

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PROMOCIÓN - RECONOCIMIENTO DE LA
ESCUELA PÚBLICA DE DISEÑO**

**KAREN ARANGO
JULIÁN ANDRÉS BERRÍO HERRERA
YULIANA ANDREA JIMÉNEZ MORENO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2015**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PROMOCIÓN - RECONOCIMIENTO DE LA
ESCUELA PÚBLICA DE DISEÑO**

**KAREN ARANGO
JULIÁN ANDRÉS BERRÍO HERRERA
YULIANA ANDREA JIMÉNEZ MORENO**

**Trabajo de grado para optar el título de
Tecnólogo en Diseño Gráfico**

**Asesora
YUDY KATHERINE RODRÍGUEZ MALDONADO
Magíster en Artes Plásticas y Visuales**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2015**

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Agradezco a Dios por haberme permitido terminar mi ciclo de estudios.

A la asesora Yudy Katherine Rodríguez Maldonado por su interés en dirigir el trabajo de grado, su confianza, colaboración, dedicación, tiempo y apoyo en el proceso de realización del mismo de manera exitosa.

Karen Arango

A mi familia en especial a mi madre Donelia Arango por su apoyo incondicional durante todo el proceso de aprendizaje, por ser mi fortaleza en momentos de frustración; a mi segunda familia Nadezda Londoño Silva, Ramiro de Jesús Arias y Roqueberto Londoño, quienes me brindaron todo el apoyo y conocimientos para la realización de trabajos y fueron testigos de mi esfuerzo y dedicación. A todos mil gracias por creer en la persona que soy.

Son muchos y gratos los recuerdos recogidos durante todo este tiempo, algunos compañeros con los que comencé ya no están, otros aun me acompañan, por eso a mis compañeros Julián Andrés Berrio Herrera, Yuliana Andrea Jiménez Moreno gracias por todo lo que aprendí de cada uno, fueron mi apoyo en momentos difíciles, mis amigos en momentos de risas y mi sostén para seguir adelante.

Julián Andrés Berrio Herrera

Es necesario más que un fragmento de texto para agradecer a quienes han contribuido en mi formación, no solo académica y profesional, aún más, como ser humano.

Puntualmente agradezco al HACEDOR de mi existencia. Él, en su infinita generosidad y desde mi concepción, a puestos a las personas indicadas en el momento oportuno para aprender, para vivir; mi madre es la mayor prueba esto. A ella mi eterno amor y gratitud. A mi padre y hermanos, a mis amigos, en especial al par de mujeres con las que comparto este Trabajo de Grado. No me olvido de ti; nunca te he negado, no lo haré en esta ocasión, pues me enseñas a ver la vida a través de lo que comúnmente conocemos como “amor”; tu apoyo y comprensión son invaluableles.

Yuliana Andrea Jiménez Moreno

En primera instancia quiero agradecerle a Dios por ser mi guía y por bendecirme para llegar hasta donde he llegado; a mis padres por haberme proporcionado la mejor educación y los cuales me enseñaron que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se puede lograr, por hacer de mi lo que hoy en día soy por hacerme ver la vida diferente y confiar en mis decisiones.

A mis hermanos y amigos que fueron testigos de la lucha y que de alguna u otra forma aportaron ese granito de arena en mi formación académica y en especial a mis compañeros con quien comparto este trabajo, ya que, gracias a ellos, a su paciencia y apoyo no hubiera sido posible la realización de este proyecto.

Por ultimo agradezco a esa persona que desde siempre creyó en mí y en todo este proceso, dándome ánimos de fuerza y valor para seguir a delante y no dejarme vencer y sobre todo me enseñó que vale la pena soñar.

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN	18
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1 IDENTIFICAR EL PROBLEMA	20
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
2. OBJETIVOS	21
2.1 OBJETIVO GENERAL	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3. JUSTIFICACIÓN	22
4. MARCO REFERENCIAL	23
4.1 MARCO TEÓRICO	23
4.1.1 Reseña Histórica DEL DISEÑO GRÁFICO	23
4.1.1.1 Los pueblos sumerios y su aporte a la escritura	24
4.1.1.2 Los Jeroglíficos Egipcios	25
4.1.1.3 El alfabeto (Meggs, 2009)	26
4.1.1.4 El siglo XV (Ramírez)	27

4.1.1.5	El puente al siglo XX (Meggs, 2009)	28
4.1.1.6	Historia del diseño gráfico en Colombia (milerpo17)	31
4.1.1.7	Historia de la publicidad – Campaña	42
4.2	MARCO CONTEXTUAL	51
4.2.1	Historia de Medellín	51
4.2.1.1	Por qué el nombre "Pascual Bravo" para una institución educativa?	54
4.2.1.2	Evolución del Tecnológico Pascual Bravo	54
4.2.1.3	Progreso a la Nueva Escuela de Diseño pública	55
5.	DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR	59
5.1	ENFOQUE METODOLÓGICO	59
5.2	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	59
5.2.1	Fuentes primarias	61
5.2.1.1	Encuestas	61
5.2.1.2	Entrevista	89
5.2.2	Fuentes Secundarias: Registro Fotográfico	90
5.2.2.1	Sede Belen	90
6.	BRIEF DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	92
7.	RECURSOS	97
8.	CRONOGRAMA	98

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
FIGURA 1. FIGURAS ANTIGUAS	24
FIGURA 2. EVOLUCIÓN DE LA ESCRITURA CUNEIFORME	25
FIGURA 3. PORTADA REVISTA CROMOS	33
FIGURA 4. ETIQUETA CIGARRILLOS PIELROJA	33
FIGURA 5. LOGOTIPO DE CAFÉ DE COLOMBIA	35
FIGURA 6. LOGOTIPO DE INRAVISION	36
FIGURA 7. ARTESANÍAS DE COLOMBIA	36
FIGURA 8. LOGO DE COLSUBSIDIO	37
FIGURA 9. CONGRESO EUCARÍSTICO INTERNACIONAL	37
FIGURA 10. DISEÑADORA: MARTA GRANADOS	39
FIGURA 11 CAMPAÑA 1	49
FIGURA 12 . CAMPAÑA 2	49
FIGURA 13 . CAMPAÑA 3	51
FIGURA 14 . HISTORIA GRÁFICA	52
FIGURA 15 . HACIA 1893, MEDELLÍN YA ERA UNA PEQUEÑA CIUDAD	53
FIGURA 16 . ESCUELA DE DISEÑO PÚBLICA	58

LISTADO DE GRÁFICOS

	Pag.
GRÁFICA 1. GÉNERO	61
GRÁFICA 2. EDADES	62
GRÁFICA 3. SEMESTRE	62
GRÁFICA 4. ESTRATO	63
GRÁFICA 5. DIFERENCIA DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMAGEN	63
GRÁFICA 6. MOTIVOS DE ESTUDIO	64
GRÁFICA 7. PLAN DE ESTUDIO	64
GRÁFICA 8. ASPIRACIONES	65
GRÁFICA 9. ASIGNATURAS	65
GRÁFICA 10. HABILIDADES	66
GRÁFICA 11. RECIBIR INFORMACIÓN DE LA ESCUELA DE DISEÑO	66
GRÁFICA 12. GÉNERO	67
GRÁFICA 13. EDADES	68
GRÁFICA 14. SEMESTRE	68
GRÁFICA 15. ESTRATO	69
GRÁFICA 16. DIFERENCIA DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMAGEN	69
GRÁFICA 17. MOTIVOS DE ESTUDIO	70
GRÁFICA 18. CONOCIMIENTO DEL PLAN DE ESTUDIOS	70
GRÁFICA 19. ASIGNATURAS QUE MÁS HAN LLENADO LAS EXPECTATIVAS	71

GRÁFICA 20. ASIGNATURAS QUE MENOS HAN LLENADO LAS EXPECTATIVAS	71
GRÁFICA 21. ASPIRACIONES AL CULMINAR EL PROGRAMA	72
GRÁFICA 22. HABILIDADES	72
GRÁFICA 23. RECIBIR INFORMACIÓN DE LA ESCUELA DE DISEÑO	73
GRÁFICA 24. GÉNERO	74
GRÁFICA 25. EDADES	75
GRÁFICA 26. AÑO DE GRADUACIÓN	75
GRÁFICA 27. ESTRATO	76
GRÁFICA 28. DIFERENCIA DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMAGEN	76
GRÁFICA 29. DESEMPEÑO EN LA ACTUALIDAD LA CARRERA	77
GRÁFICA 30. CARGO QUE DESEMPEÑA	77
GRÁFICA 31. LABORES QUE REALIZA	78
GRÁFICA 32. FORTALEZAS EN ÁREA DEL DISEÑO	78
GRÁFICA 33. ASIGNATURAS QUE HUBIESE QUERIDO UN MAYOR ÉNFASIS	79
GRÁFICA 34. CONOCIMIENTO DE LA NUEVA ESCUELA DE DISEÑO	79
GRÁFICA 35. CONOCIMIENTO UBICACIÓN DE LA NUEVA SEDE	80
GRÁFICA 36. CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE LA NUEVA ESCUELA PÚBLICA DE DISEÑO	80
GRÁFICA 37. PROGRAMAS QUE BRINDA LA NUEVA ESCUELA PÚBLICA DE DISEÑO	81
GRÁFICA 38. RECIBIR INFORMACIÓN DE LA ESCUELA DE DISEÑO EN OTROS ESPACIOS	81
GRÁFICA 39. GÉNERO	82

GRÁFICA 40. EDADES	83
GRÁFICA 41. PROFESIÓN	83
GRÁFICA 42. ESTRATO	84
GRÁFICA 43. DIFERENCIA DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMAGEN	84
GRÁFICA 44. NIVEL DE IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO	85
GRÁFICA 45. CONOCIMIENTO DE ESTUDIANTES QUE ESTUDIEN DISEÑO GRÁFICO	85
GRÁFICA 46. UNIVERSIDADES CON CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO	86
GRÁFICA 47. CONOCIMIENTO DE LA NUEVA ESCUELA DE DISEÑO	86
GRÁFICA 48. CONOCIMIENTO UBICACIÓN DE LA NUEVA SEDE	87
GRÁFICA 49. PROGRAMAS QUE BRINDA LA NUEVA ESCUELA DE DISEÑO PÚBLICA	87
GRÁFICA 50. RECIBIR INFORMACIÓN DE LA ESCUELA DE DISEÑO EN OTROS ESPACIOS	88

LISTADO DE TABLAS

	Pag.
TABLA 1. FUENTES DE RECOLECCIÓN	59
TABLA 2. GÉNERO	61
TABLA 3. EDADES	62
TABLA 4. SEMESTRE	62
TABLA 5. ESTRATO	63
TABLA 6. DIFERENCIA DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMAGEN	63
TABLA 7. MOTIVOS DE ESTUDIO	64
TABLA 8. CONOCE EL PLAN DE ESTUDIO	64
TABLA 9. ASPIRACIONES AL TERMINAR LA CARRERA	65
TABLA 10. ASIGNATURAS CON MAYOR ESPECTATIVA	65
TABLA 11. HABILIDADES	66
TABLA 12. RECIBIR INFORMACIÓN DE LA ESCUELA DE DISEÑO	66
TABLA 13. GÉNERO	67
TABLA 14. EDADES	68
TABLA 15. SEMESTRE	68
TABLA 16. ESTRATO	69
TABLA 17. DIFERENCIA DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMAGEN	69
TABLA 18. MOTIVOS DE ESTUDIO	70
TABLA 19. CONOCIMIENTO DEL PLAN DE ESTUDIOS	70

TABLA 20. ASIGNATURAS QUE MÁS HAN LLENADO LAS EXPECTATIVAS	71
TABLA 21. ASIGNATURAS QUE MENOS HAN LLENADO LAS EXPECTATIVAS	71
TABLA 22. ASPIRACIONES AL CULMINAR EL PROGRAMA	72
TABLA 23. HABILIDADES	72
TABLA 24. RECIBIR INFORMACIÓN DE LA ESCUELA DE DISEÑO	73
TABLA 25. GÉNERO	74
TABLA 26. EDADES	75
TABLA 27. AÑO DE GRADUACIÓN	75
TABLA 28. ESTRATO	76
TABLA 29. DIFERENCIA DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMAGEN	76
TABLA 30. DESEMPEÑO EN LA ACTUALIDAD LA CARRERA	77
TABLA 31. CARGO QUE DESEMPEÑA	77
TABLA 32. LABORES QUE REALIZA	78
TABLA 33. FORTALEZAS EN ÁREA DEL DISEÑO	78
TABLA 34. ASIGNATURAS QUE HUBIESE QUERIDO UN MAYOR ÉNFASIS	79
TABLA 35. CONOCIMIENTO DE LA NUEVA ESCUELA DE DISEÑO	79
TABLA 36. CONOCIMIENTO UBICACIÓN DE LA NUEVA SEDE	80
TABLA 37. CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE LA NUEVA ESCUELA PÚBLICA DE DISEÑO	80
TABLA 38. PROGRAMAS QUE BRINDA LA NUEVA ESCUELA PÚBLICA DE DISEÑO	81
TABLA 39. RECIBIR INFORMACIÓN DE LA ESCUELA DE DISEÑO EN OTROS ESPACIOS	81

TABLA 40. GÉNERO	82
TABLA 41. EDADES	83
TABLA 42. PROFESIÓN	83
TABLA 43. ESTRATO	84
TABLA 44. DIFERENCIA DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMAGEN	84
TABLA 45. NIVEL DE IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO	85
TABLA 46. CONOCIMIENTO DE ESTUDIANTES QUE ESTUDIEN DISEÑO GRÁFICO	85
TABLA 47. UNIVERSIDADES CON CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO	86
TABLA 48. CONOCIMIENTO DE LA NUEVA ESCUELA DE DISEÑO	86
TABLA 49. CONOCIMIENTO UBICACIÓN DE LA NUEVA SEDE	87
TABLA 50. PROGRAMAS QUE BRINDA LA NUEVA ESCUELA DE DISEÑO PÚBLICA	87
TABLA 51. RECIBIR INFORMACIÓN DE LA ESCUELA DE DISEÑO EN OTROS ESPACIOS	88

GLOSARIO

ANÁLISIS: examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen.

COMUNICACIÓN: es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos

CONCEPTO: son construcciones o imágenes mentales, por medio de las cuales comprendemos las experiencias que emergen de la interacción con nuestro entorno. Estas construcciones surgen por medio de la integración en clases o categorías, que agrupan nuestros nuevos conocimientos y nuestras nuevas experiencias con los conocimientos y experiencias almacenados en la memoria.

DISEÑO GRÁFICO: El Diseño Gráfico es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen. Al Diseño Gráfico se lo llama también “de la comunicación visual” y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica. Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación. Partiendo de una base teórica común, el diseño gráfico puede encontrarse en diversos ámbitos. Se encuentra, por ejemplo, el diseño publicitario (que implica la creación de avisos gráficos y audiovisuales para la venta de productos), el diseño editorial (para revistas y publicaciones gráficas como libros), el diseño de identidad corporativa (desarrollo de una identidad a través de la imagen para una marca o empresa, por ejemplo, con la creación de un isologotipo), el diseño multimedia y web (o diseño a través de la informática e Internet), el diseño de envase (creación de piezas contenedoras para productos comerciales), diseño tipográfico (vinculado a la escritura), la cartelería y señalética (diseño para espacios internos y externos que requieren de avisos o señales informativas) y otros.

EMPRESA: es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

ENFOQUE: es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos

EVOLUCIÓN: significa desarrollo o desenvolvimiento, la transformación gradual de un estado a otro.

FUTURO: es aquello que está por venir (por eso, porvenir es sinónimo de futuro). El futuro es el tiempo que permite nombrar una acción que ocurrirá en un momento posterior al enunciado.

GESTIONAR: hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

IMAGEN: figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Figura de una persona o cosa captada por el ojo, por un espejo, un aparato óptico, una placa fotográfica, etc., gracias a los rayos de luz que recibe y proyecta.

INNOVACIÓN: creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

MARKETING: es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

PRODUCTO: un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico: Una profesión con una riqueza tal, como la misma evolución del hombre. Sin embargo, para una persona del común denominador, tratar de dar un concepto contundente de lo que éste significa, podría resultar en casi un desafío. Incluso, para varias de las personas que en este momento se dedican a estudios de Diseño Gráfico, su significado aún es ambiguo. Las razones difieren; algunos opinan que el Diseño Gráfico es una tarea que no pasa de ser “dibujos hechos en computadora”. Otros, haciendo un mayor acercamiento lo definen como: “la capacidad de crear imágenes para publicar un producto o servicio, con lo cual se llama la atención del cliente” y muy pocos pueden dimensionar el alcance y la importancia de éste en nuestra vida cotidiana.

Si tenemos en cuenta el Diseño Gráfico como el término para designar una disciplina o profesión, nos encontraremos con una palabra relativamente nueva, pues, fue hasta medianos del siglo XX que el uso de éste fue escuchado, para tal fin, por primera vez. No obstante, pretender hablar del Diseño Gráfico desde el momento que nace el vocablo hasta hoy, es como cercenar gran parte de nuestra historia evolutiva y en la que sin duda ha estado presente como elemento visual y comunicativo. De esto dan fe las pinturas rupestres grabadas en las paredes de las cavernas y rocas; lo dicen los jeroglíficos del antiguo Egipto; se percibe a través de las expresiones visuales e informativas de culturas tan enriquecedoras como la cretense, la griega y a romana; lo lograron los monjes en la oscura época de la Edad Media a través de los códices, la xilografía fue esa técnica utilizada inicialmente por los chinos para reproducir información y que luego evolucionaría a lo que el alemán Johannes Gutenberg nos presenta en el siglo XV; la imprenta. A partir de este momento son muchos más los movimientos artísticos que siglo a siglo dejan plasmados ideales, creencias, estados de ánimos, realidades, acuerdos y desacuerdos de los artistas, frente a al contexto social.

Con la Revolución Industrial nace en sí el deseo de dar a conocer productos a consumidores de muchas partes del mundo y con esto la necesidad de llevar un mensaje a los consumidores que permita su comercialización. Éste es el comienzo del nuevo mercado como lo conocemos hoy en día, y no tardarían en crear escuelas donde el oficio de promocionar un producto sea una plataforma para la formación académica. Así es como se crean las primeras Escuelas de Artes y Oficios; el lugar donde se formaron los primeros Diseñadores. Un claro ejemplo de esto fue la famosa escuela de artesanía, diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en

Weimar, Alemania La Staatliche Bauhaus (Casa de la construcción estatal) o simplemente Bauhaus.

Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías, el Diseño Gráfico se diversifica y se transforma en lo que hoy conocemos. Así entonces, muchas universidades del mundo crean dentro de su pensum académico los programas y escuelas dedicadas al Diseño Gráfico, Diseño Visual, Comunicación Visual, Diseño Digital, Diseño Audiovisual, entre muchos otros nombres que, teniendo en cuenta el énfasis de cada universidad, puede recibir esta carrera.

Colombia y específicamente la capital de Antioquia, Medellín, es un ciudad que tiene un amplio mercado para los y las jóvenes interesados en el fascinate mundo del Diseño. Son diferentes las universidades que brindan esta carrera, pero, existe una en particular con un “plus” diferenciador a las demás. La Nueva Escuela de Diseño Pública de Medellín, como una extensión de la Institución Universitaria Pascual Bravo, abre sus puertas para que los y las jóvenes de la ciudad de Medellín, de otros municipios de Antioquia y otros departamentos, sin importar su condición socio-económico, puedan acceder a formación tecnológica de excelente calidad académica en el campo del Diseño.

La tarea entonces es, a través del desarrollo del proyecto como tal, elegir el método idóneo a través del cual, la Institución Universitaria Pascual Bravo, y en su nombre, la Escuela de Diseño Pública, hablará a los y las jóvenes con inquietud académica, para que formen parte de este nuevo proyecto pensado por y para ellos.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 IDENTIFICAR EL PROBLEMA

La nueva Escuela de Diseño Pública requiere ser reconocida en la ciudad de Medellín y le permita ser identificada en el sector del Diseño Gráfico.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el año 2014 se dio paso a la nueva Escuela de Diseño Pública en la ciudad de Medellín, la primera en el área metropolitana y la cuarta a nivel nacional. A pesar de hacer parte del proyecto de innovación que ha manejado la alcaldía, no ha tenido el reconocimiento y la suficiente exposición al público para generar mayor interés.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se puede dar mayor reconocimiento a la Escuela de Diseño Pública a través del Diseño Gráfico?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Generar propuestas de comunicación audiovisual para dar a conocer al público en general los programas de la nueva Escuela de Diseño Pública y crear sentido de pertenencia en la comunidad universitaria.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la percepción de los ciudadanos frente a la nueva Escuela de Diseño Pública en la ciudad de Medellín.
- Dar claridad a los conceptos que define la carrera, el pensum y el contenido de cada asignatura; mostrando el cambio de nombre como un aporte a la innovación.
- Recolectar información por medio de encuestas y entrevistas que permiten identificar las dificultades respecto a la comunicación e imagen de la nueva Escuela de Diseño Pública.
- Realizar un análisis de los datos obtenidos en las diferentes encuestas y entrevistas para determinar el conocimiento o desconocimiento frente a la Escuela de Diseño Pública
- Desarrollar propuestas para una campaña publicitaria con base al análisis realizado anteriormente.
- Definir la estrategia audiovisual, su finalidad y las herramientas necesarias para su posterior desarrollo y evolución.

3.JUSTIFICACIÓN

Dentro del marco de lanzamiento de la nueva Escuela de Diseño Pública que pertenece a la Institución Universitaria Pascual Bravo, y que se convierte en referente de formación académica para los ciudadanos de Medellín y el país entero, es necesario lograr su posicionamiento dentro de las universidades y centros de formación de la ciudad, como un nuevo espacio de calidad e innovación académica.

Son diferentes puntos los que se deben tener en cuenta, principalmente los elementos a través de los cuales, se ha de gestar el mensaje persuasivo que permita el logro de los objetivos planteados. Acciones como la credibilidad y la confianza, de los ya estudiantes y los futuros, en la promesa de educación de buena calidad, se convierten en un reto imperativo e ineludible, pues sólo así se garantiza la satisfacción de los mismos y sin duda, un “producto” que deje en alto la calidad en la formación al interior de la Escuela de Diseño Pública.

El desarrollo de este trabajo investigativo debe dar como resultado entonces, un producto que permita el fortalecimiento de la imagen de la Institución Universitaria Pascual Bravo y, de manera particular, la nueva Escuela de Diseño Pública, que no cesa en la búsqueda de metodologías que permitan el mejoramiento académico, para tener como resultado egresados con calidad pragmática tanto en el ser como en el hacer. Esto sin duda se convierte en el mejor recurso publicitario por excelencia; el voz a voz.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

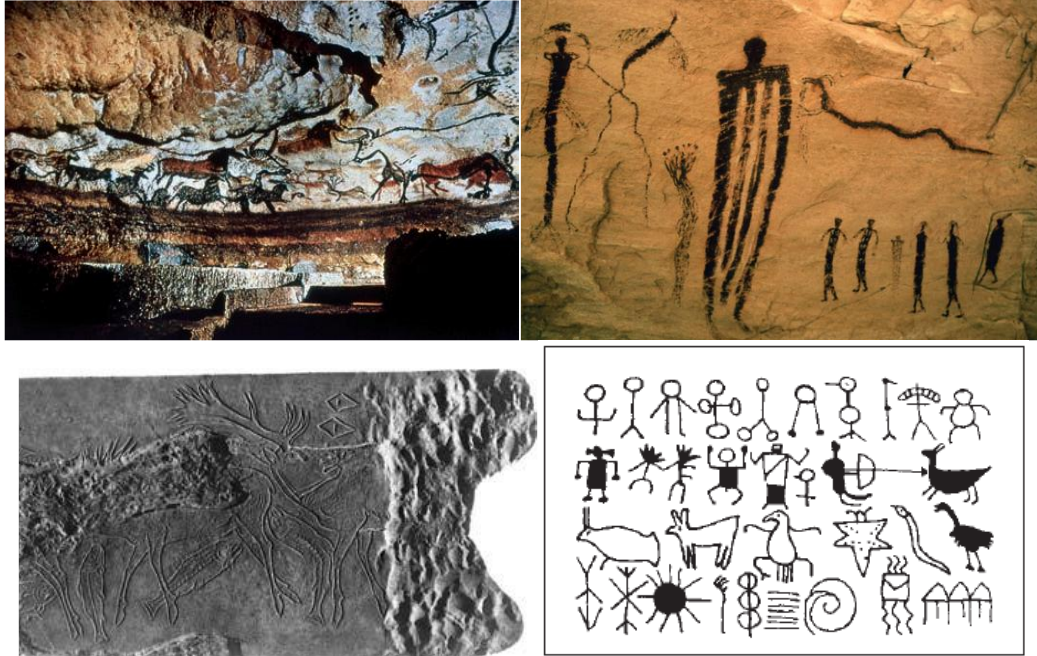
La comunicación es un elemento inherente al ser humano. Haciendo un recorrido diacrónico de lo que esta primera idea ha significado para el hombre, nos remitimos a tiempos anteriores a las grandes civilizaciones, y encontramos que las primeras expresiones de comunicación se dieron a través de sonidos vocales y gráficos. Así entonces, podría decirse que el Diseño Gráfico ha estado presente en cada momento histórico y evolutivo de la humanidad.

4.1.1 Reseña Histórica DEL DISEÑO GRÁFICO

La escritura es el equivalente visual del habla. Las marcas, los símbolos, los dibujos o las letras, trazados o escritos sobre una superficie o un soporte, se convirtieron en el equivalente gráfico de la palabra hablada o el pensamiento tácito. (Meggs, 2009)

Hablar de Diseño Gráfico es hablar de comunicación visual; y para entender su propósito específico, es necesario adentrarnos en las cavernas que, en el Paleolítico, sirvieron de refugio a los primeros hombres y se encuentran diseminadas a lo largo del territorio africano y europeo. Al interior de éstas se hallan los primeros vestigios de la comunicación gráfica. En la actualidad, a este tipo de expresión artística se le llama arte Rupestre. Concerniente a este tema, Philip B. Meggs expone en su libro “Historia del Diseño Gráfico”: “No fueron éstos los comienzos del arte; sino los inicios de la comunicación visual, porque estas primeras pinturas fueron hechas para la sobrevivencia y creadas con fines prácticos y ritualistas”

Figura 1. Figuras antiguas






























Fuente: Meggs, Philip B. ALSTON W. PURVIS

4.1.1.1 Los pueblos sumerios y su aporte a la escritura

Tras milenios de evolución, al oeste de Asia en la actual Iraq, el espacio está impregnado aun de la que podríamos llamar la primera gran civilización y referente de varias civilizaciones posteriores. Entre los ríos Tigris y Éufrates se alzaba imponente la región mesopotámica; cuna de diferentes culturas pero una de ellas con mayor relevancia que las demás. Los sumerios han sido llamados “la primera y más grande civilización del mundo” no en vano, ya que les debemos uno de los grandes avances del hombre: el principio de la escritura. Ellos inventaron los jeroglíficos pictóricos, que más tarde se convertiría en las escritura cuneiforme, y su lenguaje, junto con el del Antiguo Egipto (del que más adelante se hablará), compiten por el crédito de ser el lenguaje humano escrito más antiguo que se conoce.

Figura 2. Evolución de la escritura Cuneiforme

SIGNO PICTOGRÁFICO HACIA 3000 A.C.									
INTERPRETACIÓN	estrella	¿el sol sobre el horizonte?	¿arroyo?	espiga de cebada	cabeza de toro	cuenco	cabeza + cuenco	parte baja de la pierna	¿cuerpo amortajado?
SIGNO CUNEIFORME HACIA 2400 A.C.									
SIGNO CUNEIFORME HACIA 700 A.C. (GIRO DE 90°)									
VALOR FONÉTICO	dingir, an	u, ud	a	se	gu	nig, ninda	ku	du, gin, gub	lu
SIGNIFICADO	dios, cielo	día, sol	agua, semilla, hijo	cebada	buey	comida, pan	comer	andar, estar de pie	hombre

Fuente: Universidad de Cantabria

Figura 3. Tablilla con escritura Cuneiforme.



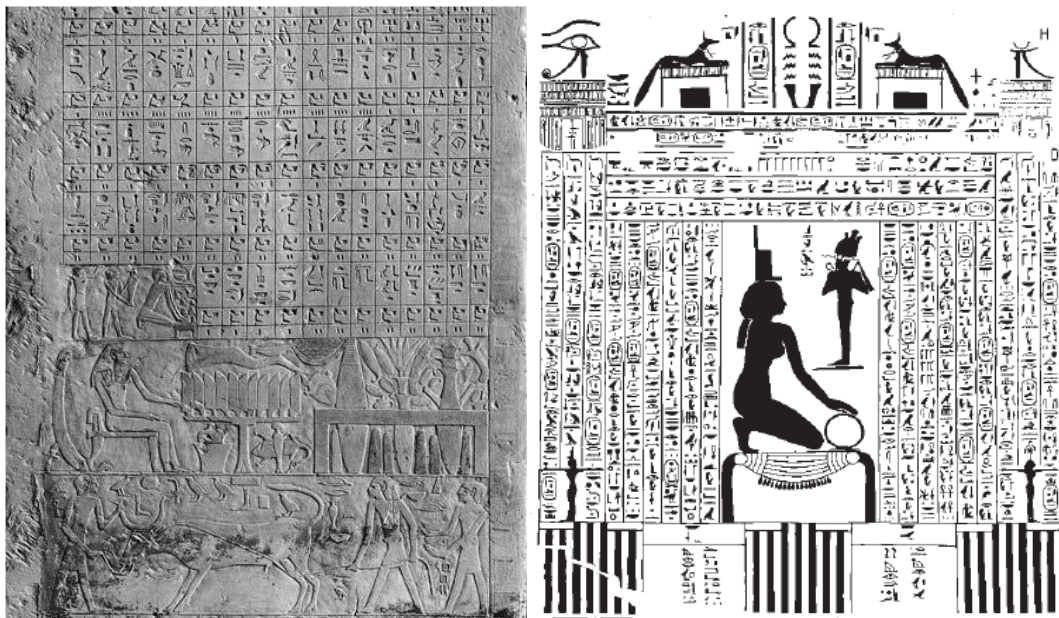
Fuente: <http://soldelmundoantiguo.blogspot.com/>

4.1.1.2 Los Jeroglíficos Egipcios

En torno al 3100 a de C. habían llegado a Egipto varios inventos sumerios, como el sello cilíndrico, los diseños arquitectónicos en ladrillos, los motivos decorativos y los fundamentos de la escritura. Aun así los Egipcios conservaron su sistema de escribir mediante dibujos, llamados Jeroglíficos

(en griego, “talla sagrada”, a partir del equivalente egipcio para “las palabras de los dioses”), durante casi tres milenios y medio. Los jeroglíficos más antiguos que se conocen datan de alrededor del 3100 a de C y la última inscripción conocida se realizó en el 394 d. de C. muchas décadas después de que Egipto se convierta en una colonia romana. Los jeroglíficos eran pictogramas que representaban objetos o seres y se combinaban para designar ideales reales, fonogramas que denotaban sonidos y determinativos que indicaban categorías. Cuando los escribas egipcios primitivos se encontraban con palabras difíciles de expresar de forma visual, para escribirlas inventaban un jeroglífico, usando imágenes que representara los sonidos. Nuestro uso de símbolos visuales, nació entre ellos y de ellos heredamos el zodiaco, la balanza de la justicia y el uso de animales para representar concepto, ciudades y personas. (Meggs, 2009).

Figura 4. Jeroglíficos Egipcios



Fuente: Meggs, Philip B. ALSTON W. PURVIS

4.1.1.3 El alfabeto (Meggs, 2009)

Es un conjunto de símbolos visuales o caracteres que se utilizan para representar los sonidos elementales de un lenguaje hablando y se pueden unir y combinar para establecer configuraciones visuales que signifiquen sonidos, sílabas y palabras pronunciados por la boca humana. (Meggs, 2009)

- **Pictogramas cretenses:** usaban símbolos gráficos minoicos o cretenses, que era utilizados en redactar mensajes sobre papiros u otros soportes perecederos. Como todos los pictogramas cretenses, el Disco de Festos sigue siendo un gran misterio.
- **Alfabeto arameo:** utilizado por primera vez por las tribus procedentes de Aram. Es una importante derivación primitiva de la escritura semítica septentrional. Básicamente está compuesto de veintidós consonantes del antiguo alfabeto semítico septentrional, cuatro letras se utilizan cambien para indicar vocales largas y cinco letras tiene una segunda forma para usar al final de una palabra.
- **Alfabeto griego:** el arte, la arquitectura y la literatura comprende una parte inestimable de la herencia griega; cabe decir que, tras adoptarlo, los griegos mejoraron muchísimo la belleza y utilidad del alfabeto.
- **Alfabeto latino:** llegó hasta los romanos desde Grecia a través de los antiguos etruscos pueblo cuya civilización en la península itálica tuvo su auge durante el siglo VI a. de C. Para el diseño de las inscripciones romanas se tenía en cuenta su gran belleza y su permanencia. Las líneas geométricas sencillas de las Capitalis Monumentalis (mayúsculas monumentales) se trazaban con trazos gruesos y finos, con líneas rectas y curvas unificadamente. cada letra se diseñaba con la intención de que se convirtiesen en una forma, más que una mera suma de sus partes.

4.1.1.4 El siglo XV (Ramírez)

La palabra Renaissance significa “renovación” o resurrección. Originalmente este término se empleó para indicar el periodo que comienza en Italia entre los siglos XIV y XV, cuando resurge la literatura clásica de la antigua Grecia y Roma y se lee nuevamente. Sin embargo, frecuentemente la palabra se usa para abarcar el periodo que marca la transición del mundo medieval al mundo moderno. En la historia del diseño gráfico, el renacimiento de la literatura clásica y el trabajo de los humanistas italianos, están estrechamente ligados con el enfoque innovador del diseño del libro. El diseño de tipos, los bocetos de páginas, ornamentos, las ilustraciones y aun el diseño total del libro fueron preconcebidos por los impresores y los eruditos italianos. El florecimiento del nuevo enfoque del diseño del libro, independiente del libro alemán ilustrado, se inició en Venecia y continuó allí durante las últimas décadas del siglo XIV. En Florencia, los ricos Médicis desdeñaron la imprenta por ser inferior a los libros manuscritos, sin embargo,

en Venecia (centro de comercio y la puerta de Europa al comercio con las naciones mediterráneas, India y Oriente) se inició el camino del diseño tipográfico del libro italiano. A Johannes de Spira, orfebre de Maguncia, se le otorgó el monopolio de imprenta durante cinco años. En Venecia publicó su primer libro, *Epistolae ad familiares* de Cicerón, en 1469. Su tipo romano innovador y elegante descartó algunas de las cualidades encontradas en las fuentes de Sweyheym y Pannartz, que él reclamó como un invento original.

Nicolás Jonson, proveniente de Francia, quien había sido maestro de la Casa real de Moneda de Tours, era un diestro grabador de troqueles usados para acuñar moneda. Estableció la segunda imprenta de Venecia, inmediatamente después de la muerte de Spira. La fama de Jonson como uno de los diseñadores tipográficos más importantes de la historia y como magnífico grabador de moldes, reside en los tipos usados en *De Praeparatione Evangelica* de Eusebio, que representa el pleno florecimiento del diseño tipográfico romano.

