ISSN: 2007-2112

PUBLICACIÓN SEMESTRAL, AÑO 8,
NÚMERO 15/ 2016
REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA
DE LA FACULTAD DEL HÁBITAT DE LA UASLP.
PRECIO EN MÉXICO: $60.00
EN EL EXTRANJERO: 8.00 USD

UASLP

FACULTAD DEL HÁBITAT

H+D

HÁBITAT **MAS** DISEÑO

DIRECTORIO

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Manuel F. Villar Rubio
Rector

Anuar Abraham Kasis Ariceaga
Secretario general

Luz María Nieto Caraveo
Secretaria académica

Fernando Toro Vázquez
Secretario de investigación

Facultad del Hábitat
Daniel Jímenez Anguiano
Director

María Alejandra Cocco Alonso
Secretaría académica

María Elena González Sánchez
Coordinadora del posgrado de la Facultad del Hábitat

Benjamín Fidel Alva Fuentes
Coordinador de Investigación de la Facultad del Hábitat

Ilse Itzetl Oliva Herrera
Jorge Eduardo Salazar Juárez
Ismael Posadas Miranda García
Diseño editorial
CEDEM, Centro de Diseño Editorial Multimedia, Facultad del Hábitat

Ruth Verónica Martínez Loera
Editora

Eulalia Arriaga Hernández
Redacción

H+D HÁBITAT MAS DISEÑO, año 8, número 15, Enero-Junio 2016, es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Álvaro Obregón #64, Centro Histórico, C.P. 78000. San Luis Potosí, S.L.P. A través de la Facultad del Hábitat por medio del Instituto de Investigación y Posgrado del Hábitat. Con dirección en: Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Tel. 448-262481. http://habitat.uaslp.mx,. Editora responsable: Ruth Verónica Martínez Loera. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2010-120716055100-102, ISSN: 2007-2112. Licitud de Título y Licitud de Contenido: 15577. Registrada en el Catálogo y Directorio LATINDEX ISSN-L 2007-2112 e indexada en: EBSCO México, Inc. S.A. de C.V. Impresa en los Talleres Gráficos Universitarios, Av. Topacio esq. Blv. Río Españita s/n, Fracc. Valle Dorado, C.P. 78399, San Luis Potosí, S.L.P. Distribuida por la Facultad del Hábitat con dirección en Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Éste número se terminó de imprimir en el mes de junio delz 2016 con un tiraje de 1000 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.
Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, a través de la Facultad del Hábitat.

COLABORADORES EN ESTE NÚMERO

Alma María Cataño Barrera
Alejandro Guerrero Santana
Miguel Ángel Rubio Toledo
María Verónica Kushelewich Salazar
Arturo Santamaría Ortega
Fernando Narváez Rodríguez
Benjamín Alva Fuentes
Norma Alejandra González Vega
Reina Hassel Guerrero Torres
Jarushka Pomienka Fucikovsky de Grunhof Peñaloza
Flor de María Gómez Ordoñez
Irma Carrillo Chávez
César Arnulfo Reyna Barrientos

COMITÉ EDITORIAL Y DE ARBITRAJE

Dr. Félix Beltrán Concepción
Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco
MAV. Carla de la Luz Santana Luna
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dra. Luz del Carmen Vilchis Esquivel
Universidad Autónoma de México
Dr. Pablo Chico Ponce de León
Universidad Autónoma de Yucatán
Dra. Eugenia María Azevedo Salomao
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Dr. Luis Alberto Torres Garibay
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dra. Irma Lucía Gutiérrez Cruz
Universidad de Guadalajara
M.E. Ana Luisa Oviedo Abrego
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dra. Leticia Arista Castillo
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dra. María Elena Molina Ayala
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
MCH. María Graciela Cano Celestino
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dr. Ricardo Villasís Keever
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Los artículos publicados en H+D HÁBITAT MAS DISEÑO son sometidos a un estricto arbitraje de pares ciegos.

