

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

DISEÑADOR DISEÑADO

Tecnología y creatividad, el futuro del diseñador publicitario.

Juan David Gavassa

Cuerpo B del PG

09/ Dic/ 2014

Dirección de arte

Ensayo

Nuevos Profesionales

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. La comunicación y la tecnología	11
1.1 La comunicación publicitaria	12
1.2 Tecnologías en la comunicación publicitaria	14
1.3 La nueva sociedad de información	19
1.4 Nuevas tecnologías y medios de comunicación	21
1.5 La comunicación digital	24
Capítulo 2. El diseño publicitario y las nuevas tecnologías	27
2.1 El diseño gráfico	28
2.2 Las nuevas tecnologías en el diseño publicitario	32
2.3 Nuevas herramientas digitales	36
2.4 Nuevos medios de comunicación	39
2.5 Modernización y automatización de métodos y técnicas	40
Capítulo 3. El diseñador moderno	43
3.1 El diseñador publicitario moderno	43
3.2 La evolución de la labor del diseñador	46
3.3 Nuevas herramientas, Nuevos diseñadores	49
3.4 Enfrentando la tecnología	50
Capítulo 4. La creatividad	53
4.1 La creatividad, valor único del hombre	55
4.2 La creatividad publicitaria	58
4.3 Creatividad y nuevas tecnologías	63
4.4 El creativo como pieza fundamental del diseño	66

Capítulo 5. Diseñador diseñado	69
5.1 De lo análogo a lo digital	69
5.2 ¿Qué pasa con lo viejo?	72
5.3 La superioridad de la tecnología	76
5.4 Futuro: comunicación, diseño y creatividad	79
5.5 Diseñador diseñado.....	82
Conclusiones	86
Lista de referencias bibliográficas	92
Bibliografía	93

Introducción

Desde sus inicios, la comunicación ha estado en constante evolución y desarrollo. Desde su nacimiento ha sufrido ciertas transformaciones, debido a nuevos avances tecnológicos y a la aparición de nuevas herramientas, tanto análogas como digitales, soportes de comunicación y desarrollos sociales; Los cuales, revolucionan constantemente la manera en que las personas se comunican, usan el lenguaje y perciben el mundo que las rodea. Así mismo, han ido transformando, como las empresas fabrican sus productos y como las marcas publicitan y se comunican con los clientes. Sin embargo, son algunos los avances y desarrollos, como las tecnologías de información y comunicación, las que han cambiado radicalmente la manera en que la sociedad se relaciona y comunica.

Este proyecto de grado, enmarcado en la categoría de ensayo, siguiendo la línea temática nuevos profesionales, se enfocará en determinar cuál es la relación que mantienen las nuevas tecnologías y los avances tecnológicos con la comunicación humana, y cómo los desarrollos y avances tecnológicos, revolucionan el mundo del diseño, desde la forma de diseñar hasta de producir las ideas. También, pretende estudiar cómo se ve afectado el diseñador, frente a la aparición de estas nuevas tecnologías, nuevos aparatos y nuevas herramientas tecnológicas, las cuales, debe enfrentar a lo largo de su labor como diseñador, y cuáles podrían ser los escenarios, de la disciplina y la comunicación publicitaria en un futuro cercano, hasta llegar a convertir al creativo publicitario en una maquina creadora, generadora de ideas y producciones tanto gráficas como audiovisuales. Para esto, se determinará la importancia de la tecnología en la comunicación interpersonal, la importancia de los avances tecnológicos en el desarrollo de la comunicación humana y el acceso de la sociedad a la información. También, cuál es el papel cumplido por los medios de comunicación, los nuevos dispositivos electrónicos y nuevos avances como el Internet, las herramientas digitales, etc. Las

cuales han transformado de manera trascendental, desde la creación hasta la producción y reproducción, de mensajes, por los cuales la sociedad se comunica. También, será necesario determinar hasta qué punto se ven comprometidas las relaciones y la comunicación humana, al estar cada vez más, en manos y condicionadas por los avances tecnológicos y aparatos digitales, de los cuales la sociedad cada vez depende más, como las redes sociales, los teléfonos celulares inteligentes, y entre otros. Todo esto con el objetivo de entender y desglosar la fuerte relación entre la comunicación, el diseño publicitario y las nuevas tecnologías.

Estos desarrollos tecnológicos, que han revolucionado la comunicación, como lo fue en su momento la imprenta de Gutemberg, la cual trajo consigo el método mecánico de reproducción, tanto de textos, como de imágenes, le dio la llegada a la producción en masa y a la mecanización de las reproducciones gráficas, como libros, afiches y todo tipo de textos e imágenes impresas, que revolucionarían la forma de transmitir, almacenar y compartir información entre las personas, hasta hoy en día. Así mismo, ha provocado varios cambios y ha generado posibilidades, a nuevas formas de comunicación, como las video llamadas y entre otras nuevas tecnologías, transformando hasta el propio lenguaje. Por otro lado, las nuevas herramientas de impresión, como la imprenta digital, la nueva fotografía moderna y computarizada, las nuevas herramientas digitales como tablas de dibujo, aparatos táctiles y programas de diseño nuevos, mejores y más rápidos, revolucionan la forma en que se elaboran los mensajes por los cuales se comunica la sociedad, y la manera en que estos son recibidos, alterando la demanda y la información percibida por el espectador, dependiendo generalmente de los medios por los cuales se transmite.

Otro importante avance que genera continuamente cambios en la comunicación, es el desarrollo de nuevos medios, tanto masivos como personales, una evolución transformadora, que sufren los medios de comunicación, los cuales se desarrollan y se

moldean sin cambiar su esencia original, lo que plantea Fidler (1998) en su libro *Mediamorfosis*, donde se determina y analiza el dominio de los medios de comunicación y el fin del predominio de los medios impresos.

Desde los primeros afiches publicitarios, hasta la fotografía digital, la televisión, los computadores, Internet y la llegada de la era tipográfica, todos, por medio de un nuevo lenguaje puramente visual, dirigido a entrar por los ojos, diseñando así, para el cerebro, órgano indispensable para la comunicación, que rige sobre todas las actitudes, pensamientos y acciones del ser humano, como plantea Costa (2008). El diseño, se ha convertido en el medio fundamental de la comunicación publicitaria y tiene como objetivos: comunicar, mejorar la calidad humana, aportar información útil en términos sociales y culturales, mejorar el entorno visual, la legibilidad y el manejo de información, con el que se bombardea constantemente a los consumidores en la actualidad. También, tanto el diseño como los avances tecnológicos, pueden prestarse para lo contrario, la desinformación, la adopción de ideologías no siempre correctas, el fomento de consumismo sin medida y muchas otras deficiencias comunicacionales, a las que la sociedad se ve enfrentada cada día más.

En segunda instancia se determinará la relación entre estas nuevas herramientas y su constante correlación con el mundo del diseño publicitario. Entonces, el desarrollo tecnológico constante, seguirá trayendo consigo una serie de cambios y evoluciones en distintos niveles, afectando la información, la forma de comunicarnos y hasta el sistema de lenguaje predominante, es por eso, que el diseño, particularmente el diseño publicitario, se ve directamente afectado por la aparición de nuevos medios y nuevas herramientas tecnológicas, que brindan posibilidades nunca antes imaginadas y se extienden tanto a la labor del diseñador como a la reproducción de las comunicaciones.

En los últimos veinte años, la influencia de la tecnología en el diseño como práctica profesional, se ha vuelto cada vez mas evidente, facilitando los procesos de creación por

medio de herramientas tecnológicas, modificando tanto los procesos de producción como de reproducción. Pero las nuevas tecnologías, a su vez, pueden tanto propulsar, agilizar, o facilitar el trabajo, como menospreciar las ideas, los procedimientos y las técnicas análogas.

En el segundo capítulo de este proyecto, se analizará, como las nuevas tecnologías se instauran en el mundo del diseño publicitario, alterando sus métodos, sus procedimientos, sus canales y sus formas de realizarse. Como el diseño publicitario, se ve en casos obligado a reestructurarse y reinventarse debido a la aparición de nuevas necesidades, nuevas tecnologías y nuevas formas de comunicación utilizadas por la sociedad y las empresas modernas.

En el tercer capítulo se determinará y analizará el vínculo entre la aparición y el constante desarrollo de las nuevas tecnologías con el diseñador, cómo afecta su trabajo y cómo este, debe responder frente a estos nuevos avances. Teniendo en cuenta, que un diseñador es el responsable de comunicar de manera acertada, la idea o el concepto que se quiere transmitir, de manera visual. Principalmente en los últimos años, utilizando de manera acertada los medios y las herramientas tecnológicas; haciendo uso y explotando la mayor cantidad de sentidos de percepción conocidos, el diseñador además de graficar y materializar las ideas, es identificado como un creativo, capaz de utilizar todas las herramientas y conocimientos necesarios, con el objetivo de producir ideas nuevas y diferentes que sean efectivas y acertadas. Por eso, este debe tener en cuenta todas sus posibilidades, sus limitaciones y capacidades, actualmente condicionadas por herramientas, medios, programas y otros avances tecnológicos.

Se estudiarán los criterios, que el diseñador debe tener en cuenta, al adoptar estos nuevos medios masivos y personales, los cuales han venido provocando, un dominio total de la información, creando una clara diferenciación entre el público y el intérprete. También se analizará la llegada de la era digital en la comunicación, la era tipográfica y la

era visual, por medio de un nuevo lenguaje puramente electrónico, hasta llegar al fin del predominio de los medios impresos, los cuales transforman constantemente la labor del diseñador publicitario. En los siguientes capítulos, se busca analizar en qué medida es propulsada la creatividad y hasta qué punto llega a perder su valor. Así mismo, responder hasta qué punto es necesario el creativo detrás de la máquina, para la realización de piezas de comunicación o diseño publicitario. Determinar los cambios sufridos y futuros donde la tecnología, parece opacar, reemplazar o desvalorizar el trabajo del creativo, hasta dejar casi obsoletas muchas de las técnicas o valores que en algún momento eran considerados necesarios para la realización de piezas comunicacionales efectivas, como es el caso de la ilustración, la pintura, etc.

Como antecedentes de este proyecto de grado, fueron seleccionados algunos trabajos aprobados y publicaciones de la universidad de Palermo, entre los cuales se encuentran: Blanco, J (2014) *Paradigma de la dirección de arte*. Proyecto de graduación, facultad de diseño y comunicación. Buenos aires, Universidad de Palermo. Luchessi, P (2014) *El impacto de lo digital en la producción audiovisual, un análisis de los FX en el contexto local*. Proyecto de graduación, facultad de diseño y comunicación. Buenos aires, Universidad de Palermo. Machado, M (2014) *Del papel al ipad, un nuevo diseño editorial*. Proyecto de graduación, facultad de diseño y comunicación. Buenos aires, Universidad de Palermo. Medina, Gisela (2014) *Consumidores identificados*. Proyecto de graduación, facultad de diseño y comunicación. Buenos aires, Universidad de Palermo. Vucinovich, Victoria (2013) *Urban Brand Art*. Proyecto de graduación, facultad de diseño y comunicación. Buenos aires, Universidad de Palermo. Behrends, S (2014) *La humanización de la tecnología, integración de la tecnología en la sociedad y el desarrollo de productos tecnológicos para los adultos mayores*. Proyecto de graduación, facultad de diseño y comunicación. Buenos aires, Universidad de Palermo. Pinilla, Andrés (2014) *La contra-revolución digital*. Proyecto de graduación, facultad de diseño y comunicación. Buenos aires, Universidad de Palermo. Herno, D (2011) *Una lectura sobre el avance de*

la publicidad en paralelo con el arte. Proyecto de graduación, facultad de diseño y comunicación. Buenos aires, Universidad de Palermo. Crespo, V (2011) *Marcas 2.0 en estado emocional, cambios en la comunicación publicitaria.* Proyecto de graduación, facultad de diseño y comunicación. Buenos aires, Universidad de Palermo. De Rosa, N (2011) *Graffart, un nuevo soporte para la publicidad.* Proyecto de graduación, facultad de diseño y comunicación. Buenos aires, Universidad de Palermo. Seba, A (2014) *Ideas con ideales.* Proyecto de graduación, facultad de diseño y comunicación. Buenos aires, Universidad de Palermo. Debido a su alto contenido de información referida a la creatividad publicitaria, al diseño gráfico y a la evolución de la labor del humano y el desempeño del mismo frente a las diferentes disciplinas. Cómo estos profesionales se relacionan y se reinventan de cierta manera frente a los desarrollos, las necesidades y los avances tecnológicos. Cómo los nuevos medios de comunicación, las nuevas plataformas, los nuevos medios de producción y nuevas herramientas digitales condicionan y transforman la labor y el desempeño acertado de un creativo publicitario. Por qué, el desarrollo tecnológico constante, seguirá trayendo consigo una serie de cambios y evoluciones en distintos niveles, afectando la información, la forma de comunicarnos y hasta el propio lenguaje, convirtiendo en algunos casos al diseñador o sus capacidades, en elementos obsoletos de la comunicación publicitaria moderna.

Es por eso, que el diseño publicitario, se ve directamente afectado por la aparición de nuevos medios y nuevas herramientas tecnológicas, que brindan posibilidades nunca antes imaginadas y extienden tanto la labor del diseñador como la reproducción de las comunicaciones dirigidas a los públicos. Pero, ¿hasta qué punto esta condicionada la comunicación publicitaria por la aparición y la instauración de nuevas tecnologías en nuestra sociedad?. No es una pregunta fácil de responder. Esto ha llevado a los creativos a enfrentarse con un sin fin de evoluciones y cambios tecnológicos de todo tipo, que afectan directamente su labor como diseñadores y que en ocasiones muestran un futuro gris en la disciplina, especialmente para aquellas personas con cierta sensibilidad

artística y ciertas capacidades manuales y técnicas, como es el caso de los ilustradores, los dibujantes y demás profesionales especializados. Por ejemplo, la invención de nuevos programas de diseño asistido y casi predeterminados, brindan una amplia cantidad de posibilidades y de buenos resultados, sin necesidad de que el usuario este capacitado en disciplinas como el diseño Web y otras plataformas, lo cual pone en tela de duda, la necesidad de un diseñador estudiado y capacitado detrás de las herramientas tecnológicas, para poder lograr resultados exitosos. También, las tablas de dibujo digital que abren un nuevo mundo en cuanto a ilustraciones y montajes, y por otro lado la aparición de nuevos medios de comunicación, que revolucionan el modo en que las marcas y las personas se comunican entre si.

Para analizar a fondo hasta qué punto o a qué nivel se ve influenciado el diseño por la aparición de las nuevas tecnologías, y hasta que punto estas pueden llegar a sobrepasar al diseñador humano, es necesario comprender todos los aspectos fundamentales de unión entre ambos, con el objetivo de determinar la verdadera relación que mantienen y determinar hasta qué punto será necesitado el humano detrás de la maquina. ¿Cómo se ve afectada la comunicación por causa de la aparición de nuevas tecnologías?, ¿Cuál es la verdadera labor del diseñador actual?, ¿Qué hace valioso al diseñador humano, sobre la aparición de nuevas técnicas, soportes y mecanismos tecnológicos?, ¿Cuáles son estas nuevas tecnologías?, ¿Qué nuevos medios aparecen y que herramientas traen consigo?, ¿Cuáles son las transformaciones que sufre la comunicación humana?, ¿Cómo estas nuevas tecnologías se involucran de manera directa en el mundo del diseño publicitario?, ¿Cuál es el futuro del creativo?, ¿Será el diseñador remplazado por la tecnología?, o simplemente; ¿Continuará siendo siempre valorado por sus capacidades, su talento y su creatividad?.

1. La comunicación y la tecnología

El origen de la comunicación, es remoto e indeterminado, sin embargo, es uno de los resultados de la aparición del lenguaje, y otros de los primeros avances que vivió el hombre, como el desarrollo de la escritura y del lenguaje visible. Los cuales, tuvieron sus orígenes en las más primitivas ilustraciones. Existe una estrecha relación entre el dibujo en las cavernas y las primeras marcas de la escritura, ambas formas naturales de registrar, transmitir y comunicar información. Desde entonces, el hombre y su manera de comunicarse no ha parado de transformarse y evolucionar, de la mano de nuevas invenciones, nuevos dispositivos, nuevos lenguajes y nuevos medios, por los cuales se comunica cada vez más y más rápido.

Desde la aparición de las primeras civilizaciones, no pasó mucho tiempo para que el hombre se diera cuenta de las posibilidades y utilidades del lenguaje. Su necesidad por transmitir información, por relacionarse y hacerse entender, le dieron paso al habla, la cual permitió que las comunidades se organizaran y evolucionaran, hasta convertirse en las civilizaciones que hoy en día se conocen. Sin embargo, la capacidad de hablar y entenderse por medio de palabras y lenguaje corporal, no era suficiente. Debido a su inmediatez y a su poca durabilidad, los avances tecnológicos del momento y las necesidades, dieron paso a la escritura y al papel, como recurso fundamental del lenguaje y por lo tanto de la comunicación interpersonal. Desde entonces la escritura permitía ser plasmada, y posibilitando la permanencia en el tiempo ya fuera en piedra, papel o diferentes materiales; generando una conciencia de información y brindando la posibilidad de transmitir conocimientos y descubrimientos a lo largo del tiempo y a generaciones futuras.

La comunicación, se enfrentaba entonces, a cambios nunca antes imaginados, posibilitando la unificación de miles de individuos y trayendo más adelante, como

invención, la publicidad y la propaganda. Como una respuesta a las necesidades de comunicar y distribuir información a grandes cantidades de personas.

1.1 La comunicación publicitaria

Los primeros medios de comunicación, como los Axones o los Krybos, datan hacia el año 480 a.C. Pueden ser fácilmente considerados piezas de comunicación publicitaria e indica lo antiguo y remoto del origen de la comunicación. Por ejemplo, en Roma, surgieron los alba y los libelli, tablonas y papiros de anuncios gigantes, predecesores de las gigantografías, las cuales se adosaban a los muros del mismo modo que los afiches actuales. Todos estos, soportes utilizados para publicar avisos oficiales, como venta de esclavos, espectáculos, alquileres y objetos encontrados. Estos recursos y medios, no hubieran existido sin los avances tecnológicos de la época como el descubrimiento del papel, el desarrollo de herramientas como cinceles o mazos, para tallar la piedra y la madera. Todos utilizando como recuso primordial el texto y la imagen. Estos avances tecnológicos e invenciones de diferente índole, empezaron a moldear lo que ahora es considerada la comunicación publicitaria (Meggs, 2005).

Así entonces, el crecimiento de los centros urbanos, el desarrollo de nuevas tecnologías y la invención de instrumentos, extendió el desarrollo de la comunicación, hasta ligarla por completo, a los medios de comunicación. La necesidad de informar a todo el público a cerca de los productos que llegaban, cambios, leyes, ofertas y servicios, potenció la utilización de los medios de comunicación, utilizando a estos, como los principales canales de distribución de información y comunicación publicitaria.

A lo largo de la historia han aparecido diferentes métodos y formas de comunicación, desde las pinturas rupestres, los jeroglíficos en las paredes; hasta la radio, el Internet y la telefonía móvil. En un principio, todas las técnicas utilizadas en diseño, eran elaboradas de forma manual, en donde el tallado, el collage, el dibujo y otros recursos reinaban en el mundo del diseño gráfico. Esto representaba un valor artístico y creativo en todas las

piezas de comunicación, como eran considerados los escribas y los copistas, en las antiguas civilizaciones. Desde entonces, la comunicación a hecho uso del lenguaje, y mantiene una estrecha relación con la escritura y la tipografía.

Si bien, como la palabra lo dice, la comunicación busca poner en común, o compartir información, ya sea una idea, una advertencia, un concepto o incluso una orden. Es un fenómeno vinculado al concepto de comunidad y de organización social, por lo tanto la comunicación publicitaria es solo una forma de comunicación, la cual busca persuadir y convencer, por medio de la información, basándose por lo general en las motivaciones del receptor o destinatario. Este tipo particular de comunicación, es principalmente masiva, lo cual constituye uno de los fenómenos más importantes de la sociedad, en la cual los intercambios de información son cada vez más intensos y complejos, debido a la constante y rápida evolución tecnológica. La cual ha permitido en los últimos años bombardear a los consumidores con información tanto buena, como mala. Si bien, informar es transmitir información o compartir conocimientos, en el caso de la comunicación publicitaria se busca transmitir esa información de una manera nueva y diferente, adquiriendo personalidad y diferenciación frente a los demás anunciantes y por otro lado, obtener una respuesta, ya sea un cambio de actitud, un cambio de conducta o la adopción de nuevas ideas, y desde entonces la única manera de lograr esto, ha sido por medio de una de las técnicas tal vez más antiguas y remotas, una actitud, un modo de pensamiento y en algunos casos un estilo de vida, llamado creatividad.

El diseño constituye hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento, por medio de un pensamiento creativo (Costa, 2008, pág 11).