4.1.1.5 El puente al siglo XX(Meggs, 2009)

El arte pictórico renacentista de 400 años llegaría a su fin con la creación de un concepto de diseño independiente de la naturaleza, el CUBISMO comienza una nueva tradición artística. El génesis de este movimiento es en 1907 cuando Pablo Picasso, un pintor español, realiza su obra *Las Señoritas de Avignon*, que actualmente se encuentra en el Museo de Arte Moderno de la ciudad de Nueva York. (Meggs, Philip B. 1983, pp. 274)

Esto daría una nueva puerta hacia los avances del diseño y de cómo conceptualizar algo natural o humano de manera distinta y hacer hincapié en lo abstracto, tratando a la naturaleza en términos cilíndricos, cónicos y esféricos, y por lo tanto daría infinitas posibilidades de inventar formas. Dos años después, el 20 de febrero de 1909 cuando *La Figaro* publicó las fuertes palabras del *Manifiesto of Futurism*, el poeta italiano Filippo Marinetti estableció el FUTURISMO como un movimiento revolucionario para todas las artes, para probar sus ideas y formas contra las nuevas realidades científicas y la sociedad industrial. El manifiesto voceaba entusiasmo por la guerra, la era de las máquinas, la velocidad y la vida moderna. Atacaba museos, librerías, moralismos y feminismos. (Meggs, Philip B. 1983, pp. 277)

En 1913 un seguidor de Marinetti, Giovanni Papini empezó la publicación del diario *Lacerba* en Florencia, y el diseño tipográfico fue llevado al campo de la

batalla artística, entonces el Junio del mismo año Marinetti llama por una revolución tipográfica contra la tradición de lo clásico. Entre las impresiones y diseños famosos de Marinetti esta Las palabras de la libertad, en donde el ruido y la velocidad que eran dos condiciones dominantes de la vida del siglo XX, eran expresadas por medio de esta poesía futurista. (Meggs, Philip B. 1983, pp. 280)

Desde el invento de Gutemberg de sus tipos móviles, los diseñadores tenían una vigorosa estructura vertical y horizontal. Los poetas futuristas lanzaron las bases al aire. Liberados de la tradición, ellos animaban sus páginas con dinámica composición no lineal. Así pasó también el grado en que los pintores futuristas estaban fuertemente influenciados por el cubismo, pero al mismo tiempo atendían una expresión de movimiento, energía y una secuencia efervescente de su trabajo.

Después le sigue el movimiento DADÁ, que se desarrolló espontáneamente como un movimiento literario después de que el poeta Hugo Ball abrió el Cabaret Voltaire en Zurich, como un lugar donde se reunían jóvenes independientes poetas, pintores y músicos. El guía espiritual del dadá era un joven poeta húngaro, Tristan Tzara quien editaba la publicación DADÁ, esto comenzó en Julio de 1917. Junto con Ball, Hans Arp, y Richard Huelsenbeck, Tzara exploró el sonido de la poesía, poesía sin sentido y poesía de oportunidad. (Meggs, Philip B. 1983, pp. 280)

Escribió manifiestos en contra del mundo que estaba volviéndose loco, dadá demandaba ser antiartístico y tenía un fuerte y negativo elemento. Rechazando todas las tradiciones, buscaba completar la libertad. Los dadaístas no aceptaban tampoco los orígenes del nombre Dadá, que era la anarquía de su movimiento. Una historia dice que el movimiento fue nombrado al azar abriendo un diccionario francés y rápidamente apuntando a una palabra “dadá”, el caballo de juguete de un niño. Estos artistas estaban sorprendidos, protestaban y hacían cosas sin sentido. (Del Conde, Teresa y Franco calvo Enrique <http://www.arts-history.mx/artmex/1.html>, 2003)

Su rechazo hacia el arte y las tradiciones permitió al dadaísta enriquecer su vocabulario visual del futurismo. También siguieron las formas cubistas como formas visuales concretas, no sólo como símbolos fonéticos.

Algo importante sucede después, el pintor francés Marcel Duchamp se unió al movimiento dadá y se convirtió en su más prominente artista visual. Con

su pintura *Desnudo descendiendo una escalinata*, (Museo de Arte de Filadelfia), empujó los límites de la habilidad de una imagen estática y expresó movimiento. Pero sin duda uno de sus actos que dejó sorprendida a la audiencia al pintar bigotes en una reproducción de la *Mona Lisa*, este acto no fue un ataque contra la obra, sin embargo, fue un ingenioso modo de mostrarse en contra de la tiranía de la tradición y a un público que había perdido el espíritu humanístico del Renacimiento. (Meggs, Philip B. 1983, pp. 280)

Este movimiento se empezó a esparcir por toda Europa, y muchos dadaístas crearon un magnífico arte visual que contribuyó al diseño gráfico. Habiendo heredado de Marinetti su retórica contra todas las tradiciones sociales y artísticas, Dada fue un gran movimiento de liberación que sigue inspirando innovación y rebelión. Pero a finales de 1922, después de que la guerra acabara, (ya que de aquí surgió esta corriente), el Dada empezó a ser absurdo y sin sentido alguno, se buscó un líder pero se fraccionó y cesó como un movimiento cohesivo. En 1924, con las raíces del DADA y el grupo de literatura de jóvenes poetas y escritores franceses, el SURREALISMO aparece en la escena de París, su objetivo es buscar “algo más real que el mundo real, detrás de lo real”, las intuiciones del mundo, sueños y el reino del inconsciente explorado por Freud. Andre Breton, fundador del surrealismo, mezcló la palabra con toda la magia de los sueños, el espíritu de la rebelión y los misterios del subconsciente en 1924 con manifiesto del surrealismo. Tristán Tzara fue desde Zurich para unirse a Breton, Luis Aragón y Paul Eluard. Él llevó el grupo hasta el escándalo y la rebelión.

Estos jóvenes poetas rechazaban el racionalismo y el convencionalismo formal que dominaban las actividades creativas en la posguerra de París. Ellos buscaban formas de revelar “el lenguaje del alma”. Surrealismo no era un estilo o una materia de estética, era una manera de pensamiento y conocimiento, una manera de sentir, y una forma de vida. Breton y sus amigos habían especulado acerca de la pintura surrealista. (Meggs, Philip B. 1983, pp. 285) Ellos descubrieron el trabajo de Giorgio de Chirico, y lo declararon como el primer pintor surrealista. De Chirico pintaba vistas vacías de palacios italianos renacentistas, cuadros que poseían inmensa melancolía. Edificios vacíos, fuertes sombras, perspectivas demasiado inclinadas e imágenes enigmáticas combinadas para comunicar sentimientos muy lejanos a una experiencia ordinaria. Un claro ejemplo de lo anterior en Chirico, es su obra *La partida del poeta*, (Museo de Arte de la Escuela de Diseño de Rhode Island). De los muchos artistas que se unieron al movimiento surrealista, la mayoría influyó significativamente las comunicaciones visuales. Los pintores figurativos surrealistas fueron llamados naturalistas de lo imaginario. El espacio, el color, la perspectiva y

las figuras son dados de una manera cuidadosamente natural, pero las imágenes un paisaje de sueño irreal.

El surrealista belga, René Magritte uso las mezclas irreales y cambios con escalas ambiguas, desafió las leyes de la gravedad y de la luz, creó inesperadas yuxtaposiciones, y mantuvo el diálogo poético entre la realidad y la ilusión, la verdad y la ficción. (Meggs, Philip B.1983, pp. 289). Demostrando que se adelantó a su época, este gran expositor en su obra El espejo falso deja al espectador incapaz de reconocer la contradicción de la imagen y el espacio; esta obra actualmente está en el Museo de Arte Moderno en la ciudad de Nueva York.

El pintor español Salvador Dalí influenció el diseño gráfico de dos maneras. Sus profundas perspectivas han inspirado a dar profundidad a lo plano, su aproximación realista a la simultaneidad ha sido usada para dar impacto a carteles y portadas de libros. La magia capturada por Dalí y su manera de plasmar utopías e irrealidades es bellamente expuesta en Le Grand Paranoiac, 1936, que se encuentra en el Museo de Boymans-vanBeuningen, en Róterdam; aquí podemos admirar simultáneamente figuras surgiendo de un paisaje e incluso formando entre ellas enormes cabezas humanas.

Otro grupo de pintores, los EMBLEMÁTICOS, trabajaban con puro vocabulario visual. El Automatismo Visual es usado para crear expresiones espontáneas de la vida interna en el trabajo de Joan Miró, él exploró un proceso de metamorfosis a través del cual el intuitivamente convirtió sus motivos en formas orgánicas. Las formas orgánicas de este artista y su composición tan abierta han sido incorporadas al diseño gráfico, particularmente durante 1950. El impacto del surrealismo en el diseño gráfico ha sido diverso. Esto nos da un ejemplo poético de la liberación del espíritu humano. Fue pionero de las nuevas técnicas y demostró como la fantasía y la intuición puede ser expresada en términos visuales. Desafortunadamente, las ideas e imágenes del surrealismo han sido explotadas y trivializadas frecuentemente en los medios masivos de comunicación. (Meggs, Philip B. 1983, pp. 290).

4.1.1.6 Historia del diseño gráfico en Colombia(milerpo17)

La historia del diseño gráfico en Colombia, prácticamente comienza a finales del siglo XIX en el año 1881 con la diagramación del “Papel periódico ilustrado” que fue un periódico que desató importantes movimientos

culturales en la época y se destacaba por un avance en el grabado y una gran creatividad en su diagramación.

Abraham y Abadías Cortes, más o menos por la misma época, fundaron una de las primeras tipografías en Colombia y uno de los primeros almacenes de elementos de oficina.

En 1889, fué fundada en Medellín la tipografía “Felix de Bedout”, quiénes hicieron avances técnico importantes en el área como introducir la primera prensa de cilindro, ya que en esa época sólo existían las de mano.

En 1904 se fundó Carvajal y Cia que hasta hoy en día sigue funcionando y es una de las empresas más grandes del país en el área de la impresión y los empaques.

En 1904 Enrique Olarte gana el primer premio en el Concurso de portadas para la revista Lectura y Arte de Medellín con inspiración hacia el Art Nouveau.

Abadía y Abraham Cortés en 1910, publican El Gráfico, que era una revista semanal que circuló durante 31 años, publicaron avisos de forma gratuita para sus clientes, lo cual los convierte en los pioneros en avisos clasificados en Colombia.

En 1911 se funda en Tiempo, uno de los periódicos más reconocidos de nuestro país y América latina hasta nuestros días, como apunte interesante, en la primera página de su publicación había sólo avisos clasificados.

En el año 1912 se funda el periódico el colombiano.

La revista Cromos fue una de las primeras en Colombia, fundada en el año 1916, en sus portadas acostumbraban publicar pinturas de pintores colombianos.

Figura 3. Portada revista CROMOS



Fuente: <http://www.colectivobicicleta.com/2009/02/nostalgia-grafica-la-primera-revista.html>

Coltabaco en 1924 crea uno de los primeros departamentos de publicidad para una empresa colombiana, como detalle interesante en 1925 fué promocionado un concurso para la etiqueta de cigarrillos pielroja que ganaron Ricardo Rendón y Miguel Ángel del Río, esta etiqueta de cigarrillos pielroja puede ser considerada como unos de los primeros y más memorables diseños gráficos en Colombia, la etiqueta de cigarrillos pielroja aún sigue vigente en nuestros días, casi 80 años después.

Figura 4. Etiqueta cigarrillos pielroja



Fuente: <http://milerpo17.bligoo.com.co/historia-del-diseno-grafico-en-colombia#.VUOohfmWpD8>

A mediados de 1920 empiezan a destacarse los primeros ilustradores de prensa y de carteles para muros, entre ellos se destacan: Gómez Leal (Bogotá), Etelberto Isaza y David Álvarez (Medellín), Núñez Navas (Bucaramanga).

La “Revista Pan” fue una importante publicación para la divulgación artística y cultural en Colombia, se fundó en 1935 y fue dirigida por Enrique White. Más o menos por la misma fecha se fundan las primeras agencias de publicidad en Colombia.

Desde mediados hasta finales de los años treinta se diseñan los logos de la Compañía Nacional de Chocolates, Coltejer, Fabricato y Coltejer, marcas representativas colombianas hasta nuestros días, estos diseños fueron a cargo de Humberto Chávez, Félix Mejía, Jaime Posada y Luis Eduardo Viecco.

Sergio Trujillo Magnenat, en el año 1936 marcó una brecha sobre los alcances de la ilustración en el diseño gráfico cuando diseñó las revistas “Rin Rin” y la “Revista de las Indias”

En 1936 se destacan los carteles para los juegos bolivarianos diseñados por Sergio Trujillo.

En los años 40 se destacan: en 1940 el departamento de publicidad de Bavariaque fue dirigido por Hernando Téllez Blanco con la colaboración del pintor Cavanzo. La “Revista Vida” que había sido fundada desde 1935 por la Compañía Colombiana de Seguros y dirigida por Santiago Martínez Delgado quién fue reconocido diseñador gráfico en su época, discípulo de Frank Lloyd Wright. La revista “América” de Sergio Trujillo Mangnenat y fue publicada del año 1945 al 1956. También se fundó la revista Semana diseñada novedosamente por Ponto Muso, las primeras portadas fueron diseñadas por el caricaturista Franklin. En 1949 la Universidad de los Andes dio a conocer un curso sobre diseño básico, dirigido por Álvaro Ortega.

En 1952 se fundó la Revista Lámpara en la que participaban en un principio los pintores y escultores Eduardo Ramírez Villamizar, Omar Rayo, Peter Aldor, Fernando Botero, Alejandro Obregón y Enrique Grau. Por esta época

la caricatura tomó mucha fuerza en la publicidad y se comenzaron los primeros periódicos a color.

En 1959 se crea uno de las más reconocidas imágenes gráficas colombianas a nivel mundial, el personaje de Juan Valdez, no fué diseñado en Colombia, sino por encargo de la Federación Nacional de Cafeteros por la agencia norteamericana de publicidad Doyle Dan Bernbach. El logotipo que conocemos en la actualidad se presentó hasta 1981.

Figura 5. Logotipo de Café de Colombia



Fuente:<http://milerpo17.bligoo.com.co/historia-del-diseno-grafico-en-colombia#.VUOohfmWpD8>

La escuela de bellas artes en 1961 da a conocer su carrera de Dibujo Comercial-Carteles y un curso de diseño gráfico de 4 semestres creados por Eugenio Barney Cabrera.

En 1962 ve la luz la primera oficina de diseño gráfico independiente a las agencias de publicidad "Dicken Castro y Cia". Desarrolló muy reconocidos y creativos logotipos y carteles como: el del Ministerio de Desarrollo en 1968, Ospina y Compañía en 1980, ISS en 1980 y la moneda de 1000 en 1996.

En 1963 se gradúa de Yale, en una maestría en Bellas Artes el primer diseñador colombiano que se formó académicamente, David Consuegra quién nació en Bucaramanga en el año 1936 y fue un gran académico y formador del diseño gráfico en Colombia, fundando la primera carrera de diseño gráfico en 1967 en la universidad Jorge Tadeo Lozano, y ayuda a reestructurar la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Nacional que luego se denominó Diseño Gráfico, además fue profesor invitado en la Virginia Commonwealth Univeristy (1984) y en la Universidad de Barcelona (1998). David Consuegra publicó destacados textos como "A la búsqueda de

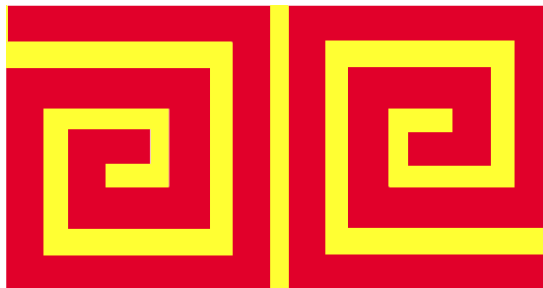
cuadrado”, “ABC del diseño de marcas”, “Origami, el arte del doblar”, “Ilustración” y “El diseño tipográfico”. Entre sus diseños más destacados están: el logotipo del Museo de Arte Moderno (1963), Logotipo de Inravisión (1964), Artesanías de Colombia (1968), Escuela de Artes UN (1980), Croydon (1980), Icollantas (1988)

Figura 6. Logotipo de Inravision



Fuente:<http://milerpo17.bligoo.com.co/historia-del-diseno-grafico-en-colombia#.VUOohfmWpD8>

Figura 7. Artesanías de Colombia



Fuente:<http://milerpo17.bligoo.com.co/historia-del-diseno-grafico-en-colombia#.VUOohfmWpD8>

En 1967 se diseña el logotipo de colsubsudio por Dicken Castro, y en el año 1968 diseña el logo del XXXIX Congreso Eucarístico Internacional.

Figura 8. Logo de Colsubsidio



Fuente: <http://milerpo17.bligoo.com.co/historia-del-diseno-grafico-en-colombia#.VUOohfmWpD8>

Figura 9. Congreso Eucarístico Internacional



Fuente: <http://milerpo17.bligoo.com.co/historia-del-diseno-grafico-en-colombia#.VUOohfmWpD8>

En 1967 Benjamín Villegas a sus 18 años se comienza a destacar como diseñador en la Revista Lámpara, luego de este proceso que termina en 1972, empieza a diseñar destacados logotipos como sobre todo en el ámbito financiero: Bolsa de Bogotá, Banco Santander, Concasa y Banco Anglo Americano.

En 1969 se da origen al programa de diseño gráfico en la Universidad Nacional.

1971: Concurso para el logotipo de los VI Juegos Panamericanos de Cali, ganado por Carlos Duque. David Consuegra gana en Bratislava, Checoslovaquia en la 2da Bienal de Ilustraciones para libros infantiles una mención de honor. El "Centro de Diseño" es fundado por Rómulo Polo, Hernán Lozano y Jaime Gutiérrez. Pioneros en un manejo integral de los proyectos incluyendo además de la imagen corporativa, la ambientación de los puntos de ventas. Diseños destacados: Gercol, Crem helado, J. Glottman. Joseph Marchy y Michel Vandame con su sociedad MARVAN diseñan la nueva imagen de Avianca. y en 1973 diseñan la imagen de Icasa. Tiene lugar en el Museo de La Tertulia de Cali, la primera Bienal Americana de Artes Gráficas, con importantes jurados como Hermann Zapf, se da un debate académico destacado relacionado con la disciplina del diseñar.

1972: El concurso internacional para diseñar el logotipo de CIME es ganado por Carlos Rojas.

1973: El primer premio para diseñar el Abecedario Tanguí para Letraset es ganado por Gustavo Pardo Sarmiento. Camilo Umaña se destaca como tipógrafo al trabajar en la diagramación de la Revista Lámpara desde 1973 hasta 1993 y en el Banco de la República desde 1984, además de en el Museo Nacional y Editorial Norma.

1975: Se organiza la Tercera Bienal Americana de Artes Gráficas con Milton Glaser como jurado.

1976: Fundación de Andigraf, quiénes a mediados de los 80 ganan el premio a lo mejor del año en la industria gráfica.

1977: El primer premio en la Bienal de los libros de arte en Israel fué ganado por segunda vez por Antonio Grass, ya lo había ganado en 1973.

1978: El primer premio para el diseño del cartel para el XI Festival Mundial de la Juventud y los Estudiantes en Cuba, fue ganado por Multidiseño de Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández.