EVOLUCIÓN, DESARROLLO Y DESPLAZAMIENTO DE LOS ESPACIOS UTILIZADOS EN LA COMUNICACIÓN GRÁFICA ANTE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

EVOLUTION, DEVELOPMENT AND DISPLACEMENT OF THE SPACES USED IN THE GRAPHIC COMMUNICATION BEFORE THE NEW TECHNOLOGIES

EVOLUÇÃO, DESENVOLVIMENTO E IMPLANTAÇÃO DE ESPAÇO UTILIZADO EM COMUNICAÇÕES GRÁFICAS ÀS NOVAS TECNOLOGIAS

IRMA CARRILLO CHÁVEZ
CÉSAR ARNULFO REYNA BARRIENTOS

Recibido: 3 de mayo de 2016
Arbitrado: 10 de mayo de 2016
Aceptado: 25 de mayo de 2016

Palabras Clave
Desarrollo y desplazamiento de los medios de comunicación gráfica

RESUMEN

El presente texto abordará la problemática que la comunicación gráfica sufre con los avances tanto en sus materiales como en sus contenidos y plataformas, desplazando sus espacios de expresión, todos fenómenos derivados de las nuevas tecnologías y de la inmediatez con que se debe dar la información.

Este fenómeno da como resultado una planeación deficiente en las estrategias de comunicación, tanto en el ámbito académico como en el profesional, ya sea por desconocimiento de la información, rapidez en la expresión y soporte del medio. Se pretende con esta reflexión, incentivar tanto a maestros como alumnos involucrados en este proceso, a investigar y conocer los nuevos medios de comunicación.

ABSRACT

The present text will address the problems that the graphic communication suffers with advances in both its materials and its contents and platforms, displacing their spaces of expression, all phenomena derived from the new technologies and the immediacy with which the information must be given.

This phenomenon results in poor planning in communication strategies, both in the academic and professional spheres, either through lack of information, rapid expression and media support. It is intended with this reflection, to encourage both teachers and students involved in this process, to investigate and know the new media.

Keywords
Development and displacement of graphic media

RESUMO

Este artigo irá abordar os problemas de comunicação gráfica sofre com os avanços tanto em materiais e em seu conteúdo e plataformas, mudando seus espaços de expressão, todos os fenômenos decorrentes das novas tecnologias e o imediatismo com que deve ser dada a informação.

Este fenómeno resulta em estratégias de comunicação de planejamento pobres, tanto no meio acadêmico e profissional, quer por falta de informação, a velocidade do apoio expressão e de imprensa. Pretende-se com esta reflexão, incentivar professores e alunos envolvidos neste processo, para investigar e aprender sobre novas mídias.

Palavras-chave
desenvolvimento e que se deslocam meios gráficos

INTRODUCCIÓN

Desde que se definió al diseño gráfico como una profesión formal y reconocida es bien sabido que esta disciplina utiliza como uno de sus recursos primarios para la comunicación diversos soportes que con el tiempo llegan a ser estandarizados —mejor conocidos como «medios de comunicación»— elaborados con papel, cartón, lámina y paneles de aluminio, por mencionar algunos soportes genéricos. Estos medios de comunicación gráfica, han sufrido una serie de transformaciones que se muestran evidentes en su esencia original: su formato; los sistemas de reproducción o producción; nomenclatura; reglas de uso y naturaleza de la información que soportan y, por supuesto, la intención de comunicación que pudiera tener el responsable emisor de la comunicación. Durante varias décadas, los sistemas de impresión fueron los mismos: *offset* y serigrafía en cualquiera de sus modalidades; litografía; huecograbado o flexografía fueron utilizados para la reproducción de productos gráficos conocidos.

Todavía hasta 1995, año aproximado en que despuntó el uso de la computadora personal o PC, los sistemas de impresión masiva resultaban ser los mismos, sin embargo, estos no se detuvieron ante el avance tecnológico de los sistemas digitales. No es sino hasta principios del siglo XXI que estos sistemas sufrieron cambios significativos relacionados con la transición de sistemas análogos a digitales referidos a la reproducción de los medios: cambios en los sustratos o plataformas de comunicación o el perfeccionamiento de las tintas de impresión son algunas de las modificaciones que se pueden mencionar como benéficas respecto a la huella ecológica que queda marcada en el medio ambiente.

Es importante mencionar que la aparición de nuevas tecnologías junto a los cambios sufridos en los medios de comunicación estandarizados, repercuten de manera significativa al momento de la planeación de una estrategia de comunicación, ya que la forma de percibir y asimilar la información también es modificada, no solo por el soporte sino por la capacidad de otros para influir, opinar y complementar el mensaje de la organización.