Una de las muchas limitaciones a las que se ve enfrentada la comunicación publicitaria, es el medio por el cual se transmite. Si bien, los comunicadores investigan, generan ideas

y producen una comunicación nueva, diferenciada y pensada especialmente para el público objetivo, el medio por el cual es entregada esta información, puede ser definitorio de buenos o malos resultados. Por eso la tecnología y la invención de nuevos dispositivos electrónicos ha sido de vital importancia para la evolución de la comunicación publicitaria, tanto para su creación como su reproducción.

La tecnología entonces, ha proporcionado nuevos y mejores medios gráficos, tanto a diseñadores como a ilustradores, posicionando al modernismo y al mundo digital, como el estilo dominante del siglo XX y XXI. Muchos de los avances tecnológicos que dieron paso a las nuevas herramientas y tecnologías, son la máquina de escribir, la pluma, la trama, el proceso de impresión a color, la fotografía, la composición automática, la instantánea, los rayos x, las películas de animación, las diapositivas y entre otras. Que a su vez ayudan a difundir las comunicaciones visuales, a moldear el diseño como disciplina y a inspirar a los creativos publicitarios.

1.2 Tecnologías en la comunicación publicitaria

La imprenta de tipos móviles, difundida por Gutemberg, produciría una fuerte revolución, en cuanto a la posibilidad de difusión de un mismo mensaje, de manera simultánea y automática. Los tipos móviles de Gutemberg se basan en prismas, los cuales tienen en su base el relieve de una letra, que entintada, permite una reproducción automatizada de cualquier texto, lo cual dio paso a la imprenta, revolucionando el modo de comunicación y la sistematización, realización, reproducción de textos y producciones gráficas en cortos períodos de tiempo. La producción en serie empezó a moldear la comunicación publicitaria, hasta transformarla a lo que es hoy en día, donde encontramos revistas, libros, diarios y todo tipo de medios impresos de comunicación. Pero además de las antiguas tecnologías que han generado cambios radicales en la comunicación, como la imprenta, la máquina de escribir, la radio y entre otras, son las nuevas tecnologías, las

que parecen cambiar por completo la manera de comunicar información. Todas estas invenciones como la televisión, los computadores, las Tablets y otros dispositivos electrónicos, utilizan como soporte Internet, una invención relativamente reciente que continúa hasta el día de hoy revolucionando la comunicación publicitaria y el acceso de la sociedad a la información. Utilizado por todas las personas para agilizar y mejorar los procesos de búsqueda de información y comunicación interpersonal, Internet se ha convertido en un medio indispensable y de fácil acceso para la sociedad.

La invención de la radio, a finales del siglo XIX, como un medio de comunicación sonoro, puramente auditivo, basado en el envío de señales radiales a distancia, posee una cualidad íntima con el oyente y es un avance tecnológico que hasta hoy en día, es uno de los medios más utilizados y de más fácil acceso. Gracias a la tecnología científica, la radio ha sido un medio de comunicación predominante hasta la actualidad, ya que es un medio portátil, y la información es transmitida al instante y a largas distancias. La radio hasta el día de hoy, es uno de los medios con mayor alcance y de menor costo de producción. Pero actualmente ha sufrido transformaciones, con la aparición de la radio por Internet, la radio digital y otros desarrollos tecnológicos actuales. Gracias a varios descubrimientos desarrollados en la invención de la radio, apareció un medio masivo que revolucionaría la manera en que la sociedad se comunicaba, la televisión (Filder, 1998).

Un medio audiovisual masivo, que hoy en día se ha convertido en una necesidad básica del hogar, al igual que un lavarropa o una cafetera, es un medio que llega a millones de personas y que actualmente, también ha sufrido transformaciones y ha tenido que modernizarse, adoptando programas de interfase, como control por voz, acceso a Internet y otras funciones nuevas que sobrepasan la función original del aparato, pero que a su vez lo mantienen actualizado y vanguardista.

La televisión ha sido constantemente criticada, pues posee una gran influencia sobre las personas y sus pensamientos, y así como ha producido millones de dólares en ventas, ha transmitido información inútil y de escasa riqueza a millones de mentes humanas. Sin embargo, mientras que todos critican la televisión, parecen estar viéndola horas al día y continúa siendo actualmente, uno de los principales medios de comunicación masiva. Por otro lado un avance tecnológico que ha afectado directamente la comunicación, tanto publicitaria como interpersonal, son los nuevos procesos de producción gráfica e impresión digital, que permiten crear desde tarjetas personales, en un sinnúmero de materiales, como gigantografías de hasta 70 metros, utilizando tecnología digital, automática, la cual permite saltar todos los pasos de pre-impresión, logrando resultados impresionantes (Sánchez, 2003).

Otro importante avance tecnológico de la comunicación son los nuevos teléfonos celulares, los cuales han dejado de ser un simple teléfono para llamar, de hecho ya ni siquiera lo son, han llegado a la par de los computadores personales de hace algunos años, cargados de cámaras de fotos, reproductores de mp3, miles de aplicaciones con una multiplicidad de usos y hasta incluso linternas. Los teléfonos celulares no solo han transformado la manera en que las personas se comunican, la han reinventado. Transformando hasta el mismo lenguaje y los rápidos programas de comunicación de información, como Whatsapp, Viber, etc. Que permiten desde chatear, hasta tener una videoconferencia con una o mas personas en cualquier lugar del planeta. Estos nuevos dispositivos han generado nuevas necesidades en las personas y cada vez parecen ser mas indispensables, para que las personas puedan comunicarse en la sociedad actual.

En conclusión, cada vez son más los métodos, las herramientas, las técnicas y los recursos, utilizados por los comunicadores publicitarios. Hoy en día, los creativos, deben tener en cuenta todos los aspectos sociales, culturales, emocionales, racionales y psicológicos, de los espectadores a los cuales se dirigen, en la elaboración de los

mensajes y la selección de los medios a utilizar. Si bien el trabajo de un diseñador es generar y materializar las ideas, con el objetivo de lograr una comunicación eficaz, efectiva y acertada, éste como creativo publicitario, debe conocer muy bien lo qué se dice, a quién se lo dice, cómo se lo dice y por dónde se lo dice. Todos estos, factores y aspectos esenciales y determinantes para la realización de comunicaciones publicitarias creativas y exitosas.

La aparición de estas nuevas tecnologías, ha generado una brecha en las comunicaciones interpersonales, dando paso a la nueva modalidad de comunicación digital, en la red. La implementación de la interacción digital entre las personas, ha cambiado la percepción del tiempo y el espacio, con las nuevas posibilidades de comunicación a distancia, su inmediatez y su aceleración de procesos, lo que ha generado una sobreproducción de mensajes tanto útiles como inútiles, esto ha complicado al receptor al momento de recibir y decodificar información. Así, los usos y los abusos comunicativos, por parte de las nuevas tecnologías generan un aumento en la cantidad y disminuyen la calidad de los mensajes, también su proporción y su relevancia para el destinatario se ve en desventaja como es el caso de la televisión, uno de los medios más utilizados en la actualidad y de mayor audiencia, pero que aún así, contiene cantidades de programas y culebrones que carecen de información positiva y en muchos casos útil, cumpliendo únicamente el objetivo de entretener al espectador.

Si bien el codificador o el generador del mensaje debe tener en cuenta aspectos importantes a la hora de comunicarse por medios tecnológicos y haciendo uso de herramientas digitales, este, debe adoptar una conciencia discreta, cierta formalidad expresiva y ética, con el objetivo de favorecer el entendimiento, logrando una eficacia comunicativa, captando la atención, produciendo mensajes agradables y entendibles, cumpliendo con la función persuasiva de la publicidad.

Muchos de los nuevos dispositivos como los celulares, han transformado la manera en que la sociedad se comunica, desde los chats, los emoticones y la nueva jerga utilizada en estos medios. Los mensajes parecen perder validez y son fácilmente reproducibles, no como en épocas anteriores, donde una carta tenía que viajar por semanas para llegar a su destinatario. Hoy en día al tener la facilidad y la inmediatez por cuenta de la tecnología, los mensajes y las palabras parecen perder su valor cada vez más, dejando de lado la caligrafía, la ortografía y otros valores importantes de la comunicación escrita y visual. Cada vez son menos las cartas que se envían, las conversaciones que se entablan sin distracciones e interrupciones, pero sin embargo estos nuevos dispositivos han logrado unificar de cierto modo a las personas, brindando posibilidades nunca antes imaginadas, como las redes sociales o los foros, en donde una persona puede hacer públicas sus ideas y donde estas ideas pueden ser vistas por millones de personas en cuestión de segundos (Torres, 2009).

Así mismo, estos nuevos aparatos tecnológicos han permitido que reportajes y otros tipos de informaciones de vital importancia, como emergencias y catástrofes, sean eficientemente comunicadas y a su vez atendidas, como es el caso de Twitter, Facebook y muchas otras plataformas de comunicación inmediata. Por otro lado están los dispositivos tecnológicos que facilitan la comunicación entre una o muchas personas como es el caso de Skype, una aplicación que permite tener videoconferencias entre dos o más personas simultáneamente, permitiendo intercambios de información inmediata entre personas a miles de kilómetros de distancia. También los avances tecnológicos de los medios de comunicación como las nuevas pantallas LED, pantallas capaces de reproducir mensajes audiovisuales en grandes escalas, en muchos casos contaminando el espacio público y saturando las ciudades con información de todo tipo.

Es claro también el surgimiento de numerosos programas de diseño gráfico, como PhotoShop y sus maravillosas opciones de recorte, editado y montaje. Illustrator,

brindando la posibilidad de la ilustración digital, ampliando las posibilidades y los recursos del diseñador al momento de realizar piezas gráficas, contando con una cantidad abrumadora de materiales y opciones que en otra época hubiera sido imposible de imaginar. Así mismo, con la llegada de nuevos dispositivos como las Tablets, los teléfonos inteligentes, los programas de diseño online automatizados y los creadores Web asistidos y predeterminados, cuya utilización es constantemente extendida, debido a su uso libre, su obtención gratuita y su fácil utilización, la manera de pensar las campañas y las gráficas publicitarias se ha ido reinventando, con el objetivo de aprovechar los nuevos medios para así, poder propulsar y generar mayores y mejores resultados con las ideas creativas.

1.3 La nueva sociedad de información

La nueva sociedad de información, recibe su nombre por la fuerte relación entre la sociedad actual y las nuevas tecnologías. Las cuales, facilitan los procesos de creación, distribución y manipulación de la información, jugando papeles determinantes en el desarrollo y la evolución de la civilización, en términos culturales, comunicativos, sociales y económicos. El término de la sociedad de información ha sido impulsado e inspirado en programas de desarrollo posibilitados por la industrialización y la digitalización de los últimos años. En definitiva, esta nueva sociedad permite a todos los individuos un fácil acceso, una buena utilización y la posibilidad de intercambio de información a diferentes niveles, brindadas por las ventajas y los beneficios de las nuevas tecnologías de información y comunicación. De esta manera la nueva sociedad de información no está limitada únicamente por Internet. Sin embargo, este ha desempeñado un papel definitorio frente al acceso y el intercambio de información digital (Meggs, 2005).

Internet por ejemplo, es un fuerte generador de situaciones comunicativas, como el correo electrónico, los foros, los grupos de conversación, las redes sociales, los

videojuegos en línea y cada vez más posibilidades, produciendo en la sociedad una comunicación puramente digital e instantánea, que se ha convertido en una parte vital de la comunicación hoy en día. También es necesario destacar los avances de Internet en innumerables productos eléctricos como televisores, celulares e incluso relojes, teniendo una participación cada vez mayor en las comunicaciones y la publicidad.

Actualmente la sociedad ha sobrepasado la era de la revolución tecnológica y se acerca cada vez más a un período de comunicación automatizada, más conocido como la sociedad de información. Un cambio trascendental en la forma que la sociedad piensa, se relaciona con el mundo y con las personas. Esta nueva sociedad de información se ve influenciada por la cantidad y flujo constante de conocimientos como noticias, descubrimientos etc. Un flujo masivo que se da por medio de las tecnologías de información y comunicación, un concepto asociado a la informática y a la era digital, donde la comunicación se sirve de los recursos, los procedimientos y las técnicas modernas de almacenamiento, procesamiento y transmisión de información, utilizando como soporte los desarrollos tecnológicos como las computadoras, Internet, las telecomunicaciones, entre otras.

Pueden considerarse como tecnologías de comunicación e información, a los aparatos tecnológicos como el teléfono o la televisión, los cuales aparecieron y se popularizaron en la década de los 50. Sin embargo, hoy en día estos desarrollos, no pueden ser clasificadas como nuevas tecnologías, pero de alguna manera, actualmente los desarrollos tecnológicos como las computadoras, la televisión, los teléfonos celulares inteligentes, las redes sociales y etc. Pueden ser fácilmente catalogadas como nuevas, debido a que actualmente se reinventan, evolucionan, y se sirven de nuevas invenciones, para favorecer el intercambio de información y la comunicación de la sociedad.

En las ultimas décadas, las alianzas empresariales, los desarrollos tecnológicos y la miniaturización de los componentes de los aparatos electrónicos, han permitido que las

no muy nuevas tecnologías, evolucionen y se fusionen, para así convertirse en nuevas tecnologías, que pueden producirse en grandes cantidades y a precios accesibles para las personas, lo que ha generado una nueva revolución tecno-electrónica, donde los aparatos inalámbricos de comunicación y los medios masivos como la televisión y la Internet, se apoderan cada vez más de la comunicación y por lo tanto del diseño publicitario. (Meggs, 2005).

1.4 Nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación

Las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación, son el conjunto de invenciones científicas, que permiten el acceso y la comunicación de la información. Presentada, por medio de distintos códigos, como el texto, la imagen, el sonido, etc. Algunos de los nuevos medios tecnológicos más representativos, son el computador personal y los teléfonos celulares, más específicamente, los dispositivos con Internet como plataforma y todo lo que se constituye como el mundo digital de la comunicación.

Estos nuevos desarrollos, nacen con el objetivo de generar herramientas, que le posibiliten y le faciliten la vida a las personas. Satisfaciendo de diferentes maneras las necesidades básicas de la sociedad. En los últimos años, la comunicación particularmente, ha sufrido cambios radicales, pues para la satisfacción de las necesidades actuales de las personas, se han inventado nuevas tecnologías de comunicación, más conocida como nuevos medios o nuevos dispositivos tecnológicos en su mayor parte digitales.

Estas tecnologías han ido evolucionando, paralelamente con las diferentes etapas históricas de la comunicación. Como es el caso de la escritura y la invención de la imprenta, la comunicación oral y la aparición de la radio, la era electrónica y la aparición de la televisión y finalmente la etapa digital, donde aparecen los computadores y los

nuevos dispositivos, que utilizan como soporte Internet, y son fácilmente distribuidos en todo el planeta.

Estos nuevos medios y nuevas tecnologías de información y comunicación, constituidas por las nuevas invenciones tecnológicas, han permitido llevar la globalización a otro nivel, al mundo de la comunicación. Facilitando la interconexión de las personas e instituciones, a nivel local y mundial. Estos nuevos dispositivos y medios, denominados como TICS (Tecnologías de Información y Comunicación) permiten la producción, el tratamiento, el almacenamiento, el registro, la presentación y la comunicación de amplias cantidades de información. Sin embargo, estas nuevas tecnologías han tomado un papel predominante en la comunicación publicitaria específicamente, donde el uso de estos dispositivos, ha sobrepasado su función comunicativa básica, y en consecuencia, los ha llevado a reinventarse y en algunos casos a mutar, como es el caso de la telefonía móvil, los televisores y otros desarrollos tecnológicos modernos (Manovich, 2005).

Si bien, un teléfono tiene como función primordial básica efectuar llamadas, es claro que hoy en día las nuevas tecnologías van mucho más allá, por ejemplo, los teléfonos inteligentes, poseen la capacidad de tomar fotos, grabar videos, almacenar, reproducir música y miles de aplicaciones y usos diferentes a sus funciones básicas, los cuales siguen sorprendiendo a las personas día a día, generando una ruptura en la función básica de los dispositivos y artefactos tecnológicos. En los últimos años, con el fin de la masificación, los productos buscan cada vez más, convertirse en elementos personales únicos, por consiguiente, las empresas empiezan a tomar medidas frente a este asunto, como es por ejemplo, la personalización desmedida de estos nuevos productos, ya sea posibilitando una serie de actualizaciones, elección de colores y entre otras opciones de personalización, con el objetivo de darle al consumidor un mayor sentido de pertenencia frente a la marca y al producto y así mismo, dándoles la sensación de originalidad y diferenciación, en productos, dispositivos y servicios cada vez más parecidos. Como se

mencionó antes, uno de los avances tecnológicos más importantes para la comunicación publicitaria, fue la imprenta mecanizada. La masificación de los medios y la aparición de los periódicos, las revistas y otras principales fuentes de noticias, las cuales dieron paso a lo que hoy conocemos como comunicación publicitaria (Torres,2009).

Un siglo más tarde, la radio se convertiría en el principal difusor de información, debido a su eficacia, simpleza y portabilidad. Más adelante, algunos descubrimientos hechos gracias a la radio, le dieron la llegada a la televisión, un medio que tiene como principal objetivo llevar la imagen en movimiento a cada hogar y que actualmente continúa siendo uno de los medios de comunicación más costosos para pautar y más utilizados por la sociedad.

Todos estos avances, fueron en su momento rechazados en cierta medida por la sociedad, pues estas nuevas tecnologías, por lo general, no pretendían instaurarse en la vida cotidiana de las personas , por el contrario, en la mayoría de los casos, buscaban transformarla. En algunos casos, tienden a generar nuevas necesidades que antes no existían, como es el caso de los celulares, que parecen ser indispensables en el mundo globalizado actual. También estos nuevos avances tecnológicos pueden transformarse en bienes materiales, emocionales y sociales. Donde los bienes materiales, satisfacen una necesidad primordial o básica, como es en el caso del celular, para comunicarse por medio de llamadas. Y en otros casos en bienes sociales, como el caso del Smartphone, que marca una clara diferenciación en materia de estatus y es por esa razón, que son fuertemente consumidos, dependiendo del grupo social al que el individuo o el cliente desea pertenecer. Finalmente el aspecto emocional, donde los sentimientos de superioridad o de pertenencia marcan una diferencia entre productos muy similares, como es el caso del Iphone, donde la posibilidad de tomar fotos y compartirlas entre amigos, o la posibilidad de almacenar y reproducir música, se convierten en factores decisivos en el individuo, al momento de adquirir un teléfono celular y comunicarse por

medio del mismo, formando parte de las nuevas comunidades virtuales y las redes digitales modernas (Torres, 2009).

Las más destacadas cualidades de estos nuevos medios tecnológicos de comunicación, además de la inmaterialidad de la información, la cual posibilita la transferencia y el envío instantáneo de la información, a largas distancias, es la interactividad entre los diferentes dispositivos y entre estos y los usuarios, permitiendo así, un entendimiento mutuo entre emisor y receptor, posibilitando y potencializando el uso y la integración de nuevos medios y nuevos dispositivos tecnológicos. También, la instantaneidad y el flujo de la información, tanto de fotos como videos, archivos, etc. Los muy elevados parámetros de calidad tanto del audio como de la imagen y el sonido. Por otro lado, la digitalización y fácil modificación de la información y la manera de entregas y recibir un mensaje, como es el caso de las pantallas 3D, entre otros. La automatización de tareas, procedimientos y funciones. La diversidad, tanto de creación como de reproducción de informaciones nuevas y finalmente la Inter-conectividad, permiten que aparezcan las nuevas redes informáticas, las cuales se sirven de los dispositivos tecnológicos aislados para interconectarlos, logrando mejoras en su funcionalidad y en su utilización como medios de comunicación interpersonales y publicitarios, permitiendo así una comunicación mutua, eficiente, inmediata y de alta calidad, sin importar la distancia y muchas otras limitaciones de la comunicación y los medios tradicionales.

1.5 La comunicación digital

La comunicación interpersonal, además de ser un proceso cognitivo; posee un carácter social, el cual comprende las acciones por las cuales un ser se comunica con otro, con el objetivo de transmitir o compartir información, por lo tanto es un proceso enlazado directamente a la estructura social y al comportamiento humano. Es por eso que la comunicación desde su aparición, no ha parado de evolucionar y transformarse. Al nacer

los primeros medios de comunicación masiva, a finales del siglo XVIII, el modelo de comunicación cambió, por un modelo basado en nuevos paradigmas sociales, donde el emisor, generaba y transmitía un mensaje a miles de personas, de manera unidireccional. Pero actualmente, con la aparición de los nuevos medios tecnológicos digitales, el esquema clásico de la comunicación publicitaria, ha cambiado por completo. En la actualmente llamada sociedad de información, los mensajes son compartidos equitativamente por miles de personas e instituciones, de manera instantánea y automática, posibilitando un feedback inmediato y constante. Se produjo entonces, un fuerte desarrollo, en los métodos de transmisión digital de información, las nuevas redes de comunicación. Estas nuevas redes digitales, comprenden los sistemas por los cuales, se comparte información de manera masiva y personal, mediante la difusión y la reproductividad instantánea de mensajes, transmitidos de manera digital. Esto ha generado un proceso de transformación de la infraestructura de las comunicaciones, mediante la digitalización de la información y de los procesos que la acompañan, brindando una comunicación más rápida y eficaz. Por lo tanto ha replanteado la manera de pensar la comunicación y de ejecutar la misma, utilizando los canales y los medios digitales modernos, con el fin de maximizar la comprensión del mensaje y posibilitar la respuesta del receptor, desarrollando nuevos lenguajes, nuevos símbolos y nuevos sistemas de comunicación.