1979: Procesos Creativos es fundado, esta empresa será destacada en cuanto al desarrollo de campañas publicitarias e imágenes corporativas. Marta Granados se destaca como diseñadora gráfica en Colcultura y el Museo de Arte Moderno. Se destaca Benjamín Villegas como un gran

diseñador de imágenes corporativas como el símbolo de granahorrar, luego se destacaría como editor de libros de lujo, marcando una vanguardia en la industria editorial.

1980: Se crean empresas dedicadas a la creación y producción de sistemas de señalización entre las que se destacan: Secuencia de Julio Ayala, Sigraf de Enrique Guzmán y Trigrama de Néstor Múnar, Gabriel González y Orlando Beltrán.

1981: Marta Granados presenta una exposición individual llamada Arte y Gráfica en el Centro Colombo Americano, en donde reúne varias decenas de trabajos de 8 años atrás, su obra hace énfasis en la difusión de la cultura y la ilustración. Se lanza Expomarca Latinoamericana reuniendo logo-símbolos de destacados diseñadores de América latina.

Figura 10. Diseñadora: Marta Granados



Fuente:<http://milerpo17.bligoo.com.co/historia-del-diseno-grafico-en-colombia#.VUOohfmWpD8>

1982: Carlos Duque diseña el conocido afiche para la campaña electoral de Luis Carlos Galán, esta imagen se volvería representativa en la historia gráfica colombiana. Diego Amaral llega de estudiar en el exterior y se destaca en diagramación de revistas y libros, de los cuales es pionero en el tema tecnológico. Es desarrollado el concepto gráfico de la publicidad del Fiat 147 diseñado por Gustavo Sorzano.

1983: El primer premio de La Feria del Libro en Leipzig, Alemania es ganado por segunda vez por Antonio Grass con su libro Los Rostros del Pasado. Se realiza en el Museo de Arte Moderno de Bogotá el primer Salón Op de Diseño Gráfico como invitados especiales se destacan: Marta Granados, Dicken Castro y David Consuegra

1984: Se lanza el Apple Macintosh, con lo cual cambiaría la forma de diseñar hasta nuestros días. Joan Costa de nacionalidad española crea la nueva imagen del Banco de Bogotá.

1985: Michel Vandame diseña la imagen del grupo deportivo de ciclismo Café de Colombia.

1986: Fredy Chaparro diseña el Cartel Simposio Bambú Guadua. Se realiza la V Bienal Americana de Artes Gráficas en el Museo de Arte Moderno La Tertulia de Cali.

1987: Orlando Beltrán se destaca por importantes proyectos al lado de Dicken Castro, como la revista # 1 de la ACD.

1988: María Cristina Bertran gana un premio mundial de filatelia por diseñar la estampilla Año Internacional de la Vivienda. Carlos Duque realiza en el MAM de Bogotá, la obra de Carlos Duque se destaca en su versatilidad realiza diseños de importantes marcas así como fotografía y publicidad política. Al separarse de Procesos Creativos, constituye Arte y Cía. y luego Duque y Asociados.

1989: Carlos Duque diseña el logotipo de Adpostal.

1990: El premio Clio es ganado por Misty Wells por diseñar el empaque para el detergente Teepol de Shell.

1991: Carlos Lersundy y Juan Ernesto Arango diseñan la imagen de la asamblea nacional constituyente. La imágenes corporativas de Planeación nacional, Audiovisuales y Comcel también son diseñadas por Carlos Lersundy. David Consuegra gana el concurso lanzado por la Corporación Nacional de Turismo para identificar a Colombia en el exterior.

1992: Claudio Arango dirige Góndola, empresa muy destacada en esta década en cuanto a imagen corporativa, producto, empaques. Diseños destacados: Codensa, ETB, Costeña, Bancafé, TuttiFruti, ETB, SAM entre otros. Marta Granados diseña el cartel para el III Festival iberoamericano de Teatro. En el Museo de Arte Moderno de Bogotá se lleva a cabo el III Salón OP.

1993: Se diseña la primera edición de la revista cultural Número por Diego Amaral. El instituto de cultura crea el Premio Nacional de Diseño Gráfico, su primera versión es ganada por Gustavo Zalamea.

1995: Ve la luz del mercado la revista proyectodiseño importante publicación dirigida a los diseñadores e interesados en el arte de diseñar. Fue fundada por María José Barreto, Iván Augusto Cortés, Alejandro Vaca y Juan Lozano.

1996: La medalla de oro del V concurso de filatelia olímpica es ganada por Futuro Moncada, en este concurso participaron 888 diseños de 97 países. José Fernando Machado diseña la revista Enter de El Tiempo, luego diseñaría también el nuevo concepto de las revistas Aló y punto G. El logo símbolo de la fiscalía General de la Nación es desarrollado por Góndola.

1998: La revista proyecto diseño lanza el premio Lápiz de Acero destacando así de manera anual los mejores diseños y diseñadores. Algunos de los ganadores de este concurso fueron: Benjamín Villegas – Lápiz de Acero Editorial por su Libro trópico, Góndola – Identidad Corporativa con el logotipo de Ecogás, Jaime Cortés de los Ríos – Impresos, con la Cartilla Ecológica. Vladdo, conocido caricaturista, junto con Danilo Black asesora al Espectador y a Semana para el lanzamiento de sus nuevas revistas.

90s: En los años 90 la competitividad en esta rama crece a pasos agigantados, la llegada de internet y nuevos medios cambia la manera en la que se percibe y se difunde el diseñar, llegando hacia sus finales una nueva disciplina a la familia, el diseño web que hoy en día trabaja de la mano con el arte gráfica y la ingeniería.

4.1.1.7 Historia de la publicidad – Campaña

- **Desarrollo de la profesión**

Publicidad, como la entendemos hoy en día, se realiza en Colombia desde que se inició la publicación de los primeros diarios. El primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico "Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil", editado por don Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio.

Su desarrollo posterior fue paulatino en la medida que surgieron nuevos medios, se incrementó la venta de artículos importados y se desarrolló la industria nacional.

Desde finales del siglo pasado surgieron una serie de empresas que requerían de la publicidad para impulsar sus ventas.

- **Bavaria:** Nació en 1889 en Bogotá, Cervecería Antioqueña en 1902 y luego Germania en Bogotá y Cervecería Libertad en Medellín. Su publicidad era en su mayoría importada de Europa y los Estados Unidos, orientada a los puntos de venta por medio de carteles, almanaques, murales y recuerdos publicitarios. Otras industrias de alimentos y bebidas nacieron igualmente a principios de siglo, lo mismo que la industria manufacturera. En 1907 surgió la Compañía Colombiana de Tejidos, Coltejer, en 1920 la Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato, Fabricato.

La primera Guerra Mundial y la consiguiente suspensión de la importación de manufacturas estimuló la incipiente industria nacional para superar la escasez, y desde un principio usaron la publicidad para asegurarse un mercado futuro y educar al pueblo hacia el consumo de los productos nacionales. La Compañía Colombiana de Tabaco se fundó en 1919, y fue de las primeras empresas en conformar un departamento de Publicidad, con Alberto Sáenz Moreno como director, quién viajó a los Estados Unidos a realizar cursos en universidades, agencias y medios, regresando al país con gran acopio de conocimientos e información. A él se le

debe la introducción en nuestro medio de los primeros conceptos de la planeación publicitaria. En el desarrollo y producción de las campañas para esa y otras empresas, se utilizó el talento libre y casi todos los artistas fueron colaboradores de los departamentos de publicidad de las principales empresas, sin llegar a pertenecer a su nómina.

Estimulados por el ejemplo de la Colombiana de Tabaco, algunos jóvenes de entonces consideraron la publicidad como una carrera y resolvieron tomar cursos de especialización por el único medio al alcance en Colombia: las escuelas internacionales por correspondencia, como la Scranton de Filadelfia, que impulsó a un buen número de sus suscriptores en las artes del cine, el periodismo y la comunicación. (Mercadeo y publicidad, 2007)

- **Desarrollo de Campaña Publicitaria(Elisea)**

- **Definición Campaña Publicitaria**

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas.

Primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

- **Tipos de Campañas Publicitarias**

A los tipos de campaña publicitaria se les da el nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

- **Campañas según la Identificación del producto.**

No Comerciales

- **Propaganda** Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo.
- **Cívica o de bien público** Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, Rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

Comerciales

- **Institucional o de imagen** Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.). Obedecen, entre otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo, y son entre otras:
- **Industrial o genérica** Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto

- Común: la leche, los seguros. Cooperativa Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.
- De marca o corporativa Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.
- -Sombrilla Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento.
- Individuales, para bienes de consumo Se realizan para satisfactores concretos, bien sean
- Productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.
- Según el objetivo de la campaña En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

La campaña de expectativa (teaser o intriga)

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el

ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder". Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

La campaña de lanzamiento Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegas con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

- La campaña de sostenimiento Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.
- La campaña de reactivación Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.
- La campaña de relanzamiento Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado.
- La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre.
- La campaña de reposicionamiento de la competencia Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades

de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia.

Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo,

Estudiar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

De venta fuerte La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (HardSelling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información.

Según el receptor de la comunicación Campañas según la ubicación geográfica del receptor El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado. Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

Campañas según aspectos demográficos El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes:

- -Campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

- -Campañas según la escala de actitudes La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados.
- Según la oferta Campañas según la actitud competitiva Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las guerrilleras, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas.
- De corrección de posicionamiento Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.
- De recordación o afianzamiento Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

- **Las mejores campañas publicitarias en Colombia**

En Colombia se han realizado gran cantidad de campañas exitosas que hay que resaltar, son innovadoras, entretenidas, con concepto claro y cumplen su fin de atraer consumidores e incentivar a la compra de un producto o servicio.

Algunas de las campañas que considero impactantes con buen concepto creativo es la campaña:

Anunciante: grupo Phoenix

Producto: desechables

Marca: domingo

Referencia: plato, cuchara, tenedor, vaso y moldes en aluminio.

Con solo incluir una etiqueta hace que esta campaña sea realmente impactante e innovadora queriendo comunicar al consumidor la costumbre de fijarse en la marca antes de seleccionar o comprar un producto.

Figura 11 Campaña 1



Davivienda

Reflejando su eslogan “su dinero puede estar en el lugar equivocado” Davivienda quiso mostrar por medio de un corresponsal que siempre se encontraba en el lugar equivocado siempre algo salía mal. Es una campaña que logró tener gran impacto en los consumidores, posicionando tanto a Davivienda como al corresponsal protagonista del comercial Ricardo Jorge, es tanto que ya hay un grupo en Facebook de este personaje.

Figura 12 . Campaña 2



La tengo viva

De El Ministerio de Transporte
Es una forma de llegar a fondo en las personas con su tono emocional, cautiva y causa en sus receptores reflexión y prevención.

Bancolombia

La relación entre la banda sonora utilizada (te busco) y las imágenes produce cierta nostalgia en los receptores, es un comercial elegante donde podemos apreciar de nuevo la creatividad colombiana.

En Colombia hay buenas campañas publicitarias en medios radiales, visuales, audiovisuales pero falta publicidad más alternativa como el manejo de BTL, creo q es más factible este tipo de publicidad ya que es directamente con el consumidor, es una forma de lograr una relación y un contacto más cercano con los consumidores es más activo y entretenido.

Deberíamos explotar la creatividad de todas las formas no solo enfatizarnos en los medios masivos que por el hecho de poder cautivar a una gran cantidad de personas en un tiempo corto no hace esta forma de comunicación más factible que otro tipo de publicidad como lo es el BTL.

No digo que en Colombia no se ha realizado publicidad buena de BTL si no que la preferencia siempre ha sido los medios masivos principalmente televisión, y considero que al utilizar más la publicidad BTL existirían más campañas reconocidas y cautivadoras si hubiera más amplitud en el manejo de este tipo de publicidad.

- **Colombia hizo las mejores campañas publicitarias del mundo**

La compañía BBDO dirigida por Carlos Felipe Arango, fundador y presidente de la firma que asesoró las dos campañas a la presidencia de Juan Manuel Santos, se ganó por segunda vez consecutiva el título de la agencia de publicidad más efectiva del mundo en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions, el premio más importante del mundo en esta área. Colombia brilló con cuatro oros, tres platas y seis bronce en el festival de publicidad más importante del mundo en el que también fueron galardonadas firmas colombianas como Lowe-SSP3 que ocupó sexto lugar y OMD que se ubicó en el noveno puesto del ranking a nivel mundial.

Figura 13 . Campaña 3



4.2 MARCO CONTEXTUAL

4.2.1 Historia de Medellín

La ciudad de Medellín conocida por diferentes nombres que la catalogaban como una segunda capital, debido a su avance y crecimiento que permitió el desarrollo de la industria, comercio, cultura, educación, movilidad. A pesar de tener años los cuales de dificultad en la economía, la industria y la seguridad, con aciertos y desaciertos en decisiones que en ocasiones han provocado deterioro de la imagen de la ciudad; aún existen personas que trabajan y contribuyen para el comienzo una era de innovación, desarrollo y mejoramiento progresivo.

LA FUNDACIÓN Y LA VIDA COLONIAL(Jimenez, 2009). Medellín fue fundada en 1675, cuando ya había ocurrido una larga historia en la región antioqueña. Conquistadores procedentes de Ecuador, después de fundar Popayán y Cali, se habían aventurado a descubrir el norte del cañón del río Cauca. En esa aventura fundaron Anserma y Santa Fe, que se convertiría en la capital de la provincia de Antioquia. Pero fue en la década de 1570 cuando iniciaron los descubrimientos de los maravillosos yacimientos mineros de Buriticá, Cáceres y Zaragoza cuando esta región se convirtió en una de las de más intensa actividad económica. Mineros, comerciantes y tratantes de esclavos concurrieron en pos de las ricas vetas y aluviones. Fueron las remesas de esos metales hacia la península y hacia la capital las que animaron la economía de nuestra primera época colonial. Pero la decadencia minera sobrevino hacia 1640, en parte porque las minas

dependían de los abastecimientos de carne, maíz, frijol y aguardiente que era llevado desde Cartago, Buga y Tunja.

SIGLO XIX. Un aspecto en el que Medellín dio un salto trascendental en el siglo XIX fue el educativo. En los años de 1869-1873 la población escolar de Medellín ascendía a 4108 niños y niñas. Fue la época en que se fundaron instituciones públicas como el Colegio del Estado (que se convertiría en la Universidad de Antioquia), y muchas privadas como el San Ignacio, San José y La Presentación. Además se dio inicio a la formación de educadores en la Escuela Normal del Estado, con la vinculación de pedagogos alemanes. Una institución que ya nombramos fue la Escuela de Artes y Oficios, decisiva en la formación de trabajadores calificados. Aunque también fue el lugar de la formación de los primeros pintores y dibujantes. Junto a la Universidad de Antioquia que a la tradicional formación de abogados sumó la apertura de facultades en Medicina, odontología y distintas áreas técnicas, surgió la Facultad de Minas. Ésta se orientó a la preparación de jóvenes en los campos de la física, química, mineralogía, mecánica, agrimensura, construcción y arquitectura.

Figura 14 . Historia gráfica



Fuente: Recolección imágenes de antigua Medellín

EL DESPEGUE DEL MEDELLÍN MODERNO (1870-1940)

(MEDELLÍN, 2009) Durante este período, la expansión urbana por hectáreas se incrementó siete veces y la población aumentó de 20.000 a 170.000 habitantes. Los otros asentamientos en el valle también crecieron y se evidenció la necesidad de crear formas más técnicas de regulación urbana. La ciudad se consolidó como un centro importante de negocios de oro, café, finanzas, finca raíz, mecánica, fundición, especulación e importación de mercancías, y con ella se formó una pujante élite comercial y financiera. Se fundaron fábricas importantes, en particular empresas del sector textil como Coltejer en 1907, que pronto se posicionaron entre las más relevantes de América latina. Rápidamente, la industria se volvió el motor del crecimiento urbano, al crear una primera generación obrera y asalariada formada por migrantes del campo que llegaron con la aspiración de trabajar en fábricas, almacenes y casas de familias ricas.

Figura 15 . Hacia 1893, Medellín ya era una pequeña ciudad



Fuente: Folleto. Medellín. Transformación de una ciudad

4.2.2 Pascual Bravo Echeverri

Nació el 2 de julio de 1838 en el seno de un hogar digno y honroso por mil títulos. Fueron sus padres, don Pedro Bravo Bernal y doña Marcelina Echeverri Escalante, cuya ascendencia se remonta a las más ilustres familias

de la madre España. El hogar de Pascual se ajustó a la tradición antioqueña, con el nacimiento de sus otros hermanos: Mercedes, Jorge, Filomena, Germán, Pedro, Sebastián, María Jesús y María Luisa. (Bravo, s.f.)

4.2.1.1 ¿Por qué el nombre "Pascual Bravo" para una institución educativa?

En 1930 surge la necesidad de empezar a formar personal calificado, con un aprendizaje que pudiera ayudar a mejorar el nivel de vida de las familias. El desarrollo de la industria naciente era ya una preocupación para las autoridades locales de dirigir entonces un aprendizaje hacia un oficio que permitiera al obrero, vincularse al proceso productivo. En el año 1933 surge la idea de conformar una escuela de artes y oficios que les permitiera a las personas como vendedores y amas de casa desempeñarse en otro tipo de actividades, ya que la demanda de la industria exigía trabajadores especializados. Los oficios como la sastrería, la zapatería, albañilería y la carpintería eran desarrollados desde el hogar, de ahí que la formación profesional que venía imponiéndose desde finales del siglo XIX exigiera una preparación de profesionales técnicos. (1930 Meliton Rodríguez).

4.2.1.2 Evolución del Tecnológico Pascual Bravo

Ya en el año de 1988, el Tecnológico Pascual Bravo celebraba 20 años de sus carreras tecnológicas, opción educativa importante para las clases populares. Por la calidad académica de los egresados, las empresas se disputaban a los profesionales de dicha Institución, aspecto que ha trascendido hasta nuestros días como una fortaleza de nuestro egresado en el aspecto laboral.

En 2007, el Ministerio de Educación Nacional, mediante Resolución número 1237 del 16 de marzo de 2007, avaló la transformación del **Instituto Tecnológico Pascual Bravo a Institución Universitaria**, luego de analizar la información entregada por la institución y la posterior visita de pares, encargados de hacer la verificación de la misma.

El nuevo carácter académico fortalece, aún más, los procesos de educación superior que se adelantan en la sede de Medellín y en más

de 30 municipios de Antioquia y Colombia, en donde actualmente hay presencia de la Institución. Este escalafón educativo consolida al Pascual Bravo como una institución líder en programas técnicos, tecnológicos y ahora universitarios, pertinentes para el sector productivo de nuestro país.

