJARRO VINUEZA MARIO JAVIER
65	GUAÑA TARCO SILVIA CAROLINA
66	HEREDIA HERMIDA JOSE LUIS
67	HEREDIA GUAMAN MARCO FERNANDO
68	HURTADO COLOMA WASHINGTON GONZALO
69	HIDALGO PAZMIÑO XIMENA MONSERRATH
70	HIDALGO BARRENO MARIA DEL PILAR
71	IBARRA LOZA JORGE ENRIQUE
72	INSUASTI MAYA DIEGO ALFREDO
73	JARA OROZCO OSCAR JAVIER
74	JARAMILLO MOYANO EDGAR
75	JARAMILLO RIOFRIO ANTONIO NICOLAS

76	JIMENEZ ALULEMA PABLO ALONZO
77	LALON MATA MARIA ISABEL
78	LASSO DE LA VEGA ENCALADA GALO EDUARDO
79	LOPEZ GUEVARA MARCELA FERNANDA
80	LOBATO INCA CARMEN DEL PILAR
81	LLUILEMA VACACELA TELMO EFRAIN
82	LEINES GUAÑUNA RICARDO JAVIER
83	LLUILEMA LUIS ALBERTO
84	MARTINEZ ESPINOZA EDISON FERNANDO
85	MAITA JARA LUIS GONZALO
86	MARTINEZ ANDRADE MARIA JOSE
87	MARMOLEJO CUEVA MELVA CRISTINA
88	MAIGUALEMA LEON GRISELDA DEL CARMEN
89	MALDONADO JARA PAUL
90	MOREJON GUERRON DARWIN NAPOLEON
91	MOLINA CABRERA PEDRO GUILLERMO
92	MOROCHO MIRANDA ANA MARIA
93	MONTOYA RAMIREZ CARLOS RAMON
94	MORENO GUEVARA NANCY MARIELA
95	PATIÑOCHICAIZA JULIO CESAR
96	NEIRA RAMIREZ JIMENA CECILIA
97	NARANJO CARRASCO RONALD STEVE
98	NARVAEZ POMAGUALLI LUIS ALEXIS
99	NAULA ERAZO BLANCA ALEGRIA
100	OCHOA SAETEROS ANA
101	OÑA GARCES ALVARO IVAN
102	ORTIZ TRUJILLO MARIA ELENA
103	ORNA ORTIZ ANGEL OSWALDO
104	ORTEGA RUIZ IVAN MARCELO
105	OVANDO MORILLO MARGARITA VIVIANA
106	PACA QUINALUIZA IVAN GEOVANNY
107	PADILLA FIALLOS MARIA ELISA
108	PARRA MIRANDA FABIAN VICENTE
109	PAULLAN GUAMAN CARMEN DEL PILAR
110	PAULA ALARCON PAULINA ALEXSANDRA
111	PAREDES CALDERON BERTHA ALEJANDRA
112	PAZ ROSERO MARIA ISABEL
113	PEREZ AVALOS IVAN ALEJANDRO
114	PERALTA CHINLLE MAYRA ELIZABETH
115	POMBOZA FLORIL MARGARITA
116	QUIROGA CALDERON ANABEL DEL ROCIO
117	RAMOS UBIDIA HOLGER GERMAN
118	RODRIGUEZ IBARRA GUSTAVO REMIGIO
119	RODRIGUEZ ANDRADE ANGEL ROBERTO
120	RODRIGUEZ TAPIA JUAN CARLOS
121	ROBALINO MORA JORGE SANTIAGO
122	RONQUILLO BOLAÑOS CARLOS
123	RIVERA ABARCA ANA LUCIA
124	ROSAS CHAVEZ PABLO XAVIER
124	RUIZ NARANJO ELVIS AUGUSTO
125	SAGUAY MIRANDA DOUGLAS DARIO
126	SANTOS POVEDA RAMIRO DAVID
127	SAMANIEGO LOPEZ MARIELA VERONICA

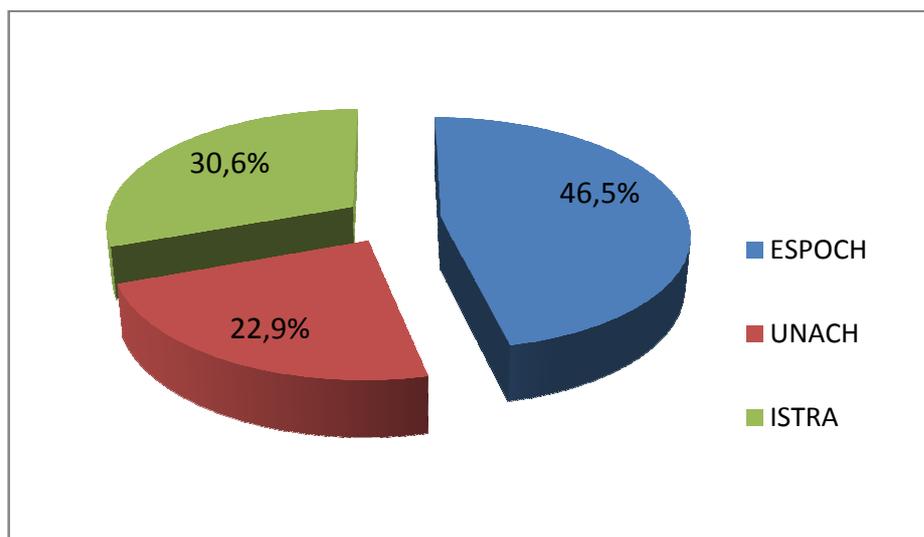
128	SALGUERO ROSERO JASE RAFAEL
129	SANCHEZ YEPEZ JAIRO
130	SANCHEZ ENRIQUEZ ELIZABETH
131	SEGOVIA PORTALANZA MANUEL EDUARDO
132	SILVA BALLAGAN MAURO VINICIO
133	SOLIS CABRERA JUAN CARLOS
134	TERAN JACOME ALEXSANDRA CAROLINA
135	TOCA CALDERON CONSUELO IVONNE
136	URQUIZO ALCIVAR PATRICIA
137	USCA CAILLAGUA NIDIA CARMITA
138	USCA RAMOS ROCIO DEL PILAR
139	UVIDIA ORTEGA JAIME DAVID
140	VALDIVIEZO CABEZAS MAGDALENA DEL ROCIO
141	VALDIVIESO OVIEDO NANCY MARGOTH
142	VALLEJO ORTEGA RONI DIEGO
143	VANEGAS PINOS JORGE ANTONIO
144	VASCONEZ BARRAGAN PATRICIO DANIEL
145	VILLAGRAN AREVALO CRISTINA ISABEL
146	VELASQUEZ CAMPOS ROBERTO DAVID
147	VILLA NUÑEZ FELIX GONZALO
148	VILLA UVIDIA DELIA CARMELINA
149	VILLARROEL YEROVI MARIA AUGUSTA
150	VIEIRA MESA PABLO DAVID
151	VIÑAN CARRASCO LUIS
152	VIÑAN CARRASCO GONZALO ABRAHAM
153	YAMBAY BURBANO DARIO DAVID
154	ZAVALA ECHEVERRIA HILDA GRACIELA
155	ZAMBRANO VINUEZA DIANA VALERIA
156	ZUÑIGA DONOSO JOSE MIGUEL
157	ZAVALA KOTOV RENAT

Con la finalidad de completar la información básica que servirá como partida de esta investigación a continuación se evaluara la información otorgada por las instituciones educativas de nivel superior, en lo que se refiere a institución y año de graduación e incluirá información recabada en las encuestas realizadas a los profesionales en lo que se refiere al lugar de residencia, datos que servirán para realizar el análisis del crecimiento de la carrera desde sus primeros años hasta la fecha de la investigación y de la migración profesional salvando obviamente los casos de graduados de otras ciudades de origen que no fueron encuestados.

Tabla II: Institución en la que se graduaron

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPOCH	73	46.5%
UNACH	36	22.9%
ISTRA	48	30.6%
TOTAL	157	100%

Fuente: Información proporcionada por las Instituciones Educativas de nivel superior en Riobamba.



Pastel I: Institución en la que se graduaron

Fuente: Análisis realizado por los autores.

Interpretación:

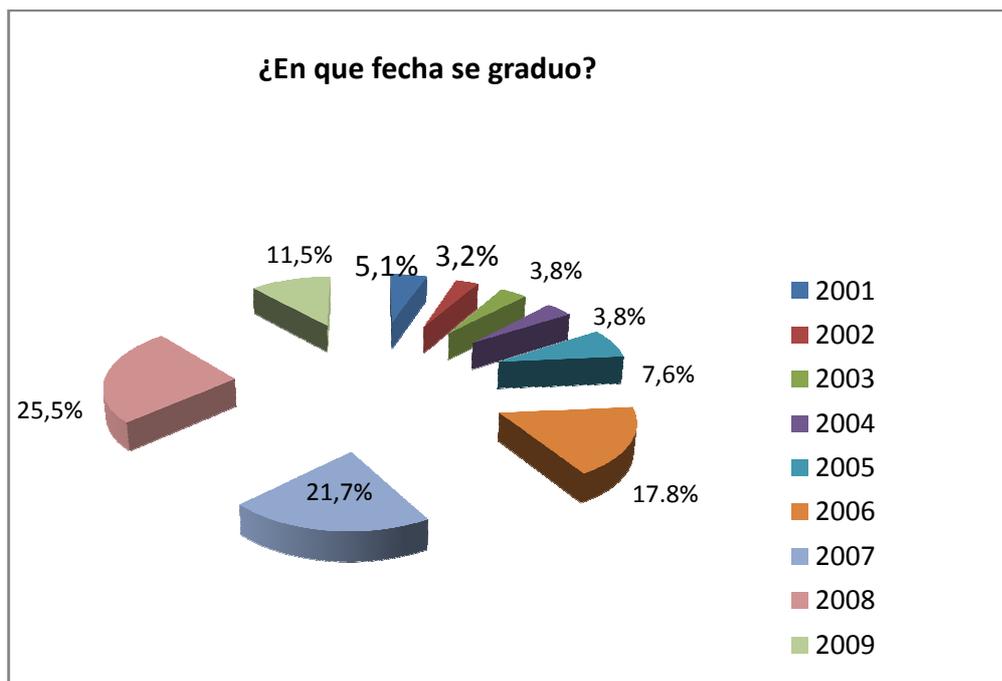
De la encuesta aplicada a los Profesionales del Diseño Gráfico se puede observar que el 46,5% del total de profesionales se graduó en la ESPOCH, lo que indica que la mayor parte de profesionales del diseño pertenecen a esta institución.

Tabla III: Fecha en la que se graduaron:

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2001	8	5.1%
2002	5	3.2%
2003	6	3.8%
2004	6	3.8%

2005	12	7.6%
2006	28	17.8%
2007	34	21.7%
2008	40	25.5%
2009	18	11.5%
TOTAL	157	100%

Fuente: Información proporcionada por las Instituciones Educativas de nivel superior en Riobamba.



Pastel II: Fecha en que se graduaron

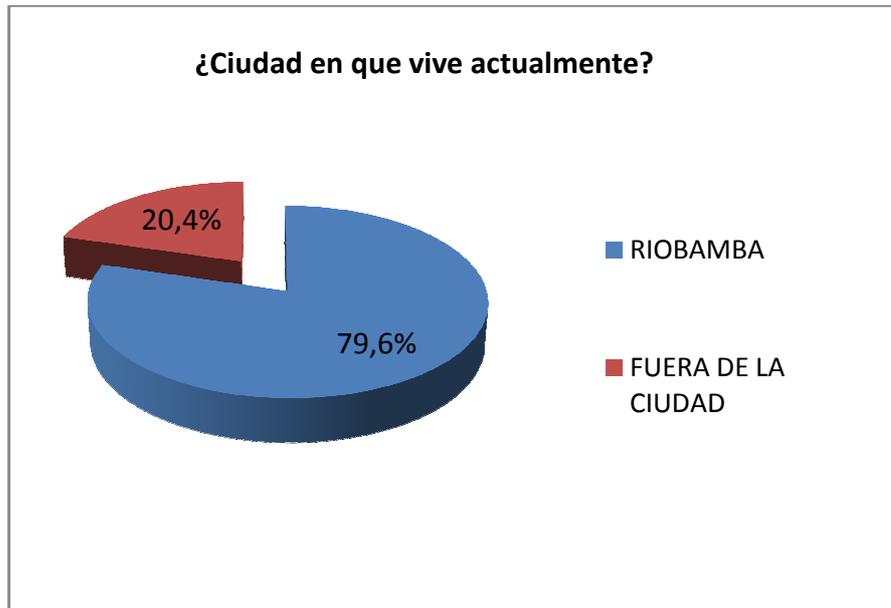
Fuente: Análisis realizado por las autores.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los Profesionales del Diseño Gráfico se pudo observar un incremento desde el año 2001 en el que se registraron los primeros graduados de la especialidad con un 5,1%, hacia el año 2009 en el que se obtuvo un 18,5%.

Tabla IV: Ciudad en la que vive actualmente

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RIOBAMBA	125	79.6%
FUERA DE LA CIUDAD	32	20.4%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Profesionales del Diseño Gráfico



Pastel III: Ciudad en la que vive actualmente

Fuente: Análisis realizado por las autores.

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los Profesionales del Diseño Gráfico se pudo observar el 79,6% se encuentra en la ciudad, (mas adelante observaremos si ejerce o no su profesión), mientras que el 20,4% se encuentra fuera de ella.

CONCLUSIONES

En lo relacionado a las instituciones educativas que ofertan esta carrera en la presente investigación se encuentran las avaladas por el CONESUP y cabe señalar que existen en nuestra ciudad otras instituciones que ofertan títulos similares en esta carrera con diferentes menciones pero que no se encuentran reconocidas por dicho organismo, las tres instituciones de las que se obtuvieron los datos y proporcionaron información, la mayor parte de profesionales del diseño son graduados de la ESPOCH lo que implica que esta es la institución que cuenta con la preferencia de parte de la comunidad estudiantil, le sigue el ISTR A que aunque en su oferta

académica otorga un título de tecnología tiene un convenio académico con la UNITA y también tiene un buen número de profesionales graduados cabe señalar que su título tiene una mención que es diseño multimedia, le sigue la UNACH que oferta el título de licenciatura, estas instituciones tienen la responsabilidad de encaminar la carrera del Diseño Gráfico en la ciudad así como también de reestructurar la misma para darle así una nueva visión desde el área académica.

En cuanto al número de graduados en la ciudad ,de acuerdo a la información recabada en la investigación, las cifras indican que se espera un crecimiento en el numero de los profesionales en el área de diseño, se preciso que aunque en referencia a otras carreras el Diseño Gráfico es una carrera relativamente nueva desde sus inicios tuvo una gran acogida, desde el año de 1998 cuando inicio su oferta hasta la fecha, su crecimiento ha sido gradual y constante, por lo tanto se concluye que es necesario buscar una forma de no saturar el mercado ya sea ofreciendo menciones en los títulos o especializaciones buscando nuevas vías en las que como profesionales se puedan destacar ya que se ha observado que la mayoría de profesionales graduados en la ciudad se encuentran radicados en la misma y no solo estos son quienes ejercen la profesión sino también personas de forma empírica como se ha mencionado anteriormente, y profesionales que han venido a nuestra ciudad y se han radicado en ella, como se observa el campo del diseño genera competitividad no solo en profesionales del mismo sino también en profesionales de carreras afines (marketing, sistemas, etc.) por llamarlo de alguna manera, por lo tanto la oferta de sus servicios debe tener un “elemento “ adicional si se desea surgir y competir en este ámbito.

Es necesario tomar en cuenta que el diseño gráfico forma parte de un todo llamado sociedad y que por lo tanto esta no solo ligado a factores históricos antes mencionados sino también a otros como el crecimiento de la población urbana que es uno de los factores que incentivan el crecimiento de la actividad publicitaria dentro de la cual se encuentra evidentemente el Diseño.

En la medida en que, el progreso tecnológico y social es superior, esto permite que el nivel de vida de los pobladores aumente y, por lo tanto, que se busque cubrir nuevas necesidades, lo que permite un desarrollo progresivo del mercado y por lo tanto de la publicidad y el diseño gráfico, lo que los compromete a tener un desarrollo que vaya al ritmo en una unificación si crecen los aspirantes y graduados del diseño, si crece nuestro mercado, la población debe también crecer la carrera como tal.

Puntualizando:

- La carrera de diseño en el ámbito académico tuvo su primera promoción de graduados en nuestra ciudad en el año 2001
- A partir del año de creación de la carrera de Diseño Gráfico se aprecia un notable incremento de la misma llegando al 2009 con un 11,5%
- El índice de migración profesional es muy bajo así se observa que el 79,6% de los graduados reside actualmente en la ciudad.

2.1.2 Mercado Ocupacional del Diseñador Gráfico en la ciudad

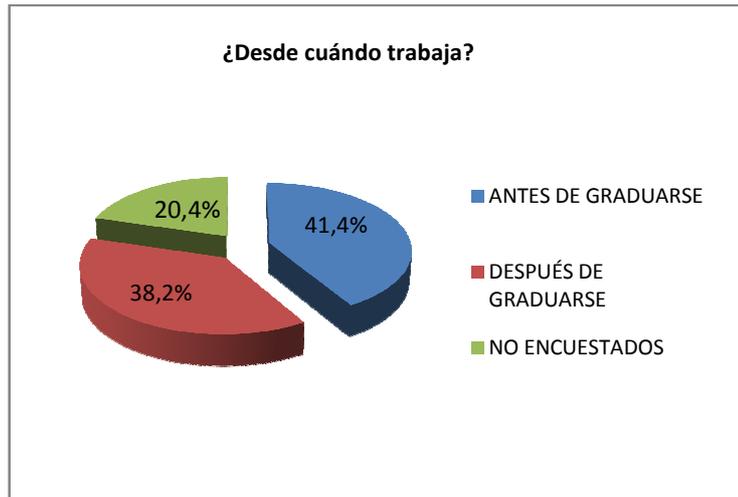
2.1.2.1 Experiencia Laboral

Para el análisis y las conclusiones de este punto se evaluarán algunas de las preguntas realizadas en las encuestas a los profesionales del diseño, con el fin de conocer su experiencia en el campo laboral.