UN POCO DE HISTORIA

Atrás quedaron los tiempos en que se diseñaba a mano: el trazo de letras, uso de rapidógrafos, papel albanene, escuadras y regla «T»; tinta china, tiralíneas y texto transferible o la misteriosa acción de «ir a parar el texto»; el bendito restirador con su respectivo banco de madera, además de tener a mano una gran variedad de pegamentos y gomas, son vivencias y objetos que pareciera que ya no forman parte de los pertrechos usados por el diseñador gráfico para «armar un original de imprenta» y entregarlo con sus respectivos cuadritos a proporción cortados en papel mandarina; los registros de impresión, corte o suaje, además de una «camisa de albanene» en donde se especificara los colores de la guía Pantone©. Desde esta visión romántica para algunos y llena de nostalgia para otros, se puede afirmar que

el uso de la computadora para la realización o expresión en el diseño vino a revolucionar la rapidez, eficiencia e impecable presentación con que se entregaban los mencionados originales de imprenta, aunque considero poco probable que estos aparatos sustituyan la capacidad de conceptualizar o imaginar como lo haría un ser humano. Sin embargo, algunos puntos no se han perdido del todo: el contacto estrecho con nuestro impresor de confianza; algunos sistemas de distribución o montaje del medio y el conocimiento y dominio de los sustratos y sus características físicas siempre serán parte ineludible del trabajo de un diseñador gráfico.

EL PROBLEMA DE LA NOMENCLATURA

Los términos para nombrar a los medios de comunicación siempre han resultado un gran dolor de cabeza, ya que como cualquier palabra, éstos evolucionan a partir de otras en idiomas extranjeros como el inglés, francés o alemán, o bien, adoptan el nombre de acuerdo a su naturaleza, característica física o intención en el uso. Así, tenemos que «en México se le denomina diagramación al acto de definir o dibujar una red o retícula sobre el campo visual o sustrato papelero que nos ayude a sustentar la aplicación de los bloques lógicos-semánticos o texto sobre la referida maquetación». De inicio, la nomenclatura no debería de ser un problema, pero cuando la lengua materna no cuenta con la palabra adecuada para designar algo, la tendencia se dirige a adoptar la palabra extranjera. O lo que es peor, se adopta la voz extranjera aún a sabiendas que existe el término. Así, palabras como *flayer*, *booklet*, *brochure*, *dossier* o *leaflet* sustituyeron a los conocidos volantes, cubiertas, folletos, insertos o suplementos y hojas impresas, los cuales a su vez, son complejos de definir ya que no sabemos si un folleto tamaño carta y doblado se denomina igual que a un folleto de 16 páginas que contiene información relevante sobre un tema específico. La nomenclatura de un medio causa confusión sobre la convención social de nombrar a un medio de una forma u otra, ocasionando que tanto sus características formales como su uso estratégico sean erróneas al momento de proponer un plan de diseño.

LOS FORMATOS

La definición de un medio tradicional, puede ser encontrada en libros dedicados a este tema, sin mencionar sitios en la red o bases de datos, enciclopedias o Wikis, esos sitios en donde todos podemos colaborar para incrementar el conocimiento. Hasta hace poco tiempo, los medios tradicionales fueron los que divulgaron a su modo la información requerida por los servidores de bienes o servicios. La acción se encontraba limitada en algunos casos, a los formatos de papel estandarizado: 57x87 para proporción carta (21.5 x 28 cm) o bien, 70 x 95 cm para tamaño oficio (21.5 x 34). Las cartulinas y cartones por su parte, ofrecían otros tamaños que muchas veces dificultaban la propuesta de diseño, ya que si se quiere diseñar un sistema se propiciaba el desperdicio de papel. Aunado a esta estandarización, el mercado papelero ofrecía una variedad limitada en clases de papel hasta la apertura de fronteras comerciales que permitieron ofrecer al consumidor, papeles importados de todas clases, tamaños y texturas para regocijo del diseñador. Actualmente, esta estandarización abre paso a múltiples formatos y sustratos utilizados en maquinaria de impresión perteneciente a las llamadas «nuevas tecnologías», permitiendo a la comunicación gráfica intervenir nuevos e inesperados espacios. En el siguiente esquema podemos observar de manera resumida, cómo fue la transición del medio diseñado con instrumentos de dibujo análogos para posteriormente irse integrando con los nuevos sistemas de diseño:

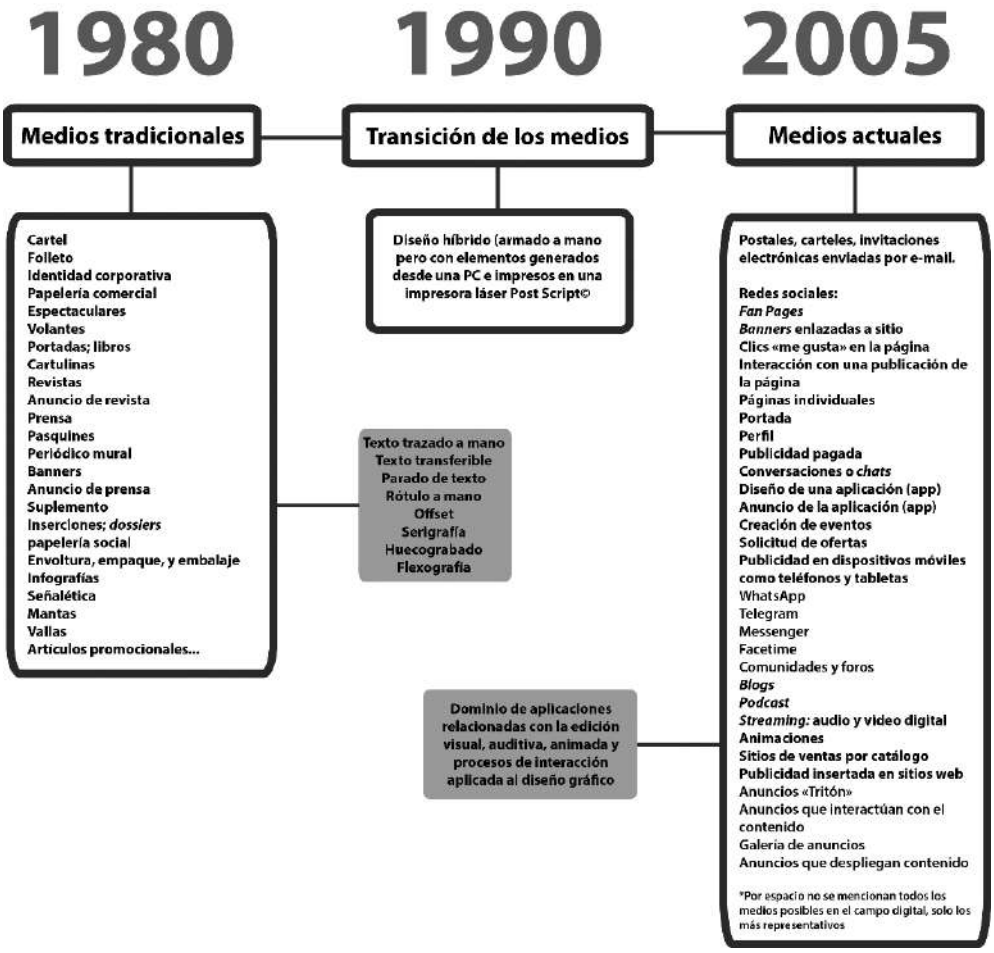

Figura 1.
Esquema que representa de forma sintética los cambios sufridos desde el medio tradicional realizado en soporte papelero, el proceso de transición que sufrió el fenómeno de hibridación hasta llegar a los nuevos soportes digitales.

Actualmente, podemos afirmar que cualquier superficie disponible puede ser susceptible de ser usada como formato publicitario. De acuerdo con el sitio *mediosdevanguardia.com*, los espacios publicitarios exteriores que se ofertan hoy en día son:

- **Mesas:** Ubicadas en plazas comerciales o lugares de convivencia.
- **Vitrales:** Grandes pendones o mantas que cubren vidrieras de algún edificio y pueden ser adheridas por medio de electrostática. Por lo general, elaborados en un material traslúcido.
- **Muros:** Paredes ubicadas en cualquier parte de la ciudad; son conocidas también como vallas y pueden ser elaboradas por un maestro rotulista o utilizar algún tipo de impresión en plotter con adhesivo o montaje por medio de ojillos.
- **Mupis, displays y banners de piso:** Estos pueden ser de diversos formatos, adaptándose al mobiliario urbano o espacios determinados en interiores de edificios, oficinas o casas.
- **Directorios:** Los cuales pueden ser utilizando el tradicional soporte de metal de dos patas, de pared o bien, creando módulos de información o casetas. Cualquiera puede ser el formato de este medio, el límite es la imaginación. Se utilizan mucho en plazas públicas y centros comerciales, así como en calles de mucha afluencia peatonal.
- **Escaleras fijas:** Esta es una tendencia a aprovechar los espacios que se muestran tanto en la huella como en el peralte de los escalones. Surge a partir de la creación de materiales adheribles resistentes al tráfico pesado peatonal. Para las escaleras eléctricas se puede utilizar el lado lateral por

donde se encuentra el reposabrazos.