La Institución ha venido proyectando nuevos programas para atender las necesidades del medio, entre los nuevos programas tecnológicos encontramos: Operación Integral de Transporte y Mantenimiento de Aeronaves. Se han diseñado cinco especializaciones de acuerdo a las necesidades de la industria, avance tecnológico y buscando un nivel superior para sus estudiantes, ellas son:

- Sistemas automáticos de control
- Procesos de calidad
- Diseño de redes de gas
- Gestión de proyectos con énfasis en finanzas
- Distribución y manejo de energía
- Especializaciones que se han diseñado de acuerdo con las necesidades impuestas a la industria por el avance tecnológico.

En la actualidad se desarrollan programas de formación superior tecnológica y programas de especialización, bajo dos modalidades presencial y semipresencial. Uno de los logros más importantes fue la Acreditación de Alta Calidad de programas. (Bravo, s.f.)

4.2.1.3 Progreso a la Nueva Escuela de Diseño pública

Para la mayoría de las personas este término en la ciudad se ha novedoso, ya que no existía ninguna de su tipo en la ciudad de Medellín.

Inaugurada en el mes de septiembre del 2014, aprobada por la alcaldía de Medellín y con el apoyo de la Institución Universitaria Pascual bravo y el programa de Sinergia. La ciudad de Medellín cuenta con la cuarta escuela pública a nivel nacional y la primera en Medellín dedicada a las artes y el diseño contando con varios programas enfocadas en las áreas del diseño y el avance tecnológico. “Avanzamos en la descentralización de la educación y en una mayor inclusión para que personas que no pueden acceder a universidades privadas por los costos lo puedan hacer en una Escuela de Diseño Pública como la que hoy entregamos a la ciudadanía”, destacó el

Alcalde de Medellín en la presentación realizada el 16 de septiembre del 2014. El nuevo campus cuenta con aulas polivalentes, auditorio para 200 personas, biblioteca tipo Crai. También se gestiona que exista la aprobación de programas como el Pregrado en Gestión del Diseño, Pregrado en Diseño de Producto, Tecnología en Diseño para Aplicación de Medios y Nuevas Tecnologías y Tecnología en Diseño Integral Aplicado a la Imagen en Movimiento y Procesos Artísticos. (Medellín, 2014).

Para llegar a su creación pasó por diferentes estudios y análisis para determinar su evolución. Para saber más de cerca su proceso contamos la entrevista a la Docente Catalina Sierra quien estuvo en el proceso.

¿Cómo fue el proceso de transición para crear la nueva escuela de Diseño Pública en la ciudad de Medellín y por qué se tomó la decisión de llamarla Escuela de Diseño pública?

Catalina Sierra: La demanda del medio, de las personas, no había más espacio en el campus de Robledo para dar las clases y todo estaba lleno. Y se necesitaba un espacio donde no fuera solamente ingenierías ya que lo compartimos con él. El diseño gráfico ahora se encuentra como una carrera de mayor demanda en la ciudad, se necesitan espacios muy diferentes, y para trabajar cómodamente, tener los equipos de cómputo con los programas propios de diseño. Por eso se ubicó en el barrio de Belén que es uno de los barrios más grandes de Medellín y se al público totalmente. A la escuela se le han realizado grandes avances, que aún falta y se va mejorando cada día.

¿Se ha pensado en algún tema nuevo para la innovación en el medio del Diseño como nueva Escuela de Diseño pública?

Catalina Sierra: Aún no se tiene pensado más cambios ya se está trabajando en los cambios realizados, mejorándolos para que pueda haber excelente y tener un mayor reconocimiento. Se está trabajando para que funcione de verdad o sino nos devolvemos para crear una nueva estrategia o medida para seguir. En los cambios realizados hay personas que estuvieron de acuerdo como otras no, como en todo cambio; pero pienso que a partir de los cambios hubo muchas cosas que se solucionaron y eso inspiró a los estudiantes y docentes no solo los de cátedra sino lo ocasionales a pensar en otras estrategias para poder llegarle más a los estudiantes. En cuento a la atención que han tenido antes a lo que es ahora, ya que existe un

acompañamiento mutuo entre dos docentes, por ejemplo yo tengo varias horas de asesoría en donde el estudiante me puede buscar para resolver dudas e inquietudes adicionales a las horas de clase.

¿Se han mirado proyectos, iniciativas, ideas o métodos para incentivar la competitividad entre los estudiantes, ya que el medio al que se sale es totalmente competitivo y quien no de muestre la calidad en el trabajo sale fácilmente de este?

Catalina Sierra: En el nuevo cambio la parte investigativa ha tenido un mayor énfasis donde se le ayuda y se le enseña a investigar y a saber que un proceso de diseño es mucho más complejo y que tiene un orden lógico para obtener mayores resultados y mejor calidad. Se impulsa muchos concursos que hay en la ciudad para tener mayor integración con el medio del diseño y las empresas para que observen el talento que se está formando en la Escuela.

También se han realizado diferentes charlas en la institución en el auditorio donde todos pueden ir conocer diferentes tipos de ponencias que complementan al estudiante.

¿Existe una plataforma donde se realice por parte de la institución el debido reconocimiento a los estudiantes destacados que realizan trabajo de calidad?

Catalina Sierra: El departamento de comunicaciones está pendiente de todo lo que sucede en la universidad, donde se exalta la labor, el proceso y el progreso de los estudiantes de calidad, Como la estudiante que está en un intercambio en México por su excelencia y le permiten capacitarse, conocer una nueva cultura ampliar los conocimientos y regresar para compartir los conocimientos adquiridos... Si se gana algún premio o tiene algún reconocimiento el rector exalta esa labor ya que es una persona muy humana, el nuevo Jefe de programa es una persona muy inteligente y de gran estrategia.

Figura 16 . Escuela de Diseño Pública



Fuente: www.pascualbravo.edu.co

Figura 17. Aulas de clase. Escuela de diseño pública



Fuente: www.pascualbravo.edu.co

5. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR

5.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

Tipo de investigación participativa, descriptiva con un enfoque cualitativo-cuantitativo es decir mixta. Se combinan las acciones humanas respecto a su entorno y vida social, frente al análisis de los datos obtenidos por medio de encuestas donde se observa y estudian logrando unos resultados que se pueden medir, contar y analizar para obtener un promedio estadístico.

5.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 1. Fuentes de recolección

Fuentes primarias	Realización de encuestas para los estudiantes, docentes, egresados, público en general. Entrevistas a docentes y directivos.
Fuentes secundarias	Investigación en textos guías de diseño. Consulta en páginas web. Videos de diseño y de la institución. Registro fotográfico.

Se realizarán diferentes encuestas a estudiantes de la Escuela de Diseño Pública, egresados, docentes y directivos y personas del común de diferentes barrios y estratos sociales, donde se hace referencia al Diseño Gráfico, al nuevo Nombre y la importancia del mismo frente al reconocimiento en el medio del diseño. Es importante conocer la opinión tanto de los estudiantes que ya se encuentran en su proceso de formación, como el de los egresados quienes ya en su mayoría se encuentran laborando y aplicando los conocimientos adquiridos o aprendiendo de aquellos que les faltó un mayor énfasis.

Además se tomará un registro fotográfico para la comparación del antes y el después frente a la nueva opción de la escuela de diseño. Destacando las

grandes mejoras y adecuaciones que fueron utilizadas para dar una mayor calidad, en espacios y herramientas de trabajo.

Todo esto para examinar la percepción que tienen frente a las nuevas oportunidades de estudios que se brindan en la ciudad de Medellín en las artes gráficas, el diseño, la innovación y la educación de alta calidad, y de esta manera determinar cuáles son las estrategias a utilizar en la campaña de fortalecimiento de imagen.

5.2.1 Fuentes primarias

5.2.1.1 Encuestas

Estudiantes de primer semestre

Tabla 2. Género

GÉNERO	
FEMENINO	MASCULINO
4	6

Gráfica 1. Género

■ MASCULINO ■ FEMENINO

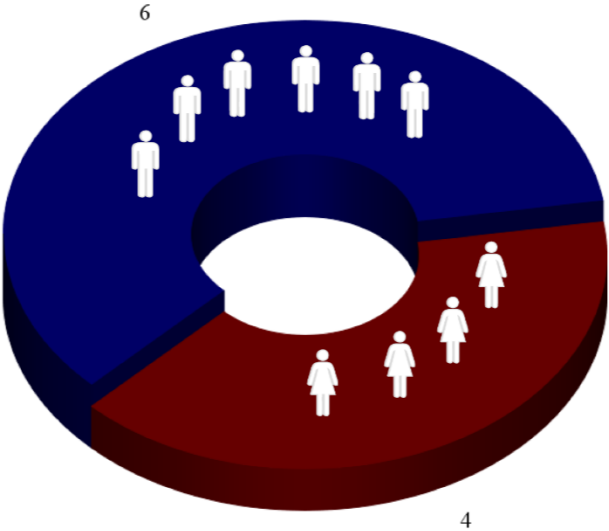


Tabla 3. Edades

EIDADES						
16	17	18	19	22	24	25
1	3	2	1	1	1	1

Gráfica 2. Edades

■ 16 AÑOS ■ 17 AÑOS ■ 18 AÑOS ■ 19 AÑOS ■ 22 AÑOS ■ 24 AÑOS ■ 25 AÑOS 1

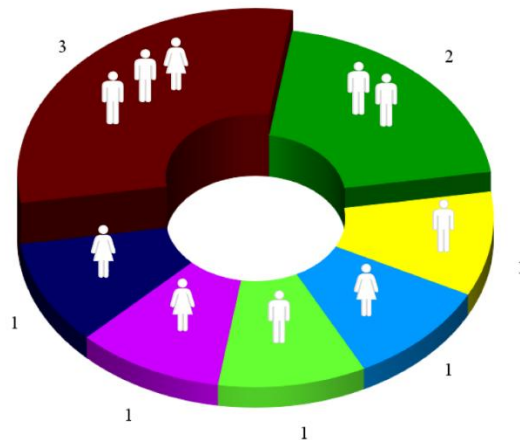


Tabla 4. Semestre

SEMESTRE	
PRIMER SEMESTRE	OTROS
10	0

Gráfica 3. Semestre

■ PRIMER SEMESTRE

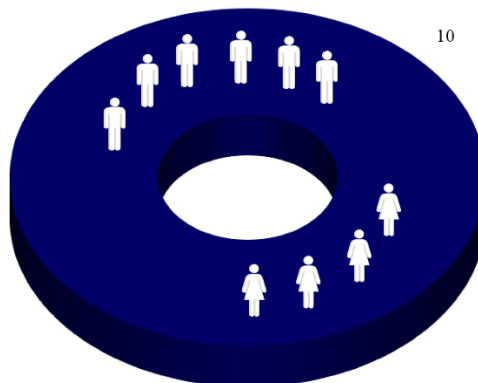


Tabla 5. Estrato

ESTRATO		
ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3
1	4	5

Gráfica 4. Estrato

■ ESTRATO 3 ■ ESTRATO 2 ■ ESTRATO 1

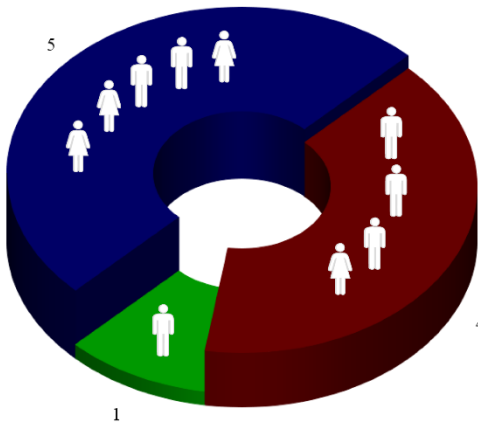


Tabla 6. Diferencia Diseño y Gestión de la imagen

DIFERENCIA	
Hay Diferencia	No hay diferencia
6	4

Gráfica 5. Diferencia Diseño y Gestión de la imagen

■ HAY DIFERENCIA ■ NO HAY DIFERENCIA

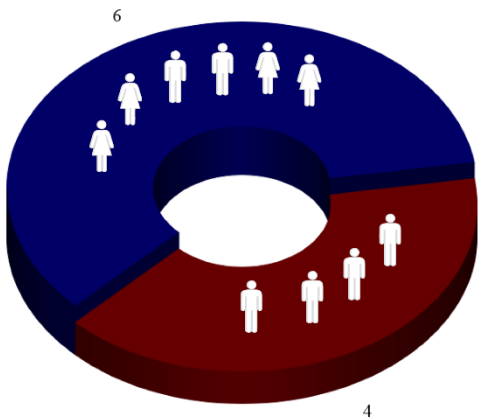


Tabla 7. Motivos de estudio

MOTIVOS DE ESTUDIO		
GUSTO	CAPACIDAD	MANEJO DE PROGRAMA
5	3	2

Gráfica 6. Motivos de estudio

■ GUSTO ■ CAPACIDAD ■ MANEJO DE PROGRAMAS

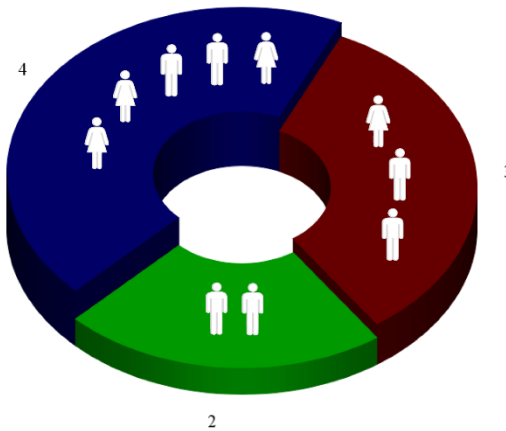


Tabla 8. Conoce el plan de estudio

PLAN DE ESTUDIO	
SI	NO
8	2

Gráfica 7. Plan de estudio

■ SI ■ NO

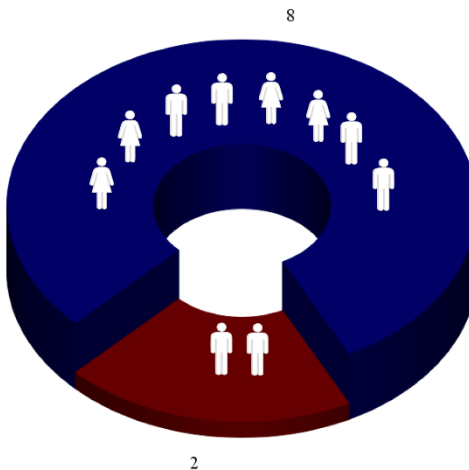


Tabla 9. Aspiraciones al terminar la carrera

ASPIRACIONES			
Profesional en agencia	Independientes	No saben	Especialización
4	3	1	2

Gráfica 8. Aspiraciones

■ PROFESIONAL EN AGENCIA ■ INDEPENDIENTES ■ NO SABEN ■ ESPECIALIZACIÓN

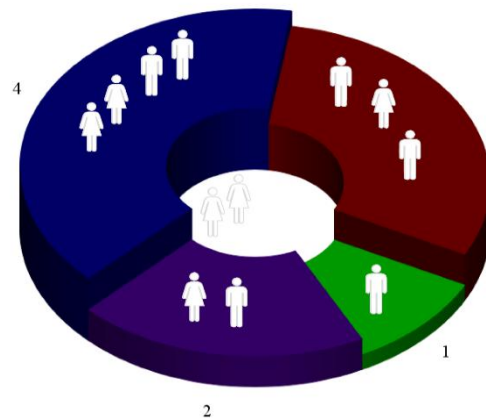


Tabla 10. Asignaturas con mayor expectativa

ASIGNATURAS				
Ciencia, Tecnología y productividad	Taller de herramientas digitales	Historia del diseño	Taller de creación	Investigación
4	7	4	5	2

Gráfica 9. Asignaturas

■ CIENCIA, TECNOLOGÍA Y PRODUCTIVIDAD ■ TALLER DE HERRAMIENTAS DIGITALES ■ HISTORIA DEL DISEÑO
■ TALLER DE CREACIÓN ■ INVESTIGACIÓN



Tabla 11. Habilidades

HABILIDADES			
Innovación	Creatividad	Habilidad	Productividad

Gráfica 10. Habilidades

■ INNOVACIÓN ■ CREATIVIDAD ■ HABILIDAD ■ PRODUCTIVIDAD

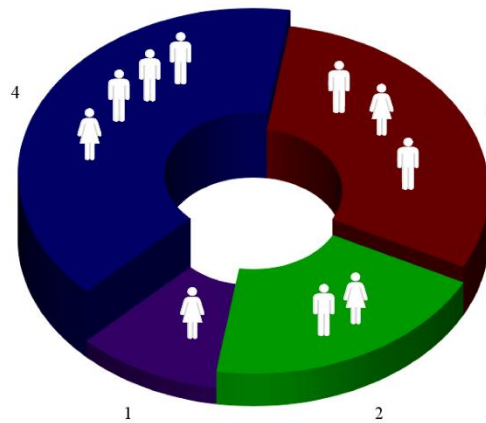
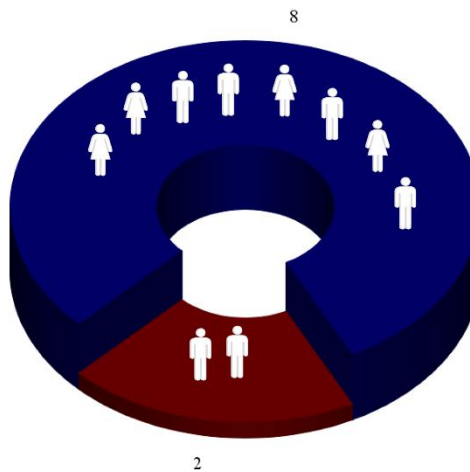