Tabla V: ¿Desde cuándo trabaja?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ANTES DE GRADUARSE	65	41.4%
DESPUÉS DE GRADUARSE	60	38.2%
NO ENCUESTADOS	32	20.4%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Profesionales del Diseño Gráfico



Pastel IV: ¿Desde cuándo trabaja?

Fuente: Análisis realizado por las autores.

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los Profesionales del Diseño Gráfico se pudo observar el 41,4% empezó en el ámbito laboral antes de graduarse, mientras que el 38,2% lo hicieron una vez graduados.

Tabla VI: ¿Qué experiencia tiene en el trabajo como profesional del diseño?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE UN AÑO	12	7.6%
MÁS DE UN AÑO	58	37%
NO EJERCE	55	35%
NO ENCUESTADOS	32	20.4%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Profesionales del Diseño Gráfico



Pastel V: ¿Qué experiencia tiene en el trabajo como profesional del diseño?

Fuente: Análisis realizado por las autores.

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los Profesionales del Diseño Gráfico se pudo observar que existen un buen número de profesionales que cuentan con experiencia en el trabajo de diseño un 37%.

CONCLUSIONES

No cabe duda que el ámbito profesional de los Diseñadores Gráficos es muy competitivo, ya que se enfrentan no solo a la competencia con profesionales del diseño sino a los afines a esta carrera y sin duda a los empíricos que a menudo degradan su conocimiento académico ofreciendo diseños gratis (salvo contadas excepciones), sin embargo se observaron cifras que demuestran que la carrera sigue siendo copada por aspirantes deseosos de concluirla, muchas veces sin saber si al final tendrán un puesto seguro de trabajo o si podrán emprender con éxito su propia empresa, en las instituciones educativas la forma de introducción al mundo laboral es a través de las practicas pre-profesionales que si se cuenta con suerte brindaran conocimientos que de alguna forma servirán en el futuro profesional, pero también existen aquellas personas que por cuenta propia, por necesidad o por oportunidad han tenido la suerte de desenvolverse en un ámbito laboral antes de culminar sus estudios, las cifras demuestran que la mayoría de los profesionales del diseño tuvieron la suerte en este aspecto, al realizar alguna clase de trabajo

antes de graduarse, se han recogido testimonios de estudiantes que a la par de lo académico llevaban a cabo su trabajo como diseñadores notándose en la mayoría la experiencia adquirida en su trabajo diario.

Así mismo existen profesionales con amplia experiencia en el ámbito del diseño ya como profesionales graduados de Diseño y que sin duda esto beneficia de sobremanera a la profesión y al profesional como tal, en el momento de ofertar sus servicios, pero se puede dejar de lado a aquellos profesionales que recién empiezan en el mundo laboral y que la mayoría no cuenta con la experiencia (aunque esto podría ser subjetivo) en este campo; Una cifra importante dentro de la investigación es la de profesionales que no ejercen la carrera, motivos? Varios, la saturación de la carrera, mencionada en uno de los puntos anteriores de la investigación, la falta de una nueva visión de la carrera de parte de instituciones y de los propios diseñadores, la falta de experiencia mencionada anteriormente y un desconocimiento de las actividades y los servicios se puede desarrollar como profesionales del diseño y que podrían estar al servicio de la sociedad riobambeña, punto que más adelante se demostrara a través de datos de la investigación dirigida al sector empresarial. Es responsabilidad no solo de instituciones educativas sino también de cada individuo el tratar de adquirir conocimientos prácticos mas allá de los académicos, que brinden algo de experiencia en una carrera que obviamente avanza a la par de las nuevas tecnologías, la globalización y el desarrollo socio-cultural, así como también la investigación y actualización constantes dentro de su ámbito de desarrollo profesional.

Puntualizando:

- La mayoría de profesionales del diseño tienen algún tipo de experiencia en el campo laboral, incluso desde antes de obtener su título profesional.
- Es responsabilidad de las instituciones educativas la introducción de sus estudiantes al campo laboral con cierta experiencia, cosa que se lograría si las prácticas pre-profesionales se realizarían con alguna clase de convenios con

empresas del ámbito del diseño, pues el beneficio sería para las instituciones en cuanto al prestigio de sus profesionales, de los estudiantes al contar con la experiencia necesaria y de las empresas de diseño al contar con una mano más que aporte en su trabajo por un tiempo gratuitamente.

- Es responsabilidad de los estudiantes y profesionales el adquirir experiencia por todos los medios posibles, académicos, laborales, investigativos para enriquecer sus conocimientos y experiencia con respecto al diseño, su participación en toda actividad que involucre el diseño y la socialización del mismo como actividad profesional de aporte al desarrollo en la ciudad.

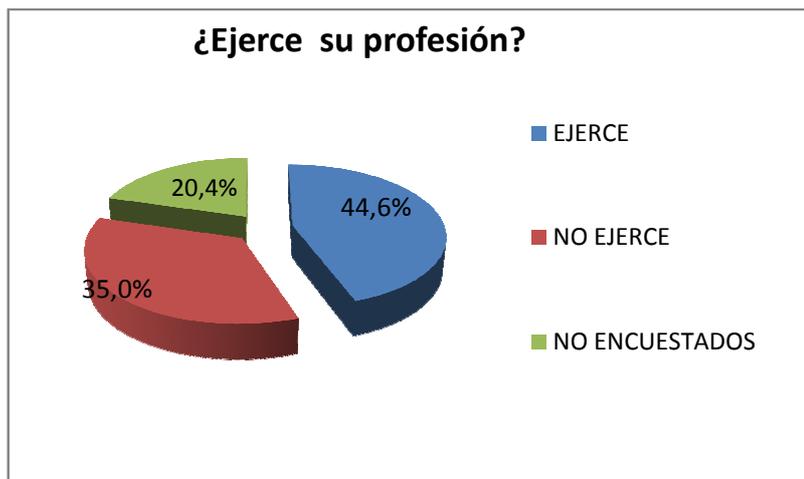
2.1.2.2 Mercado Ocupacional

Para el análisis y las conclusiones de este punto se evaluarán algunas de las preguntas realizadas en las encuestas a los profesionales del diseño, con el fin de conocer el campo ocupacional en el que se desenvuelven los mismos en la ciudad.

Tabla VII: ¿Ejerce su profesión?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EJERCE	70	44.6%
NO EJERCE	55	35%
NO ENCUESTADOS	32	20.4%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Profesionales del Diseño Gráfico.



Pastel VI: Ejerce su profesión:

Fuente: Análisis realizado por las autores.

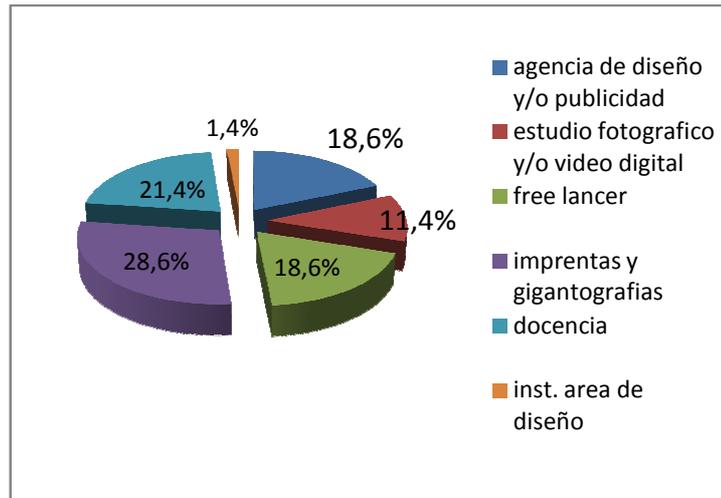
Interpretación:

De la encuesta aplicada a los Profesionales del Diseño Gráfico se pudo observar que la mayoría de profesionales un 44,6% ejerce su profesión, dentro de diferentes campos ocupacionales.

Tabla VIII. Del 44,6 que ejerce la profesión, trabajan en:

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGENCIAS DE DISEÑO Y/O PUBLICIDAD	13	18,6%
ESTUDIOS FOTOGRAFICOS Y/O VIDEO DIGITAL	8	11,4%
FREE LANCER	13	18,6%
IMPRENTAS Y GIGANTOGRAFIAS	20	28,6%
DOCENCIA	15	21,4%
INSTITUCIONES AREA DE DISEÑO	1	1,4%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Profesionales del Diseño Gráfico.



Pastel VII: En donde se encuentran trabajando los diseñadores

Fuente: Análisis realizado por las autores.

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los Profesionales del Diseño Gráfico se pudo observar que la mayor parte de los profesionales ejercen su profesión en campos profesionales muy limitados tanto que se reducen a 6 grupos.

CONCLUSIONES

Como se ha dado a conocer dentro del marco teórico, el diseño es universal y se integra dentro de un todo llamado sociedad, cumpliendo obviamente distintas funciones ya que sus usos y objetivos son tan consubstanciales al mundo tecnológico, la comunicación y la globalización que se abre a un abanico de posibilidades dentro de su ámbito de acción, también se conoció (aunque es un secreto a voces) que en el país el diseño no ha alcanzado el desarrollo que en otros países con una cultura del diseño bien establecida, es más que lógico que si esto ocurre en el país entonces no podemos esperar más en nuestra ciudad en donde esta cultura apenas y esta asomando las narices y en donde su mercado laboral se ve tan limitado a pesar de los esfuerzos de algunos profesionales que se han sabido ganar un lugar y sacar provecho de su experiencia

en trabajos de imprenta, editoriales, ilustración, etc. A pesar de ello los demás se encuentran dentro de un polígono de seis lados aparentemente, según esta investigación y solo uno o dos de estos lados les permite un desarrollo pleno como profesionales, se encuentran encasillándose y etiquetándose sin darse cuenta de que el mundo laboral de un diseñador tiene más seis lados, en este caso campos ocupacionales, así se observó que el 28,6% se desenvuelve en el campo de las impresiones. El restante 35% que no ejerce la profesión saltaron fuera del polígono y simplemente se cansaron de buscar oportunidades o la necesidad los obligó a buscar otro campo ocupacional que si facture y tal vez brinde mejores réditos personales. Esta es la encrucijada con campos laborales limitados y saturados, por mucho que alguien ame la profesión se verá ,si no cambian las cosas, a dejar de lado el esfuerzo realizado al cursar la carrera y con título bajo el brazo buscare nuevos caminos alejados del polígono en el que tenemos al diseño en nuestra ciudad, y una vez más la culpa es de la vaca?, pues no todos estudiantes y profesionales del diseño están en la obligación y responsabilidad de diversificarse y tratar de poco a poco ganar espacio, con creatividad, investigación, trabajo de calidad y optimización de recursos. Ampliar el mercado laboral resulta urgente para el desarrollo de su carrera profesional, es sin duda un paso en el que ganan todos.

Puntualizando:

- Un 44,6% de profesionales del diseño ejerce su profesión.
- Los campos de desarrollo profesional limitados en la ciudad, así un 28,6% se encuentra en el campo de las impresiones.
- Solo el 1,4% se desenvuelve en empresas públicas en el área de diseño.
- Los campos ocupacionales del diseñador gráfico en la ciudad se reducen a seis áreas: impresiones, docencia, agencias de diseño, video y fotografía, free lancer, instituciones públicas área de diseño. Cada uno con grandes dificultades para el profesional.

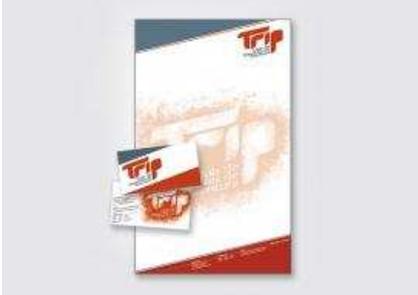
2.1.3 Trabajo del Diseñador Gráfico en la ciudad.

Es menester tocar algunos puntos para el desarrollo de este tema, la idea en un principio fue la de presentar trabajos realizados por los Diseñadores Gráficos de nuestra ciudad para lo cual en el momento de realizar las encuestas se pidió una muestra digital en formato jpg. de alguno de sus trabajos, pero con el inconveniente de que ninguno de ellos lleva un portafolio profesional y el celo profesional por parte de la mayoría de ellos les impedía, por decirlo de alguna manera colaborar con la investigación, por lo cual no se facilitó esta muestra excepto pocos casos. Motivo por el cual se re-direccionó, y cambió el enfoque hacia un sector que va en ascenso y obviamente en el que los diseñadores pueden desarrollarse muy bien, el de las agencias de diseño, en el momento de llevar a cabo la investigación se encontraron 25 agencias de diseño en la ciudad y son sus trabajos los que estarán presentes en este análisis.

2.1.3.1 Análisis de las tendencias utilizadas actualmente en el Diseño Gráfico en la ciudad.

El uso de los elementos del diseño, los cuales contribuyen o influyen por sí mismos al estilo de cada diseñador, como se apreció en el marco teórico, dentro de las tendencias de diseño existen un sinnúmero de elementos que influenciaron los mismos de igual manera en la actualidad, esta es la razón de este estudio tener una idea general de las influencias en nuestros diseñadores.

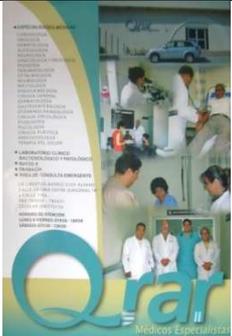
Tabla IX: Análisis de las tendencias utilizadas por las agencias de Publicidad de la ciudad de Riobamba.

AGENCIA DISAIKNER	DATOS
	<p>CLIENTE: Trip Club de Deportes y Aventura de la USFQ PIEZA GRÁFICA: Papelería y logotipo. TENDENCIAS: moderno, minimalista.</p>
AGENCIA BENDITO	DATOS
	<p>CLIENTE: Tienda Inti Apparel PIEZA GRÁFICA: Afiche y logotipo. TENDENCIA: minimalista,</p>
AGENCIA ENFOQUE	DATOS
	<p>CLIENTE: Campeonato Bellavista PIEZA GRÁFICA: Afiche promocional. TENDENCIA: collage</p>
AGENCIA EUREKA	DATOS
	<p>CLIENTE: Operadora de Turismo Andes Spirit PIEZA GRÁFICA: Afiche promocional. TENDENCIA: collage fotografía.</p>

AGENCIA IMAGEN	DATOS
	<p>CLIENTE: Panificadora Selecpan. PIEZA GRÁFICA: publicidad móvil, logotipo. TENDENCIA: minimalista, tipográfica.</p>
AGENCIA IMAGO	DATOS
	<p>CLIENTE: Magno Technology. PIEZA GRÁFICA: afiche promocional, logotipo. TENDENCIA: futurista, tipográfica.</p>
AGENCIA LEADER	DATOS
	<p>CLIENTE: Empresa de alimentos Nuvinat. PIEZA GRÁFICA: imagen gráfica, logotipo. TENDENCIA: minimalista, tipográfica.</p>
AGENCIA P&D	DATOS
	<p>CLIENTE: Productora Crear TV. PIEZA GRÁFICA: identificaciones. TENDENCIA: collage, tipográfica.</p>

AGENCIA DISEÑO&PUBLICIDAD	DATOS
	<p>CLIENTE: Cooperativa Crecer. PIEZA GRÁFICA: afiche publicitario. TENDENCIA: collage, retro (impresionista).</p>
AGENCIA REALITY	DATOS
	<p>CLIENTE: UNACH. PIEZA GRÁFICA: afiche publicitario. TENDENCIA: collage, futurista.</p>
AGENCIA THINK	DATOS
	<p>CLIENTE: Junta Barrial. PIEZA GRÁFICA: afiche publicitario. TENDENCIA: minimalista</p>
AGENCIA CEPEDA	DATOS
	<p>CLIENTE: ServiRepuestos. PIEZA GRÁFICA: tarjetas de presentación. TENDENCIA: minimalista, tipográfica.</p>

AGENCIA ALFA GRAPHICS	DATOS
 <p>CENTRO AGRICOLA CANTONAL DE RIOBAMBA Gran Remate al Martillo Del mejor ganado del país LUGAR: Platillo de la Quinta Macaji Lunes 20 de Abril del 2009 16H00 (4p.m.)</p>	<p>CLIENTE: Centro Agrícola Cantonal de Riobamba. PIEZA GRÁFICA: afiche publicitario. TENDENCIA: collage.</p>
AGENCIA GRAFICAS BASANTES	DATOS
 <p>DISTRIBUIDOR AUTORIZADO Calendarios 2011</p>	<p>CLIENTE: Gráficas Basantes. PIEZA GRÁFICA: afiche publicitario. TENDENCIA: collage.</p>
AGENCIA ARANDA&CO	DATOS
 <p>Aranda & estudio gráfico</p>	<p>CLIENTE: Aranda & Co.. PIEZA GRÁFICA: logotipo. TENDENCIA: minimalista, tipográfico.</p>
AGENCIA DISEÑART	DATOS
 <p>PLAZA DE TOROS VISTA ALEGRE Mocha Junio 2010</p>	<p>CLIENTE: Consejo cantonal de Mocha PIEZA GRÁFICA: afiche publicitario. TENDENCIA: collage, retro.</p>

AGENCIA LUCIERNAGA	DATOS
	<p>CLIENTE: Luciernaga PIEZA GRÁFICA: logotipo, tarjeta de presentación TENDENCIA: minimalista, tipográfico.</p>
AGENCIA MIMO	DATOS
	<p>CLIENTE: Mimo PIEZA GRÁFICA: logotipo, interfaz gráfica pág. Web. TENDENCIA: collage, tipográfico.</p>
AGENCIA EQUILIBRIO CREATIVO	DATOS
	<p>CLIENTE: Equilibrio Creativo PIEZA GRÁFICA: logotipo, tarjeta de presentación. TENDENCIA: minimalista, tipográfico.</p>
AGENCIA COLORING	DATOS
	<p>CLIENTE: Clinica de Especialidades Salinas. PIEZA GRÁFICA: afiche publicitario. TENDENCIA: collage, tipográfico.</p>

Fuente: Encuesta realizada a los Profesionales del Diseño Gráfico.

NOTA: Tres Agencias al parecer cambiaron su dirección Colmena, Punto Gráfico y La línea fue imposible su ubicación, la Agencia Graphic & Media se encuentra cerrada temporalmente ya que su principal sufrió un grave accidente y finalmente en la agencia Camaleón nunca se encontraba personal.



Pastel VIII: Estilo utilizado por las agencias de publicidad

Fuente: Análisis realizado por los autores.