- **Vallas publicitarias o tapiales:** Estas, al igual que los muros, encuentran su soporte fuera de los edificios en construcción, ya que el muro que divide la obra del paso peatonal es aprovechado para instalar publicidad exterior. Se utiliza mucho en centros comerciales o para anunciar la próxima apertura de un negocio.
- **Otras superficies:** Elevadores, exhibidores, pendones, aves, colgantes, jardineras, pisos, barandales y prácticamente toda superficie que cuente con características materiales positivas para la fácil colocación o adherencia del anuncio.

Las organizaciones en su necesidad de comunicarse con sus audiencias han buscado ocupar cada espacio disponible, ya sea que este se encuentre reglamentado o no, como lo sería el caso de la llamada publicidad de guerrilla o *marketing* de guerrilla, término que nace del libro escrito por Jay Conrad Leviston y que habla de ciertas aplicaciones extremas y que en algún momento pueden resultar invasivas en espacios muy cuidados, tal es el caso de los *grafitis*, los estarcidos o esténciles, la publicidad por correo electrónico o la organización de grupos de personas que ejecutan una acción *(flashmobes)*. La publicidad de guerrilla se vale de la creatividad del diseñador para intervenir espacios, mobiliario o incluso hasta situaciones de la vida cotidiana que sorprendan al público receptor. A este tipo de publicidad también se le conoce como BTL *(below the line)* o publicidad «fuera de línea». Normalmente son medios que no se consideran masivos y que además, retroalimentan la respuesta de quien los usa de forma casi inmediata. La integración de acciones de comunicación BTL a las estrategias de comunicación tienen como finalidad incrementar el alcance de la campaña mediante la «viralización» del mensaje al ser compartido en espacios digitales por parte del espectador, buscando ocupar una gran cantidad de menciones y vistas en redes sociales, blogs de noticias o sitios para compartir contenido como Youtube, etc. Aunque esta clase de medio puede llegar a ser fuera de lo común o causar asombro o sorpresa en el receptor, se hace necesaria una estrategia para generar contenido viral a partir de la documentación de la experiencia del público, así como seguimiento a las posibles menciones que puedan convertirla en «tendencia» y justifiquen el uso del medio.

Los medios de comunicación tradicionales tuvieron su reinado hasta 1994 con la aparición del primer banner publicitario en la ya existente Internet, abriendo un nuevo espacio dentro del cual colocar mensajes. Al no ser un algo físico, puede ser manipulado en tantas formas como el lenguaje de programación del momento lo permita, por ahora nos parecen infinitas, la realidad aumentada nos da un primitivo vistazo a la manipulación virtual del espacio físico.

Por su capacidad maleable el entorno digital está sujeto a procesos de experimentación constante, de prueba y error con respecto a la efectividad de los espacios en la entrega de los mensajes. La finalidad cambiante de cada sitio web es relativa a la intención comunicativa de la organización que emite y a su necesidad de recolectar información acerca de los públicos. Teniendo como consecuencia una variedad tal que es imposible mencionarlos todos, además de que —como se mencionó líneas arriba— cada agencia denomina de forma diferente a cada uno de estos medios.

Por mencionar algunos, tenemos al que se conoce como *Rich media*, el cual agrupa formas de comportamiento de diversa índole:

- **Desplegable:** Anuncio creativo que se despliega más allá de sus dimensiones originales; el despliegue puede ser en barra de desplazamiento o bien al hacer clic, pasar el cursor por encima de la imagen; también se puede contraer tras desplazarse fuera del anuncio.
- **Flotante/intersticial:** Flota sobre el contenido de una página como un anuncio de pantalla completa durante momentos como inicio, carga de pantalla o antes de ver un video. El anuncio puede mantener su postura aunque el usuario se desplace por la página.

- **In-page:** Anuncio que se encuentra en una posición fija dentro de la página web o una aplicación para móviles. Suelen incluir elementos de video y espera en la carga de sus elementos poco después de que el sitio web se haya cargado.
- **Expandible:** En varias direcciones: el anuncio detecta dónde está ubicado y se despliega hacia la parte contraria.
- **Push-down:** Anuncio desplegable que desplaza al contenido de la página web hacia abajo.
- **Videos:** Los cuales se pueden incluir en todos los formatos.
- **Redes sociales:** Merecen mención aparte y su sistema de comercialización es complejo: Google Adwords y Facebook Ads.