Tabla 12. Recibir información de la escuela de Diseño

RECIBIR INFORMACIÓN DE LA ESCUELA DE DISEÑO	
SI	NO
2	8

Gráfica 11. Recibir información de la escuela de Diseño

■ NO ■ SI



Estudiantes de último semestre

Tabla 13. Género

GÉNERO	
FEMENINO	MASCULINO
1	5

Gráfica 12. Género

FEMENINO MASCULINO

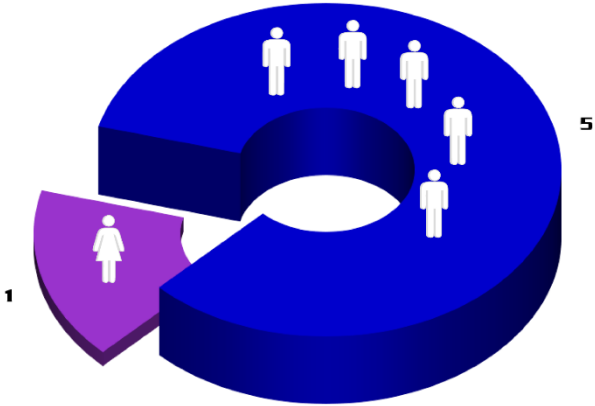


Tabla 14. Edades

EIDADES		
20	21	24
1	2	3

Gráfica 13. Edades

■ 20 AÑOS ■ 21 AÑOS ■ 24 AÑOS

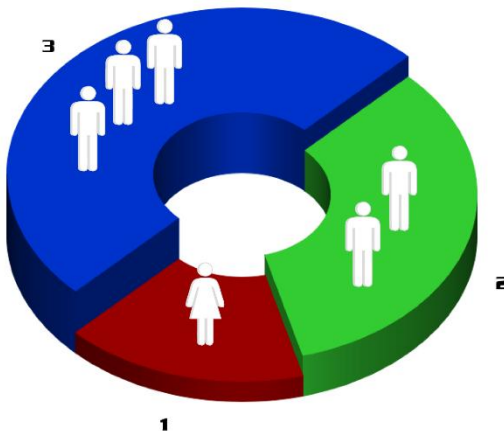


Tabla 15. Semestre

SEMESTRE	
PRIMER SEMESTRE	OTROS
10	0

Gráfica 14. Semestre

■ 6 SEMESTRE

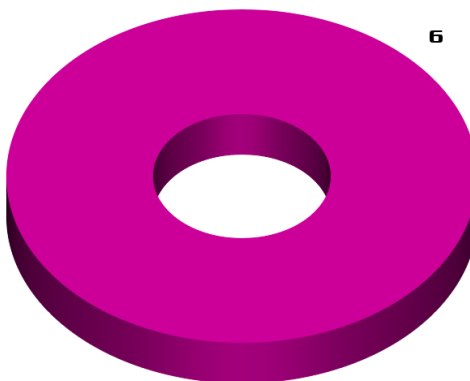


Tabla 16. Estrato

ESTRATO		
ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3
1	3	2

Gráfica 15. Estrato

■ ESTRATO 1 ■ ESTRATO 2 ■ ESTRATO 3

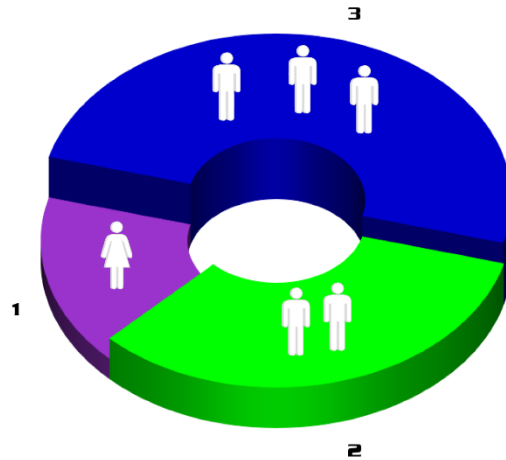


Tabla 17. Diferencia Diseño y Gestión de la imagen

DIFERENCIA DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMAGEN	
Hay Diferencia	No hay diferencia
6	4

Gráfica 16. Diferencia Diseño y Gestión de la imagen

■ NO HAY DIFERENCIA ■ HAY DIFERENCIA

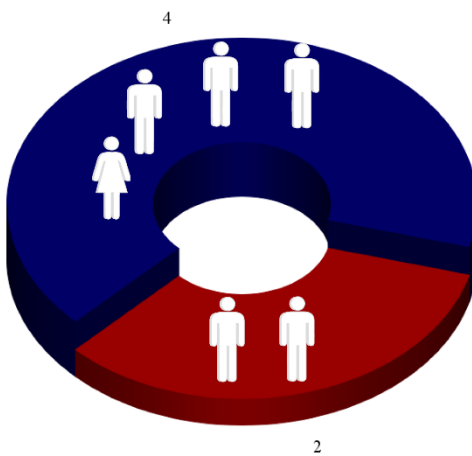


Tabla 18. Motivos de estudio

MOTIVOS DE ESTUDIO			
Desempeño	Capacidad	Creatividad	Motivación
1	4	6	3

Gráfica 17. Motivos de estudio

■ DESEMPEÑO ■ CAPACIDAD ■ CREATIVIDAD ■ MOTIVACIÓN

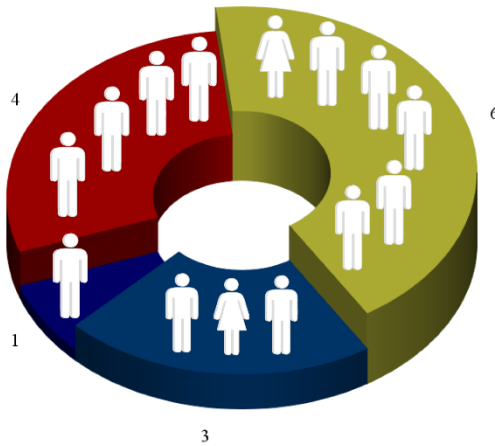


Tabla 19. Conocimiento del Plan de estudios

PLAN DE ESTUDIO	
SI	NO
1	5

Gráfica 18. Conocimiento del Plan de estudios

■ SI ■ NO

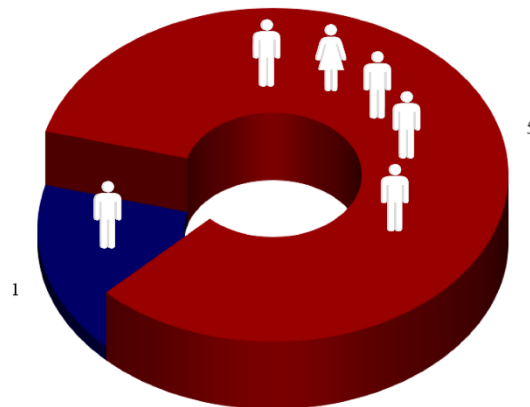


Tabla 20. Asignaturas que más han llenado las expectativas

ASIGNATURAS DE MAYOR ESPECTATIVA										
Soft. Vectorial	Ilustración	Animación 3D	Elect. multimedia	Dibujo	Campaña	Técnicas Gráficas	Tipografía	Diseño Empaques	Fotografía	Diseño Video
1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	3

Gráfica 19. Asignaturas que más han llenado las expectativas

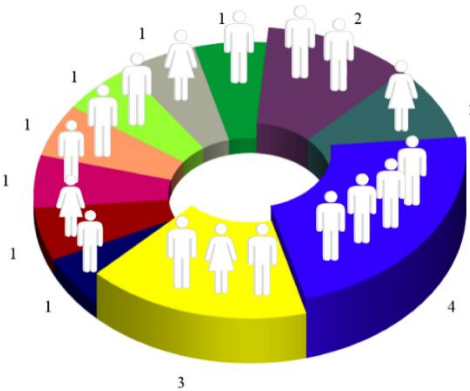


Tabla 21. Asignaturas que menos han llenado las expectativas

ASIGNATURAS DE MAYOR ESPECTATIVA										
InDesign	3D Max	Vectorial 1	Historia de Diseño	Producción Gráfica	Desarrollo Web	Técnicas Gráficas	Ilustración	Fotografía B/N	Diseño Editorial 1	
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	

Gráfica 20. Asignaturas que menos han llenado las expectativas

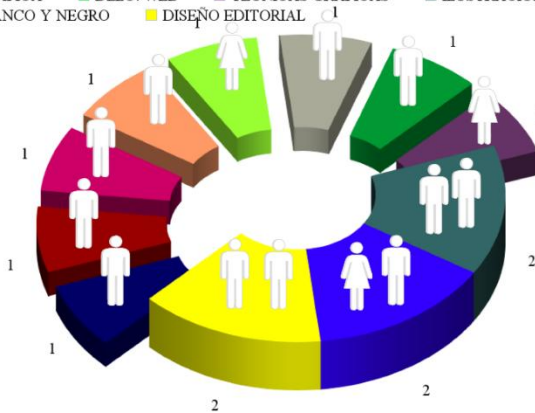
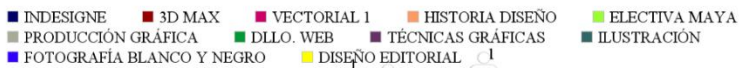


Tabla 22. Aspiraciones al culminar el programa

ASPIRACIONES AL CULMINAR EL PROGRAMA		
Trabajar en Agencia	Crear propia Agencia	FreeLancer
3	2	1

Gráfica 21. Aspiraciones al culminar el programa

■ TRABAJAR EN AGENCIA ■ CREAR PROPIA AGENCIA ■ FREELANCE

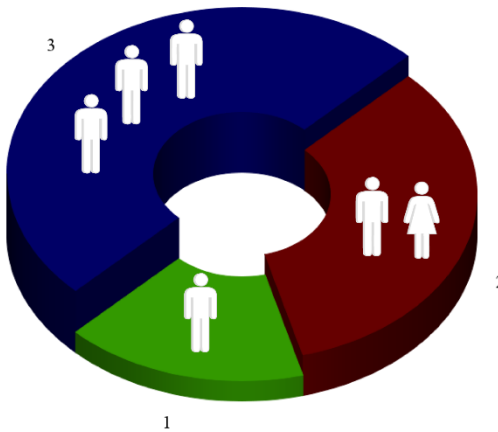


Tabla 23. Habilidades

HABILIDADES			
Creatividad	Eficacia	Conocimientos	Versatilidad
2	1	1	2

Gráfica 22. Habilidades

■ CREATIVIDAD ■ EFICACIA ■ CONOCIMIENTOS ■ VERSATIBILIDAD

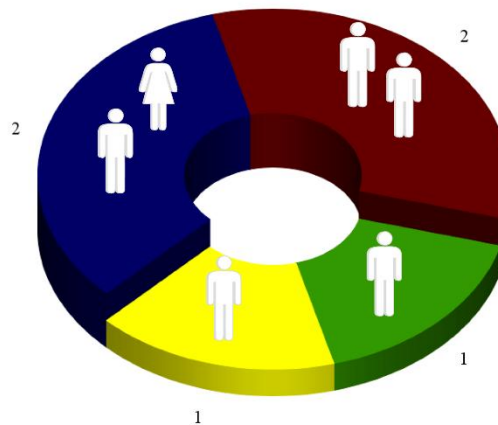
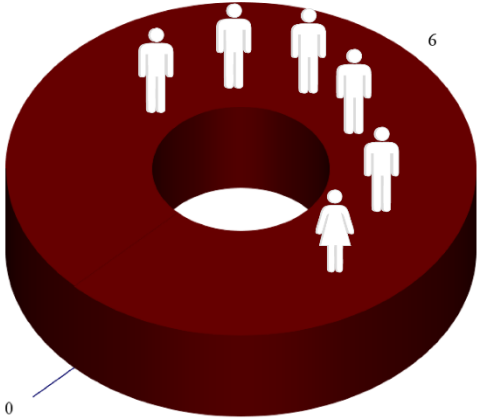


Tabla 24. Recibir información de la escuela de Diseño

INFORMACIÓN DE LA ESCUELA DE DISEÑO	
SI	NO
0	6

Gráfica 23. Recibir información de la escuela de Diseño

■ SI ■ NO



Egresados

Tabla 25. Género

GÉNERO	
Masculino	Femenino
5	0

Gráfica 24. Género

■ FEMENINO ■ MASCULINO

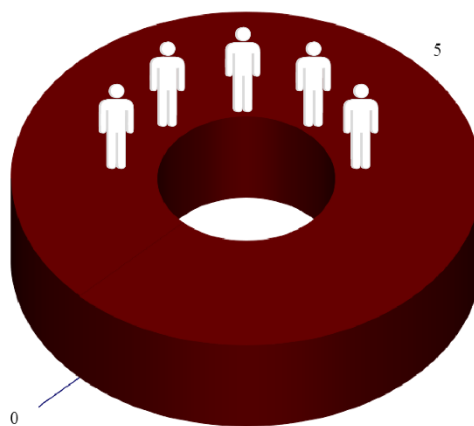


Tabla 26. Edades

EIDADES				
21 años	22 años	26 años	27 años	44 años
1	1	1	1	1

Gráfica 25. Edades

■ 21 AÑOS ■ 22 AÑOS ■ 26 AÑOS ■ 27 AÑOS ■ 44 AÑOS

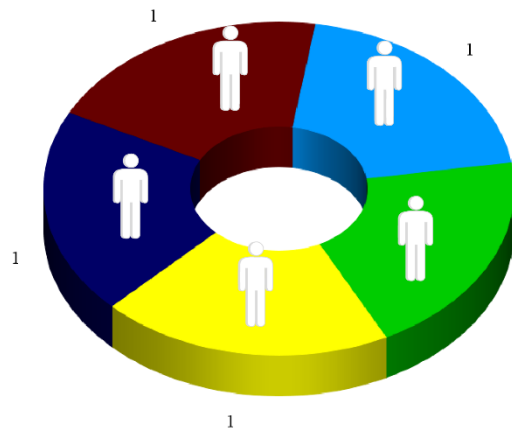


Tabla 27. Año de graduación

AÑO DE GRADUACIÓN			
2008	2013	2014	2015
1	1	2	1

Gráfica 26. Año de graduación

■ 2008 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015

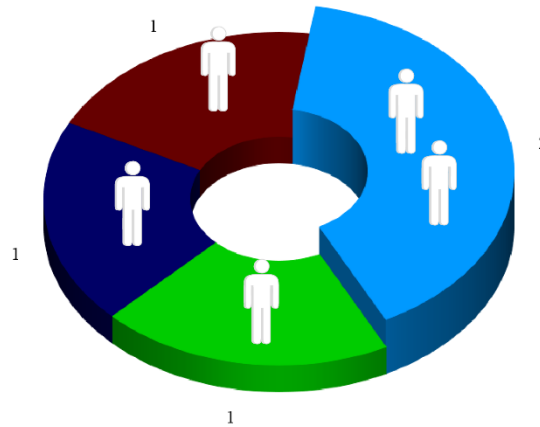


Tabla 28. Estrato

ESTRATO		
Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4
2	2	1

Gráfica 27. Estrato

■ ESTRATO 2 ■ ESTRATO 3 ■ ESTRATO 4

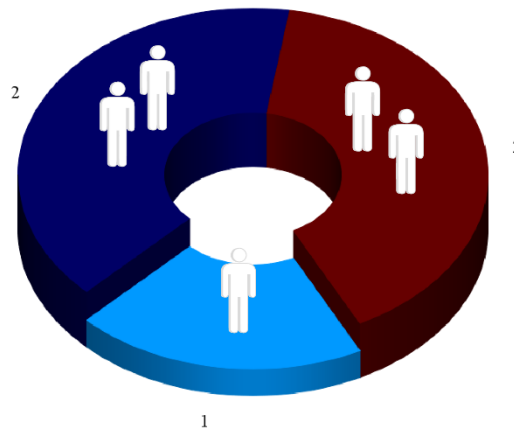


Tabla 29. Diferencia Diseño y Gestión de la imagen

DIFERENCIA	
Hay Diferencia	No hay diferencia
	5

Gráfica 28. Diferencia Diseño y Gestión de la imagen

■ HAY DIFERENCIA ■ NO HAY DIFERENCIA

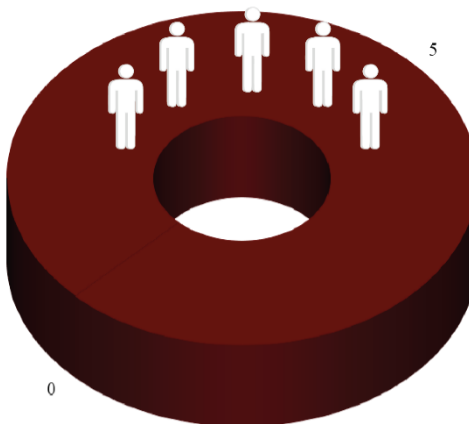


Tabla 30. Desempeño en la actualidad la carrera

DESEMPEÑO DE LA CARRERA EN LA ACTUALIDAD	
SI	NO
3	2

Gráfica 29. Desempeño en la actualidad la carrera

■ SI ■ NO

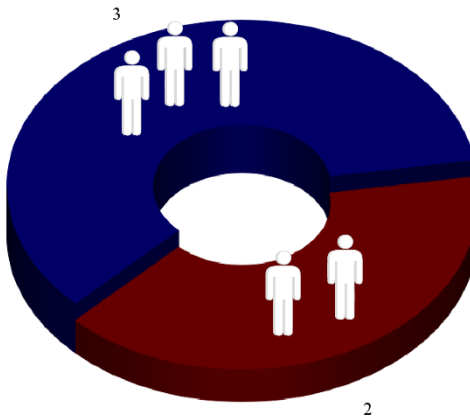


Tabla 31. Cargo que desempeña

CARGO QUE DESEMPEÑA		
Comercial Web	FreeLancer	No labora en Diseño

Gráfica 30. Cargo que desempeña

■ COMERCIAL WEB ■ FREELANCE ■ NO LABORA EN DISEÑO

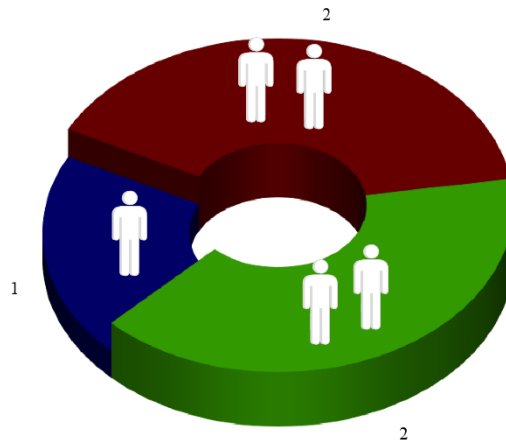


Tabla 32. Labores que realiza

LABORES QUE REALIZA			
Diseñador Web	Diseño-Ilustración	Modelado - Animación	No labora en Diseño
1	1	1	2