Interpretación:

Según la tabulación de datos las tendencias más utilizadas por las agencias de diseño son collage y tipográfica.

CONCLUSIONES

Los estilos y las tendencias según esta investigación y la información recopilada dentro del marco teórico nacen como una reacción a otros movimientos; al entorno social, político e incluso físico que tiene un diseñador así como su formación académica y el lugar de origen, en donde creció o en donde vive e incluso y definitivamente su personalidad, carácter y principios.

Aunque existen categorías en el estilo, de ninguna manera son estáticas e inflexibles. Los estilos olvidados del ayer pueden convertirse, mediante una interpretación rejuvenecedora, en la última moda de la actualidad. El diseñador de estilos para el mercado de gran consumo debe colocarse un paso por delante del público, ya que el diseño de este tipo puede convertirse rápidamente en aburrido y carente de atractivo al dejarse llevar por las “nuevas tendencias”.

Para crear diseños efectivos, el diseñador debe absorber toda una riqueza de información visual de la que pueda alimentarse su imaginación. Esta necesidad es tan importante en el campo del diseño de gran consumo como en la creación de obras duraderas o marcas memorables.

Dicho esto es necesario hacer alusión a una relación indisoluble diseñador-cliente, que sin dudas es el impulso facturador en toda profesión y que según expresan los portavoces de las agencias, son quienes al final tienen la última palabra sobre el trabajo que se realiza, y aquí nace un dilema al que todos los diseñadores se enfrentan al momento de diseñar, las decisiones se tienen que basar primero en el asunto del que tratara el diseño y luego?, que viene? Al realizar la pregunta: que tendencias o estilos le influyen en sus diseños? respondieron algunos minimalismo, impresionismo, etc., otros: cómo?, pero al final todos coinciden: de acuerdo al cliente! Y es que dentro de esta relación existen varios factores pero como se dijo anteriormente el económico es el principal el Diseñador Gráfico es un PROFESIONAL que tiene gastos y cuentas que pagar, a causa de estas necesidades económicas los diseñadores siempre estarán atrapados en esta relación comercial. Y es que no se puede simplemente coger los materiales y transformarlos según intereses personales del profesional, lo que sí se puede hacer es infundir inquietudes a los mensajes comerciales e institucionales con los que se trabaja, tratando de reflejar así una realidad social mucho más compleja que la que puede señalar el cliente y es aquí en donde se podrá usar influencias o tendencias como herramientas que ayuden a lograr los objetivos comunicacionales y demostrar la diferencia entre una persona empírica y alguien que ha estudiado para esta profesión (sin desmerecer a personas empíricas sobresalientes).

En relación a la formación académica, en la malla curricular existe una materia llamada Historia del diseño y la mayoría de los Diseñadores cuando son estudiantes desmerecen tremendamente esta materia y ahora se cae en cuenta de su importancia no solo por conocimiento general del diseño sino como base para el trabajo profesional, ya que resulta sumamente interesante el

conocer detalles de las vanguardias por nombrar algunas de las tendencias o el Modernismo Inglés, el Cartelismo Francés, o los más contemporáneos diseñadores del estilo Abyeccionista, que sin dudas son extraordinarias influencias que como diseñadores no se pueden dejar pasar y restarles importancia, sino mas bien aprovechar el conocimiento y usarlo a para beneficio propio. Continuando otro punto de preocupación es la comunicación, se puede decir que la comunicación diseñador cliente se hace realmente difícil sin dudas es preocupante y urge realmente que dentro del pensum para los futuros profesionales se incluyan de alguna manera las relaciones humanas más profundamente, realmente se tienen falencias al comunicarse con el cliente, y es que aparte del desconocimiento que existe en la ciudad con respecto al Diseño en general, está la falta de una cultura de diseño que haga más viable esta comunicación como profesionales es necesario tener las herramientas para poder desarrollar destrezas en la comunicación ya que de esta depende directamente su trabajo, otro factor muy importante es que los diseñadores vean y analicen más los diseños y la publicidad que se realiza en otros países para que se enriquezcan y adquieran nuevos conocimientos, además, y esto es básico, conocer la verdadera cultura ecuatoriana puesto que no existe un reflejo de la identidad ecuatoriana con las piezas graficas que muchos profesionales presentan, éstas no son bien desarrolladas y estructuradas, puesto que existen diseños, piezas graficas, producciones de video o fotografía que la gente no entiende, por lo tanto no sirven. Aún falta desarrollar el verdadero sentido de diseño y el conocimiento de nuestro país, la falta de recursos a los que se tienen que enfrentar los diseñadores no justifica la baja calidad de diseño.

Para concluir se dirá que esta investigación no pretende juzgar el trabajo de otros profesionales o no profesionales (este es uno de los problemas por los que el diseño no se puede desarrollar en la ciudad) es así que en este punto de análisis de tendencias se ha buscado exponer el trabajo realizado por las agencias de diseño es decir los profesionales en la ciudad y exponer puntos importantísimos que se relacionan como los tratados anteriormente, una vez más la innovación , la investigación, la comunicación y la publicidad siempre formaran parte de la profesión y que

es con una nueva visión y actitud que se lograra la comunicación efectiva con el cliente, y con la sociedad, hay mucho en que trabajar. Es necesario resaltar el trabajo de algunos diseñadores que a pesar de lo difícil del mercado en la ciudad se están desarrollando y hoy por hoy las agencias de diseño van en aumento así: Eureka lleva 5 años trabajando, Bendito, Camaleón, entre otras están en la lucha, arriesgándose, ofreciendo diseño de calidad en Riobamba saltando obstáculos y tratando de desarrollar el mercado del Diseño Gráfico en la ciudad.

Puntualizando:

- En el trabajo de un diseñador hay que tener en cuenta el efecto global del trabajo, la impresión que produce y a quién va dirigido. Toda obra debe describir la calidad, atmósfera y mensaje que su diseñador pretende.
- Los estilos y las tendencias nacen como una reacción a otros movimientos; al entorno social, político e incluso físico que tiene un diseñador así como su formación académica y el lugar de origen, en donde creció o en donde vive e incluso y definitivamente su personalidad, carácter y principios.
- Las tendencias que más influyen el estilo de los diseñadores Riobambeños son collage y tipográfica con los más altos porcentajes.
- Para bien o para mal el cliente es quien tiene la última palabra.
- Es responsabilidad de los profesionales del diseño comunicar eficientemente sus ideas y demostrar él porque son profesionales.

2.2 DEMANDA Y OFERTA DE LOS SERVICIOS DE DISEÑO GRÁFICO EN NUESTRA CIUDAD.

A manera de visión general es necesario referirse a ciertos factores que ejercen influencias en la oferta y la demanda de los servicios profesionales como diseñadores, el primero el factor social

relacionado con el crecimiento de la sociedad de consumo y por ende del fenómeno publicitario, el segundo el crecimiento a, pesar de la crisis, de los sectores productivo, comercial y de servicios en la ciudad y el tercero el crecimiento de la población urbana; factores que sin lugar a dudas contribuyen al desarrollo de la actividad publicitaria y por lo tanto del Diseño Gráfico, ya que la publicidad es uno de los campos de desarrollo profesional del Diseñador Gráfico.

Sin embargo este no es el único si bien uno de los más grandes no el único existe una variedad de servicios para ofrecer: señales para edificios, manuales de información, ediciones educativas, científicas por nombrar algunos o trabajar el resto de los medios por los que se puede promocionar no solo un producto, un bien o servicio sino contribuir en la educación y la cultura de nuestra ciudad y de nuestro país sin ser pretenciosos claro está, el Diseño Gráfico es un abanico de posibilidades por dar a conocer y por desarrollar. Es así que en esta investigación se pretende dar a conocer las necesidades de los sectores productivo, comercial y de servicios de nuestra ciudad y mejor aun ahondar en sus conocimientos acerca del trabajo del Diseñador Gráfico para tener una idea global del sentir de este sector, que es el más grande en el que podemos desarrollar nuestra profesión en la ciudad, así como también las destrezas del profesional y su oferta de servicios a la sociedad Riobambeña.

2.2.1 Determinar las necesidades del sector productivo, comercial y de servicios en relación al trabajo del Diseñador Gráfico.

Para establecer estas necesidades del sector fue pertinente aplicar una encuesta a estos sectores, para lo cual se decidió recabar información en la Cámara de Comercio de Riobamba, pero lamentablemente al momento de obtener la información se percato del desorden total en el que se encontraba, mas de 17.000 entidades entre las que se encontraba desde un puesto de caramelos hasta una fábrica de madera para dar una idea, entonces se decidió tomar la

información desde una fuente indiscutible y con un ordenamiento sensato al respecto la guía telefónica de la ciudad de Riobamba, aquí se encontraron 409 empresas de producción, comercio y servicios, después de aplicar las debidas formulas estadísticas extrajimos la muestra que iba a ser objeto de la encuesta 198 empresas seleccionadas de forma aleatoria. A continuación los datos obtenidos en el análisis estadístico:

Tabla X: ¿Cuáles son las actividades que Ud. cree realiza un Diseñador Gráfico?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conoce	48	24.2%
No conoce	150	75.8%
TOTAL	198	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector.



Pastel IX: ¿Cuáles son las actividades que Ud. cree realiza un Diseñador Gráfico?

Fuente: Análisis realizado por los autores.

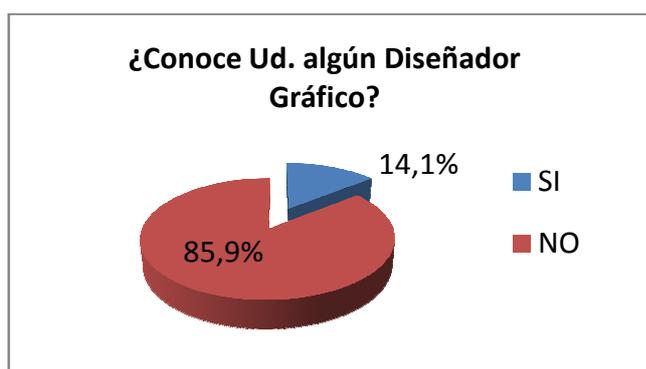
Interpretación:

De la encuesta aplicada a los sectores productivo, comercial y de servicios se puede observar que el 24.2% si conocen de las actividades que un Diseñador Gráfico realiza en su campo profesional mientras que el 75.8% tienen desconocimiento.

Tabla XI: ¿Conoce Ud. Algún Diseñador Gráfico?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	14.1%
No	170	85.9%
TOTAL	198	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector.



Pastel X: ¿Conoce Ud. Algún Diseñador Gráfico?

Fuente: Análisis realizado por las autoras.

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los sectores productivo, comercial y de servicios se puede observar que el 14.1% si conocen a personas que sean profesionales en Diseño Gráfico mientras que el 85.9% no conocen a personas que ejercen ésta profesión.

Tabla XII: ¿Cree necesario para su negocio el trabajo de un Diseñador Gráfico?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	20.2%
No	38	19.2%
TALVEZ	120	60.6%
TOTAL	198	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector.

Elaborado por: Grupo de investigador.



Pastel XI: ¿Cree necesario para su negocio el trabajo de un Diseñador Gráfico?

Fuente: Análisis realizado por las autoras.

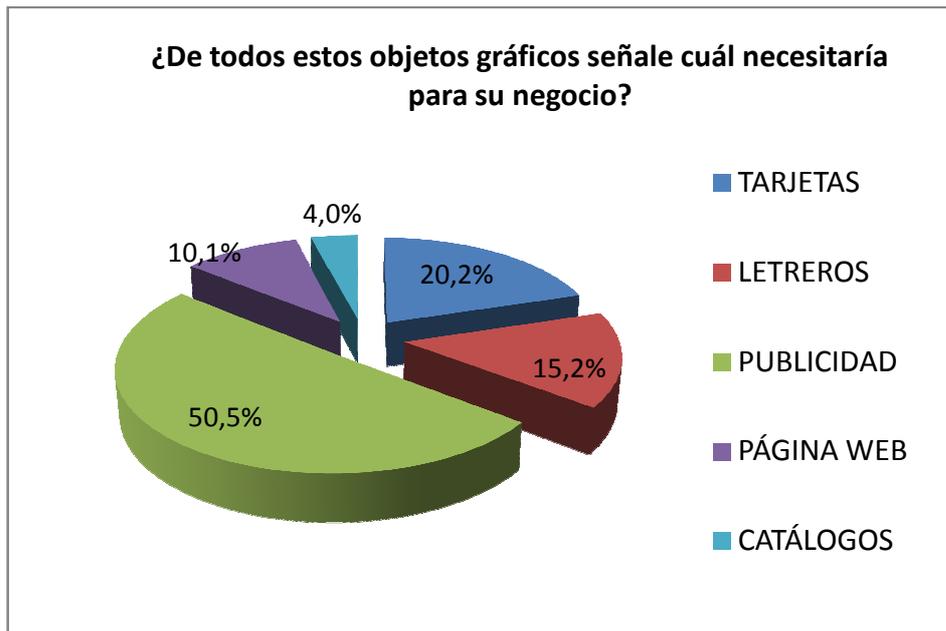
Interpretación:

De la encuesta aplicada a los sectores productivo, comercial y de servicios se puede observar que el 60.6% consideran que tal vez sea necesario para su negocio el trabajo de un Diseñador Gráfico, el 20.2% si lo creen necesario, mientras que el 19.2% no lo consideran necesario.

Tabla XIII: ¿De todos estos objetos gráficos señale cuál necesitaría para su negocio?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TARJETAS	40	20.2%
LETREROS	30	15.2%
PUBLICIDAD	100	50.5%
PÁGINA WEB	20	10.1%
CATÁLOGOS	8	4%
TOTAL	198	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector.



Pastel XII: De todos estos objetos gráficos señale cuál necesitaría para su negocio

Fuente: Análisis realizado por las autores.

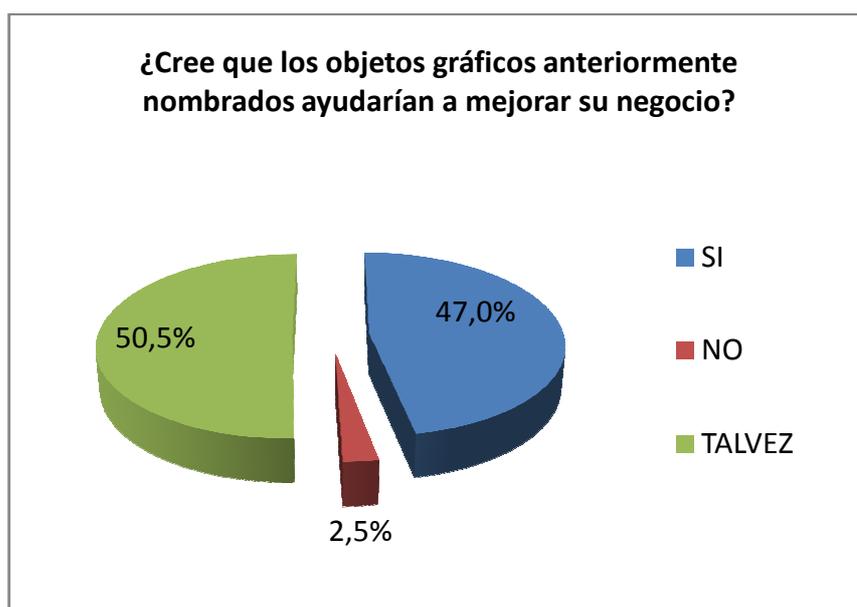
Interpretación:

De la encuesta aplicada a los sectores productivos, comercial y de servicios se puede observar que en sus negocios es necesario la utilización de: Publicidad en un 50.5%, en un 20.2% la utilización de Tarjetas, en un 15.2% Letreros, en 10.1% Páginas Web y en 4% Catálogos. .

Tabla XIV: ¿Cree que los objetos gráficos anteriormente nombrados ayudarían a mejorar su negocio?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	93	47%
NO	5	2.5%
TALVEZ	100	50.5%
TOTAL	198	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector.



Pastel XIII: ¿Cree que los objetos gráficos anteriormente nombrados ayudarían a mejorar su negocio?

Fuente: **Análisis realizado por las autoras**

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los sectores productivos, comercial y de servicios se puede observar que en sus negocios el 47% si creen que los objetos gráficos considerados anteriormente ayudarán a mejorar sus negocios; el 2.5% consideran que no ayudarían a mejorar y el 50.5% consideran que tal vez ayudarían a mejorarlo.

Tabla XV: ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar por los servicios y la asesoría de un Diseñador Gráfico para su negocio?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	190	96%
NO	8	4%
TOTAL	198	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector.



Pastel XIV: ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar por los servicios y la asesoría de un Diseñador Gráfico para su negocio?

Fuente: Encuesta realizada al sector.

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los sectores productivos, comercial y de servicios se puede observar que el 96% estaría dispuesto a pagar por los servicios y la asesoría de un Diseñador Gráfico, mientras que el 4% no lo haría.

CONCLUSIONES

Se concluyo que en nuestra ciudad existen muchas empresas bien conformadas, que se dedican a diferentes actividades, estas constituyen una gran fuente de trabajo para los profesionales del diseño, pero lo lamentable es que aunque existe un crecimiento de estas actividades comerciales, lamentablemente el sector del diseño crece pero no a la par y esto después de todo lo visto anteriormente en la información del marco teórico no es coherente, entonces, a que se debe? Pues al desconocimiento por parte de estos sectores acerca de los servicios que puede ofrecer un Diseñador Gráfico y de los altos beneficios que le traería a su empresa, por medio de esta encuesta se pudo apreciar que la mayor parte del sector no tiene sino una vaga idea del trabajo que realiza un diseñador, no conocen profesionales en esta área y mucho peor todo lo que les puede ofrecer para su desarrollo, por ejemplo al preguntar si cree necesario el trabajo de un diseñador para su negocio la respuesta de la mayoría fue tal vez, y al realizar la siguiente pregunta se entendió un poco mas esta respuesta la pregunta consistía en que señalaran que

objetos gráficos creen necesarios para su negocio y de una lista de 16 piezas graficas las más conocidas, se obtuvo una limitación bastante grande en las respuestas, entonces si no conocen todo lo que ofrece un profesional del diseño, es lógico que no consideren útil para ellos su trabajo, ante esta desilusionante realidad, que básicamente era un secreto a voces al cual en la investigación solo se le puso números, queda una luz de esperanza que en las siguientes preguntas se encontró una mayoría de “tal vez” que obviamente deja una puerta sin cerradura que los profesionales deben abrir, ha sido una constante dentro de este trabajo el llamar a la acción de todos los profesionales de diseño a difundir su trabajo, ya sea desde una imprenta, editorial, agencia de diseño o free lance. Al determinar las necesidades de estos sectores después de realizada la investigación la conclusión es de que prácticamente sus necesidades abarcan todos los campos del diseño desde identidad, señalética hasta publicidad en la web, es decir las necesidades de los sectores productivo, comercial y de servicios son múltiples solo existe un “pequeño” inconveniente ellos no lo saben ya que en la ciudad la cultura de diseño es prácticamente nula y si las personas o empresas tienen algún conocimiento este es muy limitado. Cabe señalar que si bien se tomo en cuenta estos sectores para la investigación, son los que ofrecen el mercado más amplio de trabajo sin lugar a dudas, no solo este campo demanda el trabajo de los profesionales del diseño, pero en nuestra ciudad es en estos sectores en los que podemos tener un desarrollo como profesionales y aprovechar estas falencias de conocimiento para posicionar al profesional en un campo laboral más amplio.