Otro elemento característico de los espacios digitales es la posibilidad de acelerar los procesos de toma de decisiones en el consumo de productos. Con el diseño de espacios y aplicaciones en donde presentar desde la mención, descripción y opinión de otros usuarios con respecto al producto, lo que tus amigos han llevado junto con ese producto, hasta la transacción económica todo en el mismo momento.

EL PROBLEMA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS

De acuerdo con los procesos de enseñanza que se encuentran asentados en el actual programa de Taller X –el cual aborda la comprobación de los conocimientos y habilidades adquiridos por el alumno–, el alumnado estará capacitado para construir una estrategia de comunicación que provoque en el usuario la ejecución de una acción o la modificación de una conducta o forma de pensar. Nada más alejado de la realidad.

Muchos de los medios que conocemos, nos han sido presentados de manera natural a lo largo de nuestra historia como consumidores: Nuestra vida ha sido desplazada a dos espacios uno físico y otro virtual, en ambos casos el espacio es ocupado a toda costa por las organizaciones para la entrega de mensajes, con una combinación de soportes basados en el papel, diferentes derivados del petróleo, espacios públicos e interfaces en dispositivos electrónicos, así, tenemos que algunos medios los conocemos durante un paseo por una plaza comercial; otros, al transitar por una vía rápida de la ciudad, las más de las veces, cuando navegamos en la red a través de nuestra PC, teléfono celular o televisión para revisar el correo electrónico o nuestras redes sociales, que en un momento determinado pueden ser más de dos: FaceBook, Instagram, Pinterest, Twiter, Flickr y alguna que otra que se dedique a intereses muy específicos, como las redes dedicadas a la investigación o a la lectura. Se afirma que en México, las personas con acceso a Internet pasan 5 horas 36 minutos diarios (Forbes, 2016) de su tiempo laboral o libre navegando por la red, este fenómeno repercute en el proceso de toma de decisiones por parte de los alumnos de Taller X, ya que es necesario tener en cuenta que los medios en espacios digitales tendrán formas cambiantes, que son más convenientes en aquellas condiciones que aceleren la toma de decisiones por parte de las audiencias. Sobre todo, que las campañas que combinan medios en espacios digitales y medios en el espacio físico han demostrado mayor retorno sobre la inversión (ROI) que aquellas que no lo hacen. Por lo tanto, son muchos los factores de carácter tecnológico que influyen en la elección de un medio de comunicación digital:

- Dispositivos móviles fáciles de transportar: Teléfonos inteligentes, tabletas, relojes *(watch gear)* y computadoras con dimensiones reducidas o livianas para facilitar el trasporte.
- Disposición de la información desde una app: cuentas de banco, información de contactos; consultas en directorios de especialidades.
- Facilidad de ingreso con un click directo en el vínculo: búsquedas en la red a través de un navegador.
- Disposición inmediata de información de toda clase, ya que se cuenta con el software necesario: libros, revistas, publicaciones en general.
- Facilidad de pago de productos o servicios a través de portales que cuentan con segu-

ridad para la realización de transferencias monetarias.

Algunas recomendaciones para familiarizarse con estos medios son:

1. Entender la nomenclatura de programación para poner en común lo que deseamos hacer
2. Conocer las posibilidades que ofrece la relación diseño-medio digital
3. Buscar a un excelente programador
4. Entender el funcionamiento y características de cada medio
5. Determinar la finalidad del mensaje en entornos digitales
6. Buscar proveedores en tu ciudad y generar un directorio
7. Buscar la optimización de recursos.

A manera de conclusión, debemos estar conscientes de que no es posible que, ante esta amplia posibilidad de utilización de espacios, tanto públicos como privados, nos quedemos restringidos a una selección de medios tradicional. Finalmente, el diseñador gráfico como especialista en comunicación debe cuidar siempre de estar actualizado, observar las nuevas tendencias y prepararse para ofrecer mejores soluciones y optimizar los recursos de nuestros clientes.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS ELECTRÓNICOS

Forbes, *¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales? [*en línea*]* Recuperado el día 22 de febrero de 2016. Disponible en: http://www.forbes.com.mx/cuanto-tiempo-pasas-en-redes-sociales/ http://www.mediosdevanguardia.com/espacios.html

Levison, Jay Conrad (1984), *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*, Houghton Mifflin Company.

Microsoft Advertising (s/f) *Check out: A ROI analysis for the FMGC sector, Microsoft.*

Nielsen (2015) *Global Trust In Advertising: Winning strategies for an evolving media landscape*, The Nielsen Company.