Gráfica 31. Labores que realiza

■ DISEÑADOR WEB ■ DISEÑO - ILUSTRACIÓN ■ NO LABORA EN DISEÑO ■ MODELADO - ANIMACIÓN

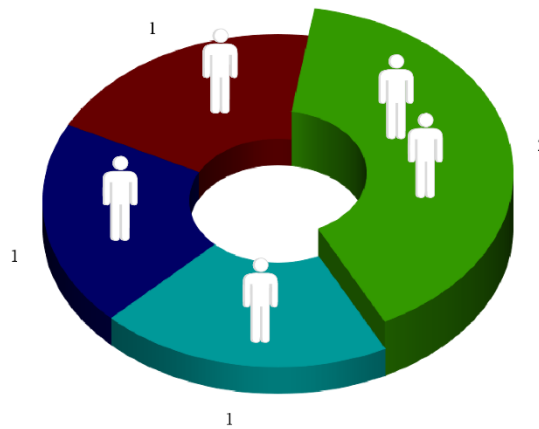


Tabla 33. Fortalezas en área del Diseño

FORTALEZAS EN ÁREA DEL DISEÑO				
Diagramación	Modelado 3D	Ilustración	Imagen. Corp.	Animación
1	2	2	1	1

Gráfica 32. Fortalezas en área del Diseño

■ DIAGRAMACIÓN ■ MODELADO 3D ■ ILUSTRACIÓN ■ IMAGEN CORPORATIVA ■ ANIMACIÓN

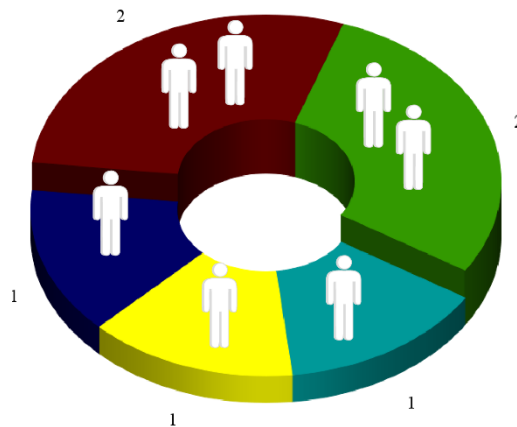


Tabla 34. Asignaturas que hubiese querido un mayor énfasis

ASIGNATURAS DESEADO MAYOR ÉNFASIS				
Animación	Ilustración	Soft. Diseño	Diseño 3D	Edición Video y Fotografía
2	2	1	1	1

Gráfica 33. Asignaturas que hubiese querido un mayor énfasis

■ ANIMACIÓN ■ ILUSTRACIÓN ■ SOFTWARE DE DISEÑO ■ DISEÑO 3D
 ■ EDICIÓN DE VIDEO Y FOTOGRAFÍA

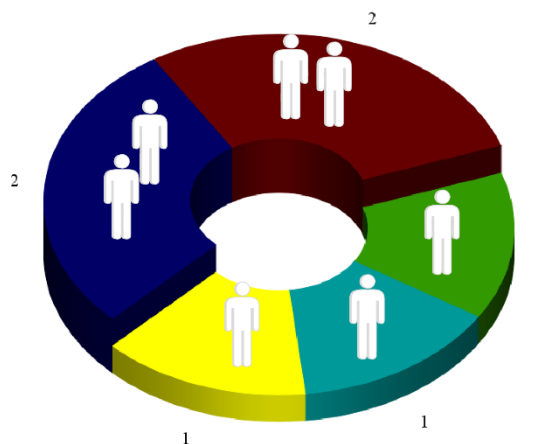


Tabla 35. Conocimiento de la nueva escuela de diseño

ESCUELA DE DISEÑO EN OTROS ESPACIOS	
SI	NO
2	3

Gráfica 34. Conocimiento de la nueva escuela de diseño

■ SI ■ NO

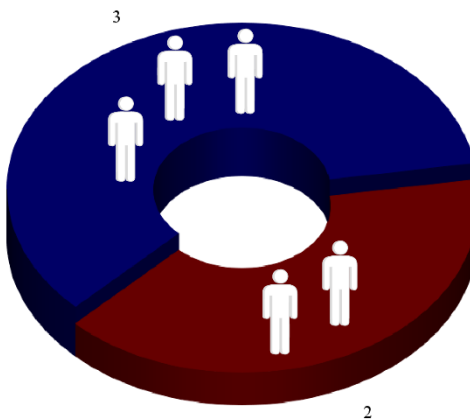


Tabla 36. Conocimiento ubicación de la nueva sede

UBICACIÓN DE LA NUEVA SEDE	
SI	NO
2	3

Gráfica 35. Conocimiento ubicación de la nueva sede

■ SI ■ NO

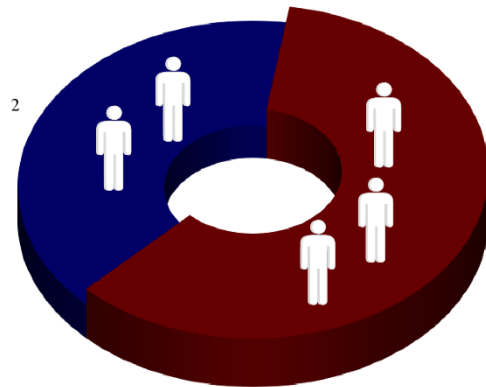


Tabla 37. Conocimiento de los programas de la nueva Escuela Pública de Diseño

PROGRAMAS DE LA NUEVA ESCUELA PÚBLICA DE DISEÑO	
SI	NO
1	4

Gráfica 36. Conocimiento de los programas de la nueva Escuela Pública de Diseño

■ SI ■ NO

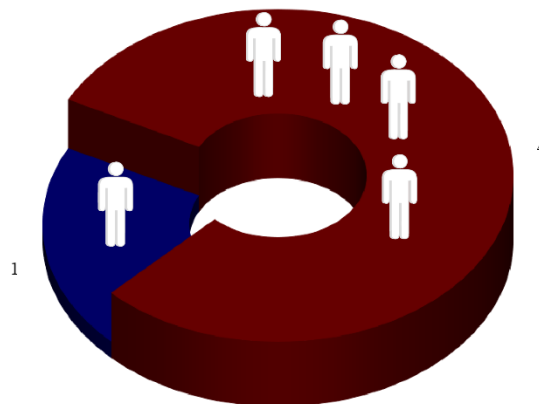


Tabla 38. Programas que brinda la nueva Escuela Pública de Diseño

PROGRAMAS QUE BRINDA LA NUEVA ESUCELA DE DISEÑO		
Diseño y Gestión de la imagen	Diseño de Modas	No saben
2	2	3

Gráfica 37. Programas que brinda la nueva Escuela Pública de Diseño

■ DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMAGEN ■ DISEÑO DE MODAS ■ NO SABEN

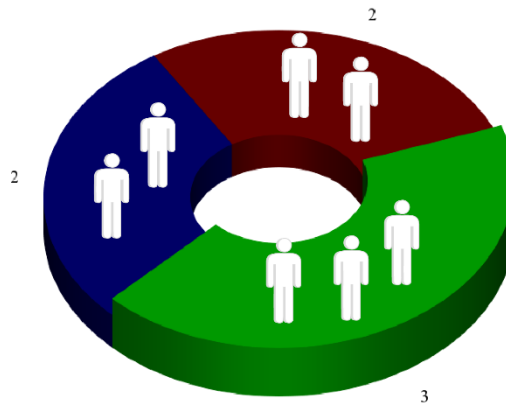
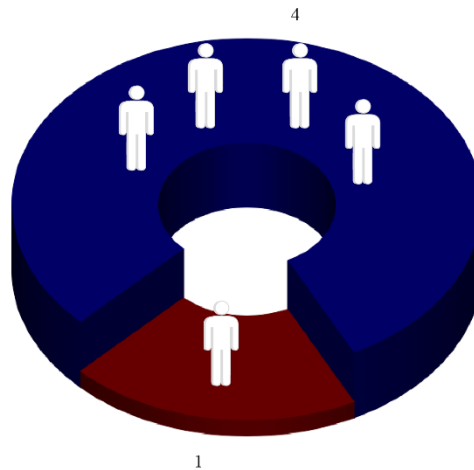


Tabla 39. Recibir información de la escuela de Diseño en otros espacios

RECIBIR INFORMACIÓN DE LA ESCUELA DE DISEÑO	
SI	NO
4	1

Gráfica 38. Recibir información de la escuela de Diseño en otros espacios

■ NO ■ SI



Particulares

Tabla 40. Género

GÉNERO	
Femenino	Masculino
2	4

Gráfica 39. Género

■ MASCULINO ■ FEMENINO

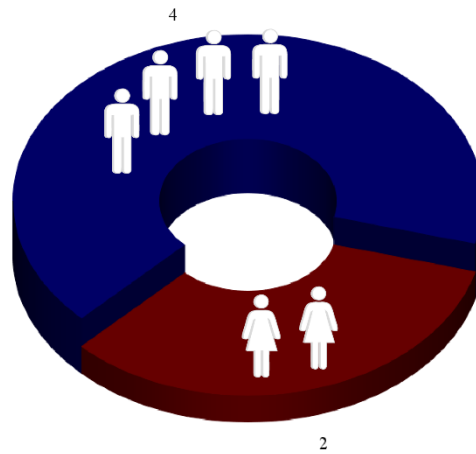


Tabla 41. Edades

EDADES			
18	21	25	26
2	2	1	1

Gráfica 40. Edades

■ 18 AÑOS ■ 21 AÑOS ■ 25 AÑOS ■ 26 AÑOS

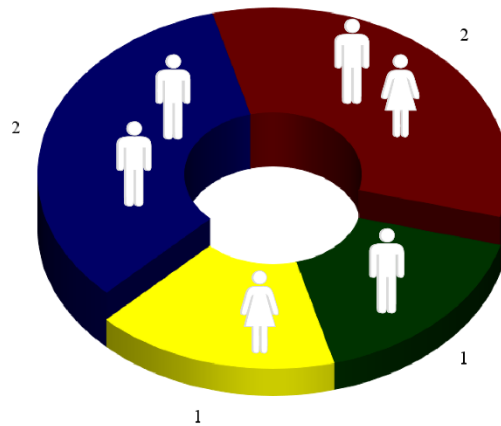


Tabla 42. Profesión

PROFESIÓN		
Estudiante	Fotógrafo	Diseñador Visual
4	1	1

Gráfica 41. Profesión

■ ESTUDIANTE ■ FOTÓGRAFO ■ DISEÑADOR VISUAL

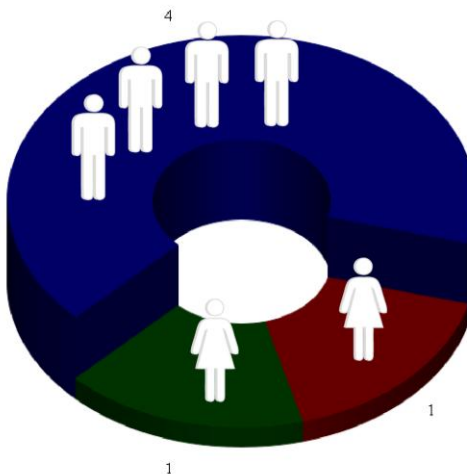


Tabla 43. Estrato

ESTRATO		
Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4
4	1	1

Gráfica 42. Estrato

■ ESTRATO 2 ■ ESTRATO 3 ■ ESTRATO 4

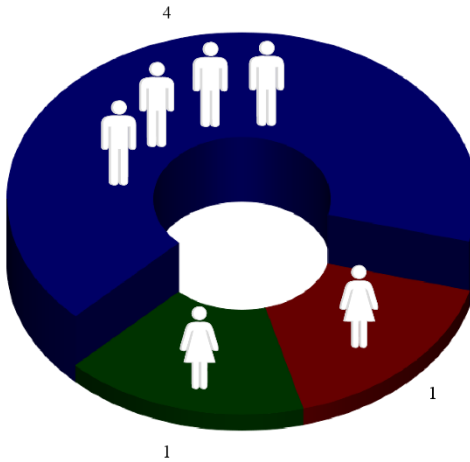


Tabla 44. Diferencia Diseño y Gestión de la imagen

DIFERENCIA DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMAGEN	
Hay Diferencia	No hay diferencia
5	1

Gráfica 43. Diferencia Diseño y Gestión de la imagen

■ HAY DIFERENCIA ■ NO HAY DIFERENCIA

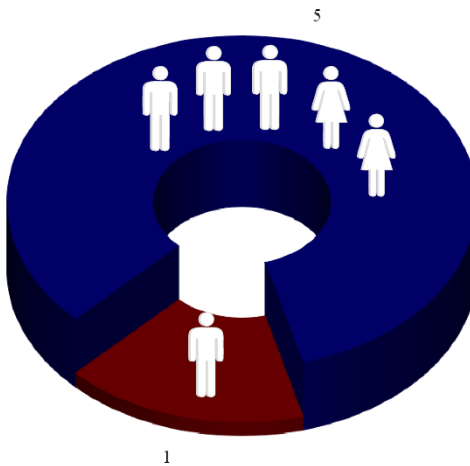


Tabla 45. Nivel de importancia del Diseño Gráfico

NIVEL DE IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO		
Alto	Medio	Bajo
3	1	2

Gráfica 44. Nivel de importancia del Diseño Gráfico

■ ALTO ■ MEDIO ■ BAJO

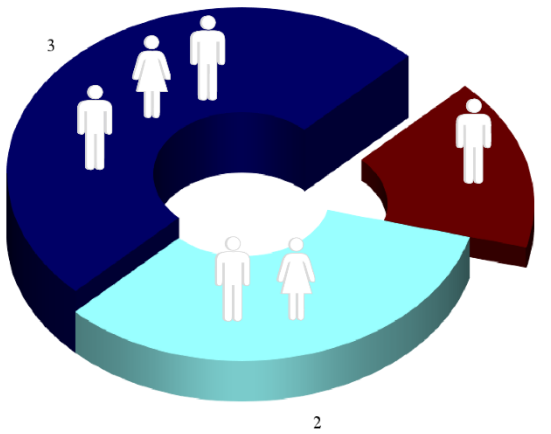


Tabla 46. Conocimiento de estudiantes que estudien Diseño Gráfico

ESTUDIANTES QUE ESTUDIEN DISEÑO GRÁFICO	
SI	NO
5	1

Gráfica 45. Conocimiento de estudiantes que estudien Diseño Gráfico

■ SI ■ NO



Tabla 47. Universidades con carrera de Diseño Gráfico

UNIVERSIDADES CON CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO					
UPB	U de Medellín	A.S.A	LuisAmigó	Autónoma Latina	CESDE
3	2	1	1	1	3

Gráfica 46. Universidades con carrera de Diseño Gráfico

■ UPB ■ U. DE MEDELLÍN ■ A.S.A ■ LUIS AMIGÓ ■ AUTÓNOMA LATINA ■ CESDE

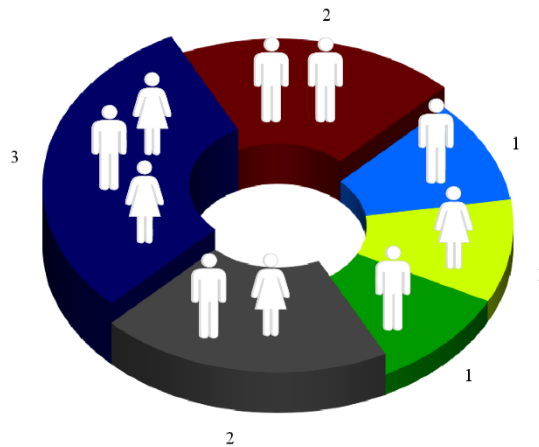


Tabla 48. Conocimiento de la nueva escuela de diseño

CONOCIMIENTO DE LA NUEVA ESCUELA DE DISEÑO	
SI	NO
2	4

Gráfica 47. Conocimiento de la nueva escuela de diseño

■ NO ■ SI

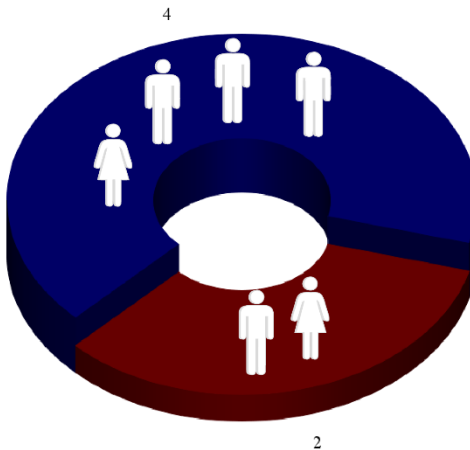


Tabla 49. Conocimiento ubicación de la nueva sede

CONOCIMIENTO UBICACIÓN	
SI	NO
0	6

Gráfica 48. Conocimiento ubicación de la nueva sede

■ NO ■ SI

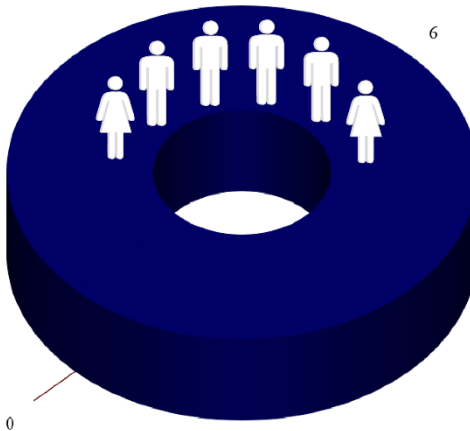


Tabla 50. Programas que brinda la nueva Escuela de Diseño Pública

PROGRAMAS DE LA ESCUELA DE DISEÑO	
SI	NO
0	6

Gráfica 49. Programas que brinda la nueva Escuela de Diseño Pública

■ NO ■ SI

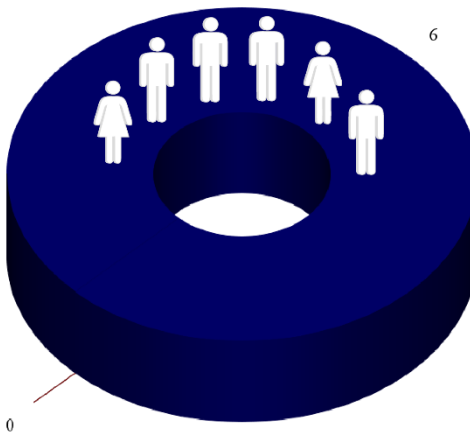
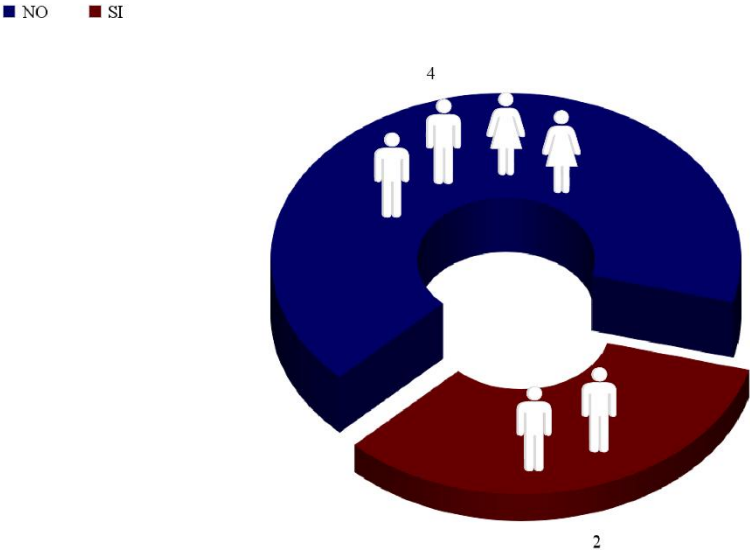


Tabla 51. Recibir información de la escuela de Diseño en otros espacios

RECIBIR INFORMACIÓN DE LA ESCUELA DE DISEÑO	
SI	NO
2	4

Gráfica 50. Recibir información de la escuela de Diseño en otros espacios



5.2.1.2 Entrevista

Nombre: Catalina Sierra
Título Profesional: _____
Especialización _____
Asignatura: CAMPAÑA, EMPAQUES
Semestre: _____

¿Cuál es el aporte a la capacidad innovadora de los estudiantes a través del diseño y gestión de la imagen?