Puntualizando:

- Se concluyo que existe un desconocimiento por parte del sector productivo de las actividades profesionales que realiza el diseñador gráfico.
- Que existe apertura para los profesionales del diseño en dichas empresas, pero no con una seguridad de los beneficios que puede ofrecerles para el crecimiento de sus empresas.

- Se determino que hace falta el impulso y la promoción de los profesionales de la carrera por parte de todos quienes forman parte del diseño gráfico en nuestra ciudad.
- Que para el desarrollo económico de nuestra ciudad y provincia es necesaria la introducción de los diseñadores gráficos en las empresas o la asesoría de los mismos.
- Se hace necesariamente urgente la implantación de una cultura de diseño en nuestra ciudad.

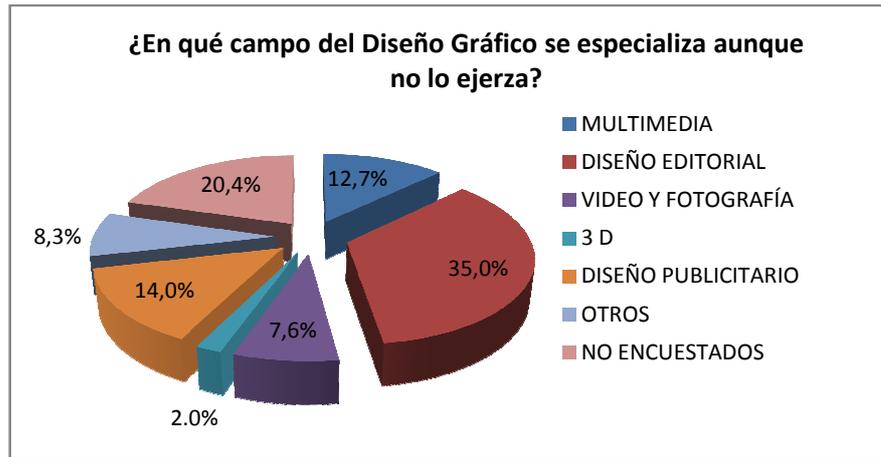
2.2.2 Determinar la oferta de servicios por parte de los Diseñadores Gráficos en la ciudad.

Para el desarrollo de este punto se tomara en cuenta la pregunta 7 de la encuesta realizada a los profesionales del diseño, esta pregunta ayudara a determinar cuáles son las destrezas y fortalezas de los profesionales del diseño en nuestra ciudad, así como los servicios que está en capacidad de ofrecer a sus clientes.

Tabla XVI: ¿En qué campo del Diseño Gráfico se especializa aunque no lo ejerza?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MULTIMEDIA	20	12.7%
DISEÑO EDITORIAL	55	35%
VIDEO Y FOTOGRAFÍA	12	7.6%
3 D	3	2%
DISEÑO PUBLICITARIO	22	14%
OTROS	13	8.3%
NO ENCUESTADOS	32	20.4%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Profesionales del Diseño Gráfico.



Pastel XV: ¿En qué campo del Diseño Gráfico se especializa aunque no lo ejerza?

Fuente: Encuesta realizada al sector.

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los Profesionales del Diseño Gráfico se pudo observar que el campo de mayor desenvolvimiento profesional que tienen los diseñadores es el área del diseño editorial con un 35% de profesionales especializados en esta área. En el campo otros están incluidos los campos de Ilustración y Serigrafía.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se han tocado algunos puntos que se relacionan con el medio en el cual se desarrolla el Diseñador, los lugares en los que trabaja y en este caso puntual cuáles son sus destrezas dentro de su trabajo profesional o su especialización, como ya se dijo anteriormente el trabajo de los diseñadores en la ciudad pareciera que se limita a lo más tradicional o “conocido” y después de desarrollar el punto anterior queda claro que esto no es únicamente responsabilidad del diseñador como tal sino del medio en el que se desarrolla, es decir si en nuestra ciudad existe un desconocimiento de las labores que desempeña un diseñador, si los campos de trabajo se limitan a imprentas y servicios de gigantografías (sin desmerecer dichos trabajos) es lógico que los campos en los que se desenvuelva profesionalmente van a ser limitados y por ende sus especializaciones serán orientadas a estos,

las escuelas de diseño tienen que ver mucho con qué tipo de diseñadores están saliendo al mercado laboral y por supuesto las empresas que los contratan, les dan estas el suficiente incentivo para desarrollar todo su potencial o simplemente son una pieza muy útil (no necesariamente bien remunerada) para mantener la cuenta de tal o cual cliente?, no importa si en ese proceso las propuestas más audaces e innovadoras tienen que ser dejadas de lado para allanarse sin reparos a los caprichos del cliente, con las excepciones del caso, muchas empresas se conforman con ser contratadas como simples ejecutoras de ideas ya concebidas y muchas veces importadas, que no es del todo malo pues se aprende de lo que se hace afuera pero si falta más audacia en los diseñadores y también agencias para proponer ideas propias, traer de una vez por todas la cultura del diseño y no del capricho del cliente, exponiendo y vendiendo ideas con el sustento que brinda la formación académica como profesionales del diseño siendo nuestra ciudad un mercado limitado económicamente esto no debe ser un impedimento para que fluyan ideas innovadoras pero que aporten y sean escuela, no caer en el facilismo y conformismo, se tiene ejemplos en países hermanos como Colombia, Chile o Argentina, copiar lo bueno no es malo pero también hay que proponer lo propio, y proponerlo y hacerlo bien, tratando de adquirir nuevos conocimientos y esta palabrita muy importante “especialización” de alguna forma para poder abarcar todo este abanico de posibilidades que es el diseño y si no se encuentran más posibilidades pues proponer algo dentro de lo que ya existe pero que se destaque que tenga ese toque único con identidad y en el cual no solo se los identifique como diseñadores sino como sociedad. Es su deber como profesionales desarrollar habilidades y destrezas para ofrecer servicios variados y de calidad.

Puntualizando:

- La mayor destreza en el ámbito profesional de los diseñadores gráficos en nuestra ciudad está en el campo de la diagramación.
- Aunque el diseño es multidisciplinario, en nuestra ciudad existen muchas limitaciones para su desarrollo.

- Es necesario que los diseñadores implementen ideas innovadoras y creativas que satisfagan las necesidades del cliente y contribuyan al crecimiento de la sociedad y de los mismos como profesionales.
- Es deber profesional el desarrollar habilidades y destrezas para ofrecer servicios variados y de calidad.

2.3 ACTIVIDADES QUE PUEDE REALIZAR EL DISEÑADOR GRÁFICO EN NUESTRA CIUDAD.

El siguiente análisis, permitirá a los diseñadores conocer las actividades que se están realizando en el área del diseño gráfico internacional y nacional, para darle alternativas adicionales a las convencionales en las que ha estado acostumbrado a trabajar.

2.3.1 Actividades del diseño nacional e internacional.

Análisis Internacional

Los trabajos que se están realizando en la actualidad en el campo del diseño gráfico son:

PUBLICIDAD DE GUERRILLA

También se la conoce como marketing radical, Extreme Marketing o Feet-on-the-street. El término en sí parece chocante para denominar una tipología de campañas, pero si está completamente justificado si nos atenemos a lo dicho por Jay Conrad Levison, “el Marketing de Guerrilla se diferencia del Marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto como una división de infantería, el Marketing

de Guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto”. Sería la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales. Invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad.

Los consumidores son acibillados por mensajes publicitarios de manera constante, y esto los ha vuelto cada vez más inmunes a esta saturación publicitaria. Tras llegar a éste punto hay que idear nuevas maneras de llegar al consumidor. No es necesario realizar una inversión desmedida de dinero para que un anuncio pueda generar una conciencia de marca. Por el contrario, estas técnicas poco convencionales de publicidad de guerrilla, en ocasiones atraen una gran atención, sin necesidad de gastar grandes cifras en medios más convencionales.

En un artículo de The Economist aparecen recopilados algunos ejemplos. Uno de los que se relata ocurrió en unas navidades cercanas cuando se tiraron al suelo 8.000 carteras vacías de dinero en medio de una de las calles más comerciales de Manhattan. Los curiosos que recogían las carteras lo único que encontraban al abrirlas era una tarjeta que les invitaba a abandonar el consumismo desatado de esos días y hacer un donativo a CharityCounts.com.





Figura LVII: Publicidad de Guerrilla

Se podría llegar a la conclusión de que todo es posible en la publicidad de guerrilla. Eso sí, partiendo de la premisa de que no se trata de salir a la calle y pintar las paredes o gritar el nombre de la empresa. Todo debe girar en torno a una estrategia planeada en función de unos objetivos, el valor del producto: que el mensaje conecte con el público al que va dirigido, y que sea creativo y que llegue al receptor de manera original.





Figura LVIII: BTL(Below the Line)

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, a través de ejemplos suscitados en la actualidad donde se encuentran formas de comunicación no masivas, desarrolladas para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones con altas dosis de creatividad.

Hace años atrás, cuando la práctica comúnmente aceptada entre agencia y cliente era que éste pagaba a las agencias una comisión (normalmente el 15%) de la inversión total en medios por el trabajo que se realizaba. Los medios que contemplaba la comisión eran los que hoy se llaman tradicionales, TV, radio, prensa, vía pública (refugios, vallas, monumentales, etc.), pero también existían y existen actividades de marketing que no calzan con los medios anteriormente mencionados como el marketing directo, las relaciones públicas, eventos, punto de venta, auspicios, etc., que no aportaban la comisión obviamente, conocidos hoy en día como BTL.

En un principio las agencias ofrecían los servicios BTL de forma gratuita, siendo que las comisiones de las campañas ATL reportaban suficientes ingresos para que esto fuera factible (obviamente lo de gratuito es algo relativo). Hoy en día sabemos que son pocas las agencias que reciben el 15% de comisión por las campañas en los medios ATL, y el hecho de que las actividades se han ido especializando más y más ha provocado a que se haya abierto un nuevo nicho para agencias enfocadas netamente al BTL donde mayormente se cobra por proyecto y no por comisiones.

Como se observa en los diferentes ejemplos de BTL su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o una persona en particular, en estos y muchos casos la implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos para solventar otro tipo de campaña. Btl no depende de los medios masivos. Una compañía que no posea recursos en función del presupuesto disponible para adoptar canales de comunicación, es importante que adquiera el Btl que cada vez es mayor, obedece a una tendencia mundial. En EAU el 70% del presupuesto de las empresas se orienta a este tipo de acciones vía BTL. En Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la última década. En México y Argentina se encuentra más desarrollado. Las marcas líderes en el mercado de Latinoamérica destinan el 50% a 60% de sus presupuestos a BTL y destinan una fuerte inversión para actividades de BTL. En consecuencia los mercados han cambiado de manera considerable, las personas que lo conforman han evolucionado en relación con sus gustos. Antes solicitamos al consumidor para que se movilizara en la búsqueda del producto, ahora los productos han de salir al encuentro del consumidor.

PUBLICIDAD EN LA WEB

La publicidad en Internet

Tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, messenger, descarga (download), interacción con sms para celulares, etc.

Actualidad

En la actualidad Yahoo y Google (con sus sistema de publicidad en línea: AdSense y AdWords); ya poseen un sistema sólido en cuanto a publicidad en Internet, en el que la página web se coloca en los buscadores de la web portal, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad. Y como segundo sistema tienen los anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección web con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como en la superior e inferior de la web.

La web aumenta por el tráfico de los usuarios que entran y hacen clic en los enlaces de la misma, logrando así la publicidad.

La promoción de una web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan, y que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo. Por lo que el hecho de publicidad en Internet descansa en el clic que realiza el usuario y la información de imagen y texto que recibe.

Existen redes comercializadoras de sitios verticales que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad en Internet sólo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.

Con la penetración de Internet, se ha convertido en el medio más medible y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que viven de la publicidad en Internet. Además, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

Código HTML

El código HTML es otra herramienta que contribuye a aumentar la cantidad de usuarios en una web, ya que con el programa adecuado de diseño y publicación, pueden subirse los formatos para publicidad, que son: banner, blog y web; así como editar simples anuncios de textos para promoción.

Banner

Los banners pueden ser estáticos o animados, son de formatos rectangulares, cuadrados e irregulares (con fondo blanco o transparente), se realizan en flash, pueden ser de sólo texto, o con imagen, y al hacer clic sobre ellos se llegará a la web del producto en promoción.

Banner estático

No tienen ningún tipo de animación, tienen un breve texto de información con enlace a la web, y pueden tener un logo.

Banner animado

Los banners animados tienen algún tipo de animación, ya sea corta o larga, efectos de texto e imagen que lo hacen más interesantes, enlace a la web, y estos pueden tener: logo, texto simple, eslogan, idea de venta, texto publicitario e imagen.

Banner rotativo

Los banners rotativos son un tipo de banners que aparecen de forma inesperada, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una web. Estos banners necesariamente son de gran formato por sus características de lograr el impacto visual al usuario, y poseen una animación en flash con los más avanzados e interesantes efectos. Pueden abarcar tanto 1/4 o 1/2 de la pantalla, como la pantalla completa, y son de alto costo, tanto por el diseño, como por su colocación en la web.

Web

La web es el formato interactivo donde se presenta la publicidad, esta puede ser: simple, compleja, con animación flash, de sólo texto, con imágenes o fotografías (álbum), con vídeo, directorio, buscadores, con audio, de radio y de televisión; pueden contener: anuncios de textos, banners, botones, audio, vídeo y animaciones.

Blog

Son web de formato simple, pueden ser personales o comerciales, de uno o varios autores, se puede publicar un tema, información o noticia de forma periódica; la mayoría son de inscripción gratuita, en otros hay que pagar para su suscripción. El fenómeno blog también ha formado parte de la publicidad en Internet donde aparecen a menudo anuncios Google, banners, botones y logos, que llevan a la página en promoción.

Portal web

Son web que poseen el más alto número de usuarios por visita, por clic y por impresión; estas web son propicias para las principales campañas de publicidad en internet, por lo que se cotizan en alto costo. Los weblogs también son un tipo de web portal. Cada país tiene una o varias web portales, en su mayoría suelen ser periódicos online, que tienen varias publicaciones de noticias al día, siendo la noticia y la información un elemento principal en estos tipos de web, y de ahí el gran número de usuarios por visitas que posee. Existen webs portales (y buscadores) que suelen llamarse comunidad, por la gran cantidad de usuarios que poseen (por estadística millones de usuarios), alojados en distintas secciones, con una cuenta gratuita que incluye: grupo, correo electrónico (email), blog, versión beta, versión plus, página web. La web portal es de tipo internacional, porque se proyecta en internet a nivel mundial.

Paid to Click

Pagan para hacer clic es un modelo de negocio en línea que dibuja el tráfico de personas en línea con el objetivo de ganar dinero desde casa. Paid-To-Click, o simplemente sitios PTC, actúan como intermediarios entre los anunciantes y los consumidores, el anunciante paga por la publicación de anuncios en la página web del PTC, y una parte de este pago va para el espectador cuando ve el anuncio.

Además, la mayoría de los sitios de PTC ofrece una comisión a sus miembros para la firma de nuevos miembros (similar a la comercialización de muchos programas de afiliación en línea), o pueden pagar a los miembros un porcentaje de los clics que hacen sus referidos como una comisión permanente.

Anuncios de vídeo

Son equivalentes a los anuncios para televisión, con la diferencia de que tienen más variedad de formatos para su realización y publicación en la web, y pueden ser: grabados con cámaras de televisión, digitales y de vídeo, luego bajados a la computadora y editados con el software adecuado; y hechos en flash, de imágenes fijas, estáticas, o de movimiento, con o sin audio, y con música de fondo. Su duración puede ser de 30 s a 2 min.

REALIDAD VIRTUAL



Figura LIX: Realidad Virtual

Realidad virtual es un sistema tecnológico, basado en el empleo de ordenadores y otros dispositivos, cuyo fin es producir una apariencia de realidad que permita al usuario tener la sensación de estar presente en ella. Se consigue mediante la generación por ordenador de un conjunto de imágenes que son contempladas por el usuario a través de un casco provisto de un visor especial. Algunos equipos se completan con trajes y guantes equipados con sensores diseñados para simular la percepción de diferentes estímulos, que intensifican la sensación de realidad. Su aplicación, aunque centrada inicialmente en el terreno de los videojuegos, se ha extendido a otros muchos campos, como la medicina o las simulaciones de vuelo.

La realidad virtual puede ser de dos tipos: inmersiva y no inmersiva. Los métodos inmersivos de realidad virtual con frecuencia se ligan a un ambiente tridimensional creado por computadora el cual se manipula a través de cascos, guantes u otros dispositivos que capturan la posición y rotación de diferentes partes del cuerpo humano. La realidad virtual no inmersiva utiliza medios

como el que actualmente nos ofrece Internet en el cual podemos interactuar a tiempo real con diferentes personas en espacios y ambientes que en realidad no existen sin la necesidad de dispositivos adicionales a la computadora.