Concluyendo, las nuevas tecnologías han permitido transformar la producción, la distribución y la recepción de la información, en grandes cantidades y formatos. Facilitando, agilizando y automatizando los procesos, los productos y los servicios. Han posibilitado también, la redefinición y la aparición de nuevos medios y mercados, han modificado los hábitos de la sociedad, los modelos de organización y han generado cambios culturales y sociales de todo tipo. Sin embargo, la actualmente denominada comunicación digital, es principalmente transmitida y decodificada por personas, por más de que los medios y las nuevas tecnologías transformen cada vez más la manera en que

la sociedad se comunica, en esencia, la comunicación continúa y continuará siendo la misma, utilizando cada vez más códigos, más símbolos, nuevas herramientas, nuevos dispositivos y materiales diferentes, para potenciar y mejorar las maneras de decodificar y comprender los mensajes, incluso la manera de generarlos y transmitirlos. (Costa, 2008)

Es por eso que la comunicación, siempre mantendrá una estrecha relación, con la aparición de las nuevas tecnologías, y los dispositivos electrónicos nuevos, que continúan apareciendo día a día. Por más que actualmente parezcan opacar o dañar los métodos tradicionales de comunicación, depende de la capacidad mental de cada individuo y de la sociedad misma, que las herramientas, los aparatos, los canales y los medios tecnológicos, sean utilizados para facilitar y propulsar la comunicación humana, en vez de limitarla y en algunos casos hacerla desaparecer por completo, como es el caso del papel impreso y los libros. Los cuales, no han desaparecido en su totalidad, pero de alguna manera, son cada vez menos utilizados por las personas, con la llegada de dispositivos como el Ipad, o el Kindle, los cuales no solo buscan igualar la calidad de lectura sobre papel, sino que además proporcionan mayores posibilidades, como la integración de video, sonido y la posibilidad de contener en espacios pequeños una gran cantidad de textos, desplegando el interés de los lectores y de los usuarios a adoptar estas nuevas tecnologías y poco a poco abandonar los dispositivos tradicionales.

2. El diseño y las nuevas tecnologías

¿Cuáles son estas nuevas tecnologías que aparecen y revolucionan el diseño publicitario, estas herramientas digitales, estos nuevos medios y dispositivos, que continúan apareciendo día a día, y cómo éstos se instauran y revolucionan la manera de elaborar, transmitir, codificar y recibir piezas de comunicación publicitaria?.

En este capítulo se analizará el diseño publicitario y así mismo, como este nuevo mundo digital, el cual se ve respaldado por Internet, teniéndolo como plataforma de muchas nuevas formas de comunicación y aparatos electrónicos, ofrece nuevas posibilidades de interacción y transforman en algunos casos por completo la manera en que el diseño enfrenta o resuelve los problemas que se le presentan. Estas nuevas tecnologías se convierten en un recurso cada vez más necesitado y utilizado por las personas, tanto en redes sociales, como en comunidades virtuales, aplicaciones Web, servicios de alojamiento de videos y muchas otras posibilidades de intercomunicación, que se tienen o se deberían tener en cuenta para la ejecución del diseño publicitario.

Los cambios tecnológicos, como la aparición de nuevos dispositivos y recursos, en los medios de comunicación, su desarrollo y su expansión, desencadena la aparición de nuevas herramientas digitales, utilizadas hoy en día por los mejores diseñadores, pues facilitan y propulsan su labor como creativos publicitarios. Estas abarcan desde tablas de dibujo digital hasta programas avanzados de edición, investigación, bases de datos, información y fotografía. Estas, condicionan cuáles son las verdaderas causas de la aceptación de estas nuevas tecnologías digitales, las cuales han tenido cierto rechazo al principio, en el campo del diseño y han llegado a convertirse en una pieza fundamental e indispensable del diseño en los últimos años.

Recorriendo la historia contemporánea de la disciplina, se comprende el cambio y la transformación sufrida por el diseño, en cuanto a transformación de métodos, técnicas y

materiales. Asimismo, nuevos medios de comunicación que aportan posibilidades y barreras a los avances del diseño publicitario.

Atravesando la historia del diseño, particularmente el publicitario, y cómo su realización su producción y reproducción, la cual ha estado y continuará estando en constante movimiento, frente a la aparición de nuevas necesidades e invenciones para suplirlas, que traen consigo, nuevas técnicas y métodos generalmente digitales, los cuales parecen absorber y hacer desaparecer los métodos análogos poco a poco, pero que a su vez, parecen darle cierto grado de valor a estos métodos poco utilizados en la actualidad, como la originalidad u otros valores artísticos y manuales, los cuales comenzarán a ser perseguidos por el diseño, para seguir ampliando sus posibilidades y continuar creando nuevos y más efectivos resultados, por medio de la integración de los mismos, imposibilitando una pérdida total de la materialidad (Meggs, 2005).

2.1 El diseño publicitario

El diseño publicitario es una disciplina profesional, la cual comprende desde la creación y la investigación, hasta la realización y reproducción de piezas gráficas publicitarias, como por ejemplo flyers, libros, anuncios, diarios y entre otros. En las últimas décadas, la disciplina ha estado en constante búsqueda de nuevos medios, nuevos recursos y mejores técnicas o canales, por los cuales comunicarse con los consumidores, con el objetivo de enriquecer y ampliar sus posibilidades.

A lo largo del tiempo el diseño publicitario ha utilizado diversas formas de comunicación, adoptando dentro de su campo de acción, tendencias y desarrollos modernos, como también dispositivos y avances tecnológicos, con el objetivo de utilizarlos para propulsar los mensajes y mejorar la comunicación, como lo fueron los graffitis, la serigrafía y otros inventos en su momento, o como es hoy en día el mapping o la publicidad exterior.

El diseño es un proceso destinado a coordinar, proyectar, seleccionar y organizar de manera adecuada una serie de elementos, para poder realizar piezas visuales destinadas a comunicar mensajes específicos a determinados grupos. Un diseño es un objeto visual atractivo, con personalidad propia y equilibrio estético, el cual se sirve de la edición de textos e impresiones como periódicos, libros y revistas. A su vez comprende la realización de publicidades como carteles, folletos y gigantografías, siempre teniendo en cuenta la identidad, ya sea en el diseño de la imagen corporativa de una empresa o en el diseño del logotipo de una marca. Para poder lograr esto el diseño debe tener en cuenta varios aspectos que están en constante transformación y evolución, como el qué se va a decir, cómo se va a decir y por dónde se va a comunicar. Estas decisiones basadas en investigación y observación del público, pueden variar dependiendo de la época, las tendencias, las modas, etc. Y deben ser acertadas y exactas para poder influir y ser determinantes en los resultados de la acción publicitaria.

En este período interminable de desarrollo, tanto social como tecnológico, se le ha dado un enfoque especial a la disciplina, cargándola de dificultad y responsabilidad con la sociedad, motivando a los diseñadores a tener en cuenta todos los aspectos necesarios al momento de realizar piezas comunicacionales, hacer uso de la creatividad para continuar sorprendiendo e innovar para las empresas y las personas en el campo publicitario.

El diseño publicitario entonces comprende varias labores diferentes, desde la creación de la idea y la realización de la misma hasta su reproducción y sus resultados. Si bien parece simple, no lo es. El diseño tiene como objetivo transmitir un mensaje, el cual busca suplantar ideas anteriores, modificarlas, o instaurar nuevas, en la mente de las personas. Esto convierte al diseño publicitario en un área muy delicada, que comprende no solo el acto de diseñar o graficar algo estéticamente armonioso, sino que también

desempeña un papel muy importante para la sociedad, su ambiente, su comunicación y su conocimiento (Berlo, 1981).

El diseño, como se mencionó antes, es una disciplina tanto técnica como creativa, pues se deben tener en cuenta tanto los aspectos gráficos, estéticos y creativos de una pieza, como también la técnica que se utiliza, la investigación previa y la acertada realización, con el objetivo de promover de manera adecuada un concepto y de transmitir de manera correcta el mensaje y todo esto por medio de ideas creativas, haciendo uso de los medios y los recursos necesarios.

El diseño y la comunicación desde sus comienzos, ha sufrido tres fuertes transformaciones frente a la aparición de nuevas tecnologías, siendo la primera la aparición de la escritura y el papel. La segunda gran transformación, tiene como precedente la aparición de los tipos móviles y la posibilidad de impresiones automatizadas. En los primeros años del siglo XVII, en algunos países de Europa, siguieron algunas de las primeras publicaciones escritas, las cuales se difundirían rápidamente por el viejo continente. Estas nuevas formas de divulgación de información tenían distintos objetivos; en algunos casos buscaban informar; en otros promover ideas, partidos o productos y también entretener o divertir a los lectores. La tercera importante y reciente transformación de la disciplina se gesta con la aparición de la era digital, las computadoras y los medios tecnológicos que hoy se conocen (Sánchez, 2003).

Los mensajes transmitidos por el diseño publicitario pueden variar en su contenido y sus objetivos principales. Estos mensajes pueden ser informativos con carácter denotativo, o bien pueden ser persuasivos de carácter connotativo. Pero para lograr comunicar y plantar la idea en el receptor es necesario obtener su atención. Para lograr esto, el diseño publicitario se sirve de la motivación visual estética de la imagen y la fuerza expresiva del texto, una combinación de la cual depende el interés en el receptor y la influencia causada en el mismo.

Para poder conseguir los mejores resultados, el diseño hace uso de estrategias y técnicas que se han ido desarrollando a lo largo de los años, las cuales tienen como objetivo mantener un equilibrio entre los factores expresivos y los rendimientos económicos. Si bien el diseño se sirve de técnicas artísticas, estilos, modas y tenencias, tiene como objetivo principal vender. Es por eso que la industria del diseño publicitario está condicionada por los resultados monetarios, en muchos casos masivos. Es por esta razón que la publicidad se ve obligada a reinventarse continuamente, para lograr convertirse en una comunicación más sofisticada, buscando alcanzar más altos y mejores objetivos, causando en los consumidores un mayor impacto emocional.

Por todos estos avances, tanto tecnológicos como comunicacionales, el diseño se ha convertido en el medio fundamental de la comunicación, tanto entre empresas como entre las personas. El diseño publicitario tiene como objetivos comunicar y aportar información útil, haciendo uso del entorno visual y de los medios necesarios para lograr que los mensajes lleguen en la mejor forma posible al destinatario correcto. Es responsabilidad del diseño publicitario comunicar de forma acertada los mensajes adecuados, haciendo uso del lenguaje apropiado, con el fin de lograr los objetivos requeridos. Hoy en día la disciplina se conoce como la capacidad profesional de concebir ideas y conceptos aplicados de forma gráfica con el fin de transmitir información, es por eso que las tecnologías de información y comunicación juegan un papel fundamental y estrecho con el diseño publicitario (Filder, 1998).

La publicidad y más precisamente el diseño publicitario entonces, se ha ido introduciendo en todos los medios de comunicación posibles, por medio de su presencia en los avances digitales, y su instauración por medio de las nuevas tecnologías de información y comunicación, como los nuevos dispositivos, los nuevos medios y las nuevas redes electrónicas, pero esto a su vez ha generado una acumulación de mensajes, confusión en la decodificación de la información, de la misma manera a generado ruido en la

recepción de los mismos. Ocasionando y al mismo tiempo permitido una pérdida parcial de la materialidad y de las técnicas y los medios análogos. Es por eso que el diseño publicitario emprende una constante búsqueda tecnológica y lingüística, con el objetivo de diferenciarse y desarrollarse de la mejor manera posible, por medio de todas las herramientas, medios, técnicas y posibilidades conocidas hasta el momento.

2.2 Las nuevas tecnologías en el diseño publicitario

Actualmente, la sociedad sufre una constante modificación o alteración en la forma en cómo las empresas o las instituciones se comunican con su público y sus consumidores. Algunas de las causas más influyentes de estos cambios son los nuevos soportes tecnológicos, los nuevos medios de comunicación, el uso de nuevos dispositivos y mejores y más eficaces herramientas, las cuales han convertido al consumidor o al receptor en un público más exigente, que tiene cada vez más poder sobre las empresas, las marcas e incluso sobre los medios de comunicación modernos digitales, como redes sociales, blogs, Twitter, websites, aplicaciones, entre otros.

Ante esta nueva era de información y comunicación las marcas y los anunciantes han desarrollado e instaurado nuevas estrategias de comunicación, respaldadas por exhaustivas investigaciones tanto de mercado como de consumidores, con el objetivo de establecer con sus públicos una comunicación acorde y efectiva en cuanto a los requerimientos comunicativos y el contexto en el que hoy en día vive el consumidor. Es por eso que el diseño publicitario, más precisamente la creatividad publicitaria, ha sido fuertemente modificada y cada vez de manera más importante, pues es la creatividad del diseñador, la que le permite al mismo, encontrar y explotar, todas las posibilidades que estas nuevas tecnologías brindan, para así poder lograr realizar una comunicación nueva, exitosa y diferente. Esto, ha logrado que tanto los medios como los soportes tradicionales, convivan y se apoyen en las nuevas tecnologías y herramientas digitales,

las cuales permiten una comunicación mucho más personalizada y participativa, haciendo uso tanto de las formulas tradicionales de comunicación como de las nuevas estrategias y medios tecnológicos.

Al igual que la imprenta en el siglo XIV y la fotografía en el XIX, estas tuvieron un impacto revolucionario sobre el desarrollo de la sociedad y la cultura modernas, hoy nos encontramos en el medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador (Manovich, 2005, pág 63).

Es así como las grandes revoluciones tecnológicas han producido grandes cambios en la capacidad de la sociedad para comunicarse entre sí y con el mundo que la rodea. Actualmente asistimos a una nueva revolución tecnológica comunicativa, dada por las nuevas tecnologías de comunicación e información denominas TIC. Éstas comprenden un conjunto de innovaciones tecnológicas y digitales, como los medios de comunicación, los teléfonos celulares, las pantallas 3D, entre otras; mejorando, agilizando, desarrollando e incluso propulsando en varios niveles los procesos de comunicación. Esta nueva etapa que se avecina está caracterizada por la inmediatez y la rapidez con que los cambios se producen, de manera constante.

Estos importantes avances como lo fueron la imprenta, la producción en serie y la aparición de Internet, han tenido y seguirán trayendo consigo un impacto revolucionario en la sociedad y la cultura actual, que hoy se enfrenta a un cambio mucho más significativo en la era digital, donde la comunicación humana esta cada vez más condicionada por la tecnología y los medios que se producen, que afectan directa e indirectamente a todas y cada una de las fases de la comunicación, abarcando la obtención, la manipulación, la distribución y el mismo almacenamiento de la información y los medios, más allá de que estos utilicen herramientas básicas y tradicionales como el texto, la imagen y el sonido (Manovich, 2005).

Si bien los nuevos medios de comunicación comparten muchas reglas con los medios tradicionales, estas nuevas posibilidades de comunicación tecnológica funcionan con una lógica bastante diferente a la de los medios clásicos, basados en la adaptación del sujeto individual, a diferencia de la estandarización masiva y genérica de los medios hace algunos años. Esto ha causado hoy en día, que la comunicación masiva esté cada vez más cerca de desaparecer, pues la cantidad de medios y las posibilidades que ofrecen han hecho que la segmentación del público sea cada vez más acertada y más individualista. Es indudable que los anunciantes cada vez quieren establecer relaciones más estrechas y personales con sus consumidores y sus diferentes públicos, así mismo el consumidor demanda cada vez más que sea tratado como individuo y no como un grupo o una masa. Tanto los productos como los mismos medios de comunicación buscan darle al receptor una comunicación personalizada y altamente diferenciada, teniendo por ejemplo los nuevos teléfonos celulares personalizables, las posibilidades de filtrado y selección de información e incluso publicidad en las redes sociales, como es el caso de Facebook, una de las redes sociales más utilizadas hoy en día, la cual permite seleccionar los intereses, los gustos, los estilos de vida e incluso los lugares visitados de cada individuo, condicionando así las promociones, las publicidades y los anuncios de mayor interés para él mismo, filtrando información y logrando una comunicación eficaz, efectiva y personalizada.

Ahora, más que nunca, las marcas buscan movilizar al consumidor, pues gracias a las nuevas tecnologías de información, el público se ha vuelto cada vez más exigente y ha pasado el punto en el que los receptores han sido bombardeados por miles de mensajes cada día, causando muchas dificultades en la creación del diseño publicitario, donde cada vez es más difícil llamar la atención o despertar el interés del destinatario. Es por eso que de alguna manera el espectador ha dejado de ser un elemento pasivo de la comunicación y cada vez adquiere más poder comunicativo, incluso frente a las marcas, para convertirse en un público activo y participativo. Es fundamental comprender el

cambio en el consumidor y el rol del usuario en los últimos años para definir el nuevo papel que cumplen los nuevos medios, condicionados por un control de actitud en el receptor actual, el cual posee una mayor interacción y participación dentro de los medios.

En las últimas décadas se han desarrollado muchas tecnologías de información y comunicación; a partir de Internet y la Web 2.0 se encuentran: las redes sociales, los foros, las aplicaciones de todo tipo, las pantallas de retina, pantallas 3D, hologramas y muchos otros. Todos estos avances tecnológicos no solo transforman la labor de un diseñador publicitario, también dificultan muchas veces la creación y la maquetación de las piezas y en algunos casos incluso demandan nuevos cargos dentro de las agencias publicitarias como es el caso de los community managers.

Las nuevas tecnologías en el diseño publicitario cumplen un papel fundamental, siempre y cuando estén influenciadas o respaldadas por una buena creatividad publicitaria, la cual permite por medio del uso de estas nuevas tecnologías mejorar y propulsar los mensajes sin perder sus objetivos principales. En cuanto a la creación de piezas comunicacionales, los creativos deben tener en cuenta cuáles son sus posibilidades, qué tecnologías están disponibles y cuáles son posibles de realizarse, de la misma manera es necesario que las herramientas de edición, montaje e ilustración, sean utilizadas adecuadamente, al momento de realizar las piezas o diseñar gráficas. Por otro lado es indispensable determinar los medios de comunicación por los cuales se distribuirá la comunicación y cómo esta será decodificada por el público y probablemente respondida.

Es así como las tecnologías juegan un papel determinante en la nueva comunicación publicitaria, donde se aprovechan cada vez más los avances tecnológicos y los consumidores ya no se impresionan tan fácilmente como en los siglos pasados; ahora, estos van de la mano con la tecnología y buscan estar siempre en la vanguardia de esta nueva era digital. Cuando un nuevo teléfono celular sale a la venta es cuestión de días para que se empiece a ver este nuevo teléfono en uso. Lo mismo pasa con todas las

tecnologías actuales, y particularmente el diseño publicitario debe comprender y utilizar estos nuevos desarrollos. Las nuevas tecnologías de información y comunicación implican una fuerte transformación en las reglas y en la lógica del diseño publicitario; la aparición de la Web 2.0 permite el aprovechamiento de las ventajas de la plataforma de Internet, posibilitando y mejorando la comunicación publicitaria con los clientes, brindándole al público una mayor participación y posibilidad de repuesta con sus anunciantes. Hoy en día los proveedores de tecnología están en constante expansión, fortaleciendo y agrandando su infraestructura, como así también reforzando los sistemas existentes para garantizar que más personas tengan la posibilidad de comunicarse. Por otro lado los fabricantes de tecnologías, producen actualmente dispositivos de diferentes gamas, algunos de bajo costo, para brindarle la posibilidad de hacer uso de estas nuevas tecnologías a la mayor cantidad de individuos posible (Sánchez, 2003).

2.3 Nuevas herramientas digitales

En las últimas décadas la sociedad ha experimentado una revolución tecnológica y digital, de la mano de las tecnologías, asociadas principalmente a las computadoras. Las herramientas digitales disponibles actualmente han cambiado rápidamente las formas o los hábitos de generaciones pasadas, y en consecuencia las personas y los grupos de individuos se han empezado a diferenciar por medio de la aceptación, la comprensión y el manejo de estos nuevos dispositivos tecnológicos, los cuales permiten el acceso a inmensas cantidades de información. Esta creciente problemática tecnológica está dividiendo a los grupos humanos, discriminando a aquellos sin tanto poder adquisitivo y en algunos casos a aquellas personas de generaciones anteriores, que sufrieron en primera mano la aparición de esta nueva era digital, teniendo que aprender y adaptarse a estas nuevas herramientas, a diferencia de los que nacieron con estos procesos en marcha, cuya forma de adaptación se produce como algo normal y natural.

En el campo del diseño, la aparición de nuevas tecnologías y herramientas como nuevos sistemas de diseño asistido ha revolucionado de manera continua el diseño publicitario, cambiando los procesos, las técnicas y los recursos. Asimismo estas nuevas herramientas digitales permiten realizar las tareas con mayor eficacia, exactitud y calidad.