Yo empleo varias estrategias cuando estoy en clase.

Como hechos de vida que me han sucedido, cuentos, historia en el día a día también se puede aprender, lo aplico también a las campañas (que las doy en este momento), hago que la gente se relaje un poco, para que la clase se vuelva más amena, para que podamos compartir, no se sienta susto de nada, invitarlos a ellos, que aquí mismo pueden trabajar en la clase, pueden utilizar todos los medios que presta la universidad y también que cuenten experiencias, para mí no hay ningún problema en que hablen del novio ya que se puede aprovechar y llegar a tomar ideas, para algo que se necesite en el momento. Aparte de la pantalla, del computador o las herramientas que puedan traer los mismos estudiantes, cada día se construye de las experiencias. Ese es el aspecto innovador que yo utilizo en cada clase.

5.2.2 Fuentes Secundarias: Registro Fotográfico

5.2.2.1 Sede Belén



5.2.3 Análisis de encuestas

Después de realizar la tabulación y el análisis de las encuestas y las variables establecidas hay noción en el área del diseño, pero se percibe la

falta de interés por la nueva Escuela de Diseño Pública, ya sea por poco conocimiento o encuentran mejores alternativas para estudiar. Es así como se determina qué la mejor herramienta de mantener informado a la ciudadanía de sobre las actividades, reconocimientos y avances por parte de la Institución es la creación de un “Magazine”, presentando a sus estudiantes y los proyectos que realizan, la metodología innovadora de estudio, los alcances y las oportunidades que se abren hacia el mundo laboral gracias a la educación y el sistema que se utiliza. Su tono de comunicación debe lograr que su formato y contenido se haga más llamativo y se encargue de formar, informar y entretener al público. Ya que se han usado campañas comunes que implican la mera información de los programas, lo importante es entender que la comunidad educativa también requiere de una identidad institucional.

6. BRIEF DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

CAMPAÑA MAGAZINE INSTITUCIONAL “QUE TAL PASCUAL”

OBJETIVO GENERAL

Realizar un programa de televisión con contenidos académicos, investigativos, de divulgación institucional, cultural, artística, de interés y opinión para dar a conocer la Escuela de Diseño Pública.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr que el televidente perciba la importancia que tiene el Diseño y Gestión de la Imagen.
- Desarrollar una cuña radial que genere recordación en el oyente e identifique con facilidad el programa.
- Buscar integración continua de estudiantes, docentes y egresados con su participación en el magazine; además, hacer partícipes a personas externas y así lograr que los programas tengan una buena aceptación del público.
- Dar a conocer por medio del magazine la nueva Escuela de Diseño Pública que brinda en la ciudad de Medellín y los municipios aledaños las artes gráficas, el diseño, la innovación y la educación de alta calidad.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Descripción física	
Servicio	Magazine institucional “ Que tal pascual”
Uso del Servicio	El día martes con repetición los jueves

DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Perfil demográfico	Hombres y mujeres mayores de 14 a 20 años Ocupación: estudiantes – Empleados – padres y madres de familia, egresados Estrato: entre el 1 y el 3 Nivel educacional: Bachilleres. Lugar de residencia: Ciudad de Medellín y municipios aledaños
Perfil Psicográfico	El receptor de este magazine es un joven o una joven con inquietud educativa con deseos de obtener información clara, que ayude a su discernimiento académico y a la toma de decisión del programa universitario a elegir. Estos jóvenes por lo general son inquietos, extrovertidos, con actitudes creativas.
Consumidor– Comprador Decididor	– Consumidor: Hombres y mujeres mayores de 14 a 20 años. Decididor: Estudiantes, profesionales, padres de familia.

MERCADO

Competencia	
Competencia primaria	Universidad de Antioquia , Universidad de Medellín
Competencia secundaria	Eafit, UPB, ITM, cooperativa de Colombia
Competencia genérica	Canales de televisión que presentan otro tipo de programas de interés.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Competencia	
Argumento de la promesa	<p>A través del magazine se busca que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los jóvenes que aún no deciden su futuro académico tengan a la universidad como una de sus principales opciones. 2. Que los ya hacen parte del personal académico se concienticen del trabajo que se hace al interior de la universidad y como esta logra ser ejemplo de formación académica. 3. Que los egresados y el público en general (padres de familia, estudiantes de otras instituciones) vean los avances, en materia de educación que está teniendo la universidad, Además de los proyectos que lidera.
Tono de comunicación	
Según contenido	<p>Informativo: Se busca dar a conocer la escuela de diseño y los programas que esta ofrece. Testimonial: Lograr fidelización y sentido de pertenencia con ayuda de los egresados.</p>
Según la forma	<p>Sugerente: Generar Status y muestra la calidad de los programas que ofrece la universidad.</p>
Destinatario Primario	<p>Hombres y Mujeres mayores de 14 a 20 años</p>
Intención de la actividad persuasiva	<p>Lograr una mayor conexión tanto con el público institucional como con el público externo.</p>
Beneficio que se apoya acción persuasiva	<p>Acceder a programas que generen impactos positivos en el televidente.</p>

ESTRATEGIA CREATIVA

<p>Se realizarán programas para el magazine en el cual haya interacción continua con estudiantes, docentes, egresados y público en general; se trataran temas de la universidad, culturales y de actualidad.</p>
<p>8.1. Resolución creativa</p> <ol style="list-style-type: none">1. Promocionar la universidad y los programas de la escuela de diseño pública.2. Promoción del magazine que se pueda realizar en horas de la mañana. <p>8.2. Racional creativo</p> <p>El magazine es una manera diferente de darle status a la universidad y que el público externo e interno esté informado de los programas, actividades, conferencias que esta ofrece y que se lleve a cabo temas de interés social y cultural. El magazine se hace con la intención de llegarle a nuestro público de una manera más amena y distinta de lo que se ha hecho convencionalmente</p>

ESTRATEGIA DE MEDIOS

<p>Plan de medios y pauta de medios</p>	<p>Intervenir un espacio de la universidad para llevar a cabo el magazine. Además se transmitirá por el canal U los días martes en el horario de la 6 pm con repetición los días jueves a las 8 pm en el área metropolitana y municipios aledaños.</p> <p>Transmitir la cuña radial por la Mega, la Fm, Radio tiempo.</p>
<p>Racional de medios</p>	<p>La cuña radial se hace con el fin de generar recordación de nuestra institución.</p> <p>El magazine se piensa para un público que se interese más por temas educativos y de interés.</p>

DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Intervenir espacio universitario • Apoyo de la universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento y conocimiento de la escuela de diseño.
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer de una manera diferente la escuela de diseño pública pues siempre se ha hecho promoción de una manera convencional • Implementar estrategias de medios para llevar acabo la realización de nuestro magazine. • Motivar a los futuros universitarios de programas que brinda la nueva escuela de diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar patrocinio siempre y cuando la universidad nos niegue ayuda. • Lograr darle estatus a nuestra institución y sobre todo a la nueva escuela de diseño pública. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el magazine para generar un mejor posicionamiento a la escuela de diseño pública. • Lograr que la institución entregue los recursos necesarios para llevar a cabo este programa.
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • No implementen nuestra estrategia 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear convenios con el canal u y con las emisoras para hacer efectivo el magazine. 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con el apoyo necesario para la realización del proyecto.

7. RECURSOS

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
Humano	Estudiantes de diseño gráfico, apoyo logístico para la toma de fotografías.	\$ 250.000
Técnicos (equipos, implementos, software, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cámara • Equipo de computo • Software para la edición de las propuestas gráficas. • Grabadora. 	\$ 50.000
Costos operativos (salidas de campo, desplazamientos etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Pasajes (para la toma de fotos, encuestas y entrevistas.) • Viáticos de alimentación • Copias para las encuestas • Lapiceros disponibles para las encuestas. • Impresión de las diferentes propuestas gráficas para la campaña publicitaria de la escuela de Diseño pública. 	\$ 1.000.000
Costos producción del Magazine	CANAL U	\$ 741.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Arriendo de espacio franja comercial, 30 minutos y regalan la repetición: entregando el trabajo ya editado 	
	FANTASTICA 96.9 FM EMISORA POP JUVENIL	
	<ul style="list-style-type: none"> • 20 segundos 	\$ 136.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de equipos • Camarógrafos • Edición 	\$ 350.000 \$ 200.000 \$ 250.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentador C/u 	\$ 450.000
Total		\$ 3.427.000

8. CRONOGRAMA

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PROMOCIÓN - RECONOCIMIENTO DE LA ESCUELA PÚBLICA DE DISEÑO COMENTARIOS																																																																																																							
ACTIVIDADES	MES 1					MES 2					MES 3					MES 4					MES 1					MES 2					MES 3					MES 4					MES 5					FECHA DE CUMPLIMIENTO	PRODUCTO GENERADO	RESPONSABLE																																																							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5																																																										
1	Busqueda de tema para el análisis del proyecto																																													8 DE AGOSTO	TEMA PARA ANALIZAR	KAREN ARANGO JULIÁN ANDRÉS BERRÍO HERRERA YULIANA JIMENEZ MORENO																																																							
2	Pregunta problematizadora																																																							22 DE AGOSTO	PREGUNTA PROBLEMATIZADORA PARA RESOLVER EL TRABAJO	KAREN ARANGO JULIÁN ANDRÉS BERRÍO HERRERA YULIANA JIMENEZ MORENO																																													
3	Corrección Pregunta problematizadora																																																												29 DE AGOSTO	PREGUNTA CORREGIDA PARA REALIZAR EL PROCESO DE ANÁLISIS	KAREN ARANGO JULIÁN ANDRÉS BERRÍO HERRERA YULIANA JIMENEZ MORENO																																								
4	Progreso 1 del anteproyecto: Título Glosario Problema de Investigación Introducción Objetivos Justificación																																																																	30 DE SEPTIEMBRE	PROCESO 1 CORREGIDO	KAREN ARANGO JULIÁN ANDRÉS BERRÍO HERRERA YULIANA JIMENEZ MORENO																																			
5	Progreso 2 del anteproyecto: Marco Teórico Marco Referencial																																																																						7 DE NOVIEMBRE	PROCESO 2 CORREGIDO	KAREN ARANGO JULIÁN ANDRÉS BERRÍO HERRERA YULIANA JIMENEZ MORENO																														
6	Progreso 3 del anteproyecto: Diseño Metodológico Recursos Cronograma Bibliografía																																																																											18 DE NOVIEMBRE	ENTREGA DEL ANTEPROYECTO PARA EVALUAR	KAREN ARANGO JULIÁN ANDRÉS BERRÍO HERRERA YULIANA JIMENEZ MORENO																									
7	Realizar la gestión de recolección de información por medio de encuestas y entrevistas a personas de las diferentes comunas de la ciudad de medellin																																																																																27 DE FEBRERO	DATOS ESPECÍFICOS PARA COMENZAR EL ANÁLISIS DE LOS MISMOS	KAREN ARANGO JULIÁN ANDRÉS BERRÍO HERRERA YULIANA JIMENEZ MORENO																				
8	Análisis de los datos recolectados para obtener las estadísticas y hacer un balance de los conocimientos obtenidos																																																																																					11 DE ABRIL	RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS OBTENIDOS	KAREN ARANGO JULIÁN ANDRÉS BERRÍO HERRERA YULIANA JIMENEZ MORENO															
9	Planteamiento de las diferentes estrategias que se pueden utilizar para utilizar en la campaña de innovación a la escuela de diseño pública																																																																																										20 DE ABRIL	ESTRATEGIAS LISTAS PARA COMENZAR A REALIZAR	KAREN ARANGO JULIÁN ANDRÉS BERRÍO HERRERA YULIANA JIMENEZ MORENO										
10	Corrección de estrategias publicitarias por parte de los docentes, ayuda y asesoría de ellos																																																																																															2 DE MAYO	ESTRATEGIAS PARA COMENZAR A IMPLEMENTAR	KAREN ARANGO JULIÁN ANDRÉS BERRÍO HERRERA YULIANA JIMENEZ MORENO					
11	Presentación de las propuestas gráficas completas a los docentes y directivos																																																																																																				18 DE JUNIO	IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	KAREN ARANGO JULIÁN ANDRÉS BERRÍO HERRERA YULIANA JIMENEZ MORENO

CONCLUSIONES

A diferencia de lo que muchas personas consideran, el Diseño Gráfico tiene una importancia muy relevante en nuestra cotidianidad. Basta ver la cantidad de información visual que perciben nuestros ojos, y que el cerebro procesa de manera consciente e inconsciente. Desde que nos ponemos de pie a un nuevo día, estamos pensando en marcas: la marca del shampoo y el jabón de ducha, las de nuestra indumentaria y de los productos para alimentarnos; las que son fundamentales como las de servicios públicos, de comunicación y de salud y las que hacen parte del entretenimiento y el ocio. Esto, por nombrar una pequeña fracción de lo es el mundo de las marcas. Y seguramente, de tras de cada marca, de sus formas, colores, texturas y tipografías, está presente un Diseñador Gráfico pensando en cómo hacer una cosa o la otras, para que el usuario tome la decisión de adquirir esto y no lo otro.

De esta manera es como se debe entender el Diseño y no como algunos opinan que, no es más que hacer dibujos en una computadora. Quizá no estamos hablando de profesiones tan trascendentales como la medicina, la ingeniería civil o la docencia; sin embargo, la formación de un diseñador no es tarea fácil, máxime en el momento histórico y evolutivo por el que pasa el ser humano de hoy, sumergido en los océanos del mercado y el consumo.

Teniendo en cuenta lo anterior, saber elegir el lugar donde los aspirantes a Diseñador Gráfico se han de formar, es determinante para su futuro laboral y profesional. Aun así, la academia que ofrece el programa o carrera, debe estar en la capacidad de “seducir” a este último, mostrándose siempre, no como la única, pero si como una de las mejores opciones. Al final, la universidad también se convierte en la marca de un producto o servicio, sujeto a elección por parte del usuario.

En este orden de ideas, la nueva Escuela de Diseño Pública de Medellín, como una extensión de la Institución Universitaria Pascual Bravo, debe tener un mayor acercamiento al su público objetivo, se debe presentar más cercana, tangible, dinámica, innovadora y actual. Se debe permitir con un poco más de prestigio y reconocimiento por parte los futuros estudiantes universitarios, y del sector empresarial público y privado, pues, finalmente, son estos último quienes se convierten en los usuarios de ese “nuevo producto” llamado egresado.

El desarrollo del proyecto permitió llegar a una estrategia donde diferentes elementos confluyen en un programa tipo magazine, que busca hacer posible, una

humanización de la Institución Universitaria y de sus programas académicos, especialmente los relacionados con el Diseño. Todo con miras a acrecentar los valores y condiciones tratados en el párrafo anterior.

BIBLIOGRAFÍA

- Bravo, I. U. (n.d.). *pascualbravo.edu.co*. Retrieved Marzo 15, 2015, from <http://pascualbravo.edu.co/index.php/lainstitucion/quienes-somos/historia>
- Elisea, J. G. (n.d.). *cdigital.dgb.uanl.mx*. Retrieved from <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.pdf>
- <http://www.cesfelipesecondo.com>. (n.d.). Retrieved from http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Historia%20del%20Dise%F1o%20gr%E1fico%20I.pdf
- Jimenez, P. R. (2009, Marzo). *MEDELLÍN La ciudad y su gente*. Retrieved from Banrepcultural: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/febrero2009/medellin.htm>
- MEDELLÍN, A. D. (2009). *Medellín transformación de ciudad*. 34.
- Meggs, P. B. (2009). *La historia del Diseño Gráfico* (Vol. 4). RM VERLAG.
- Mercadeo y publicidad*. (2007, Mayo 01). Retrieved 03 15, 2015, from <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>
- milerpo17. (n.d.). *Blog milerpo17 historia-del-diseno-grafico-en-colombia*. Retrieved Marzo 12, 2015, from <http://milerpo17.bligoo.com.co/historia-del-diseno-grafico-en-colombia#.VUPQWPmWpD8>
- Myportal. (2007, Mayo 07). *Mercado y publicidad*. Retrieved from <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>
- Ramírez, L. D. (n.d.). *Universidad de Londres*. Retrieved from <http://es.scribd.com/doc/215434494/Historia-del-Diseno-Grafico-L-D-G-Margarita-E-Saloma-Ramirez#scribd>
- Velandia, L. (n.d.). *Monografía*. (T. D. Computarizado, Producer) Retrieved 03 06, 2015, from <http://www.monografias.com/trabajos13/hisdisgr/hisdisgr.shtml>