El futuro de un entorno de Realidad Virtual será algo parecido al Holodeck, un dispositivo en forma de habitación, que permite una visión de 360 grados, con imágenes estereoscópicas para todos los usuarios desde cualquier punto de vista, proporcionando una representación de cualquier circunstancia imaginable, que no se distinga del mundo real.

Simulación 3D



Figura LX: Ejemplo de Fotorealismo

El término gráficos 3D por computadora o por ordenador (en inglés 3D computer graphics) se refiere a trabajos de arte gráfico que son creados con ayuda de computadoras y programas especiales 3D. En general, el término puede referirse también al proceso de crear dichos gráficos, o el campo de estudio de técnicas y tecnología relacionadas con los gráficos 3D.

Un gráfico 3D difiere de uno 2D principalmente por la forma en que ha sido generado. Este tipo de gráficos se originan mediante un proceso de cálculos matemáticos sobre entidades geométricas tridimensionales producidas en un ordenador, y cuyo propósito es conseguir una proyección visual en dos dimensiones para ser mostrada en una pantalla o impresa en papel.

En general, el arte de los gráficos 3D es similar a la escultura o la fotografía, mientras que el arte de los gráficos 2D es análogo a la pintura. En los programas de gráficos por computadora esta distinción es a veces difusa: algunas aplicaciones 2D utilizan técnicas 3D para alcanzar

ciertos efectos como iluminación, mientras que algunas aplicaciones 3D primarias hacen uso de técnicas 2D.

Hoy en día es posible la simulación mediante cálculos basados en la proyección de entornos tridimensionales sobre pantallas bidimensionales, tales como monitores de ordenador o televisores. Estos cálculos requieren de una gran carga de proceso por lo que algunos ordenadores y consolas disponen de cierto grado de aceleración gráfica 3D gracias a dispositivos desarrollados para tal fin. Los ordenadores disponen de las llamadas tarjetas gráficas con aceleración 3D. Estos dispositivos están formados con uno o varios procesadores (GPU) diseñados especialmente para acelerar los cálculos que suponen reproducir imágenes tridimensionales sobre una pantalla bidimensional y de esta forma liberar de carga de proceso a la CPU o unidad de proceso central del ordenador.

Los gráficos 3D se han convertido en algo muy popular, particularmente en juegos de computadora, al punto que se han creado APIs especializadas para facilitar los procesos en todas las etapas de la generación de gráficos por computadora. Estas APIs han demostrado ser vitales para los desarrolladores de hardware para gráficos por computadora, ya que proveen un camino al programador para acceder al hardware de manera abstracta, aprovechando las ventajas de tal o cual placa de video.

PUBLICIDAD DIRIGIDA

Se conoce ya la publicidad por contenido, tipo AdSense; es decir, aquella publicidad que cambia según cambian los contenidos de nuestra página. Un corto ejemplo, si en un blog se habla de un viaje a Madrid, entonces la publicidad que se verá en el bloque probablemente se oriente a ofertas de viaje, hoteles y otras publicidades referidas a las vacaciones. Por el contrario, si se habla sobre la energía solar, entonces la publicidad mostrada será muy diferente y tratará sobre compañías de suministros energéticos y similares.

CARTELISMO

En la actualidad se ha convertido en una de las modalidades más explotadas en Congresos, cursos y seminarios, para compartir resultados de investigaciones, experiencias.

Aunque no es una técnica nueva el atractivo visual y la fuerza emotiva de un buen cartel, hacen de él una forma eficaz para comunicar mensajes a las personas, a un grupo, a una institución, además con la nueva visión que le imprimen los nuevos diseñadores el cartel ha pasado a ocupar, en los medios de comunicación, un importante lugar.

Ha sido empleado en la política, en el comercio, en la industria, en la educación y la salud; por tal motivo es importante que se aprovechen todas sus posibilidades y se alcancen los efectos previstos al planearlo, realizarlo y difundirlo.

Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como "un grito en la pared", que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel.

El cartel informativo es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser presentado sólo con texto, para lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color contrastante. Los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable.

El cartel formativo se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc.



Figura LXI: Ejemplo de cartelismo

Uno de los más grandes exponentes de la actualidad Michal Batory, ha ganado premios en los más importantes concursos de cartel en el mundo, algunos de sus clientes son: Théâtre National de Chaillot, Ircam/Ensemble Intercontemporain, Radio France, Cité des Sciences et de l'Industrie, RATP, Centre Georges Pompidou, Bibliothèque Nationale de France, Ministère de la Culture de France, Musée de la Poste y varias organizaciones culturales de su nativa Polonia.



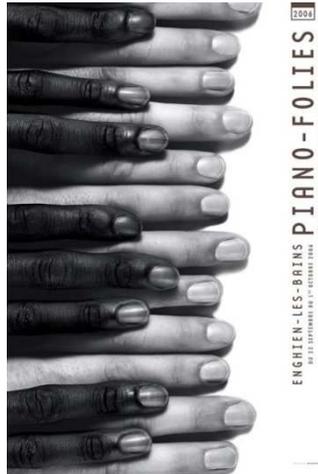


Figura LXII: Premio al mejor Cartel con un tema social en la Bienal Internacional del Cartel de Chicago.

ANALISIS NACIONAL

Para conocer los trabajos que se están realizando en la actualidad en el país se han tomado en cuenta las agencias más sobresalientes y que siempre se encuentran en actividad, así como sus diseñadores más relevantes.

Pablo Iturralde (Anima)

Diseñador Ecuatoriano, Director de Arte en Anima, se desenvuelve en todos los ámbitos del diseño, Director revista Retrovisor, revista especializada en gráfica y comunicación visual, además de dirigir Printa centro de impresión responsable.

Carteles

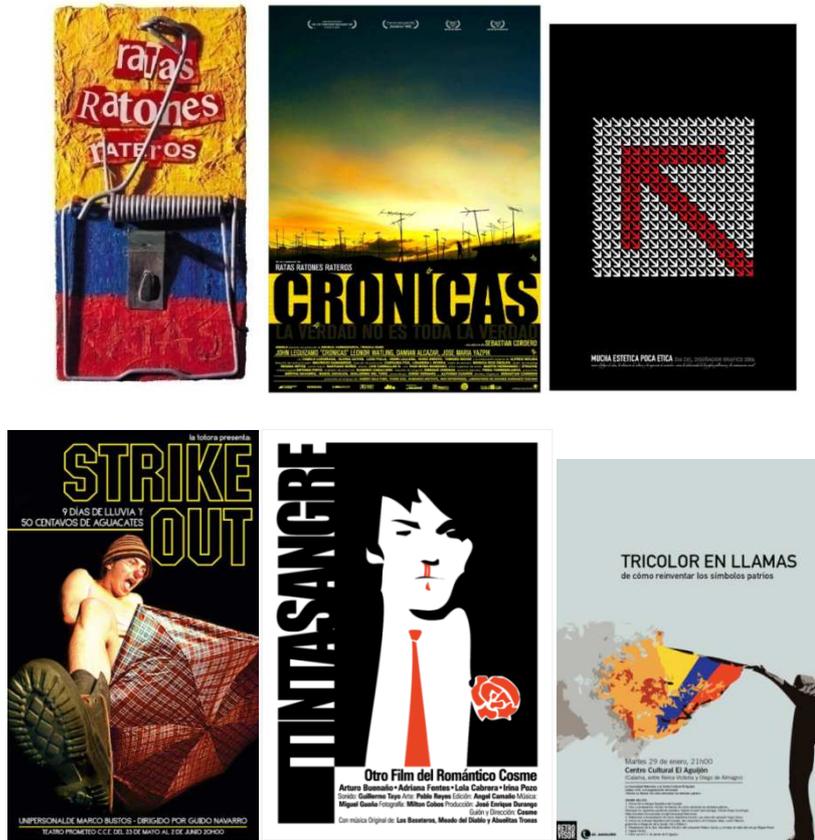


Figura LXIII: Diseño de carteles de nuestro país

Brands



Figura LXIV: Ejemplos de Brands de nuestro país

Identidad Quito

QUITO
Distrito Metropolitano



Figura LXV: Identidad de Quito

Publicaciones

Ciudad25, visiones contemporáneas de Quito



Duales y recíprocos, la comunicación visual del Ecuador



Revista RETROVISOR. www.retrovisor.ec



Figura LXVI: Ejemplos Publicaciones

Eventos de Diseño



Figura LXVII: Primera bial de diseño en el Ecuador



Figura LXVIII: Cartel seleccionado para la bid10 (Bienal de Diseño 2010) a realizarse en España.

Giotto-Latinbrand

Este estudio nació en 1994 bajo el nombre de -giotto-, antes de que la marca esté en boca de todos, pioneros en el desarrollo de estrategias de marca en Ecuador, luego de 14 años giotto innovó a Latinbrand.



Figura LXIX: El Proyecto para Bienal Panamericana de Arquitectura

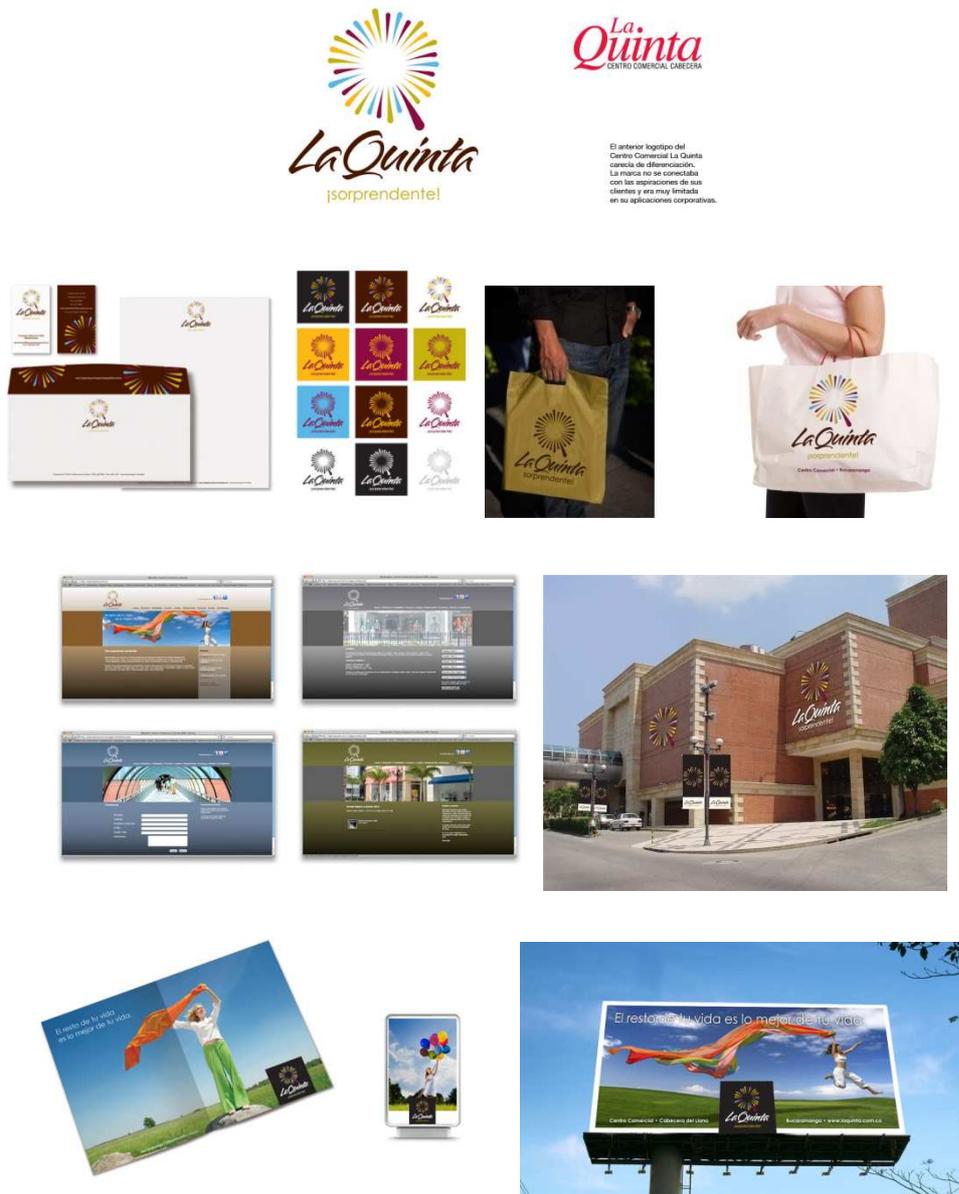


Figura LXX: La Quinta Un Centro Comercial Sorprendente



Figura LXXI: Brand Identity Now!.



Figura LXXII: Ecuador Overseas "Brandriver"



Figura LXXIII: El Teatro Nacional Sucre



Figura LXXVII: Ecuavisa



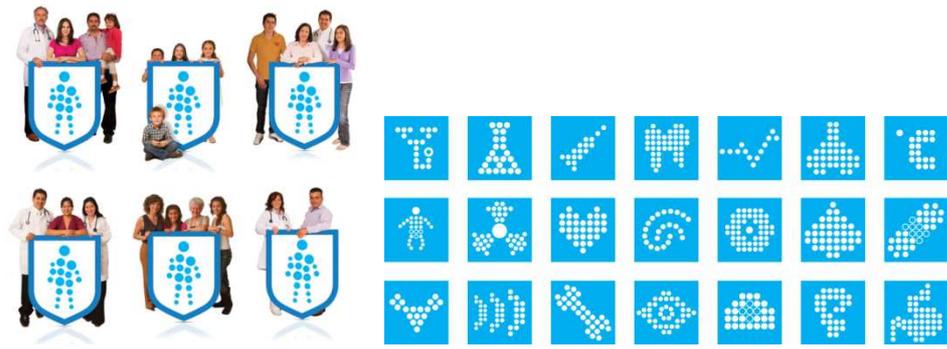


Figura LXXVIII: Los Centros Médicos "Metrodiagnóstico"

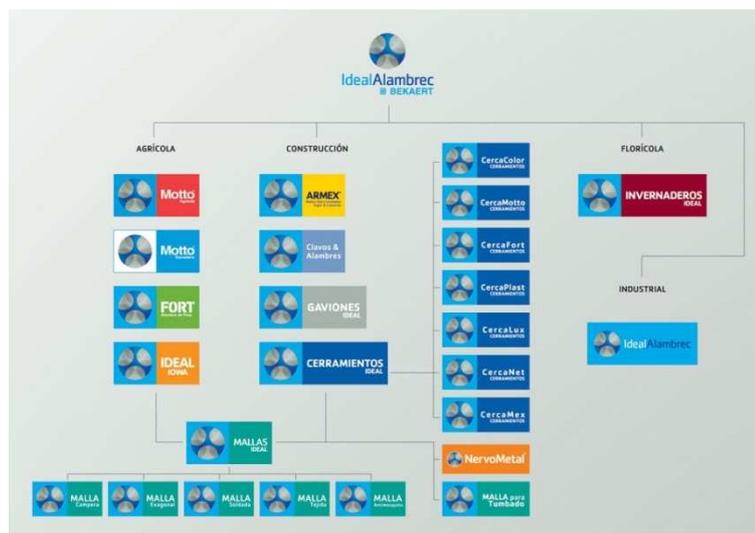


Figura LXXIX: IdealAlambrec



Figura LXXX: Home Vega

Duo comunicación



Figura LXXXI: Logotipo Bal hotel



Figura LXXXII: Catalogos Ciudadela

Grafitat

Grafitat es una propuesta que busca potenciar el valor de la creatividad y el diseño en el Ecuador y Latinoamérica. Generando espacios de intercambio y aprendizaje en toda la región.

Grafitat se ha convertido en un referente para estimular a la comunidad de diseñadores, ilustradores, animadores, catedráticos, artistas, comunicadores, publicistas y creativos, motivándolos a expandir su potencial. Conferencias, charlas, talleres, exhibiciones han abierto espacios a miles de estudiantes y profesionales en las más importantes ciudades del Ecuador, en conjunto con las organizaciones culturales – educativas más destacadas que aprecian la cultura del conocimiento. El compromiso de expandir esta red y llegar cada vez a más interesados en el área de la comunicación visual, es el principal objetivo. Para Grafitat, el conocimiento compartido es el mejor recurso del futuro, aquí algunas publicaciones que podemos encontrar en Grafitat:



Figura LXXXIII: Revista Fake Plastic en Ecuador, Ojo al Aviso

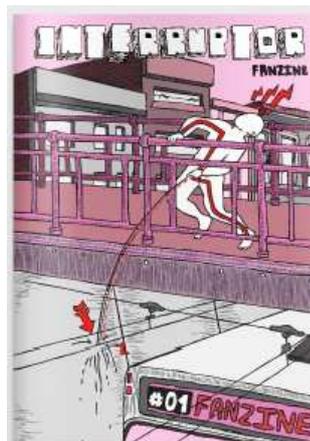


Figura LXXXIV: Interruptor Fanzine - Corriente Urbana

Dogma Colectivo central

Es un equipo de trabajo formado por músicos, diseñadores, y productores, con sede en Ambato, con varias áreas de trabajo con las cuales se sienten conceptualmente comprometidos.



Figura LXXXV: Interfaz Página Web en construcción



Figura LXXXVI: Logotipo y afiche evento Quito en Zaragoza



Figura LXXXVII: Afiches promocionales eventos de música



Figura LXXXVIII: Portada de cd vocalista de Rocola Bacalao

Diseñadores ecuatorianos en el extranjero

Mario Arcos (Riobambaño)

Director de arte en “La Moderna” Madrid, España.