Hoy en día las herramientas utilizadas por los diseñadores no van mucho mas allá del computador, aunque sí han tenido un fuerte desarrollo en los últimos veinte años, como es por ejemplo la suite de adobe, que actualmente se dirige a su versión numero ocho, donde los programas de diseño, montaje, ilustración e incluso edición, vienen cargados de miles de nuevas y mejores posibilidades, mejorando las herramientas ya existentes y desarrollando nuevas que dejan a las anteriores como herramientas obsoletas e inútiles.

En los albores de la comunicación publicitaria, el trabajo del diseñador era completamente manual, incluso los directores de arte de la época creaban manualmente las tipografías y los primeros diarios se imprimían con sellos y tintas que hoy en día son difíciles de encontrar. Particularmente, en el caso de los directores de arte publicitario, como su nombre lo dice: Artwork, significa trabajo artístico y en la actualidad ha perdido casi todo su significado. No quiere decir que el director artístico no tenga que ver nada con el arte, sino que apunta más a la cuestión técnica del diseño. Más adelante con la aparición de los tipos móviles, el trabajo manual de los diseñadores empezó a disminuir significativamente, frente a las posibilidades de automatización y reproducción en serie, un desarrollo que hasta hoy en día parecía no tener fin. Pero actualmente, el diseño publicitario ha alcanzado un nivel alto frente a las técnicas y los recursos digitales que son utilizados para generar piezas graficas y audiovisuales, estas nuevas herramientas no solo son un desafío para los estudiantes, también lo son para los profesionales, pues la tecnología evoluciona rápidamente, quizá más rápida que el desarrollo que puede llegar a tener un diseñador en términos técnicos frente a las nuevas herramientas que aparecen. Es decir un programa de diseño como por ejemplo PhotoShop, ha desarrollado

tres versiones diferentes en cuestión de un año, pero un buen diseñador necesita más de diez años de formación en el programa, para poder utilizarlo de manera adecuada.

A partir de este fuerte y rápido desarrollo de la tecnología, el diseño ha sufrido cambios estéticos, si bien la publicidad siempre ha hecho uso de diferentes estilos artísticos y diferentes técnicas o recursos de realización, estos, influyen en las producciones graficas y le dan un toque particular y único, en cada una de las técnicas, materiales y herramientas utilizadas. Lo interesante es que estas nuevas tecnologías y herramientas digitales han logrado llegar a un punto experto, donde es posible recrear un papel de 1900 viejo y arrugado, ilustrarlo con las tipografías de la época, logrando resultados de calidad y con mayor solidez que las piezas graficas de esa época. Es así como estas nuevas herramientas brindan millones de posibilidades, pero a su vez limitan las capacidades manuales del diseñador al punto en el que se encuentra el ámbito actualmente, donde un diseñador no tiene que saber dibujar, o graficar, incluso en algunos casos ni siquiera saben escribir, pero tienen grandes conocimientos frente a nuevos programas de diseño, logrando resultados muy superiores a los de un pintor o un dibujante, a diferencia de hace algunas décadas, donde los mismos anunciantes buscaban artistas conocidos para realizar sus piezas comunicacionales como es el ejemplo de Andy Warhol y los empaques de Brillo. Sin embargo hoy en día los diseñadores se interesan por sus capacidades artísticas y manuales, las cuales solo pueden llegar a enriquecer sus capacidades digitales al momento de trabajar con una maquina y lograr resultados excepcionales. (Manovich, 2005)

Es entonces indispensable para el diseño publicitario, utilizar las nuevas tecnologías digitales de manera adecuada, al igual que definir de manera acertada los medios por los cuales se transmitirán estas piezas, para poder así, propulsar los mensajes, reforzar los conceptos y desarrollar cada vez más una mejor comunicación con su publico, el cual

también hace uso continuo de estas nuevas herramientas digitales, como lo nuevos teléfonos celulares inteligentes, entre otros.

2.4 Nuevos medios de comunicación

Actualmente los medios de comunicación y el intercambio de la información, son testigos de cambios radicales y de una mutación en la experiencia, tanto del comunicador como del público. Los flujos de información son ahora diversos, integrales, reversibles, editables y accesibles para la mayoría de las personas. Si bien los medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio no han desaparecido, se han ido reinventando en las últimas décadas, la capacidad de casi todas las personas de crear páginas Web, logotipos e incluso comunicaciones, ha llevado a las empresas y a las personas a replantearse la manera de comunicarse entre sí; y de ese mismo modo, a buscar y desarrollar nuevos canales y nuevos medios por los cuales comunicarse.

Los nuevos avances tecnológicos y la modernización de los mismos ha llevado a los medios de comunicación a expandirse y a contraerse en algunos casos, donde la transmisión digital no deja de producir y brindar nuevas y mejores oportunidades, en algunos casos más económicas para los difusores y para los receptores. Ahora las organizaciones de media, distribuyen la información por medio de una aglomeración de plataformas y canales con el objetivo de satisfacer a la audiencia.

Los medios entonces, han tenido que diversificar tanto su contenido como su manera de transmitirlo, así mismo deben tener en cuenta toda la información generada por personas ajenas a los medios como es el caso de las redes sociales y Twitter, donde cualquier persona puede complementar, quitar, desmentir o incluso brindar nueva información sobre cualquier tema y noticia en la red. Hoy en día el exceso y la vasta cantidad de información, hace imposible filtrar ésta, de manera coherente. La aparición de las

comunidades en línea, posibilita la utilización de los conocimientos de millones de personas, para crear bases de datos y de información, utilizando los conocimientos de los usuarios y compartiéndolos en tiempo real en todo el planeta. Es así como la aplicación de estas nuevas tecnologías en los medios de comunicación e información, ha transformado profundamente las características históricas de los medios tradicionales, acercando a los medios y al público, brindando y posibilitando la inmediatez y la veracidad de la información.

Los medios de comunicación como la radio, la televisión y otros no han desaparecido, pero sí es clara una fuerte transformación e integración en los mismos; actualmente un muy elevado porcentaje de contenido tanto periodístico como publicitario y de entretenimiento que se transmite por Internet, ha llevado a estos nuevos medios a integrarse dentro de la red y de cierta manera a reinventarse, como es por ejemplo la llegada de las tabletas, los televisores 3D SMART y los celulares inteligentes que hoy en día logran hacer más que una computadora de hace cinco años. El futuro de los medios de comunicación tanto masivos como personales, tanto tradicionales como modernos, va hacia una convergencia, una integración, la cual propulsa la capacidad de las distintas plataformas al transmitir información y del mismo modo propulsa la aproximación de los dispositivos de consumo. Es así, como esta nueva sociedad de tecnología e información presencia una mediamorfosis, la cual es definida como la transformación o la mutación de un medio de comunicación, frecuentemente como resultado de cambios sociales culturales o tecnológicos (Filder, 1998).

2.5 Modernización y automatización de métodos y técnicas

A causa de la fuerte utilización de herramienta digitales tanto de las empresas como de los consumidores, el diseño enfrenta también una serie de amenazas y cambios como disciplina, además de la modernización de técnicas y métodos creativos, como lo son los

programas de diseño asistidos CAD (Computer Aided Design), los cuales permiten que un individuo sin ningún conocimiento de diseño, pueda, haciendo uso de plantillas y una serie de pasos simples, diseñar su propio logotipo, anuncio o incluso una página Web, como es el caso de wix.com (una página que permite crear páginas Web y diseñarlas, por medio de plantillas predeterminadas y de forma gratuita, a cualquier persona, sin necesidad de tener conocimientos artísticos, de programación Web o de diseño), y otras plataformas predeterminadas y asistidas de diseño. Asimismo la edición fotográfica está al alcance de cualquier persona, incluso desde su teléfono móvil, una cantidad innumerable de aplicaciones que permiten ciertas funciones básicas de edición y que a simple vista parecen en algunos casos mejores y más simples que programas de diseño complicados y profesionales.

Por otro lado, actualmente el diseño abarca un área más amplia que nunca, donde los medios tradicionales y masivos están en constante transformación. Si bien, algunas décadas atrás la comunicación masiva reinaba sobre el mundo del diseño, la desmasificación de los medios es una realidad, en donde incluso los medios masivos como la televisión y la radio, empiezan a fusionarse y a complementarse, generando técnicas nuevas y métodos modernos de planeamiento estratégico, siendo la integración de los medios decisiva en los resultados de la pieza o la campaña. Esta integración de los medios, hoy en día es una necesidad tanto para los anunciantes como para el cliente, el cual está acostumbrado a buscar frecuentemente en su celular inteligente, o escanear un código, o un sinnúmero de acciones, que hacen que los consumidores se muevan y participen de alguna manera con la comunicación publicitaria.

De esta manera las técnicas y los métodos, continúan modernizándose, del mismo modo que lo hacen las marcas, las empresas, los productos y la sociedad misma. Y es por esto que los nuevos canales y soportes en muchos casos obligan a las mismas marcas y a los emisores a replantear su comunicación y en muchos casos su logotipo, pues

generalmente, las marcas grandes fueron creadas hace varios años y enfrentan varias razones por las cuales deben modernizar y desarrollar una nueva comunicación, como por ejemplo el envejecimiento del grupo objetivo, y la llegada de un nuevo target, o cuando se quiere aplicar la imagen de la empresa en diferentes y nuevas plataformas, materiales y dispositivos, que antes no existían o no eran utilizados por la comunicación publicitaria. Finalmente es indispensable, en la actualidad, que los diseñadores puedan utilizar de manera adecuada y acertada todas las herramientas digitales, que buscan automatizar, integrar, mejorar y facilitar el trabajo de un diseñador, obteniendo entonces, mejores y más eficientes resultados.

3. El diseñador moderno

El tercer capítulo, está dirigido a analizar hacia dónde va la labor del diseñador, hasta qué punto las nuevas tecnologías serán herramientas y hasta qué punto estas, de cierta manera, pueden llegar a remplazar al hombre. Además, pretende descubrir cómo los avances tecnológicos han ido facilitando las cosas para el humano, hasta casi excluirlo completamente de algunas de sus tareas, como es el caso del fenómeno de la imprenta, la producción en serie, entre otras. La aparición de sistemas y programas automatizados de creación de logotipos, diseño de imagen y hasta incluso diseño de páginas Web, gratuitos y de fácil obtención, los cuales están predeterminados y le brindan la posibilidad de diseñar, a cualquier persona, que no necesariamente necesita conocimientos sobre el arte, la estética y el diseño, desvalorizando así, las capacidades, la práctica y la técnica desarrollada por muchos diseñadores. Hacia donde va la disciplina y la labor de aquel que diseña y tiene en sus manos una tarea poco sencilla y ligada directamente a la cultura, la sociedad, la comunicación y la creatividad.

3.1 El diseñador publicitario moderno

En la actualidad, gran parte del trabajo del diseñador está asistido por herramientas digitales, y su labor se ha ido transformando enormemente por la aparición de las computadoras. A partir de los años 80, con el desarrollo de los nuevos programas, las nuevas herramientas y los nuevos sistemas de autoedición, los computadores reemplazaron de manera paulatina, los procedimientos técnicos análogos, artesanales, artísticos y manuales; sustituyéndolos por sistemas digitales automatizados, convirtiendo a la máquina en una herramienta imprescindible para el diseñador publicitario de hoy en día. Sin embargo todos estos desarrollos y avances tecnológicos, los cuales toman forma de herramientas, programas de diseño, utensilios y dispositivos, buscan automatizar, mejorar y de cierta manera desarrollar y poner al alcance del diseñador todas las

posibilidades necesarias para que este pueda explotar de manera exhaustiva su talento y sus capacidades como creativo. Todas estas nuevas herramientas, mejoran y propulsan de manera eficaz el trabajo del diseñador, desde el momento de pensar una idea hasta el momento de transmitir la campaña por algún medio de comunicación o incluso una impresión de mejor calidad. Pero así como estas nuevas tecnologías refuerzan y ayudan al diseñador a tener mejores resultados en menor tiempo o de una manera mas eficiente, también, apartan a un lado poco a poco, las técnicas y las herramientas tradicionales de trabajo, como es el caso del Mouse, el cual es actualmente obsoleto en el mundo de la ilustración grafica, donde las tabletas de dibujo digital y las pantallas de reconocimiento de tacto, no solo facilitan y mejoran la experiencia al momento de diseñar, sino también brindan nuevas y mejores opciones de editado, niveles de precisión y una infinidad de comandos creados para facilitar y potenciar el trabajo de un diseñador (Mahon, 2010).

La labor que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación, es tanto codificar como interpretar los mensajes y las ideas a transmitir. Trabaja en la interpretación, la estructuración y el ordenamiento de los mensajes visuales, así como en su producción y evaluación. Por lo general el trabajo del diseñador, tiene como punto de partida la demanda de un cliente, la cual se establece siempre de manera lingüística, ya sea de manera oral o escrita. Esto se refiere a que el diseño transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica, y debe tener en cuenta todos los aspectos estéticos y visuales de las piezas, con el objetivo de comunicar efectiva y eficazmente un mensaje, que sea codificado y decodificado de manera exitosa, con el propósito de transmitir conocimientos, persuadir o mejorar la calidad humana, no empeorarla. Es por esta ambigüedad, que el diseñador moderno se encuentra también, con una cuestión ética importante, al momento de realizar piezas comunicacionales. Así como posee un gran poder comunicativo, éste trae consigo un amplia responsabilidad sociocultural, más allá de los requerimientos técnicos o comerciales del ámbito.

La práctica y la reflexión son necesarias para el diseñador; el diseño, no es una capacidad innata en el hombre, es necesario desarrollarla. Para esto es fundamental la educación y la práctica permanente, asimismo un diseñador debe tener conocimientos actuales sobre varias disciplinas, estar al tanto de los avances tecnológicos, la situación social y cultural de los países y de su público objetivo. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades y métodos que el diseñador gráfico adopta, con el objetivo de potenciar su desempeño laboral, para así lograr mejores y más efectivas comunicaciones, para transmitir de manera adecuada los mensajes, llamando la atención y potenciando el entendimiento y la respuesta del espectador, en este caso los consumidores.

Las actividades de diseño publicitario requieren constantemente la participación de un equipo de profesionales calificados, como fotógrafos, dibujantes, ilustradores, técnicos, entre otros. Todos trabajando en sintonía, generalmente dirigidos por un director, para poder cumplir con los objetivos y lograr los resultados esperados en conjunto. El diseñador, muchas veces actúa como un coordinador de varias disciplinas diferentes, que contribuyen a la producción del mensaje visual. Así, coordina su investigación, concepción, realización, y reproducción, haciendo uso de información o de personas capacitadas, dependiendo los requerimientos de los diferentes proyectos, guiando al equipo de trabajo a desarrollar de manera acertada, la idea, la cual cumplirá con las necesidades del cliente. Esto convierte al diseño publicitario en una labor interdisciplinaria; el diseñador necesita tener conocimientos de diferentes actividades, tales como el dibujo, la fotografía, la geometría, la psicología, la semiología, la tipografía, la tecnología, la comunicación, etc. Asimismo, el diseñador, debe tener cierta sensibilidad artística y estética, además de estar al tanto de los sucesos actuales las noticias y el estado del arte. Esto convierte al creativo en un comunicador, un investigador y un psicólogo en cierta medida, el cual utiliza toda la información que posee, más toda la que pueda obtener, en conjunto con todas las herramientas y los recursos necesarios para

entregar un mensaje de manera adecuada y efectiva. Con el fin de alterar, persuadir, promover o generar una actitud, un pensamiento, un deseo o una respuesta en el receptor, en este caso el consumidor. Sirviéndose de la imagen y el texto, además de sus conocimientos y sensibilidad, el diseñador debe tener en cuenta todos los aspectos necesarios para poder así, componer piezas estéticamente calificadas, efectivas y con resultados exitosos, que puedan ser decodificadas por el público y que al mismo tiempo, produzcan una respuesta en este, ya sea representado por una compra, un cambio de comportamiento, la adaptación de una idea, etc.

3.2 La evolución de la labor del diseñador

La práctica profesional del diseño publicitario, en cuanto a disciplina comunicativa, no ha sufrido muchos cambios en su esencia. Mientras que las formas de producción y los canales de comunicación se extienden y cambian en todas direcciones, los conceptos fundamentales de la comunicación humana, siguen siendo aparentemente los mismos, o no parecen transformarse drásticamente, como los medios, los recursos y los dispositivos. Es claro que la comunicación es un proceso mucho más antiguo que la publicidad, aun cuando se sirve de esta, para ser ejecutado. Pero durante los últimos años, el proceso de producción editorial, de textos y gráficos, que constituyen publicaciones tanto impresas como digitales, han cambiado por completo su forma de realización, imponiendo los sistemas digitales sobre los análogos.

El desarrollo de nuevas tecnologías tanto de composición gráfica, como de prensa, en las últimas décadas después de muchos años de impresiones manuales, han producido cambios importantes, sobre todo dentro de los esquemas del trabajo de las artes gráficas, debido a la especialización y a la automatización permitida por las nuevas invenciones, como aparatos electrónicos, herramientas digitales y medios tecnológicos. Tanto los diseños como las ilustraciones son realizadas digitalmente e impresas por medio de

maquinaria tecnológica, permitiendo millones de nuevas posibilidades y mejores materiales y recursos, los cuales hubieran sido inimaginables unas décadas atrás.

Debido a esto se dio la aparición de los especialistas, los cuales prestan toda su atención y dedican su trabajo, a cada una de las fases del proceso. La tecnología entonces, pasó de lo manual a lo mecánico, de lo análogo a lo automático, y de un mercado muy limitado a uno de dimensiones masivas; aumentando la demanda de materiales impresos, como revistas y diarios, y a su vez, recuperando el uso del cartel publicitario, fomentando y alentando de manera constante el desarrollo de la publicidad.

Es entonces el diseño publicitario, una disciplina que está en constante transformación y desarrollo; la labor del diseñador se ve afectada directamente por estos avances culturales, sociales y tecnológicos. Como se mencionaba antes, la labor de un diseñador publicitario va mucho más allá de la diagramación y la construcción de un mensaje gráfico, el diseñador debe tener en cuenta todos los aspectos necesarios, tanto del público objetivo, como de la empresa emisora, la imagen corporativa y el contexto social y cultural por el cual se transmite; asimismo debe estar al tanto de los desarrollos tecnológicos, la aparición de nuevos dispositivos y nuevos medios. Para eso se han utilizado diferentes técnicas y métodos creativos, los cuales brindan cierta ayuda a la resolución de problemas comunicativos. Si bien muchos de estos procesos son acompañados por la tecnología, esta, es indispensable en la realización de piezas efectivas.

Los medios de comunicación utilizados en la antigüedad como la escritura, la pintura o el dibujo, ha permitido que los diseñadores transmitan información temporalmente, y desde entonces la labor del diseñador ha estado condicionada por el proceso de evolución de la tecnología, teniendo como su más grande obstáculo la exacta multiplicación de una pieza, contemplada como una especialidad de las artes gráficas y la publicidad moderna, la industria de la fotocopia. El conjunto de operaciones técnicas utilizadas para la

construcción de un mensaje visual, está cargada de una cantidad de atributos eficaces, comprensibles y persuasivos, como por ejemplo la tipografía, los colores, las texturas, etc. Todas estas partes, deben ser consideradas en la realización de una comunicación, para proyectar y determinar una fácil y completa percepción del mensaje a transmitir. Es por eso que la labor del diseñador publicitario nunca dejará de evolucionar al ritmo de la sociedad y de los avances tecnológicos de la misma, con el objetivo de mantenerse actualizado, fresco, innovador y vanguardista, para así, sorprender cada vez más al público y generarle a los clientes mayores y mejores resultados.

En los principios de la publicidad, los diseñadores eran dibujantes y en algunos casos artistas plásticos, profesionales con conocimientos avanzados sobre las artes gráficas, antropólogos y sociólogos. En esa época las piezas visuales se realizaban de manera análoga y manual, utilizando técnicas como la serigrafía, el collage, el dibujo, entre otras, pero en las últimas décadas, con la aparición de las computadoras personales, la labor de un diseñador publicitario se ha visto condicionada y fomentada por estos nuevos programas de diseño, estas nuevas herramientas digitales y otros avances tecnológicos como la pantalla, la reproducción masiva y las pantallas de vía pública. Esto no quiere decir que hoy en día los diseñadores carezcan de conocimientos avanzados sobre las artes gráficas, pero sí ha cargado a la profesión de un tono diferente al tradicionalmente conocido diseñador artístico. Esta nueva era de información y comunicación demanda profesionales vanguardistas, expertos en las nuevas artes gráficas digitales, capaces de capacitarse a ellos mismos frente a la aparición de nuevas formas y medios de comunicación. Entonces es parte de la labor del diseñador adaptarse a estos nuevos medios de comunicación, a estos nuevos modelos y nuevas estrategias utilizadas por las empresas, asimismo debe tener la capacidad de adaptarse tanto a las necesidades de la marca o del anunciante como a las necesidades sociales y culturales del público y el contexto en el cual este se desarrolla (Sánchez, 2003).