Publicidad on line



Figura LXXXIX: Escada(dirección de arte,usabilidad, ADS facebook,banners)



Figura XCIII: Jorge Juan(dirección de arte montaje)



Figura XCIV: Las Ganax (usabilidad, animación, AS2)



Figura XCV: QVD QUALITY VENTUR DESKTOP(dirección de arte)



Figura XCVI: Zeta Games(video juegos, dirección de arte, interfaz, ilustración, montaje, artes finales)

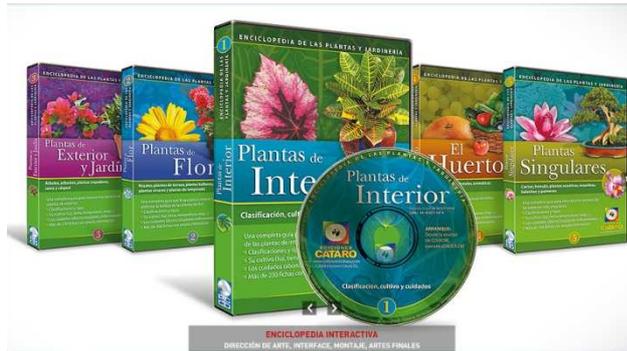


Figura XCVII: Plantas(encyclopedia interactiva, dirección de arte, interfaz, montaje, artes finales)



Figura XCVIII: Proyecto Bayushig

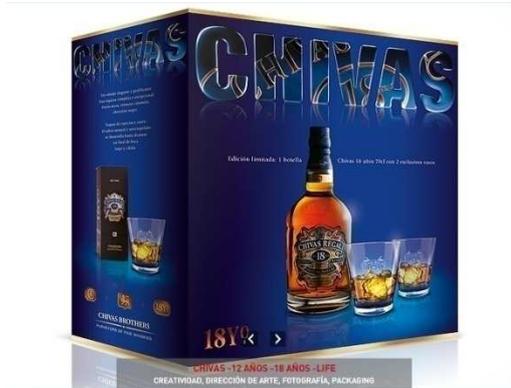


Figura XCIX; Chivas (creatividad, dirección de arte, fotografía, packaging)

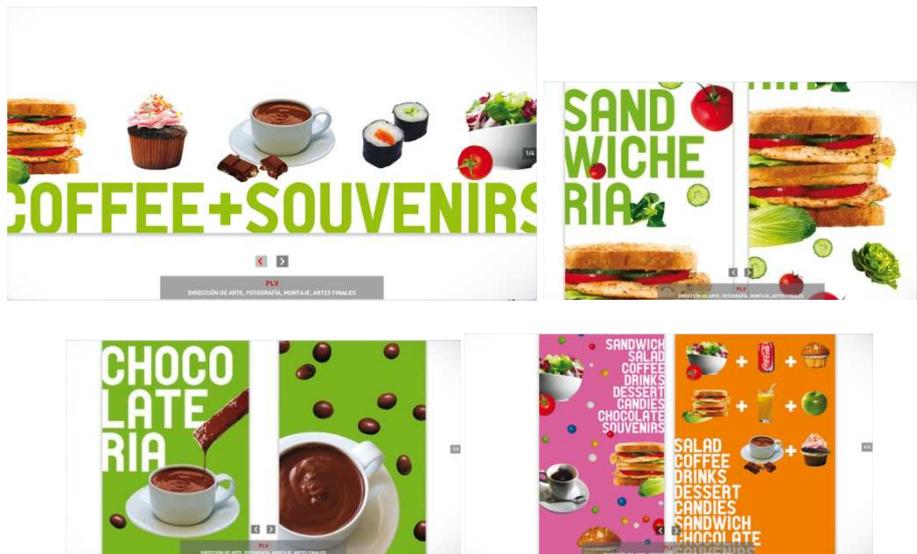


Figura C: Souvenirs Cafeteria(dirección de arte, fotografía, artes finales)

Brands



Figura CI: Diseño de LatiNoles



Figura CII: Ejemplos de Brands





Figura CIII: Ballantine'S 07/08Premiados(dirección de arte, ilustración, fotografía artes finales)



Figura CIV: Continente(catalogos infantiles, direccion de arte, maquetacion master, ilustracion)

Jhon Verdesoto

Cartelista residente en E.E.U.U

Creador de afiches de las películas más famosas en Hollywood, y destacado como creador de uno de los 100 mejores afiches del mundo en los últimos 25 años.

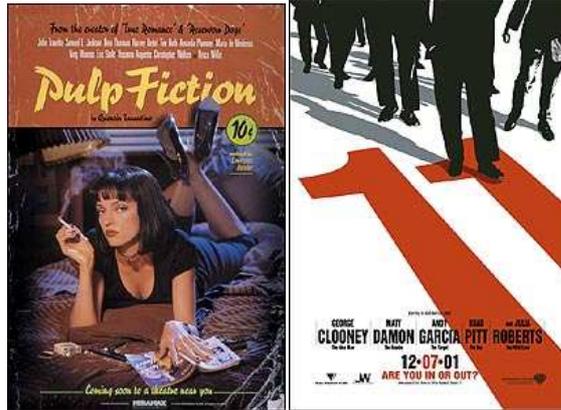


Figura CV: Pulp Fiction - Ocean's Eleven

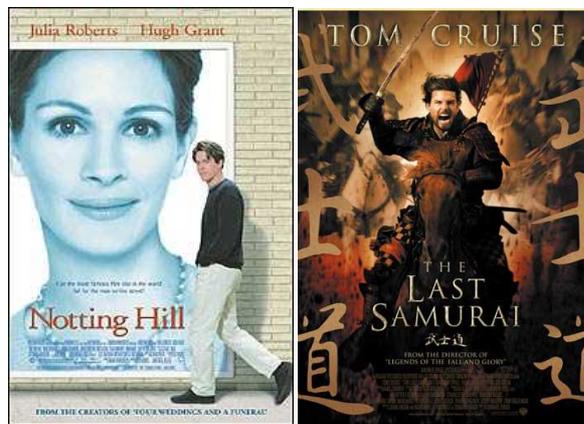


Figura CVI: Notting Hill - The Last Samurai



Figura CVII: Tsotsi - Training Day

2.3.2 Análisis local.

En este análisis se realizó con base en la investigación al sector empresarial que dio como resultado una de los principales motivos del bajo desarrollo de la cultura de diseño en la ciudad, el desconocimiento, por lo tanto y bajo estos parámetros se deduce que existe un amplio campo de laboral en este sector, dentro del cual se puede ofrecer prácticamente todo en cuanto a material gráfico se refiere, además se expondrá una muestra de los trabajos que están realizando los diseñadores en la ciudad como ejemplos de lo que se puede ofrecer en el campo profesional para el desarrollo social y económico de la misma.

Sector Productivo

- imagen corporativa
- señalética
- branding
- packaging
- publicidad
- realidad virtual

Sector Comercial

- imagen corporativa
- señalética
- packaging
- branding
- publicidad
- BTL
- realidad virtual

Sector de Servicios

-imagen corporativa

-publicidad

Y dependiendo del tipo de servicio: packaging, y branding, páginas de prensa, piezas de comunicación a socios (mailing y e-mailing), etc.

A continuación se exponen varios trabajos realizados por diseñadores y agencias de la ciudad, el criterio que hemos usado para la selección de trabajos fue la variedad para demostrar el abanico de posibilidades que se puede brindar a los clientes.

Lcdo. Ramiro Santos

Docente de la Escuela de Diseño de la ESPOCH, Director del Dpto. de Sistemas en la UESFN Riobamba, diseñador gráfico, su especialización modelador 3d aquí una muestra de sus trabajos en 3d, diagramación y fotografía.



Figura CVIII: Logotipos UESFN (rediseño, y modelado 3d)



Figura CX: Afiches Publicitarios



Figura CXI: Catálogos y papelería





Figura CXII: Imagen de marca (logotipos, identidad)



Figura CXIII: Multimedia (páginas web, producción de video y fotografía)

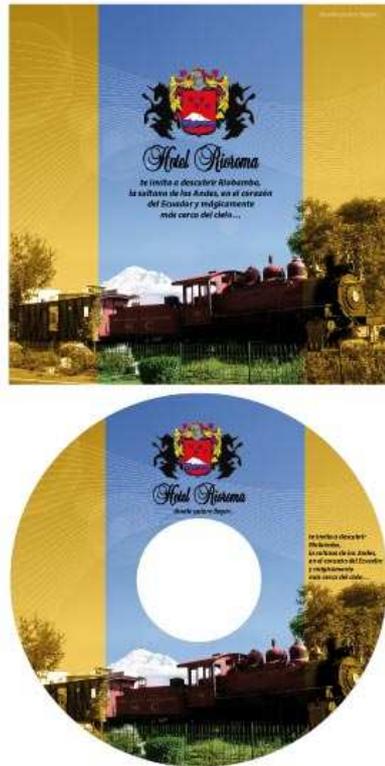


Figura CXIV: Diseño de Multimedia para el Hotel Rioroma

Santiago Ati

Joven ilustrador Riobambeño, realizador de personajes y comics para varias revistas importantes del país. Ilustración editorial y conceptual para diversos proyectos de comunicación.

Portadas

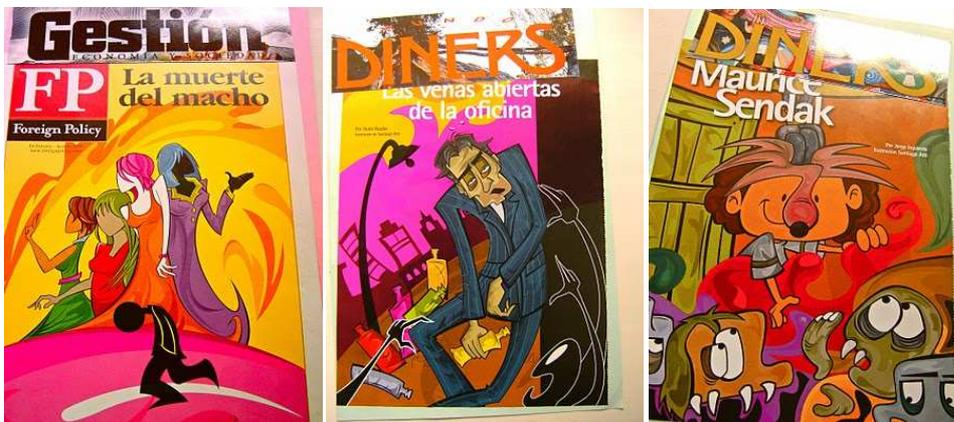


Figura CXV: Calendario Bichos 2010



Figura CXVI: Exposiciones y Prensa

Disaikner

Disaikner estudio de comunicación con 4 años de experiencia fundado originalmente en la ciudad de Riobamba, actualmente cambia su lugar de trabajo a la ciudad de Guayaquil pero aquí se muestra trabajos realizados en la ciudad.



Figura CXVII: Trip-Club de deportes de la USFQ (identidad de marca, papelería, camisetas)



Figura CXVIII: Serot (imagen de marca)



Figura CXIX: Semana de Emprendimiento ESPOCH (logotipo, afiches publicitarios)



Figura CXX: Bendito (Carlos Logroño, Juan Durango, Amanda Lozano, Luis Bolaños)



Figura CXXI:En Riobamba si se puede

Es Diseño y Comunicación, nace de la iniciativa de un grupo de diseñadores Riobambeños que además de realizar trabajos para sus clientes se han involucrado en los espacios de diseño abiertos a nivel nacional e internacional. A continuación algunos de sus trabajos y participaciones más importantes:





Figura CXXII: Inti Boutique (imagen de marca, souvenirs, interfaz)



Figura CXXIII: Dekorplast (imagen de marca, catalogos, publicidad móvil, señalética)



Figura CXXIV: Rediseño Delta Ltda.(logotipo, papelería)

Además los integrantes de Bendito han participado en diferentes espacios de diseño a nivel Nacional e internacional:

Dentro de la ESPOCH reconocimiento por representación en los premios “Diente de Leche” 2007, 2º lugar Diseño Empresarial ESPOCH 2009 a Luis Bolaños y Juan Durango.

Trimarchi Dg 2009 con la exposición Idiosingracia en conjunto con Disaikner, exposición en Mar del Plata-Argentina.



Figura CXXV: Exposición Idiosingracia en conjunto con Disaikner

Poster for tomorrow 2009 seleccionados los 100 mejores carteles a nivel mundial por la libertad de expresión para exponerse en 100 ciudades del mundo, Carlos Logroño, Juan Durango.



Figura CXXVI: 100 mejores carteles a nivel mundial por la libertad de expresión
Design vs Poverty 2009 concurso a nivel mundial realizado en Italia ganadores primer lugar y una mención especial Carlos Logroño, Amanda Lozano y Juan Durango.



Figura CXXVII: Design vs Poverty 2009



Figura CXXVIII: Exposición Quito en Zaragoza, Ventanas de Quito 2009, Carlos Logroño y Luis Bolaños.



Figura CXXIX: Portada Diario La Prensa abril 2009, Carlos Logroño.

Tipos Latinos 2010, ganador y representante por el Ecuador para la IV Bienal de Tipos Latinos,
Luis Bolaños



Figura CXXX: IV Bienal de Tipos Latinos

Poster for Tomorrow 2010, seleccionados los 100 mejores carteles a nivel mundial en contra de
la pena de muerte para exponerse en 100 ciudades del mundo, Luis Bolaños.



Figura CXXXI: Poster for Tomorrow 2010



Figura CXXXII: Trimarchi Dg 2010 muestra de ilustraciones, Ilustradores Ecuatorianos en Mar del Plata Argentina, Luis Bolaños, Carlos Logroño y Juan Durango.

Seleccionados entre los 25 mejores diseñadores ecuatorianos para representar a Iberoamérica con los trabajos más destacados en el diseño desde el 2009 en la Bienal Iberoamericana de Diseño 2010, Carlos Logroño (life) y Luis Bolaños (tipografía Chacana).



Figura CXXXIII: Diseño 2en la Bienal Iberoamericana de Diseño 2010, Luis Bolaños tipografía Chacana

Nota: Se agradece la colaboración de los integrantes de Bendito, y los diseñadores que dejando de lado cualquier reserva colaboraron para esta investigación, Gracias!.

Espacios de desarrollo gráfico y creativo en nuestra ciudad

Iniciativas Institucionales



Figura CXXXIV: Concurso AKREAR ESPOCH

Es un concurso de universidades a nivel Nacional que es llevado a cabo por la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH , este concurso toma problemas que afectan a la sociedad y a través de la participación y la creatividad de los participantes buscan contribuir a la concienciación de los mismos. Este se lleva a cabo en el mes de abril de cada año, lleva dos ediciones.

Diseñando por una sociedad mejor

Es un concurso interno que se lleva a cabo entre los estudiantes de la Escuela de Diseño de la ESPOCH y se lleva a cabo el mes de diciembre, ya lleva su tercera edición.

Diseño Empresarial

Es un concurso interno que se lleva a cabo en la Escuela de Diseño de la ESPOCH, este se realiza por grupos y el ganador del mismo es el representante por la ESPOCH en el concurso a nivel nacional AKREAR, este se lleva a cabo en el mes de enero.

Proyectos: La Maratón de Diseño será un espacio global para el diseño y la comunicación audio-visual, abarcara exposiciones de diseñadores destacados así como de universidades del país, todo esto en conjunto con música, video y otras expresiones artísticas, se piensa llevarlo a cabo desde febrero del próximo año en que será su primera edición.

Además desde este fin de semestre se realizarán exposiciones con los mejores trabajos realizados por los estudiantes en los proyectos finales de las diferentes materias con esto se busca incentivar también el esfuerzo en el área académica.

Ing. Milton Espinoza, Director Escuela Diseño Gráfico ESPOCH

UNACH

En lo que se refiere a esta institución se llevan a cabo jornadas académicas con talleres referentes a varios temas del diseño.

Cabe destacar los esfuerzos que se están realizando por ir generando espacios de participación en cuanto al diseño y la comunicación visual se refiere, en la ciudad de parte de las algunas instituciones educativas como por ejemplo la ESPOCH, espacios que se deben aprovechar al máximo como estudiantes y profesionales.

Iniciativas Privadas



Figura CXXXV: Premios Puruha

Los Premios Puruhá concurso de Diseño Gráfico a nivel nacional, nació en la ciudad de la idea de estudiantes de la Escuela de Diseño de la ESPOCH, proponiendo el desarrollo de producciones gráficas en base a temas de gran importancia para el Ecuador.

Desde su primera entrega realizada en la ESPOCH este evento ha reunido alrededor de 20 universidades de diferentes lugares del país, quienes en un gran despliegue de creatividad y trabajo en equipo, han buscado solucionar distintos problemas de comunicación. En sus dos primeros años de historia ha logrado estrechar lazos entre universidades y por supuesto, estudiantes del Ecuador, fomentando la competitividad y generando nuevos intercambios de ideas que han desembocado en el progreso y evolución de la cultura visual ecuatoriana.

Este año estos premios se trasladaron a la I Bienal Nacional de la Gráfica y la Comunicación Visual - “Chakana 2010”, a ser parte de esta gran convención con toda la propuesta conceptual, siendo el organismo que regularice la participación de las universidades dentro de este evento.

Se han realizado varias exposiciones: de ilustración y serigrafía, Idiosingrasia llevada a cabo por Disaikner y Bendito.

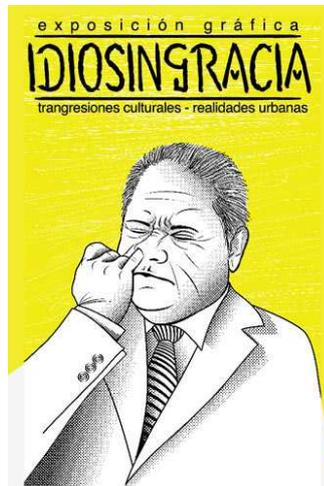


Figura CXXXVI: Exposiciones En el Museo de la Ciudad

Exposición fotográfica “Somos un Adjetivo” colección fotográfica de la provincia de Chimborazo por Lenin Soria estudiante de la ESPOCH.



Figura CXXXVII: Exposición fotográfica

Obviamente las herramientas o el tipo de diseño que se realice serán de acuerdo a cada caso particular, pero como se ha visto en esta investigación existen un sin número de opciones en cuanto a estilos, tendencias y demás herramientas que se pueden emplear.

Es necesario alentar a los diseñadores de la ciudad a explorar nuevos campos y nuevas formas de comunicación visual para poder así diversificar sus ofertas y tratar de cubrir todas las necesidades de sus clientes satisfactoriamente.

Otro punto importante es el trabajo no remunerado, esto se refiere a trabajar como diseñadores para incluir el diseño en la sociedad riobambeña se ha visto con agrado que los diseñadores a nivel internacional y aquí en el Ecuador se están dedicando a realizar publicaciones específicamente de diseño y artes visuales, en Riobamba se podría imitar estas iniciativas, de igual manera ser más activos en los concursos de diseño, existen espacios que se vienen desarrollando a nivel académico dentro de las diferentes instituciones concursos, workshops, jornadas académicas, de igual manera diseñadores que han ganado premios a nivel nacional e internacional como se ha observado. Estar involucrados y crear espacios en donde se interactúe con más profesionales del diseño enriquecerá su experiencia como diseñadores, participar de los concursos y de las jornadas académicas extracurriculares es una manera de contribuir a la sociedad para crear poco a poco una cultura del diseño en la ciudad.

2.3.3 Conclusiones para mejorar el ámbito de trabajo de los profesionales del Diseño en nuestra ciudad.

Es en gran parte responsabilidad de las instituciones educativas la clase de profesionales que salen al mercado laboral, dentro de este contexto se dirá que aunque se ha avanzado muchísimo y sin el deseo de desmerecer el trabajo que se ha realizado por mejorar el pensum académico de

la carrera todavía existen falencias, por ejemplo en el área de desarrollo de la creatividad, comunicación visual, economía y por ultimo pero no menos importantes las relaciones humanas y la comunicación, sería muy importante tratar de mejorar estos aspectos y más aun es el momento oportuno de darle un giro a la carrera tal vez con especializaciones para mejorar la calidad de su oferta de servicios, el abrir un dialogo al respecto entre autoridades académicas, estudiantes y profesionales sin duda sería el primer paso para la mejora de las condiciones laborales, de la misma manera que las instituciones se responsabilicen de la imagen que venden a los aspirantes a tal o cual carrera, en el caso particular del diseño siempre se vendió como un jardín lleno de caminos hermosos, creatividad, dinero e infinitas maneras en donde plasmar el arte y expresarlo al mundo, pero esto dista mucho de la realidad, el diseñador gráfico en esta ciudad tiene que trabajar duro y aprovechar cada mínima oportunidad para surgir y destacarse, el diseño no se trata de dibujitos como decían estudiantes de otras carreras, los diseñadores no son artistas son comunicadores y como tal deberían las instituciones formarlos, y desde el inicio de la oferta académica hablar con la verdad y no pintar cuentos de hadas.

El segundo paso ya corresponde a cada individuo, estudiante y profesional del diseño, aprovechar al máximo los conocimientos impartidos por sus profesores en las aulas y dar más de lo que se pide, explotar su ingenio al máximo y contribuir con la Escuela participando en los espacios que se brindan, a los profesionales no quedarse en la mediocridad sino explorar nuevos campos, quienes han tenido la suerte de trabajar antes de graduarse han ganado experiencia y han sido personas que realmente ya saben a qué se enfrentan, en cambio quienes no tienen esa suerte deben buscar la forma de equiparar su experiencia, y dar valor a la carrera a través del conocimiento teórico y prácticos.

Si, las ideas son lo principal pero si no se sabe ejecutarlas con maestría lamentablemente no servirán de nada, y ahí está la diferencia, los diseñadores profesionales debería siempre orientarse hacia la calidad y la excelencia, ofreciendo siempre lo mejor a sus clientes y

rebatiendo sus ideas intrincadas con argumentos que solo los profesionales pueden porque para eso son profesionales del diseño, dar valor a la carrera es muy necesario, basta de dejar que en la presencia de un profesional del diseño el dueño de la imprenta diga el diseño es “gratis” devaluando totalmente su trabajo, basta de criticar de mala manera el trabajo de los otros diseñadores, es necesaria la unión del colectivo de diseño solo así sus condiciones de trabajo mejoraran porque se lograra el respeto profesional, afianzar las relaciones profesionales, crear espacios de sana competencia, de desarrollo de la creatividad y en el tema económico muy importante regular de alguna manera los costos de su trabajo, al conformarse como un grupo consolidado de profesionales que busque mecanismos legales para tal acción.

Teniendo en cuenta todos estos temas mejoraría de sobremanera el ambiente laboral del profesional del diseño en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III: DESARROLLO Y DISEÑO DE LOS DOCUMENTOS GRÁFICOS

3.1 DISEÑO DEL FOLLETO Y LA PÁGINA WEB

3.1.1 Recopilación de la información.

La información que se recopilara en estas piezas gráficas es la más importante de esta investigación y la más necesaria para cumplir el objetivo principal de informar al sector empresarial y futuros profesionales acerca de las actividades profesionales del Diseñador Gráfico, y se detalla a continuación:

1.- Resumen de la investigación realizada a los Profesionales del Diseño de nuestra ciudad señalando los puntos más relevantes: cronología de la carrera académica, numero de graduados de la misma, campo ocupacional, destrezas profesionales.

2.- Resumen de la investigación realizada al sector empresarial en donde se encuentra: conclusión acerca del conocimiento por parte del sector de nuestra carrera y los beneficios que como profesionales podemos ofrecer.

3.- Conceptos breves: Diseño Gráfico, Publicidad, Diseñador Gráfico, objetivo principal del Diseñador y principios del Diseño que como profesionales tomamos en cuenta.

4.- Servicios, brindamos una clasificación general y entendible de los trabajos que desarrolla un profesional del Diseño con sus ejemplos respectivos.

5.- Información y ejemplos de las innovaciones que se vienen llevando a cabo dentro del Diseño Gráfico.

3.1.2 Establecimiento de los parámetros de diseño

Para la selección de los parámetros de diseño se tomara en cuenta:

- Publico Objetivo: futuros profesionales, sector empresarial de la ciudad.
- Claridad, frescura y dinamismo en las piezas gráficas.
- Utilización de herramientas que permitan lograr claridad al transmitir la información: tipografía, cromática, distribución de elementos, etc.
- Unificación de las piezas gráficas.



Figura CXXXVIII: Bocetos marca rio diseño

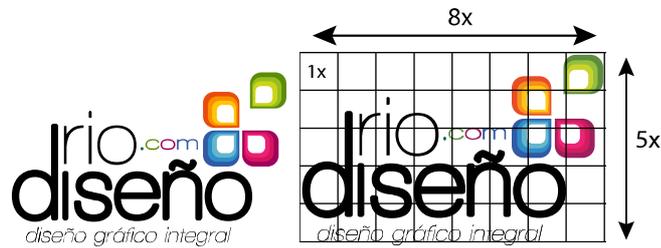


Figura CXXXIX: Diseño final y cuadrícula

Tipografía: Sencilla del tipo san serif, walkway .

Cromática: colores primarios y secundarios, saturación de los mismos, negro.

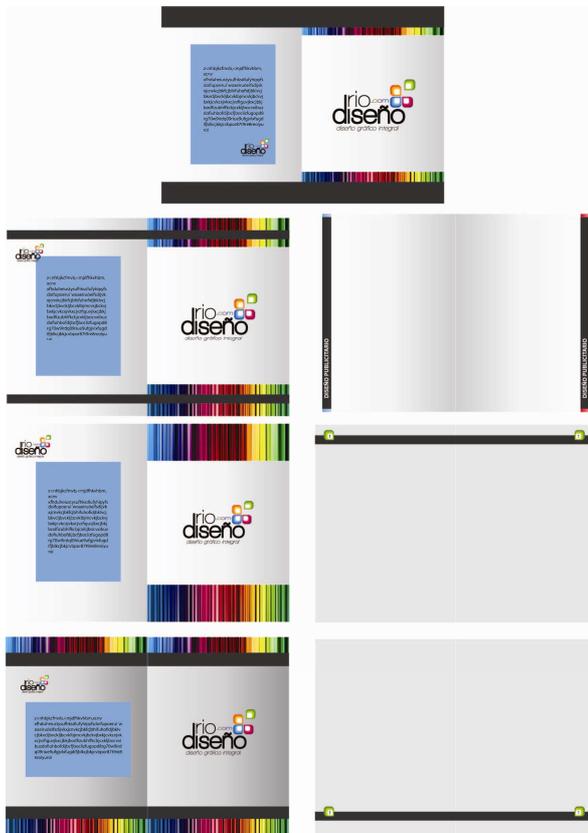
Formas: geométrica básica, en este caso abstracción del cuadrado hasta formar casi una gota sin perder la esencia básica de la figura.

Semántica: connotación: la abstracción del cuadrado en gotas de tinta, su separación como en un rompecabezas que viene a ser el engranaje en donde su última pieza se está colocando, en este caso esa pieza es el Diseño Gráfico; Denotación: el cuadrado como figura básica, la cromática con la saturación del color llegando al negro, elementos básicos dentro del diseño.

Tendencia: tipográfica, minimalista.

3.1.3 Diseño del folleto: portada, contraportada, hojas tipo.

Bocetos:



Diseños Finales:



Figura CXL: Diseño del folleto: portada, contraportada, hojas tipo. Bocetos

Tipografía: Sencilla del tipo san serif, myriad pro, esta selección se realizó en función de la pieza que sería la más difundida en este caso la página web ya que los tipos palo seco con la pixelación en la pantalla se ven más claros y fluidos.

Cromática: colores primarios y secundarios, saturación de los mismos, negro y contraste.

Formato: A5.

Semántica: connotación: claridad; Denotación: figuras básicas, la cromática con el contraste del color, elementos básicos dentro del diseño.

Tendencia: minimalista.

Cuadrícula

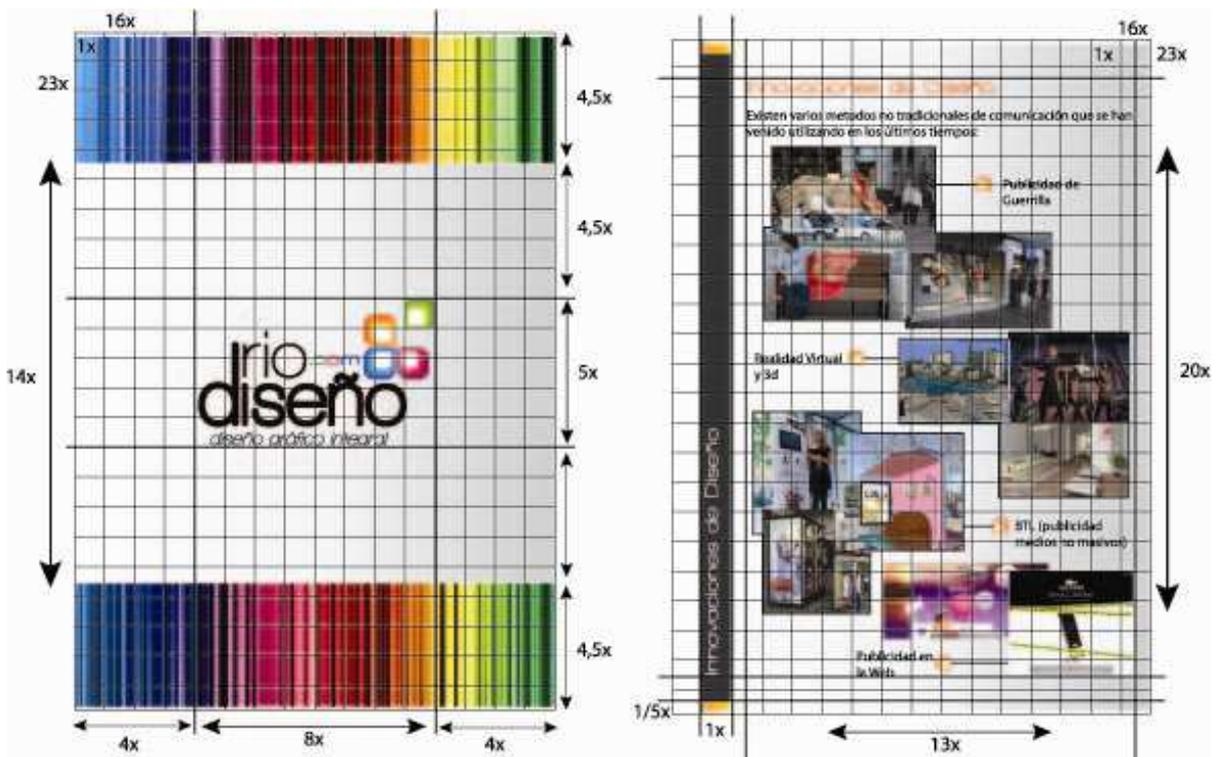


Figura CXLI: Cuadrícula a utilizar para el Diseño final

3.1.5 Diagramación.

La diagramación se realizo en el programa Adobe Indesign:



Figura CXLII: Diagramación del folleto

3.1.6 Diseño de la interfaz gráfica.



Figura CXLIII: Bocetos



Figura CXLIV: Diseño Final

Tipografía: Sencilla del tipo san serif, myriad pro, esta selección se realizó en función de la pieza que sería la más difundida en este caso la página web ya que los tipos palo seco con la pixelación en la pantalla se ven más claros y fluidos.

Cromática: colores primarios y secundarios, saturación de los mismos, negro y contraste.

Resolución: 1024x768 dpi. Que es la optima para la visualización en cualquier tipo de pantalla.

Semántica: connotación: claridad, dinamismo; Denotación: figuras básicas, la cromática con el contraste del color, elementos básicos dentro del diseño.

Tendencia: minimalista.

3.1.7 Animación Flash.

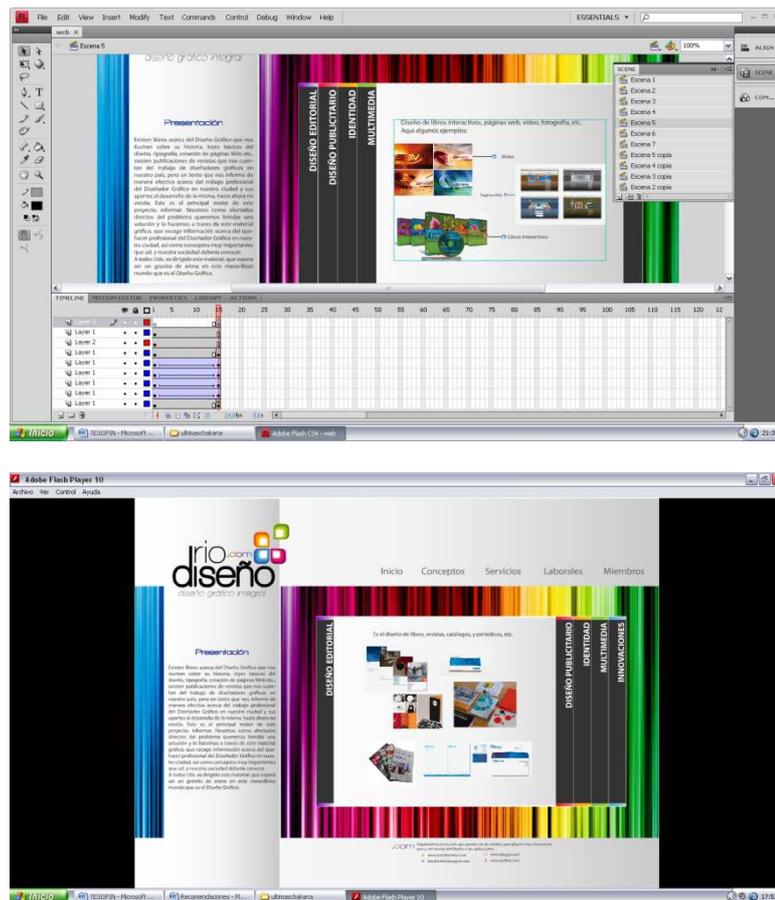


Figura CXLV: La animación de la página web se realizó en el programa Adobe Flash

CAPÍTULO V: VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

A través de la investigación de campo realizada al sector empresarial de la ciudad, se logro la comprobación de la hipótesis de la presente investigación: “La investigación de la Presencia y el Quehacer Profesional del Diseñador Gráfico en la ciudad de Riobamba, será un documento que informe de manera efectiva a los futuros profesionales y al sector empresarial de la Ciudad de Riobamba sobre el verdadero rol del Diseñador Gráfico”, ratificando que los involucrados desconocen sobre el verdadero rol del Diseñador Gráfico, por lo tanto además de confirmar la hipótesis se justifica la propuesta que se presento, pues la misma permitirá socializar en dichos sectores el verdadero aporte profesional del Diseñador Gráfico.

Enseguida se esboza brevemente los resultados más relevantes de la investigación que comprueban la hipótesis de manera cuantitativa:

Tabla XVII: ¿Cuáles son las actividades que Ud. cree realiza un Diseñador Gráfico?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conoce	48	24.2%
No conoce	150	75.8%
TOTAL	198	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector.



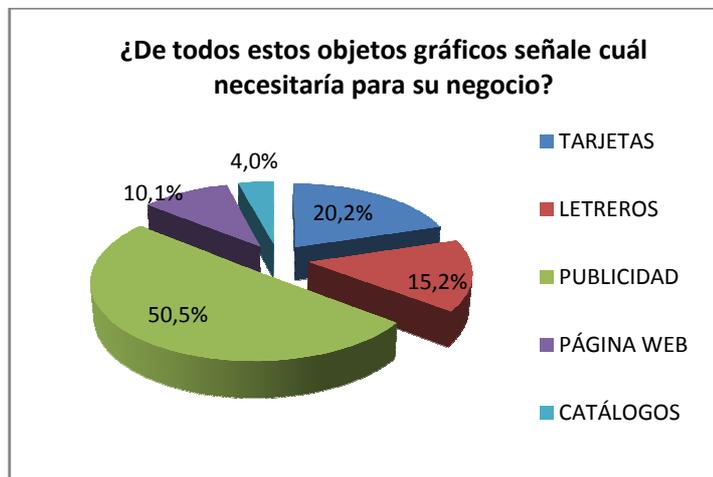
Pastel XVI: ¿Cuáles son las actividades que Ud. cree realiza un Diseñador Gráfico?

Fuente: Encuesta realizada a los Profesionales del Diseño Gráfico.

Tabla XVIII: ¿De todos estos objetos gráficos señale cuál necesitaría para su negocio?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TARJETAS	40	20.2%
LETREROS	30	15.2%
PUBLICIDAD	100	50.5%
PÁGINA WEB	20	10.1%
CATÁLOGOS	8	4%
TOTAL	198	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector.



Pastel XVII: ¿De todos estos objetos gráficos señale cuál necesitaría para su negocio?

Fuente: Análisis realizado por las autores

Tabla XIX: ¿Cree que los objetos gráficos anteriormente nombrados ayudarían a mejorar su negocio?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	93	47%
NO	5	2.5%
TALVEZ	100	50.5%
TOTAL	198	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector.
Elaborado por: Grupo de investigador.



Pastel XVIII: ¿Cree que los objetos gráficos anteriormente nombrados ayudarían a mejorar su negocio?