3.3 Nuevas herramientas, nuevos diseñadores

La labor del diseñador publicitario, es una disciplina dirigida a la producción de las comunicaciones visuales, las cuales están dedicadas a influir o afectar de cierta manera las actitudes, el conocimiento o el comportamiento de las personas. Para esto, es necesario producir mensajes, por medio de ideas lo suficientemente fuertes y claras, para poder transmitir de manera concreta y exitosa una información interesante y efectiva. Esto hace que el trabajo del diseñador actual, tenga el deber o la responsabilidad de estudiar y conocer exhaustivamente las necesidades, tanto del cliente, como del público al que se va a dirigir. Es por esto, que el diseño publicitario es multidisciplinario, pues este, se sirve de varios procesos y diferentes disciplinas con el objetivo de poder recibir todos los aportes y beneficios que estas le puedan proporcionar, con el objetivo de mejorar y perfeccionar su trabajo, el cual está directamente relacionado a mejorar la calidad de vida y a la sociedad misma. En las últimas décadas, se ha presenciado la llegada de una cantidad amplia de avances tecnológicos, los cuales permiten facilitar y automatizar procesos, como lo son las bases de datos, o los programas de diseño asistidos.

La aplicación de nuevas tecnologías en el diseño publicitario es una realidad; es determinante que los diseñadores sean capaces de evolucionar de la mano de la tecnología. Este fenómeno ha generado que en los últimos años muchas técnicas y herramientas tecnológicas modernas, dejen atrás a las personas que posiblemente desconocen estos nuevos sistemas digitales, mientras que las nuevas generaciones parecen tener estas nuevas capacidades integradas en su cerebro como un talento innato y no como una vocación adquirida. Esto se debe a su educación y su desarrollo en los primeros años de su vida, donde desde los primeros días de su existencia, estaban rodeados de artefactos tecnológicos y dispositivos digitales. Por lo cual siempre han tenido a mano sistemas e interfaces que para un adulto pueden llegar a ser complicadas

de entender, esto le da una cierta ventaja a simple vista a las nuevas generaciones. Pero no es la capacidad de manipular las herramientas o de usar las tecnologías las que convierte a un diseñador en un maestro de la disciplina. (Gardner, 1982)

Un buen diseñador no solo debe conocer muy bien las herramientas digitales y sus posibilidades, este, también debe tener en cuenta todos los aspectos comunicacionales de la cuestión, desde la elección de los colores hasta el grosor de la tipografía que se va a utilizar; es por eso que los diseñadores actuales son comunicadores profesionales, capaces de transmitir un mensaje por medio de una idea atractiva, que llama la atención, capta el interés, es fácilmente decodificable y desencadena una acción en el público o en el consumidor, sirviéndose de todas las herramientas, métodos y canales necesarios para lograr una comunicación exitosa. La única manera de lograr estos resultados, es por medio de la creatividad. La creatividad es y siempre será la base de la disciplina, desde los primeros sistemas y técnicas, la creatividad ha sido la encargada de utilizar de manera acertada todas estas posibilidades, asimismo es la responsable de diferenciarse, de atraer al público, de captar la atención y de generar una acción, un cambio de conducta, una compra, etc.

El diseñador publicitario o el creativo, mas allá de ser un director de arte, un gráfico o un redactor, utiliza y casi que depende, hoy en día de las herramientas digitales, los nuevos medios tecnológicos y la invención de los nuevos aparatos electrónicos. Éste proporciona una parte esencial para la comunicación publicitaria, la creatividad.

3.4 Enfrentando la tecnología

La creatividad, es un valor que cada día es más apreciado por las marcas, y más requerido por los espectadores; es un recurso que brinda la posibilidad de diferenciación, que hace uso de todas las capacidades del diseñador, su capacidad de recolectar

información y relacionarla de manera idónea, con el objetivo de generar nuevas, mejores y más llamativas campañas y producciones gráficas. La creatividad es entonces un proceso de pensamiento que permite generar ideas, ideas para resolución de problemas, aprovechar oportunidades y muchas otras posibilidades en diferentes áreas. Sin embargo, en el mundo del diseño publicitario, la creatividad posee una serie de características particulares, por ejemplo: los creativos publicitarios no tienen absoluta libertad de elección y sus posibilidades se ven limitadas por los requerimientos de quien encarga las producciones. Los creativos además, se ven limitados por presupuestos, y por la heterogeneidad de los grupos diferentes de consumidores. Esto trae como consecuencia, que el creativo publicitario tenga siempre en cuenta que lo que sirvió hoy, es probable que no funcione mañana. El mundo de las ideas y la creatividad siempre se esta modernizando y adaptando a los avances de la sociedad, convirtiendo al creativo o diseñador publicitario en un comunicador, siempre vanguardista, innovador y moderno, capaz de generar ideas nuevas y efectivas, ideas creativas.

La creatividad entonces es un valor que posee el hombre, una capacidad, un sistema de pensamiento que permite por medio de la memoria, la capacidad de asociación, la lógica, la imaginación y entre otras aptitudes, elaborar, generar y crear ideas nuevas, diferentes y llamativas. Es un valor que todas las personas tienen, pero solo algunas llegan a desarrollarlo y a utilizarlo como vocación.

El diseñador o creativo publicitario es uno de ellos. Su trabajo comprende desde la creación, hasta la difusión de las piezas gráficas publicitarias como se mencionó anteriormente. Por lo general, los creativos más exitosos en la actualidad, recomiendan una serie de pasos importantes en el desempeño creativo, donde proponen una fase de preparación, donde se recolecta toda la información necesaria y pertinente, la comprensión del problema y la adquisición de materiales para pasar a la fase de pensamiento o incubación. Esta fase comprende directamente el trabajo creativo, es

donde las ideas se empiezas a manifestar. Por lo general en esta etapa se utilizan técnicas y métodos de estimulación creativa como el Brainstorming, Focus Group, entre otros. Todos con el objetivo de generar ideas. Luego de la etapa de pensamiento e imaginación viene la creación, la generación de la idea concreta. Después de todo el trabajo de pensamiento, al haber ya obtenido la idea, el trabajo creativo continúa, en la elaboración de la pieza gráfica o la campana. Es decir, la materialización de la idea, el procedimiento, el recurso, el tratamiento visual y por último los medios y canales de distribución por los que se transmitirá la misma. De esta manera todo el proceso de creación publicitaria, se ve frecuentemente sustentado por la creatividad.

Si bien el diseñador decide qué decir, cómo decirlo y por dónde decirlo, hoy en día depende por lo general, de las nuevas tecnologías y nueva herramientas tecnológicas, tanto para la recolección de datos e información, tales como las bases de datos completas que las nuevas aplicaciones permiten obtener, los recursos creativos mentales, para la etapa de elaboración y la elección de medios y canales de distribución.

Solo hay dos etapas que no dependen y de hecho no necesitan de tecnología y herramientas digitales para realizarse. Su contenido en sí puede llegar a comprender las nuevas invenciones y aparatos electrónicos, ya que se piensa en un mensaje que posiblemente será elaborado con herramientas digitales y transmitido por medios de última tecnología, pero el proceso tanto de incubación como de generación de la idea, es completamente mental y no hace uso de ninguna máquina o invención tecnológica. Aunque, en cierta manera, cada vez este proceso, esta más condicionado por las posibilidades y limitaciones que estas nuevas tecnologías pueden brindarle al proceso creativo publicitario, en la producción de ideas y gráficas funcionales y exitosas.

4. La creatividad

¿Qué es la creatividad?, no es una pregunta fácil de responder. Históricamente, de hecho se encuentran diversas y grandes interpretaciones, muy diferentes una de las otras, las cuales abarcan desde identificar a la misma como un don divino, hasta relacionarla a una combinación de aptitudes humanas, propias de conexiones y procesos de la mente. La más acertada para la comprensión de este proyecto de graduación centrado en la creatividad publicitaria como disciplina, es la que propone a la creatividad, como una herramienta de trabajo, la cual se sirve de las capacidades humanas de la mente, como la toma de decisiones, la actitud, el aprendizaje permanente, la asociación mental e incluso la imaginación, dándole forma bajo el concepto de dirección de arte publicitario, o creativo de redacción.

Según varias de las interpretaciones modernas, la creatividad es catalogada como todos aquellos rasgos que distinguen a las ideas como novedosas o innovadoras por un lado, y la energía mental que posibilita la combinación de ideas o atributos, por otro. Es entonces definida como un proceso de pensamiento, el cual en muchos casos es utilizado como herramienta para la resolución de problemas y la generación de ideas. La creatividad además de ser un valor propio de la mente humana, es reconocida en las últimas décadas como una aptitud, una manera de enfrentar los problemas y de encontrar las soluciones a estos. Desde hace algunas décadas, la creatividad, además de ser una actitud que algunas personas logran desarrollar, a distintos niveles, por medio de ejercicios y la práctica de la misma, se tiende a desarrollar la creatividad propia de la misma manera que un músculo se ejercita, es decir, por medio de la utilización constante y exploración de la misma. Así, la creatividad se ha convertido para muchos en un estilo de vida y en una vocación, como es el caso del diseñador publicitario, el cual en muchos casos es llamado creativo o director de arte (Alonso, 2000).

En este capítulo se estudiarán escenarios futuros, relevando y comparando la información obtenida en los anteriores capítulos; se busca responder: ¿Cuál es la relación entre la tecnología y la creatividad?, ¿Hasta qué punto va a ser remplazado el diseñador como creativo? Separando cada vez más al hombre de su labor, dándole el trabajo a las nuevas tecnologías y desarrollos digitales. Acercándose a posibles escenarios futuros, determinando hacia dónde se dirige la comunicación, el diseño publicitario y la labor del diseñador dentro del ámbito creativo, determinando cuales son los verdaderos valores creativos únicos de la mente y del diseñador publicitario. Planteando a la creatividad como un valor único y absolutamente necesario en el ámbito del diseño, mas precisamente el publicitario, el cual solo se encuentra en la mente, en el interior de las personas y diseñadores que estudian, entrenan y desarrollan su creatividad durante toda su vida. Por otro lado, se estudiará la creación de la inteligencia artificial y hasta donde podría llegar su protagonismo en el mundo de la publicidad y la creatividad, como así también la invención de otros programas computarizados, que permiten posibilidades de asociación, repetición y otros métodos automatizados, comúnmente utilizados por los diseñadores. Con el objetivo de pulir y maximizar el impacto de las piezas publicitarias gráficas. Planteando así un posible futuro, donde las maquinas y las tecnologías podrían parcialmente, llegar a remplazar la labor del diseñador en varios niveles, como lo han venido haciendo a lo largo de la historia, trayendo como consecuencia la perdida de la materialidad.

Se determinarán las instauraciones y las consecuencias que afectan a la creatividad publicitaria como disciplina de la mano de la aparición de nuevas tecnologías. Todas estas nuevas maneras de acceder a la información, almacenarla y la facilitación tecnológica para plasmar ideas, se convierte en un valor fundamental de la creatividad, hasta llegar a hoy en día, donde los estudiantes de publicidad y otras disciplinas de naturaleza gráfica, aprenden a crear a partir de herramientas digitales, como las computadoras y los nuevos métodos de realización. Asimismo, como estos nuevos

dispositivos y posibilidades tecnológicas, distraen o atraen la concentración creativa, al momento de la generación de ideas, por medio de videojuegos, aplicaciones, programas y otros desarrollos tecnológicos modernos.

Si bien la creatividad puede ser tomada como una herramienta o una característica en nuestras mentes, es una capacidad mental, la cual, se sirve de la memoria, la comparación, la asociación y toda la información que esta pueda obtener para generar y producir ideas originales e innovadoras; se puede afirmar que las mismas nuevas tecnologías y herramientas digitales, le deben parte de su aparición a la creatividad humana, pero ¿hasta qué punto es necesaria o indispensable esta actitud, esta capacidad humana, en la creación de piezas de diseño publicitario que funcionen?

4.1 La creatividad, valor único del hombre

La palabra creatividad, tiene su origen en el termino en latín creare, que significa crear. Es una aptitud que ha estado constantemente asociada a la imaginación, aunque ha sido en estos últimos años, considerada como una capacidad del hombre, a diferencia de hace algunos siglos, donde era considerada un don divino, reservado para algunos pocos privilegiados. Sin embargo, en los últimos años la creatividad, se ha convertido en un tema de estudio y es comúnmente definida como la capacidad o el proceso de presentar claramente un problema, por medio de la imaginación, la visualización, la meditación, etc. Y de originar o generar ideas y conceptos hasta el momento desconocidos, capaces de solucionar o responder a este problema. Es catalogado como un proceso mental, el cual se sirve de los dos hemisferios del cerebro. Es por esto, que la creatividad es un valor propio de la mente humana. Es considerado como el pensamiento original, la imaginación constructiva, o simplemente la generación de nuevas ideas y conceptos, de nuevas asociaciones, entre conceptos o ideas conocidos previamente, generalmente

produciendo soluciones innovadoras y diferentes a problemas presentados (Burkus, 2014).

La creatividad como vocación es entendida por la unión de ciertas capacidades mentales, únicas del cerebro. Esta, engloba dentro de su campo de acción, varios procesos mentales como la inteligencia, la memoria, la asociación, la imaginación e incluso los sueños. Se habla de la creatividad como un valor propio del hombre pues, en cierta medida algunos animales pueden llegar a contar con actitudes creativas, pero la combinación y la competencia de dos hemisferios diferentes del cerebro son puramente y únicamente poseídas por el ser humano (Gardner, 1982).

Creemos que la creatividad, al igual que la inteligencia, es algo que cualquiera posee en cierta medida. Además la creatividad no es un calificativo fijo. El nivel de creatividad de una persona no esta grabado en piedra desde que nace, y al igual que cualquier otro talento, es algo que prácticamente cualquiera puede desarrollar en grados variables (Sternberg y Lubart, 1997, pág 11).

La creatividad entonces, es una capacidad mental, que se sirve de diversos procesos mentales, los cuales tienen lugar en el cerebro. Estos procesos, abarcan desde la memoria a corto plazo, la imaginación, la asociación, el aprendizaje e incluso de las capacidades intuitivas del sujeto hasta la fragmentación, la descomposición y la verificación de los mismos procesos. Sin embargo no está ligada estrictamente a la inteligencia, es por eso que en algunos casos, una idea creativa puede provenir de una asociación ilógica, o de un concepto irracional. Este proceso creativo, de generación de ideas y solución de problemas, esta determinado por la competencia entre ambos hemisferios del cerebro, tanto el racional como el emocional. En el ámbito de la comunicación publicitaria se habla de una personalidad creativa, un individuo con ciertos rasgos en su personalidad y su mente, los cuales hacen que este se diferencie del resto y desarrolle una capacidad mayor a las demás personas.

Dentro de estos rasgos se encuentra al ser creativo como un individuo poco racional en muchos casos, introvertido, el cual disfruta de largos periodos de soledad, sin mucho interés por trivialidades de las relaciones humanas. Los individuos creativos tienden a ser altamente intuitivos y son destacados por poseer una gran sensibilidad sensorial, como es el caso de los grandes maestros del arte y muchas figuras históricas reconocidas por su creatividad y sus innovaciones. Algunas de las características que comparten muchas de las mentes creativas están determinadas por bases poco concretas y están fuertemente relacionadas a una constante búsqueda por los significados de lo abstracto y su percepción propia del mundo que los rodea. Pero también, los individuos creativos parecen estar en constante contacto con su ser interior, generalmente liberados de prejuicios y convencionalismos, abiertos a atender sus emociones y obedecer a sus instintos. Esto los convierte en sujetos altamente intuitivos capaces de ignorar lo que las demás personas piensen de ellos, capaces de defender sus ideas y en la mayoría de los casos materializarlas. Se habla de la creatividad como una actitud, la cual se sirve de varios procesos mentales y psicológicos como lo es la flexibilidad mental, la alta capacidad de asociación, la curiosidad, el entusiasmo, la libertad expresiva, el valor, la capacidad crítica, la imaginación e incluso la tenacidad. Todos factores decisivos al momento de generar una idea original o innovadora. Pero, es una de estas aptitudes o procesos mentales, la que hace de una persona un ser realmente creativo, la confianza (Burkus, 2014).

Desde los primeros hombres que decidieron tomar un camino diferente de los demás, estos, se han encontrado con una serie de limitaciones o dificultades, como se mencionaba anteriormente en el tercer capítulo. Estas mentes generadoras de ideas, enfrentan el temor a lo nuevo, la resistencia a lo diferente y en algunos casos, son tildados de locos o extremistas, como es el caso de muchas mentes brillantes de la historia. Y es por algunos teóricos de la materia, considerada como la creatividad demencial, la cual se basa en una concepción de las ideas y en una realidad histórica

donde en muchos casos ha sido difícil distinguir al genio de la locura, donde las ideas suelen manifestarse de forma pasional y emotiva (Eco, 2010).

Por eso se habla de la creatividad como un valor propio del hombre, único del cerebro humano, el cual necesita de la experiencia y del almacenamiento de información para poder funcionar como un proceso efectivo. En cuanto al estudio de este proceso de pensamiento, se encuentran una gran cantidad de teorías, psicoanalíticas, conductistas, humanistas, cognitiva, etc. No quiere decir que una sola sea la correcta, pero en su conjunto delimitan y ayudan a determinarla como una aptitud real de la mente, la cual por medio de procesos mentales e indiscutibles resultados, llega a convertirse en tema de estudio. Al tratarse de una técnica o proceso no muy fácil de determinar, la creatividad se ha visto asociada en muchos casos con el concepto de heurística, término utilizado para determinar a la creatividad como la ciencia o el arte de inventar. La definen entonces como un arte, una técnica, o un procedimiento práctico informal, para resolver problemas. Al igual que la creatividad, la heurística es definida como un proceso mental que por medio de métodos asociativos, combinatorios, análogos, oníricos, psicoanalíticos y predictivos, lleva a la mente humana a generar, inventar o producir ideas y conceptos originales, funcionales para la resolución de un problema (Gardner, 1982).

Si bien la creatividad o la capacidad heurística es encontrada únicamente en el humano, su desarrollo en el ámbito de la publicidad posee una serie de características particulares a diferencia de otras áreas donde también es encontrada la necesidad del creativo, como por ejemplo la ciencia, la ingeniería etc.

4.2 La creatividad publicitaria

La creatividad es un factor indispensable y clave en la industria de la publicidad, pues determina directamente la calidad del servicio que una empresa publicitaria ofrece y así

mismo dota las producciones comunicacionales de un valor agregado y una diferenciación frente a los demás mensajes publicitarios.

Partiendo de la definición que la creatividad es un proceso mental, el cual busca armonizar la búsqueda o el encuentro de una idea, la cual, generalmente es necesitada para la resolución de un problema, se puede afirmar que el trabajo de un creativo publicitario es de cierta manera resolver y solucionar los problemas de diseño con los que se ve enfrentado en su labor. Aunque la creatividad es un proceso que se encuentra en varias disciplinas como el arte y la ciencia, en el campo de la publicidad posee varias características, que la diferencian de las demás áreas. Un artista, o un escritor por ejemplo, deciden sobre que van a pintar o escribir, de la misma manera que estos, deciden como y por medio de que técnicas o canales van a realizarlo, a diferencia del creativo publicitario, el cual no tiene elección y adquiere ciertas limitaciones al hacer lo que se le encarga. Los creativos publicitarios deben lidiar con probabilidades y percepciones ajenas, que no necesariamente pueden coincidir con las apreciaciones propias u objetivas de la realidad. Además, debido a la heterogeneidad y la inconsistencia del público objetivo, o el grupo de consumidores al que este se dirige, un mensaje o una idea que puede resultar efectiva actualmente, puede que no lo sea en el futuro.

Actualmente, se determina al ser creativo publicitario, como un sujeto con la capacidad de planeamiento y de procesamiento de información. Es decir, que el hombre, es en algunos casos considerado como un ordenador, con medios y programas, diseñados para resolver de manera acertada situaciones o problemas que requieren de una solución o una respuesta efectiva, con las herramientas poseídas. Un ordenador basado en procesos mentales, como la imaginación y la asociación. Capaces de enfrentarse a los problemas y encontrarle soluciones a los mismos. Para esto, es necesario comprender la responsabilidad de la creatividad como proceso cognitivo, un esquema basado en la

variedad de acciones físicas y mentales, las cuales están en constante interacción, pues poseen un objetivo común, la resolución de un problema o la generación de una idea. Para esto se han destacado varios factores fundamentales de la creatividad. La fluidez, la cual esta centrada en el aspecto cuantitativo de las ideas, el cual trata de comprobar que un sujeto es capaz de responder o proporcionar una vasta cantidad de soluciones o respuestas a un problema dado, durante un periodo determinado de tiempo, ya sea por medio de la fluidez emocional o la fluidez asociativa. La flexibilidad mental, la cual esta centrada en los aspectos cualitativos de la producción creativa. Es decir, la capacidad de producir no muchas, sino muy efectivas respuestas o soluciones a un determinado problema. El factor de la originalidad, el cual sea probablemente, el cual describe de manera mas acertada la creatividad, esta dirigida a la frecuencia estadística de las ideas, esta determinada por la genialidad y la innovación de las respuestas. Por ejemplo, en un grupo de varias personas, las cuales deben dar cinco soluciones a un mismo problema, es muy probable que cuatro de las cinco soluciones sean genéricas y se diferencien muy poco una de las otras. Es por eso que la originalidad es tan importante en la creatividad, para que así el sujeto creativo sea capaz de producir ideas y generar respuestas novedosas e impredecibles. El cuarto factor esta generalmente determinado como la elaboración, la cual alude a la capacidad de producir ideas detalladas, este rasgo esta fuertemente relacionado con el trabajo cuidadoso y minucioso que conduce al resultado de trabajos precisos y acertados, como es en el caso del arte, en el estilo barroco, donde se pretendía reflejar hasta el más mínimo detalle. Todos estos son rasgos fácilmente destacables de la creatividad y que se encuentran en todas sus dimensiones como disciplina (Gardner, 1982).