Fuente: Análisis realizado por las autoras

Con estos Datos se comprueba el desconocimiento de las labores del Diseñador Grafico y además como se minimiza el aporte que este puede brindar al desarrollo de estos sectores y de la sociedad en general.

Para corroborar la efectividad de la propuesta realizada se procedió a realizar la socialización de las piezas gráficas a una muestra de estos sectores, así: sector empresarial del 78,8% que desconocían de las actividades del diseñador se procedió a la aplicación de formulas estadísticas para la extracción de una muestra a la que realizara el estudio, sector futuros profesionales por cuestiones de facilidad de acceso a información y a los estudiantes este estudio se lo realizó en la ESPOCH, después de obtener los datos del número de estudiantes que se encuentran en primer semestre de la carrera se procedió con los mismos métodos estadísticos a extraer la

muestra de los mismos. Así tenemos: sector empresarial la muestra es de 85, y futuros profesionales la muestra es de 70.

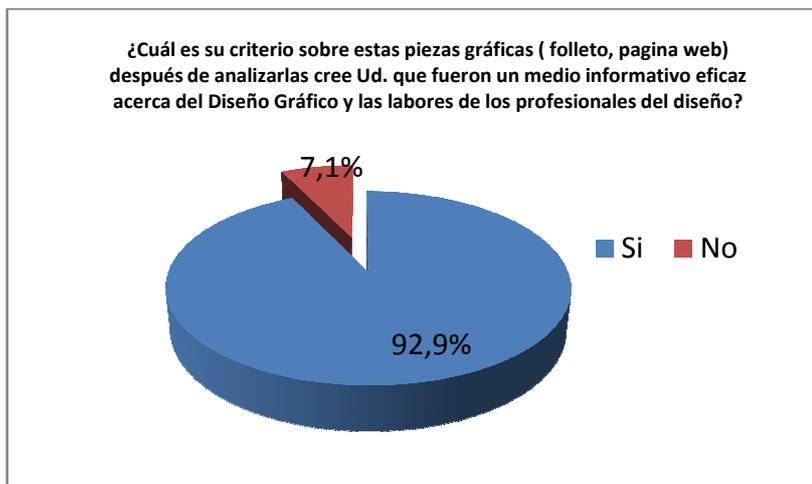
Se aplicaron dos encuestas una por sector, orientadas a determinar la eficacia de las piezas graficas mediante preguntas claras y concisas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Sector Empresarial

Tabla XX: ¿Cuál es su criterio sobre estas piezas gráficas (folleto, pagina web) después de analizarlas cree Ud. que fueron un medio informativo eficaz acerca del Diseño Gráfico y las labores de los profesionales del diseño?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	79	92,9%
No	6	7,1%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector.



Pastel XIX: ¿Cuál es su criterio sobre estas piezas gráficas (folleto, pagina web) después de analizarlas cree Ud. que fueron un medio informativo eficaz acerca del Diseño Gráfico y las labores de los profesionales del diseño?

Fuente: Análisis realizado por las autoras

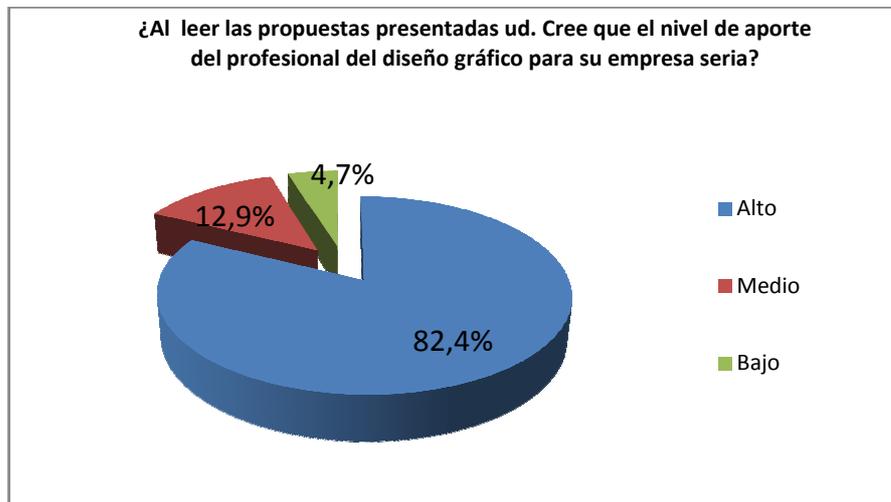
Interpretación:

De la encuesta aplicada al sector empresarial se puede observar que el 92,9% cree que las piezas gráficas presentadas fueron un medio informativo eficaz acerca del Diseño Gráfico.

Tabla XXI: ¿Al leer las propuestas presentadas Ud. Cree que el nivel de aporte del profesional del diseño gráfico para su empresa sería?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	70	82,4%
Medio	11	12,9%
Bajo	4	4,7%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector.



Pastel XX: ¿Al leer las propuestas presentadas Ud. Cree que el nivel de aporte del profesional del diseño gráfico para su empresa sería?

Fuente: Análisis realizado por las autoras

Interpretación:

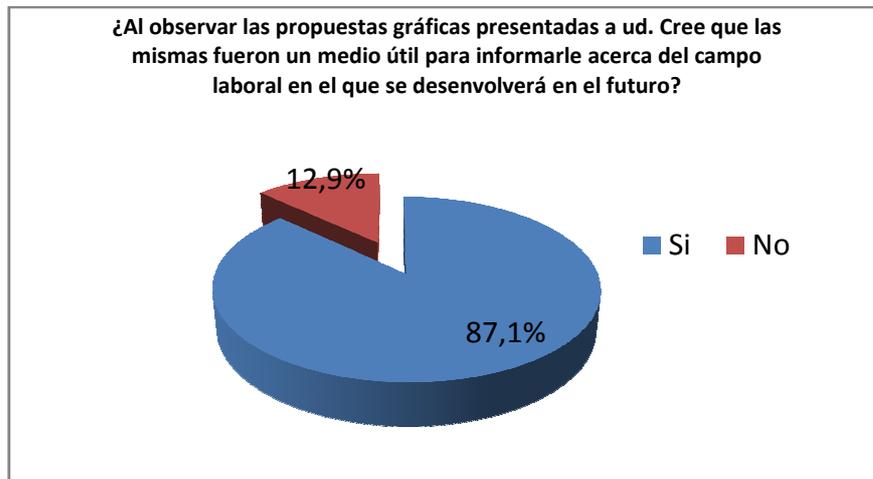
De la encuesta aplicada al sector empresarial se puede observar que el 82,4% cree que el aporte del profesional del diseño para su empresa sería muy alto.

Futuros Profesionales

Tabla XXII: ¿Al observar las propuestas gráficas presentadas a Ud. Cree que las mismas fueron un medio útil para informarle acerca del campo laboral en el que se desenvolverá en el futuro?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	61	87,1%
No	9	12,9%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta realizada al sector.



Pastel XXI: ¿Al observar las propuestas gráficas presentadas a Ud. Cree que las mismas fueron un medio útil para informarle acerca del campo laboral en el que se desenvolverá en el futuro?

Fuente: Análisis realizado por las autoras

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los futuros profesionales se puede observar que el 87,1% cree que las piezas gráficas presentadas constituyen un aporte informativo para conocer su futuro laboral.

Por consiguiente después de realizar el análisis cuantitativo en la tabulación de las preguntas y observar los resultados, queda corroborada la hipótesis planteada al inicio de este proyecto y se pudo ratificar que la investigación llevada a cabo y la propuesta gráfica realizada con los

datos más importantes de la misma, son instrumentos validos y eficaces para difundir la información del verdadero rol del Diseñador Gráfico en la ciudad de Riobamba.

CONCLUSIONES

- Se determino que la carrera de Diseño Gráfico tuvo su origen en el año de 1998 en el Instituto Republica de Alemania, a partir de ahí se desarrollo como carrera académica extendiéndose su oferta a cinco instituciones de nivel superior aprobadas por el CONESUP en la actualidad, además un crecimiento gradual desde el 2001 año en que salió la primera promoción de graduados hasta el 2009, hasta la fecha de la investigación existían registrados 157 graduados de la carrera en su mayoría el 46,5% graduados de la ESPOCH, de igual manera se encontró que el 76,6% residen en la ciudad desenvolviéndose en diferentes campos laborales.
- Se concluyo que el determinar los trabajos más relevantes de cada profesional del diseño sería muy difícil y colocaría a las personas que realizaron la investigación en calidad de críticos del trabajo profesional, es por esto que el criterio para determinar este punto se baso más bien en los logros que han conseguido a nivel nacional e internacional varios diseñadores gráficos. Por lo tanto se llevo a la conclusión de que tanto cualitativa como cuantitativamente los profesionales de la ESPOCH tienen mayores aptitudes y destrezas profesionales demostradas a través de sus logros al conseguir primeros lugares en los concursos mencionados en esta investigación a nivel nacional e internacional y se califica como el mayor logro el que dos diseñadores gráficos de la ciudad hayan sido seleccionados entre los 25 mejores diseñadores ecuatorianos para participar en la Bienal de Diseño de Madrid 2010.
- Se concluyo que el sector empresarial desconoce acerca de las actividades profesionales que realiza el Diseñador Gráfico en la ciudad, por lo tanto sus necesidades abarcan todos los servicios que puede brindar un profesional del diseño, sin embargo también se pudo que para este sector la prioridad se encuentra en el área de la publicidad.
- Se determino que las diferentes áreas a la que se dedican los profesionales del diseño en la ciudad son las tradicionales esto es: diseño editorial, diseño publicitario, identidad, multimedia, e ilustración; Aunque en ninguna de ellas existe un desarrollo al 100%, su mayor área de desenvolvimiento profesional está en el diseño editorial, en el plano nacional e internacional se encontró que además de las tradicionales se están

desarrollando innovaciones dentro del diseño como: publicidad de guerrilla, BTL, publicidad para la web, realidad virtual, etc.

- Se concluyo que ante el desconocimiento de la labor profesional del Diseñador Gráfico en la ciudad de Riobamba, se hace necesaria la difusión de sus habilidades, destrezas y contribución al desarrollo social y económico de la misma.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que conforme al desarrollo tecnológico, el avance y crecimiento de la carrera tanto en su oferta académica, en la de sus aspirantes y profesionales graduados, exista la debida actualización periódica de la malla curricular de la misma dentro de la institución, para proveer a sus futuros profesionales las herramientas necesarias para la competencia profesional.
- Mantener convenios institucionales a nivel nacional e internacional y hacer uso de los mismos con una debida difusión a nivel estudiantil, abrir espacios de participación entre los diseñadores y la sociedad en general en donde se pueda socializar las experiencias y los trabajos del Diseñador Grafico en la ciudad.
- Se recomienda tomar en cuenta los resultados cuantitativos de la investigación realizada al sector empresarial, para como profesionales emprender la tarea de la información acerca de sus labores y la diversificación de la propuesta laboral orientándola a satisfacer las necesidades del sector en cuestión, y además llegar de una manera favorable con propuestas claras y concisas al mismo.
- Se recomienda la constante actualización de los métodos, técnicas, herramientas y tendencias utilizados en el Diseño Gráfico por parte de sus profesionales con la finalidad de cumplir su oferta laboral con calidad y eficiencia, además de abarcar nuevos campos que dentro de la ciudad no se han explotado y permitan observar la real dimensión del aporte del profesional del diseño en el contexto local, nacional e internacional.

- Se recomienda la implementación de las propuestas graficas, fruto de esta investigación, pues a través de las mismas se lograra la difusión y socialización de una manera clara y concisa acerca del Diseño Gráfico, el perfil de un profesional de la rama, su campo ocupacional, etc.

GLOSARIO DE TERMINOS

Abstracción.- Consideración aislada de las cualidades esenciales de un objeto, o del mismo objeto en su pura esencia o noción. Hacer abstracción de algo. Prescindir de, dejar aparte.

Anarquista.- Partidario o defensor del anarquismo o de la anarquía.

Asimétrico.- Que no guarda simetría o que carece de ella.

Cinético.- Del movimiento

Cromolitografía.- La cromolitografía es un arte de litografía en la que los diseños son impresos en color, sobre todo imitando el color de la temperatura . El término deriva del griego *croma* (color) y *lithos* (piedra) y *grafito* (de *graphein*, dibujar).

Fáctico.- De los hechos o relativo a ellos.

Gestalt.- El término alemán "*Gestalt*". Esta palabra, como todo sustantivo en lengua alemana, siempre se escribe en mayúscula. Se ha traducido como "forma" o "configuración", pero no posee un equivalente exacto en español por cuanto suele usarse sin traducirse. En cualquier caso, "Gestalt" tiene significado en la cultura española gracias al trabajo de la Psicología de la Gestalt, se lo entiende generalmente como "forma". Sin embargo, también podría traducirse como "figura", "configuración" e, incluso, "estructura" o "creación".

Gótico.- Estilo arquitectónico que resulta de la evolución del románico, caracterizado por el arco ojival y la bóveda de aristas.

Glifos.- Un glifo (del griego *glýfō*, γλύφω, esculpir o tallar) es un signo grabado o, por extensión, escrito o pintado.

Grabado.- El grabado es una técnica de impresión que consiste en dibujar una imagen sobre una superficie rígida llamada matriz, dejando una huella que después alojará tinta y será transferida por presión a otra superficie como papel o tela, obteniendo varias reproducciones de la estampa.

Grafismo.- La expresividad de lo gráfico en cualquiera de sus manifestaciones.

Ideológico.- Una ideología es el conjunto de ideas sobre el sistema existente (económico, social, político), y que pretenden su conservación, su transformación o la restauración del sistema previamente existente.

Linotipia.- La linotipia (también conocido como linotipo) es una máquina que mecaniza el proceso de composición de un texto para ser impreso.

Litografía.- La litografía es un procedimiento de impresión creada en el año 1796, hoy casi en desuso salvo para la obtención y duplicación de obras artísticas. Etimológicamente la palabra litografía viene de los términos griegos *lithos* piedra y *graphe* dibujo.

Paleolítico.- El Paleolítico es una etapa de la prehistoria caracterizada por el uso de útiles de piedra tallada, si bien también se usasen otras materias primas orgánicas para

construir diversos utensilios, como hueso, asta, madera, cuero, fibras vegetales, etc. Es el período más largo de la historia del ser humano.

Peyorativo.- Palabra o modo de expresión que indica una idea desfavorable o despectiva

.

Pragmática.- Término estudiado por la filosofía del lenguaje y la psicolingüística o psicología del lenguaje, que se interesa por el modo en que el contexto influye en la interpretación del significado.

Rupestres.- Todo dibujo o boceto prehistórico existente en algunas rocas y cavernas. El término «rupestre» deriva del latín *rupestris*, y éste de *rupes* (roca), aunque también es sinónimo de primitivo.

Tipológica.- Estudio o clasificación de tipos que se realiza en cualquier disciplina.

Vernacular.- Relativo a vernáculo (latín: *vernaculus*, «nacido en la casa de uno») significa propio del lugar o país de nacimiento de uno, nativo, especialmente cuando se refiere al lenguaje.

Xilográfica.- De xilografía (del griego *xylón*, madera; y *grafé*, inscripción) es una técnica de impresión con plancha de madera.

Yuxtapuesto.- En gramática, la yuxtaposición es, junto a la coordinación y la subordinación, una de las tres clases de procedimientos para combinar oraciones o nexos en el lenguaje, e indicar relaciones sintácticas entre ellas. A diferencia de los

otros procedimientos, la yuxtaposición no utiliza nexos, sino pausas o signos gráficos de puntuación en la lengua escrita para relacionar dos proposiciones

ANEXOS

Anexo #1

**ENCUESTA
PROFESIONALES DISEÑO GRÁFICO**

Datos Personales:

Nombre:

Dirección/Teléfono:

E-mail:

CUESTIONARIO

1.-¿Ciudad en la que vive actualmente?

.....

2.-¿Desde cuándo trabaja?

a) antes de graduarse ()

b) después de graduarse ()

3.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como profesional?

.....

4.- ¿Ejerce su profesión, en que trabaja actualmente?

.....

.....

5.- ¿En qué campo del diseño gráfico se especializa (aunque no lo ejerza)?

.....

.....

Podría por favor facilitarme un trabajo suyo en formato jpg.

Anexo #2

**ENCUESTA
SECTORES: PRODUCTIVO, COMERCIAL Y DE SERVICIOS**

DATOS GENERALES:

Nombre de la empresa:.....

Nombre del encuestado:

Cargo:.....

CUESTIONARIO

1.-¿Cuáles son las actividades que Ud. cree realiza un Diseñador Gráfico?

.....
.....

2.-¿Conoce Ud. algún Diseñador Gráfico?

Si ()

No ()

Nombre:.....

3.-¿Cree necesario para su negocio el trabajo de un Diseñador Gráfico?

Si () No () Más o menos ()

4.-¿De todos estos objetos gráficos señale cual necesitaría para su negocio?

() Letreros

() Afiches

() Tarjetas de presentación

() Papelería

() Hojas volantes

() Banners

() Flayers

() Vallas Publicitarias

() Identidad Corporativa

() Señalética

() Pagina Web

() Publicidad

() Packagin

() Plegables (dípticos, trípticos, etc.)

() Folletos

() Catálogos

() Otros, diga cuales.....

5.- ¿Cree que los objetos gráficos anteriormente nombrados ayudarían a mejorar su negocio?

Si ()

No ()

Tal vez ()

6.- ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar por los servicios y la asesoría de un Diseñador Gráfico para su negocio?

Si ()

No ()

Anexo # 3

**ENCUESTA DE VALIDACIÓN
FUTUROS PROFESIONALES DISEÑO GRÁFICO**

CUESTIONARIO

1.-¿Al observar las propuestas gráficas presentadas a Ud. Cree que las mismas fueron un medio útil para informarle acerca del campo laboral en el que se desenvolverá en el futuro?

SI ()

NO ()

Anexo # 4

ENCUESTA DE VALIDACIÓN SECTOR EMPRESARIAL

CUESTIONARIO

1.-¿Cuál es su criterio sobre estas piezas gráficas (folleto, pagina web) después de analizarlas cree Ud. que fueron un medio informativo eficaz acerca del Diseño Gráfico y las labores de los profesionales del diseño?

SI ()

NO ()

2.-¿Al leer las propuestas presentadas Ud. Cree que el nivel de aporte del profesional del diseño gráfico para su empresa seria?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

BIBLIOGRAFIA