Otro importante rasgo creativo de la mente es la capacidad de síntesis y análisis frente a un problema, el análisis, visto como la capacidad de descomponer la realidad en partes y analizar cada una de estas minuciosamente, hasta encontrar en alguna o varias la solución o la respuesta requerida. Por el contrario, la síntesis propone reunir partes

dispersas en un conjunto simple, dándole a la creatividad la capacidad de organizar las ideas en amplios esquemas, o descomponer las mismas a sus elementos básicos.

La redefinición es la capacidad de reorganizar conjuntos anteriormente organizados, con el objetivo de buscar diferentes ordenes y usos, a los anteriormente conocidos. Y por ultimo, la que esta directamente relacionada, a todas las etapas a lo largo del proceso creativo, la evaluación. La cual permite la comprobación y la eficacia de la respuesta o la idea producida, aunque sin embargo, este ultimo rasgo, debe ser utilizado cuidadosamente, pues en muchos casos puede funcionar como un inhibidor de la capacidad creativa, pero que a su vez es altamente utilizado, más precisamente en la creatividad publicitaria, la cual es probablemente la más exhaustiva en cuanto a estudio de resultados y evaluación de respuestas. Todos estos factores, son determinantes a la hora de encarar un problema desde un aspecto creativo, y son en muchos casos, procesos inconcientes, los cuales ayudan a la mente a funcionar casi como una maquina, la cual se sirve de todas sus posibilidades y capacidades, con el fin de responder y de generar la respuesta requerida para resolver los problemas (Burkus, 2014).

Del mismo modo que una maquina, o una computadora, la mente por medio de conexiones neuronales y procesos anteriormente mencionados, cuenta con una serie de métodos y una especie de orden en sus técnicas para desarrollarse, como lo son por ejemplo el sueño deliberado, la tormenta de ideas, la asociación forzada, la inspiración de la naturaleza y muchas otras técnicas, las cuales tienen como base estructural el pensamiento lateral, o divergente. El pensamiento lateral es reconocido como uno de los métodos creativos mas efectivos, el cual consiste en la suma de varias técnicas creativas, las cuales intentan modificar o reorganizar las estructuras mentales. A diferencia del pensamiento vertical o lógico, el pensamiento lateral propone descomponer las estructuras de los modelos ordenados, organizándolos de manera diferente o ilógica. Esta restructuración de los modelos busca conseguir alternativas diferentes utilizando el

mismo contenido, con el objetivo de eliminar los bloqueos mentales y fortalecer el rasgo de originalidad en las ideas producidas (De Bono, 1991).

Dentro del pensamiento lateral, se encuentran algunas técnicas capaces de romper con los estigmas o modelos tradicionales de pensamiento, buscando alternativas y nuevos enfoques. Sin embargo se ha comprobado que el proceso creativo no sigue linealmente y ordenadamente, los pasos tal y como son propuestos por varios autores, pero es una realidad, que el proceso creativo, sigue u obedece cierta aproximación de pasos o etapas para su exitosa realización, los cuales se constituyen en varios periodos. Un periodo de preparación donde se acumula y se analiza toda la información necesaria referente al problema, un periodo de incubación, donde se establecen las primeras hipótesis o se generan las puntas, donde el creativo concentra todas sus energías en la resolución del problema. En muchos casos, este periodo de incubación consiste en despejar la mente y en distraerla, para dar paso a la siguiente fase, llamada iluminación, la cual esta caracterizada por la llegada a la solución del problema, donde el individuo en ese instante siente que ha dado con la clave y a resuelto o generado, la respuesta necesaria. Y finalmente un periodo de verificación, donde la idea es materializada y comprobada (Alonso, 2000).

En consecuencia, la aplicación de la creatividad en la publicidad, se reinventa continuamente con el fin de dar espacio a nuevas situaciones y nuevas posibilidades con el objetivo de lograr un resultado exitoso frente a los intereses de los diferentes actores dentro del proceso de comunicación. Pero la creatividad en el ámbito del diseño publicitario, también cuenta con una serie de variables, decisivas para su exitosa realización, como es el caso de las agencias de publicidad. Estas variables, las cuales favorecen el desempeño creativo y le facilitan al departamento de creación alcanzar los niveles requeridos, están conformadas por la metodología, la configuración del departamento creativo, la motivación de este y las estrategias de solución de conflictos

dentro del departamento. Como se mencionaba antes, el desempeño creativo esta fuertemente condicionado por el entorno que rodea al sujeto, con el objetivo de que esta creatividad fluya, para esto es necesario que primen los valores humanos, es decir, a la hora de conformar un equipo creativo eficiente, se debe tener en cuenta el talento y la personalidad, sobre las habilidades y el conocimiento técnico, con el objetivo de brindarle al equipo un complemento, una combinación que evita que los conflictos desestabilicen el entorno, logrando así, una repercusión positiva en el desempeño creativo.

4.3 Creatividad y nuevas tecnologías

Desde los inicios de la humanidad, los desarrollos tecnológicos y los avances científicos han constituido un factor fundamental en el desarrollo de las civilizaciones, y de la misma manera ha influido en la cultura de los pueblos. Para esto el hombre se ha servido de su capacidad creadora, con el objetivo de generar, comprender y aplicar todos estos nuevos avances tecnológicos, con el fin de satisfacer sus necesidades y de la misma manera generar y transmitir nuevos conocimientos. De esta manera las tecnologías han contribuido a una evolución bastante acelerada de los procesos de producción, como por ejemplo el paso del vinilo a la cinta magnética, el paso del CD al mp3, el paso de la impresión y la fotocomposición a la autoedición electrónica y digital, todas contribuciones que han favorecido y acelerado los procesos de producción en diferentes fases, al igual que la realización de prototipos, los cuales permiten un mejor análisis en la selección de alternativas en la solución de problemas creativos. Sin embargo, dicha influencia no ha generado nuevos medios o nuevos lenguajes externos. Esta contribución ha generado una serie de transformaciones internas en cuanto a los procesos y la agilización de las técnicas antes mencionadas, no obstante la creatividad y las ideas son aparentemente las mismas en su esencia.

La creatividad de esta manera desempeña un papel primordial en la relación entre el individuo y la tecnología. Así mismo el desarrollo del potencial creativo, le permite al sujeto tener una clara ventaja sobre el dominio eficiente y acertado de la tecnología, además, le proporciona las herramientas necesarias para seguir creando y generando nuevos conocimientos, algo fundamental en la sociedad moderna y mas precisamente en el ámbito del diseño publicitario.

La tecnología actualmente posee una connotación asociada a la innovación, a la creatividad y a las actividades humanas que generan y evolucionan en varios aspectos del desarrollo humano. La tecnología es conocida desde los inicios de la sociedad, de hecho, en un principio, la elaboración de herramientas por parte de los primeros individuos, aseguro la supervivencia de los mismos. Para esto, el hombre utilizo su ingenio y sus capacidades creadoras para lograr canalizar y satisfacer cada vez mas sus necesidades, creando y generando cada vez mas herramientas tecnológicas para lograrlo. De esta manera al ser humano se sirve de la tecnología y de los avances innovadores para modificar su entorno y satisfacer sus necesidades, con el propósito de adaptarse a los cambios que se le presentan. Para lograr esto el sujeto debe poseer las capacidades y el conocimiento suficiente, para manejar efectivamente esta nueva tecnología, dispositivo o invención.

Cuando el conocimiento o la capacitación no es lo suficientemente obtenida o completa, el entorno del sujeto se torna impredecible y riesgoso, generando inestabilidad. Como se menciono en los capítulos anteriores, actualmente, el flujo de información y los desarrollos tecnológicos están sucediendo cada vez más, y de manera más acelerada, lo cual sitúa al sujeto en una posición de constante aprendizaje, poniendo a prueba su potencial creativo, no solo para procesar la información, sino también, para transferirla a distintos contextos y de esta manera generar nuevos conocimientos y nuevas ideas. De esta manera la creatividad del sujeto juega un papel muy importante y decisivo en el

desarrollo tecnológico, permitiendo que este no solo domine la tecnología actual y se mantenga al tanto de los efectos que esta produce , sino también para que el creativo sea capaz de generar nuevas ideas y nuevos desarrollos, que permitan la evolución de las mismas. Entonces, el impacto generado por las tecnologías en el ámbito de la creatividad publicitaria precisamente, conduce a redefinir la forma de desplegar el potencial creativo del sujeto, ya que si se pretende desarrollar efectivamente la capacidad creativa del individuo, el sistema de formación debe ser lo suficientemente flexible y capaz de generar ambientes tolerantes, los cuales conducen a la libertad del pensamiento, permitiéndole al sujeto la capacidad de generar ideas innovadoras y creativas que le proporcionen a la sociedad más y mejores beneficios, haciendo uso de todos los procesos mentales posibles, con el objetivo de mejorar su desempeño y su capacidad, al igual que la actualización de un programa o un software (Sánchez, 2003).

De esta manera el desarrollo, el acceso y la comprensión de estas nuevas tecnologías, contribuyen a consolidar los procesos creativos interdisciplinarios, como esquemas completos de conocimientos y de preparación. Estas novedosas herramientas tecnológicas, generan de esta misma manera un alto potencial motivador, contribuyendo así, al desarrollo del pensamiento divergente, el cual es un componente básico en el proceso creativo y más precisamente en la labor de un creativo publicitario el cual debe resolver los problemas o los encargos del cliente, cada día por medio de más caminos y mejores recursos novedosos integrados.

La creatividad como actividad humana, desempeña entonces un papel decisivo en cuanto al desarrollo de la sociedad, el ingenio y la capacidad creativa del sujeto permite generar una vasta cantidad de ideas destinadas a mejorar y a satisfacer necesidades sociales, por medio de la educación y el aprendizaje de herramientas y técnicas creativas las cuales buscan potenciar el desempeño y el resultado de las ideas. Por otro lado la tecnología es un factor fundamental de la evolución humana, y junto con la creatividad

buscan analizar y generar más y mejores avances, con los cuales la sociedad continuara evolucionando y desarrollando nuevas maneras de comunicarse, nuevos modos de relacionarse, moverse, educarse, etc.

4.4 El creativo, como pieza fundamental del diseño publicitario

Tanto el diseño, como la dirección de arte publicitaria consiste en un proceso dirigido a la creación y la realización de mensajes publicitarios que resulten coherentes y atractivos, del mismo modo que este, cumpla con los objetivos creativos y estratégicos de una marca. Partiendo de la base de que la idea, es la parte más importante de una propuesta o de un mensaje publicitario, la siguiente tarea del diseñador es encontrar la mejor manera de materializar esta, con el propósito de expresarla acertadamente y de la manera más impactante y poderosa posible, de manera visual. El diseñador publicitario no solo es el encargado de concebir la idea, de este depende su exitosa realización y materialización, haciendo uso de todos los elementos necesarios y las herramientas disponibles. Sin embargo, el diseño publicitario es una disciplina la cual esta en constante definición, dependiendo generalmente de las necesidades del medio en el cual se desenvuelve, y de la sociedad. De esta manera el diseño publicitario, se convierte en más que un simple método utilizado para vender o promocionar productos y servicios, es una herramienta de progreso para la humanidad y la sociedad consumista. El diseñador, debe tener la capacidad de concebir y presentar ideas y conceptos, de una manera clara y fácilmente entendible, por medio de composiciones graficas, con el objetivo de que esta composición de diferentes elementos dentro de un marco visual determinado, sean combinados de tal forma que estos puedan ser fácilmente decodificados y transmitidos al espectador. Es parte del trabajo del diseñador discriminar las ideas que contribuyen al desarrollo y al bien social, de ideas que son puramente guiadas y concebidas con propósitos rentables y beneficios monetarios, es parte de su labor identificar estas ideas que impulsan y ayudan al desarrollo de la sociedad, por medio de la innovación. El

diseñador de esta manera, diseña para personas, ya sean catalogados como clientes, consumidores, públicos, usuarios, etc. Son personas, y de esta manera, el creativo o el diseñador publicitario, debe concentrarse en brindar propuestas capaces de mejorar la calidad de vida humana, el entorno visual y un crecimiento sano de los conocimientos a partir de la información comunicada (Mahon, 2010).

Se habla del diseñador como una parte no solo esencial del diseño, también como la parte mas importante, debido a que tanto el diseño, como la publicidad, se basan en comunicación humana, mas allá de los recursos, las herramientas, los métodos y los canales tecnológicos utilizados para transmitir los mensajes, es principalmente comunicación humana. El diseñador representa el elemento indispensable para la elaboración del mensaje, así como el publico o el receptor, constituye el elemento más importante para la decodificación de estos mensajes.

Hace algunos años, la labor primordial del diseñador, se centraba en el modelado, el maquetado y la realización de piezas de manera análoga, ya fuera tallando, dibujando o pintando. Hoy en día las tareas análogas y manuales de los diseñadores están siendo relegadas a los sistemas electrónicos y digitales, como es el caso de los software de diseño, los cuales modelan, maquetan y logran acabados de manera virtual y automatizada, lo cual genera que la experiencia del diseñador al momento de crear, se transforme en un proceso puramente virtual e intangible, en la mayoría de los casos. Por lo cual la labor análoga y de desarrollo tangible y físico de piezas de diseño, objetos y prototipos, se desplaza a una experiencia robotizada, poco material y en cierta medida inhumanizada. Sin embargo el diseñador detrás de los procesos digitales es de suma importancia, ya que es el diseñador humano el que realiza la toma de decisiones tanto preliminares, como posteriores al proceso de creación de las piezas. También es determinante la utilización de estos sistemas por medio de personas capacitadas y capaces de generar ideas y resultados eficientes y acertados. Sin embargo, la

industrialización y la automatización de procesos, ha causado la inutilización de la sensibilidad de las manos del hombre, en ciertos casos limitando el resultado por las posibilidades de impresión y otros elementos técnicos del ámbito. En los últimos años con la aparición de estos nuevos sistemas y nuevos mecanismos de diagramación, se ha perdido en varios niveles la humanidad del diseño. Pero de la misma manera, la máquina o el desarrollo tecnológico por sí mismo, pierde todo el sentido y carece de una intención propia, únicamente programada, en la mayoría de los casos por un humano o por una programación del mismo. Sin embargo en los últimos años es una realidad que poco a poco las tareas de los diseñadores son remplazados por procesos mecánicos, con menos rango de error y por lo general más eficientes, lo cual lleva a preguntarse de qué manera están programando a los diseñadores por medio de una programación estudiada, como es el caso de las técnicas creativas y la utilización de las herramientas digitales, como los programas de diseño, las impresoras 3D, entre otros; los cuales son totalmente indispensables y necesarios para el desempeño correcto de la disciplina. Esto genera una serie de cambios y transformaciones en el ámbito del diseño, parecidos a los mencionados anteriormente en los capítulos previos, únicamente que hoy en día, el diseñador o creativo publicitario se enfrenta a una inminente revolución virtual- digital, la cual puede ser confrontada únicamente por las capacidades humanas de creación y de expresión, con el objetivo de hacer un uso acertado de las tecnologías, controlando las herramientas y no dejando que los desarrollos tecnológicos controlen al diseñador.

5. Diseñador diseñado

En el quinto y último capítulo se busca enmarcar la clara transición de los modelos, las técnicas, los métodos y las formas análogas de diseño, hasta las actuales y completamente digitales herramientas, dispositivos y maneras de diseñar. Se presentará la posible superioridad de la tecnología en la mayoría de tareas actualmente automatizadas, las cuales no pueden ser realizadas de manera análoga tan fácilmente, y parecen estar atadas a una inminente desaparición o al menos una fuerte transformación.

Se analizará la posible creación de la inteligencia artificial y hasta dónde podría llegar, como la tecnología, las pantallas táctiles, los cines 3D, los medios de comunicación nuevos como las redes y los mensajes digitales pueden llegar a condicionar la labor del diseñador, hasta casi diseñarlo a este, delimitando la tarea de los creativos, marcando sus límites. Pues la tecnología trae consigo la des-familiarización y la pérdida manual de ciertas técnicas y métodos que quedan obsoletos y olvidados en el tiempo con la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos, como es el caso particular de la producción gráfica y las nuevas impresiones digitales.

5.1 De lo análogo a lo digital

En un principio, tanto las herramientas como los procesos, los medios y los canales de comunicación y distribución de información, eran puramente análogos. Las comunicaciones consistían en anuncios gráficos, en su mayoría ilustrados de forma manual o compuestos a partir de fotomontajes tradicionales y el uso de métodos de impresión como la serigrafía o la litografía. Los cuales, todavía necesitaban de la manipulación y la materialidad del humano para poder funcionar; ya fuera recortando, pegando o dibujando. Sin embargo, con la llegada de la era digital, los procesos y las herramientas utilizadas en el diseño publicitario empezaron a desplazar las habilidades

manuales y los procedimientos análogos a técnicas modernas, por medio de desarrollos tecnológicos automatizados y digitales, controlados por medio de programas informáticos e interfaces, capaces de transmitir la información, para así lograr agilizar los procesos de realización y dar resultados eficaces.

La llegada del entorno digital y las nuevas tecnologías como dispositivos electrónicos, mecanismos automáticos y desarrollos digitales, está cambiando parcialmente muchas de las prácticas comunicativas conocidas, facilitando los procesos y el surgimiento de comunidades virtuales, cargando al consumidor con un amplio poder de influencia en el marco de la comunicación, satisfaciendo cada vez más necesidades del público, brindando nuevos y mejores canales y medios de comunicación. La digitalización de los procesos y los métodos en el diseño publicitario, la traducción informática y la digitalización de los componentes para funcionalidad de estas tecnologías, conllevan a una clara participación de amplios lenguajes de programación y herramientas básicas de manipulación visual, las cuales brindan una vasta cantidad de posibilidades y experiencias únicas para el receptor, en este caso el público o el usuario. Sin embargo la experimentación y el recorrido por los procesos análogos no desaparece por completo, su traducción digital ha posibilitado la integración de sistemas físicos, controlados por medio de hardware y software, que de alguna manera responden al mundo análogo como es el ejemplo de las tablas de dibujo digital Wacom, las cuales comparadas con el famoso Mouse o el Trackpad, le brindan al diseñador la posibilidad de manipular manualmente un bolígrafo, que por medio de un proceso digital y un software programado, da la sensación de estar dibujando sobre papel y rescata el valor de la destreza y el talento de un diseñador de épocas anteriores, donde el diseño se realizaba por medio de ilustraciones, recortes, plantillas y otros métodos tradicionales de impresión y montaje fotográfico, métodos análogos manuales y en su mayoría manipulados y controlados físicamente por el humano o el diseñador en este caso (Sánchez, 2003).

La producción de imágenes o la materialización de piezas gráficas, desde los análisis técnicos y desde un plano general, producen la digitalización de los procesos y la informática, los cuales se presentan como las tecnologías dominantes, invasivas y flexibles de gran potencial, posibilitando una creciente utilización de estos nuevos avances y dispositivos. Asimismo, promueven una intervención cada vez más intensa y profunda en las actividades humanas en algunos casos. Concebidas entonces, como instrumentos poderosos, amplificadores de las capacidades humanas, demandan una consideración mental más avanzada tanto de la inteligencia como de la creatividad. Es una clara manifestación del dominio de la cultura tecnológica en la sociedad de hoy y un nuevo concepto de herramienta. El ordenador por ejemplo, es ahora catalogado como una herramienta que permite almacenar y procesar información, con una gran versatilidad y funcionalidad, caracterizada por su interactividad, superior a muchas de las herramientas de carácter instrumental. El software se convierte por consiguiente en la esencia y el fundamento del instrumento digital, versátil, complejo y sofisticado, el cual permite la introducción de técnicas y procedimientos innovadores, mejores recursos y procesos de transformación, mejorando los niveles de manipulación, mayor control, facilidad de ejecución, rapidez y perfección técnica en los procesos de creación gráfica y audiovisual. Pero de alguna manera el desarrollo de estos conceptos como el de la interfase o el software, están basados en procesos análogos, lo cual permite la concepción de herramientas digitales, como instrumentos cercanos a la experiencia del usuario, alejando al diseñador de sus complejos procesos internos. Esto ha favorecido el crecimiento y la implementación de estas tecnologías digitales en diferentes disciplinas de la producción audiovisual y gráfica, reemplazando en algunos casos, métodos tradicionales por digitales, simulando algunas de estas técnicas como el dibujo y la ilustración, proporcionando la obtención de resultados acertados por medio de la coherente utilización de estas nuevas herramientas y tecnologías digitales (Braun, 1986).

Las consecuencias de la utilización de estas nuevas tecnologías en el diseño son varias. En primer lugar es importante destacar la progresiva sustitución de técnicas y procedimientos tradicionales, aplicados a la producción de imágenes y textos. La técnica digital implica procesos de construcción gráfica diferentes, basados en una construcción numérica, compuesta primordialmente por manipulaciones simbólicas y lenguajes matemáticos e informáticos, de fácil control, manipulación y de rápida ejecución. Esto a su vez amplía y promueve la experimentación gráfica, por la diversidad de modificaciones que permite aplicar a las imágenes; esta multiplicidad de variaciones, ha potenciado las tareas creativas y el desarrollo de exploraciones graficas. De la misma manera la integración de procesos y materiales análogos, junto a estas nuevas y múltiples posibilidades de elaboración, retoques y transformación, promueve la realización de producciones híbridas y ensanchan las diferentes posibilidades de resultados. Generando así cambios en los procesos de producción y posibilitando el enriquecimiento de la cultura visual, lo que genera nuevas maneras de expresión, nuevos lenguajes y nuevos géneros visuales, como lo son por ejemplo, los videojuegos, las páginas Web interactivas, los entornos virtuales y entre otros (Braun, 1986).

5.2 ¿Qué pasa con lo viejo?

En este subcapítulo se hablará de la influencia que han ido teniendo los procesos de industrialización tecnológica en la publicidad, es decir de la constante actualización de las herramientas tecnológicas en la publicidad, en una época en que la innovación se ha convertido en una necesidad y de como pareciera que estas nuevas tecnologías en constante cambio van dejando inocuas a las metodologías y procesos anteriores a las mismas.

Se puede entender a los procesos de industrialización tecnológica como cambios constantes en los tipos de herramientas a los que los seres humanos acuden para llevar

a cabo actividades de una manera más práctica o en su defecto más cómoda. Estos productos industrialmente tecnológicos a su vez son aquellos en los que hay una constante modificación y perfeccionamiento, con la intención de que el esfuerzo humano tanto mental como físico en sus actividades sea cada vez menor. Es una realidad que desde la llegada de las nuevas perspectivas, propias de la modernidad, de los descubrimientos científicos y del constante desarrollo de las sociedades, han ido surgiendo paralelamente nuevas necesidades a un ritmo cada vez más acelerado y como consecuencia, el ser humano ha ido cambiando la manera en la que se relaciona con el mundo y con los demás, inmerso en un contexto de instantaneidad. Al hablar de instantaneidad, se hace referencia a la cultura actual, en la que como consecuencia de los cambios constantemente acelerados en su alrededor, el ser humano es absorbido por su contexto y reacciona según el mismo (Danto, 2012).

Como consecuencia de los constantes procesos de perfeccionamiento e innovación de las herramientas para el desenvolvimiento cotidiano de las personas y su inmersión en un contexto de instantaneidad, la percepción del mundo para los mismos en la actualidad se ha transformado y se ha instaurado en sus gustos, expectativas y visiones de mundo; es decir, que partir de los procesos de cambio a ritmo acelerado las nuevas generaciones nacen inmersas en este mundo tecnológico, en el que la vinculación con estos cambios e innovaciones se convierte en necesaria para entender el contexto y el propio mundo en el que se desenvuelven.

Uno de los campos en los que esta constante innovación tecnológica se aplica , y en el cual se ha hecho principal énfasis a lo largo de este ensayo, es la publicidad, debido a que las producciones publicitarias, se han ido transformando a la par de las nuevas visiones de mundo de la sociedad contemporánea y los desarrollos tecnológicos, como respuesta no solo de las innovaciones, sino de los cambios en la misma comunicación de las personas. En la actualidad el uso de las nuevas herramientas tecnológicas, deja de

ser pensado como una estrategia y es asumido como una característica necesaria para las producciones publicitarias. Las nuevas plataformas digitales se convierten hoy en día en una herramienta fundamental para sus producciones y en contraste con lo explicado anteriormente, estas producciones responden a las nuevas visiones del mundo, determinadas por la influencia de la tecnología en el contexto social.

Sin la intención de abordar profundamente en detalles cronológicos, se pueden destacar a las producciones tanto publicitarias como artísticas de décadas anteriores a la actual, en las que la innovación no tenía el mismo ritmo y las producciones además de requerir un grado de creatividad del publicista, requerían de otro tipo de herramientas en las que las capacidades análogas y el talento tenían un rol determinante. A modo de ejemplificar lo anteriormente expuesto, se pueden considerar las producciones publicitarias propias de la década de los 70, como una etapa en la época de la publicidad, en la que las publicidades eran creadas no solo por motivaciones netamente comerciales, sino que además muchas de estas producciones tenían influencias artísticas y que para su creación requerían de un proceso muy diferente al de las producciones publicitarias contemporáneas. Al hablar de estos procesos, en los que la materialidad y lo análogo conformaban un papel fundamental en la realización de piezas gráficas, se contraponen a los procesos actuales en que los conocimientos tecnológicos se convierten en un saber necesario para la creación de estos productos publicitarios contemporáneos, en los que surge una necesidad por una constante innovación y que debe ir al mismo ritmo de los cambios en la comunicación propia de la actualidad (Danto, 2012).

Por consiguiente, al hacer un paralelo entre los productos publicitarios actuales y las producciones publicitarias de décadas anteriores, se puede establecer una diferencia notable en los medios y las herramientas por medio de las cuales los publicistas realizan y transmiten las piezas de comunicación. Es decir que en la creación de los productos publicitarios de décadas anteriores, las destrezas manuales, la materialidad y el talento,

sumado a la creatividad eran características fundamentales, mientras que para las creaciones publicitarias de la actualidad, las destrezas digitales, la informática y lo tecnológico sumado a la creatividad son las herramientas necesarias para responder a las demandas sociales y económicas propias de la actualidad .

Al hablar de la materialidad y el talento como herramientas principales en el diseño publicitario de las décadas anteriores, se hace referencia a los procesos por los cuales los diseñadores publicitarios llevaban a cabo sus creaciones, por lo general manualidades y el uso de elementos industriales de no muy avanzada tecnología. En estos procesos el talento para el manejo de artefactos análogos, como pinceles, lápices, tijeras, superficies , planchas, plantillas y el conocimiento de una serie de artefactos no muy avanzados, sumado a la creatividad del diseñador, eran las herramientas características para el diseño de productos publicitarios de la época, una época en la que las comunicaciones tenían otro ritmo y la demanda de la sociedad tenía diferentes necesidades a las actuales. Para hablar de estas características se debe tener en cuenta que en esta época los medios de comunicación eran masivos y se dirigían desde un mismo emisor a un porcentaje importante de la sociedad, haciendo que los miembros de esta sociedad no tuvieran la misma exigencia que tienen los miembros de la sociedad actual, en la que los medios de comunicación han avanzado a ritmos cada vez más acelerados. Al hablar de la exigencia de los miembros de la sociedad actual, se deben entender como la demanda de una sociedad en la que la constante innovación tecnológica y los cambios en los procesos de comunicación, hicieron que las personas fueran mas difíciles de sorprender y de generarles algún interés. Esta dificultad para generar interés en las personas, es consecuencia del proceso de constante renovación e innovación tecnológica tanto de las herramientas de diseño como de los medios por las que estos productos publicitarios son emitidos. Es decir, que a partir de este ritmo de invocación tecnológica en la actualidad, lo que causa interés en el receptor no son las nuevas tecnologías por las que son transmitidos y diseñados, sino que pasan a ser los

productos que rompen con estas estructuras y logran dirigirse al receptor de forma directa y específica y no masiva. Este es el verdadero trabajo del diseñador publicitario actual, el cual además de tener la necesidad de adaptarse a los constantes cambios en las herramientas digitales y tecnológicas, debe generar interés en un público difícil de sorprender y persuadir, un público diferente al del diseño análogo, que se interesaba por el contenido de las publicidades, en donde tenían una gran relevancia las herramientas y los medios por los cuales eran producidos y emitidos. He aquí la importancia de la creatividad en el diseño publicitario en la actualidad (Jameson, 1991).

5.3 La superioridad de la tecnología

Aunque la superioridad del humano es evidente frente a sus invenciones y sus desarrollos tecnológicos, es un hecho que la velocidad a la que la tecnología se desarrolla es cada vez mayor. Pero suponiendo que el desarrollo científico y tecnológico, continúe cada vez a mayor velocidad y a diferentes niveles, el desarrollo de una posible inteligencia artificial, es muy probable. El estudio de la inteligencia, es una de las disciplinas más antiguas de la humanidad, desde hace varios siglos, los filósofos han realizado innumerables esfuerzos por comprender cómo se ve, se razona y se recuerda. La inteligencia es determinada como la capacidad que posee el ser humano de adaptarse eficazmente al cambio, mediante el uso de diferentes informaciones sobre estos cambios y su entorno. Sin embargo, en los últimos años los desarrollos científicos, han determinado patrones de funcionamiento del cerebro humano, por medio de los cuales, haciendo uso de algoritmos y funciones similares a las del cerebro, se estudia la inteligencia y se persigue el desarrollo de una inteligencia artificial y mecánica. El desarrollo de estas nuevas tecnologías inteligentes, por llamarlas de alguna manera, no es posible en este tiempo, pero es una realidad que los desarrollos tanto científicos como tecnológicos en los últimos años están cada vez más cerca de lograrlo.

Los avances tecnológicos como las maquinas automatizadas desde la industrialización de la sociedad, han demostrado que en muchos aspectos la tecnología llega a superar al hombre, generalmente en cuestiones técnicas, como lo son por ejemplo la facilidad, la velocidad, la eficacia y los pequeños márgenes de error que manejan los dispositivos y los programas tecnológicos, tanto en los procesos como en los resultados.

Hoy en día, en el ámbito del diseño, a diferencia de hace unas décadas, el diseñador o el creativo en cualquier caso, no posee la capacidad de decisión de su producción como lo hacia antes, es decir, los creativos o diseñadores, al diseñar una pieza grafica por ejemplo, acompañan la realización de esta hasta un punto determinado. Como es el caso de la concepción de la idea y la diagramación por computadora. Sin embargo, cuando este manda a imprimir o a realizar una acción la cual está asesorada o desplegada por una máquina o un desarrollo tecnológico, el diseñador, pierde la posibilidad de decisión y de realizar cambios en la pieza, relegando por completo muchas de las tareas a procedimientos automáticos, como las impresiones láser y los plotters, donde los resultados finales, son determinados única y exclusivamente por el efectivo desempeño del aparato o la tecnología mecánica que permite la realización de ciertas tareas.

Hace algunas décadas las máquinas eran accionadas por el humano de forma física, hoy en día, la mayoría de los procesos son digitales y son codificados desde el interior de la maquina como unos y ceros. Por ejemplo, al utilizar el teclado o el Mouse de una computadora, no se están accionando las teclas, estos son programas que posee la máquina para transmitir la información internamente y desplegar los resultados esperados por el humano. Hoy en día un automóvil que es capaz de viajar a mas de 200 kilómetros por hora, es controlado por un volante, un acelerador y un freno, algo bastante simple para una maquina tan compleja, la cual posee miles de piezas y mecanismos que la mayoría de las personas desconocen o no entienden, por más de que estas, puedan conducir un automóvil. Lo mismo sucede con las computadoras y con la mayoría de las

tecnologías y programas a los que el humano o el diseñador publicitario se ve enfrentado diariamente. De esta manera el hombre se encuentra en una etapa de reconocimiento y no de entendimiento frente a los funcionamientos de las nuevas tecnologías. No es realmente necesario conocer o entender como funciona la tecnología, el humano se conforma con saber controlarlas o manipularlas, pero ¿Hasta qué punto realmente se controla o se manipula la tecnología?, ¿Hasta qué punto, esta tecnología controla y manipula al humano?. Es simple, todas las posibilidades que brinda una computadora, por ejemplo, son programaciones hechas y desarrolladas en su interior, y no depende de la persona que la usa para su funcionamiento. De hecho, algo que se intente realizar al no estar programado en la maquina no es posible. Entonces, es un hecho que el humano no controla la tecnología, solo la utiliza. Hasta la llegada de la digitalización y la informática, se controlaban entonces directamente las maquinas y las herramientas, como es el caso de la bicicleta, los pedales, los pinceles y etc. El lenguaje utilizado era el mismo lenguaje de los músculos y los procedimientos físicos. Inversamente, hoy en día controlar una maquina significa en realidad manipular un programa, un software, el cual funciona como un interprete de las acciones del hombre para así transmitir las a los resultados necesarios (Torres, 2009).

Como se menciona anteriormente, es una realidad que cada vez son más las tareas que quedan en manos de la tecnología o de estos nuevos desarrollos tecnológicos y a medida que estos desarrollos avanzan, parecen despojar cada vez más al humano de sus tareas, de sus procedimientos y en muchos casos de su propio trabajo.

Particularmente en el caso del diseño publicitario, esta realidad es aterradora para los creativos, ya que parte de su trabajo consiste en vender ideas, las cuales no siempre son tangibles y de la misma manera en traer esas ideas a la realidad, ya sea diseñando, maquetando, etc. Es por eso que el creativo además de trabajar con la tecnología parece enfrentarse a esta al momento de generar y desarrollar sus ideas, por más de que la

tecnología busque como principal objetivo, facilitar y agilizar los procesos, aunque en muchos casos parezca, desplazar las labores y transformarlas por completo. Al mismo tiempo, estas nuevas tecnologías sí han logrado exitosamente facilitar los procesos de creación y brindan una cantidad abrumadora de posibilidades, en cuanto a comunicación publicitaria y diseño, tales como nuevos lenguajes, nuevos métodos, nuevos medios de comunicación e incluso nuevas formas de obtener resultados. Pero como bien se destacaba en el primer capítulo, la parte más importante del diseño publicitario es la comunicación, una comunicación esencialmente humana, pero que cada vez queda más en manos de dispositivos y tecnologías, hasta convertir a las personas en sujetos completamente dependientes de estos desarrollos y dispositivos tecnológicos. Lo mismo sucede en términos de creación y diseño, hoy en día para que un diseñador pueda desempeñarse exitosamente, es completamente necesaria su capacitación y entendimiento de estas nuevas herramientas digitales, al punto de que al igual que el público, este genera una absoluta dependencia frente a la tecnología (Torres, 2009).

5.4 Futuro: comunicación, diseño y creatividad

En el mundo de la publicidad, la creatividad ayuda a resolver problemas de comunicación entre los anunciantes y sus públicos. Es cierto que la comunicación depende de su entorno, y son evidentes los cambios que se han producido en el mercado, trayendo como consecuencia de los avances y desarrollos tecnológicos, una alteración en los roles cumplidos por el consumidor. De esta manera la publicidad se convierte en uno de los mejores campos para el desarrollo y la utilización formal de la creatividad, en la cual esta se especializa en buscar y descubrir nuevos enfoques y caminos para la solución de los problemas o requerimientos de los anunciantes. La evolución creativa de los diseñadores, va de la mano con el desarrollo de estos nuevos modelos entre consumidor y productos, pues ya no es suficiente con mostrarle al público el producto y sus ventajas,

hoy en día el consumidor es mucho más exigente y demandante, y no responde como hace algunos años donde la publicidad racional parecía prevalecer sobre la emocional, la cual es indudablemente dominante hoy en día. De esta manera, el cliente o el consumidor, exige una comunicación publicitaria, más emocional y por consiguiente más creativa. Al mismo tiempo los medios y recursos tecnológicos que se desarrollan cada vez más y a mayor velocidad, exigen la atención de un público que ya se encuentra en constante bombardeo, saturado de información y comunicación. Al mismo tiempo el consumidor en los últimos años, adquiere un verdadero poder y desarrolla una conciencia sobre este, en donde las personas por medio de comunidades y redes digitales, poseen el poder de destruir una marca o de causar repercusiones decisivas en la imagen de la misma.

Los mercados entonces, se han transformado por completo, los productos son menos diferentes entre si como nunca antes; no solo compiten entre sí mismos para obtener la aceptación del consumidor, también pelean contra una gran cantidad de ofertas y de oportunidades ofrecidas para llamar la atención y captar el interés de un público cada vez más exigente. Por este motivo la publicidad busca seducir o persuadir, a diferencia de obligar a los consumidores. Esta nueva tendencia demuestra la necesidad cada vez mayor por la creatividad y la innovación, pues en este nuevo mundo de comunicación digitalizada, se debe ser diferente para poder sobrevivir, y es la creatividad el único proceso que permite crear las personalidades y la diferenciación entre las marcas y los productos. De esta manera la saturación de los mercados y la gran cantidad de productos cada vez más genéricos y más similares entre si, demanda la precisa y audaz utilización de la creatividad, como un valor esencial, el cual busca convertir conceptos convencionales o tradicionales en ideas novedosas, buscando nuevas soluciones a problemas viejos, por medio de uno de los procesos mas importantes de la mente, la creación (Burkus, 2014).

Es así como dentro de toda publicidad y comunicación comercial, hay un concepto creativo, una idea, la cual logra que el mensaje a transmitir sea diferente, recordable y llamativo. Una idea, que comunique de manera acertada el contenido del mensaje y la información que se busca transmitir al receptor. Se trata entonces, de un proceso sin reglas determinadas, o un orden específico. Convirtiendo a la idea en la parte probablemente mas importante y definitoria de el proceso y de su resultado.

Es un trabajo donde la intuición, el bagaje profesional, el rigor mezclado con las neuronas disparatadas, hace que unos profesionales produzcan resultados absolutamente diferentes a otros. Es lo que hace unos años todos llamamos creatividad. Afortunadamente, no hay más reglas que las que marca la capacidad del cerebro (Lorente, 1995, pág 28).

Sin embargo la idea para que sea realmente creativa necesita de una amplia y ardua investigación previa y una profunda preparación tanto del creativo como del conocimiento sobre el propio problema o demanda. Luego de una extensa recolección de datos el creativo se encuentra con el momento de crear. Es por esto y por la presencia de las nuevas tecnologías en la comunicación, que es necesario tomarse el tiempo y dedicarle la atención necesaria al recopilado de toda la información que sea posible, antes de determinar las herramientas que son necesarias o que se van a utilizar para la realización de la pieza.

De esta manera el diseño publicitario se convierte en un ámbito que demanda cada vez más de la creatividad y la idea creativa es más necesaria que nunca. Donde no se pretende simplemente exponer los mensajes, sino por el contrario, descubrir nuevos espacios y formas de comunicación con los consumidores. Los creativos publicitarios deben ser concientes de la vida cotidiana de los individuos, obtener y conocer la información del consumidor, su psicología y sus gustos, con el objetivo de averiguar sus motivaciones, deseos y necesidades. Afirmaciones que adquieren mayor importancia en los últimos años donde el público se convierte en el propietario de la situación, donde las generaciones inmersas desde su nacimiento en los nuevos medios y nuevas tecnologías,

son cada vez más individualistas y experimentadas como consumidores. El diseño publicitario actual necesita entonces de un enfoque de actitud dirigida a la renovación de sus principios elementales y a la ruptura de los principios establecidos, siendo la creatividad la única manera de lograrlo (Lorente, 1995).

5.5 Diseñador diseñado

La palabra creatividad, es utilizada para designar un tipo peculiar de actividad humana como anteriormente se afirmaba. También es cierto que la palabra creatividad conlleva diferentes matices que abarcan desde la creación pura hasta la realización artesanal de buen gusto e imaginativa. Pero actualmente el hombre como diseñador, más precisamente el publicitario, deja de estar en esa posición tranquila y confortable en la que se encontraba, para comenzar a estar invadido y en algunos casos demolido por las nuevas técnicas, nuevas ideas y nuevas formas de organización iniciadas con el maquinismo. La máquina desplaza el esfuerzo físico humano, en algunos casos mejora la calidad de la producción y organiza de mejor manera los resultados, diversificando y potenciando los productos. Pero esta situación aparentemente estable está empezando a cambiar en los últimos años, desde la aparición de las tecnologías que permiten una posible producción de bienes o de objetos, los cuales son realizables sin la necesidad siquiera de la atención o el control humano. En este nuevo mundo el diseñador se ve enfrentado a la máquina, donde esta, juega un papel definitorio junto a la naturaleza, dándole espacio a artificialidad, haciendo cada vez más evidente el triunfo de la máquina en la realización acertada, eficaz y rápida de todas las tareas, que han sido anteriormente sistematizadas y codificadas con precisión. Pero es hasta este punto donde la creación, particularmente la publicitaria, se encuentra con una fuerte desventaja frente a las nuevas tecnologías. Este tipo de creación en la cual intervienen factores importantes como el azar, las libres asociaciones y el planteo global de situaciones bastante complejas, es

conocido como heurística, un tipo de creación puramente humana, la cual está presente en cada elemento de la creatividad, mas allá de tratarse de diseño publicitario, ciencia, mecánica, etc. Pero es necesario destacar que ninguna de estas dos partes es capaz de funcionar sin la otra, por lo menos hoy en día (Gardner, 1982).

Es un hecho que la creatividad publicitaria, en términos de diseño, ha llegado a un punto donde incluso la enseñanza de las técnicas mas puras de creatividad, están influenciadas y acompañadas de herramientas y procesos tecnológicos, convirtiendo al ordenador en un elemento fundamental del diseño por varias razones. Primero la gran capacidad de memoria que permite almacenar amplios repertorios de información, los cuales pueden ser fácilmente catalogados y relacionados unos con otros; una gran capacidad operativa, en cuanto a la elaboración y la manipulación de toda la información contenida, como es el caso de los foto montajes, la ilustración digital y entre otros; y por último la gran velocidad que permite desarrollar un sinfín de posibles soluciones, al mismo tiempo que permite verificar su exactitud y sus resultados. La presencia de dispositivos gráficos permite manipular información, sin que esta sea codificada necesariamente en un lenguaje convencional, ampliando de manera importante la aplicabilidad de los ordenadores a temas gráficos y pictóricos. Esta nueva tecnología potenciadora, no solo es aplicable a la elaboración de la información, también afecta su distribución, proporcionando una aparente facilidad y sencillez en procesos que hace algunos años eran considerados técnicas artísticas, las cuales poseían un valor especial frente a las demás publicaciones genéricas, como lo eran los textos o los libros, a diferencia de anuncios gráficos impresos e ilustraciones en algunos casos realizadas por artistas de la época.

Hoy en día el diseñador no es un artista y tampoco es considerado como una máquina, aunque en el ámbito de la comunicación publicitaria es en muchos casos tratado como tal, esto se debe a varias razones: la primera es la gran cantidad de demanda, la abrumante cantidad de encargos recibidos por las agencias y el corto tiempo designado

para su realización, sumergiendo al individuo creativo en un mar de ideas y de producciones alternas, las cuales debe resolver de manera simultánea en el tiempo determinado. Por eso se habla de un diseñador diseñado, el cual debe responder de manera coherente y eficiente a la resolución de un problema de diseño, de la misma manera que lo haría una máquina o en este caso una computadora automatizada, utilizando los procesos necesarios, por medio de técnicas, métodos y estilos no siempre determinados, con el objetivo de cumplir sus metas y resolver de manera idónea los encargos del cliente (Alonso, 2000).

En el caso del diseño gráfico o de la dirección de arte publicitaria no es muy diferente, si bien, como en la pintura, la mayor dificultad se encuentra en la definición de los campos semánticos, ya que en la mayoría de los casos se refiere al significado del mensaje que se pretende transmitir, a través de los símbolos y las imágenes, destacando la posibilidad de codificación y decodificación de estos campos semánticos, los cuales suelen hacerse por medio de imágenes y sonidos. El creativo se encuentra enfrentado a una parte puramente formal del diseño, en la cual se busca realizar posteriormente una verificación de su cumplimiento, ya sea modificando una conducta o plantando una idea en el espectador, de la misma manera que lo haría un programa automatizado de diseño, o una simple diagramación formal de información, la cual es transmitida por un solo emisor a una gran cantidad de receptores.

El diseño entonces se encuentra actualmente con una parcial pérdida de la materialidad y del control de instrumentos, como se mencionaba anteriormente, las nuevas tecnologías y nuevas herramientas digitales, no necesitan de la acción y manualidad humana. Se han desarrollado dispositivos y herramientas tecnológicas fundamentalmente digitales, las cuales funcionan por medio de software, transmitiendo la información enviada por el diseñador, el cual en este caso se convierte en el usuario, y el programa o la máquina en este caso la computadora. La cual por medio de esta comunicación automatizada entre

humano y maquina, limita la acción física del diseñador a la utilización de un programa y una herramienta tecnológica y digital sin ningún tipo de proceso manual o físico, mas que el accionar un botón, o una pequeña configuración de teclas y un cursor. Convirtiendo al diseñador en un ente inútil y sin sentido, al cual eventualmente relevara de su trabajo por completo. Es la creatividad la que imposibilita el fin del diseño publicitario como disciplina humana, ya que es un recurso completamente necesario incluso para la misma aparición de las nuevas tecnologías y su posible uso como consecuencia. Por más de que la agilización de los procesos y la programación de herramientas sea cada vez más invasiva, esta nueva tecnología se enfrenta a un nuevo diseñador, el cual es más creativo, imaginativo y hábil frente a la utilización digital de las herramientas y la adopción de procesos automatizados.

Conclusiones

La comunicación siempre estará en constante evolución, al igual que la tecnología y por consiguiente el ámbito del diseño publicitario, específicamente por la especialidad de la disciplina, la comunicación. Concluyendo con esto, en que siempre se alcanzarán niveles más elevados de comunicación interpersonal, asimismo, continuarán apareciendo nuevas y mejores herramientas avances y dispositivos tecnológicos, los cuales transformarán y desarrollarán nuevos y mejores medios de comunicación. De esta manera la disciplina del diseño, a medida que esto suceda, irá modificándose y adaptándose, tanto a estas nuevas necesidades, como a los nuevos procesos, métodos, materiales y estrategias.

Es a partir de la constante innovación en la industria tecnológica, que el manejo y conocimiento de las nuevas herramientas se ha convertido en un requisito necesario para el diseñador publicitario, dejando de lado los procesos manuales y análogos, en los que otro tipo de destrezas eran necesarios, como la habilidad de dibujar, ilustrar o imprimir por medio de técnicas tradicionales. En conclusión, todas estas nuevas tecnologías han permitido transformar la producción, la distribución y la recepción de la información y las comunicaciones, facilitando, mejorando y automatizando los procesos, los productos y los servicios. Han posibilitado también, la redefinición y la aparición de nuevos medios y mercados, modificando los hábitos de la sociedad y los modelos de organización. Sin embargo, la actualmente denominada comunicación digital, es principalmente transmitida y decodificada por personas, por más de que los medios y las nuevas tecnologías transformen la manera en que la sociedad se comunica, es en esencia comunicación humana, y continuará siendo la misma, utilizando cada vez más códigos, más símbolos, nuevas herramientas, nuevos dispositivos, nuevos medios y diferentes canales para así seguir potenciando y mejorando las maneras de codificar y comprender los mensajes.

Por otro lado, se concluye que la tecnología continuará reemplazando al hombre en muchas de sus tareas. Pero a diferencia de cualquier avance tecnológico o dispositivo

moderno, el hombre como diseñador, posee un valor único, el cual nunca podrá ser remplazado o suplantado por ninguna máquina, o programa electrónico de ningún tipo, al menos no con la tecnología y los desarrollos contemporáneos, la creatividad. Un proceso mental, basado en el pensamiento, el intelecto y la imaginación, capaz de encontrar soluciones lógicas e ilógicas a problemas, sirviéndose de todo proceso mental necesario para generar ideas, desarrollarlas y materializarlas por medio de la audaz y acertada utilización de la misma y de sus posibilidades cada vez más amplias dentro del ámbito del diseño publicitario.

Es una realidad que hoy en día se utiliza la tecnología en casi todos los aspectos que se pueden nombrar, cada vez es mayor su participación en el mundo y afecta directamente a las costumbres, el comportamiento y mas precisamente la comunicación de la sociedad y es por este desarrollo continuo y este apoderamiento de la tecnología, que el hombre se ve de cierta forma y en algunos ámbitos directamente enfrentado a la misma. En el diseño por ejemplo, la tecnología forma una parte fundamental de la producción audiovisual, grafica y de todo tipo, esto genera continuamente una modificación y un cambio en las labores desempeñadas por el hombre como diseñador, convirtiendo a este en un elemento dependiente de las herramientas digitales, los software desarrollados y todo tipo de tecnologías que acompañan al proceso del diseño. Diseñando al mismo hombre o en otros términos lo obliga a capacitarse y adoptar todo tipo de desarrollos y nuevas plataformas para poder mantenerse en el mundo que avanza de la mano con la tecnología, convirtiendo esta modificación en parte fundamental de la labor de un diseñador. Sin embargo la tecnología es fundamentalmente aceptada y apropiada, en cuanto facilite mejore y agilice procesos y operaciones, de esta manera sustituye en muchos aspectos a un graficador o a un dibujante, los cuales formaron parte del nacimiento y el desarrollo de la comunicación publicitaria.

En conclusión, se puede afirmar que el diseño, particularmente el publicitario, forma parte del medio fundamental, por el cual la sociedad evoluciona, se desarrolla y comunica, aportando informaciones útiles, generando interés colectivo y promoviendo la cultura al transmitir emociones y conocimiento útiles. Asimismo las nuevas tecnologías que aparecen, seguirán teniendo un impacto revolucionario sobre el desarrollo de la cultura y de la sociedad moderna, y su manera de apreciar y percibir el entorno.

De esta manera, las nuevas tecnologías que se instauran y se instalan en el diseño publicitario, transforman radicalmente los procesos de producción, distribución y recepción de informaciones y comunicaciones, posibilitando la aparición de nuevos mercados, generando cambios en la cultura, en los modelos de organización y en el comportamiento de la sociedad misma. Sin embargo, por más de que los avances tecnológicos transformen y se apoderen de muchas de las propiedades básicas de la comunicación, esta, en esencia, continuará siendo la misma, solo que por medios, canales y formas diferentes a las tradicionales y es parte de la labor de este nuevo creativo publicitario, adoptar y utilizar la tecnología y todas sus capacidades para fomentar y mejorar la calidad humana, por medio de la divulgación o la distribución de información valiosa, para lograr la adopción de ideales correctos por parte de la sociedad, convirtiendo de esta manera al diseñador publicitario moderno, en un comunicador creativo.

En conclusión, es cuestión de creatividad lograr que estas nuevas tecnologías funcionen como propulsores de ideas, brindando más códigos, símbolos, lenguajes y todo tipo de posibilidades, las cuales logran enriquecer el desempeño creativo de la comunicación. Es un hecho que las tecnologías y los desarrollos digitales continuarán ligados a la comunicación publicitaria y al mismo tiempo seguirán apareciendo más y mejores tecnologías, con el propósito de facilitar, agilizar y mejorar cada vez más, los procesos que acompañan a la actividad mental de la creación, la cual es evidentemente cada día,

más importante y necesaria en el ámbito del diseño, y que al mismo tiempo, parece estar cada vez, más exigida por la abundante cantidad de producciones, herramientas y medios tecnológicos modernos.

Se puede concluir también, que el diseñador está enfrentado a un público cada vez más conocedor de la tecnología, a una generación, la cual trae consigo instaurados desde su nacimiento el uso y el abuso de un sinnúmero de desarrollos tecnológicos, herramientas y capacidades digitales. Como por ejemplo, medios de comunicación digital, dispositivos electrónicos, entre otros. Por consiguiente un público más exigente, mucho más difícil de impresionar y de captar su atención, debido a la vasta cantidad de mensajes a los que es sometido continuamente y es el trabajo del creativo, saber utilizar todas las herramientas y todos los medios posibles, para lograr realizar una comunicación exitosa y relevante en un gigantesco mar de información inútil e irrelevante. Es por eso, que el diseñador publicitario debe mantenerse al tanto de todos los avances tecnológicos, de todas sus posibilidades y sus límites, con el objetivo de ampliar su campo de acción y su capacidad abarcativa dentro de la nueva era informática y digital, donde el usuario, es cada vez más importante, participativo, individualista y demandante.

La sociedad actual reclama en los productos publicitarios otro tipo de elementos que exceden o van más allá de los medios y herramientas tecnológicas por los que estos productos son creados o emitidos, y responden a una identificación individual y no colectiva con este nuevo público contemporáneo, en donde cada vez es más difícil impresionar y diferenciarse.

Es una realidad que el diseño se enfrentará continuamente a las apariciones de nuevas herramientas digitales, a la modernización de técnicas y medios de comunicación. Es cada vez más necesario que el desempeño del diseñador publicitario, enfoque la mayor energía posible en los procesos de estructuración e interpretación de las ideas, pues las nuevas tecnologías, pretenden mejorar y agilizar los procesos de realización y de

reproducción, mas no pueden abarcar o transformar en gran medida los procesos internos de concepción, generación y creación de las ideas, los cuales tienen lugar en el cerebro humano, sirviéndose única y exclusivamente de las capacidades, el desarrollo y la ejercitación de la habilidad mental del creativo. Por otro lado, el diseñador publicitario debe desarrollar, practicar y mejorar sus capacidades creativas, con el fin de pulir y mejorar su velocidad de pensamiento, sus capacidades de asociación y otros mecanismos mentales que ayudan al desempeño de una mejora en las capacidades creativas, de la misma manera que una maquina se actualiza y se mejora, adoptando nuevas herramientas, nuevas partes, nuevos métodos, técnicas, dispositivos y programas, con el fin de proporcionar mejores y mas rápidos resultados, manteniéndose actualizado y vanguardista.

Actualmente, es cada vez más importante que los diseñadores publicitarios tengan la capacidad de utilizar las herramientas tecnológicas y conozcan sus posibilidades, sin dejar que estas lo controlen a el, o lo despojen completamente de su labor, convirtiendo al diseño en la utilización o la activación de un simple botón. Es definitorio para la disciplina, que el creativo comprenda la esencia de su labor, la necesidad creativa a la que este esta ligado desde sus inicios, como comunicador publicitario. Especializándose entonces en la creación y la generación, mas no en la materialización de las ideas, convirtiéndose así en un creativo antes que en un diseñador.

Al llegar a una era, donde los públicos se encuentran rodeados de comunicaciones, sostenidas por fundamentos tecnológicos y digitales, el flujo continuo y desmedido de comunicación, a generado una normalidad en el diseño de piezas de comunicación, como anuncios, paginas Web, aplicaciones, diseño de logotipos, redes digitales y entre otros. Los cuales, son hoy en día posibles gracias al desarrollo y la invención de nuevos programas y nuevas plataformas, las que por medio de plantillas y opciones genéricas, permiten convertir al usuario en un diseñador publicitario en cuestión de segundos. Y es

por eso, progresivamente más necesitada la creatividad, para así lograr producir ideas novedosas y diferenciadas dentro de la gran cantidad de producciones visuales difundidas en la actualidad. Es el creativo publicitario quien principalmente se ve afectado y exigido por estos nuevos desarrollos tecnológicos, y es de el de quien depende, el lograr utilizar de manera correcta sus habilidades sobre las herramientas, y no convertirse en un producto más, sujeto al funcionamiento de aparatos tecnológicos, desligándose completamente de los procesos materiales y físicos, que le dieron paso a la disciplina que hoy se conoce como creatividad publicitaria. Convirtiendo de esta manera al hombre, en una maquina o en un diseñador diseñado, programado para cumplir con tareas específicas y técnicas, perdiendo cada vez más su libertad y su capacidad creadora; dejando volar su imaginación, para así resolver de maneras innovadoras los nuevos y cada vez mayores problemas de comunicación, a los que la sociedad se enfrenta en estos nuevos tiempos digitales. Donde las personas, parecen perder cada vez más el interés por las imágenes sin movimiento, los textos y muchos otros valores lingüísticos, que han logrado propulsar la comunicación a los niveles alcanzados actualmente. Es el trabajo del este nuevo diseñador, saber adoptar estas nuevas tecnologías, sin dejar de lado muchos métodos materiales, con el propósito de integrarlos a ambos, generando un espectro mayor de opciones y de esta manera generar, más y mejores posibilidades valiosas para el desempeño creativo e innovador de la mente y por lo tanto de sus resultados en el mundo del diseño publicitario.

Lista de referencias bibliográficas

- Alonso Monreal, Carlos (2000). *¿Qué es la Creatividad?* España: Editorial Biblioteca Nueva.
- Arnheim, Rudolf (1998). *Pensamiento visual*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Berlo, David k. (1981). *El proceso de la comunicación*. (1ª edición) Buenos aires: Editorial Ateneo de caracas.
- Braun, Ernest (1986). *Tecnología rebelde*. (2ª edición) Madrid: Editorial Fundesco.
- Burkus, David (2014). *The myths of creativity*. (1ª edición) San Francisco: Editorial Jossey-Bass.
- Costa, Joan (2008). *Diseñar para los ojos*. (2ª edición) Barcelona: Grafic Granollers.
- Danto, Arthur C. (2012). *Después del fin del arte*. (3ª edición) Barcelona: Editorial Paidós.
- De Bono, Edward (1991). *El pensamiento lateral: manual de creatividad* (2ª edición) Barcelona: editorial Paidos.
- Eco, Umberto (2010). *Historia de la belleza*. (1ª edición) Barcelona: Editorial Debolsillo.
- Filder, Roger (1998). *Mediamorfosis*. (1ª y 2a edición) México: Editorial Grancia.
- Gardner, Howard (1982). *Arte mente y cerebro, una aproximación cognitiva a la creatividad*. Editorial Paidos.
- Jameson, Fredric (1991). *El postmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío*. (1ª edición) Buenos Aires: Editorial Imago Mundi.
- Lorente, J (1995). *Casi todo lo que se de publicidad*. (1ª edición) Barcelona: Editorial Folio.
- Mahon, Nik (2010). *Dirección de arte, publicidad*. (1ª edición) Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Manovich, Lev. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. (1ª edición) Barcelona: editorial Paidos.
- Meggs, Philip. (2005). *Historia del diseño gráfico* (1ª edición) México: Editorial RM.
- Sánchez, Monserrat (2003). *Medios de comunicación y nuevas tecnologías* (1ª edición) Madrid: Universidad complutense de Madrid.
- Sternberg, Robert J. y Lubart, Todd L. (1997). *La creatividad en una cultura conformista: un desafío a las masas* (1ª edición) Barcelona: Editorial Paidos.
- Torres, Ariel (2009). *Bit Bang*. (1ª edición) Buenos Aires: Editorial Atlántida.

Bibliografía

- Alonso Monreal, Carlos (2000) . *¿Qué es la Creatividad?* España: Editorial Biblioteca Nueva.
- Arnheim, Rudolf (1998). *Pensamiento visual*. Buenos Aires: Ediciones Paidos.
- Berger, John (2014). *Modos de ver*. (2ª edición) Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Berlo, David k. (1981). *El proceso de la comunicación* (1ª edición) Buenos aires: Editorial Ateneo de caracas.
- Braun, Ernest (1986) *Tecnología rebelde*. (2ª edición) Madrid: Editorial Fundesco.
- Burkus, David (2014). *The myths of creativity*. (1ª edición) San Francisco: Editorial Jossey-Bass.
- Costa, Joan (2008). *Diseñar para los ojos*. (2ª edición) Barcelona: Grafic Granollers.
- Danto, Arthur C. (2012) *Después del fin del arte*. (3ª edición) Barcelona: Editorial Paidós.
- Danto, Arthur C. (2013) *Qué es el arte*. (1ª edición) Barcelona: Editorial Paidós.
- De Bono, Edward (1991). *El pensamiento lateral: manual de creatividad*. (2ª edición) Barcelona: editorial Paidos.
- Eco, Umberto (2010). *Historia de la belleza*. (1ª edición) Barcelona: Editorial Debolsillo.
- Filder, Roger (1998). *Mediamorfosis*. (1ª y 2a edición) México: Editorial Grancia.
- Gardner, Howard (1982). *Arte mente y cerebro, una aproximación cognitiva a la creatividad*. Editorial Paidos.
- Jameson, Fredric (1991) *El postmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío*. (1ª edición) Buenos Aires: Editorial Imago Mundi.
- Lorente, J (1995) *casi todo lo que se de publicidad*. (1ª edición) Barcelona: Editorial Folio.
- López, Claudia (2008) *Ensayo, tecnologías de la comunicación*. La coctelera, disponible en: <http://claudialopez.espacioblog.com/post/2006/10/17/ensayo-tecnologias-la-comunicación>.
- Mahon, Nik (2010). *Dirección de arte, publicidad*. (1ª edición) Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Manovich, Lev. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. (1ª edición) Barcelona: editorial Paidós.
- Meggs, Philip. (2005) *Historia del diseño gráfico*. (1ª edición) México: Editorial RM.
- Penagos, José Ignacio (2012) *De análogos a digitales*. Bogotá, *Wordpress*: Pensando la comunicación desde la convergencia digital. Disponible en: <http://josepenagos.wordpress.com/2012/04/26/de-analogos-a-digitales-2/>.
- Sánchez, Monserrat (2003). *Medios de comunicación y nuevas tecnologías*. (1ª edición) Madrid: Universidad complutense de Madrid.

Sassatelli, Roberta (2012) *Consumo, cultura y sociedad*. (1ª edición) Buenos Aires: Editorial Amorrortu.

Sternberg, Robert J. y Lubart, Todd L. (1997). *La creatividad en una cultura conformista: un desafío a las masas*. (1ª edición) Barcelona: Editorial Paidós.

Torres, Ariel (2009). *Bit Bang* (1ª edición) Buenos Aires: Editorial Atlántida.

Wolfflin, Heinrich (2002). *Conceptos fundamentales de la historia del arte*. (1ª edición) Barcelona: Editorial Optima.