



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

EL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU INFLUENCIA EN LOS
REFERENTES VISUALES EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
GRÁFICAS DE LA UCAL (PERIODO 2015 AL 2019), EN
PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD Y EL DISEÑO DE LIMA
METROPOLITANA, 2020

PRESENTADA POR
PABLO CESAR GARIBAY MONDOÑEDO

ASESORA
NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento
CC BY**

El autor permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN DE POSGRADO

**EL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU INFLUENCIA EN LOS
REFERENTES VISUALES EN LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS GRÁFICAS DE LA UCAL (PERÍODO 2015
AL 2019), EN PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD Y EL
DISEÑO DE LIMA METROPOLITANA, 2020**

Tesis para optar el Grado de Maestro en Publicidad

Presentada por:

Lic. Pablo Cesar Garibay Mondoñedo

Asesora:

Mg. Norka del Pilar Segura Carmona

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por darme la fuerza y paciencia.

A mis padres por confiar en mí y
entregarme su amor sincero e
incondicional.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad San Martín de Porres, por brindarme los conocimientos necesarios para desarrollarme y fortalecer mis conocimientos profesionales. A los líderes y colaboradores de la institución, sin los cuales ninguna gestión hubiera sido posible.

A la Mg. Norka del Pilar Segura Carmona por su calidad humana y el gran acompañamiento.

A Jesús Crisólogo y Susy Ayasta por sus grandes consejos.

A todos los entrevistados por su gentil participación.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	x
Problema de la investigación.....	xix
Problema general.....	xix
Problemas específicos.....	xix
Objetivo de la investigación.....	xx
Objetivo general	xx
Objetivos específicos.....	xx
Importancia de la investigación.....	xxi
Viabilidad de la investigación	xxii
Limitaciones	xxiii
CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes de la investigación.....	1
1.1.1. Antecedentes internacionales	1
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	5
1.2. Bases teóricas.....	7
1.3. Variables y dimensiones	14
1.3.1. El discurso publicitario	14
1.3.2. El sistema o proceso de comunicación.....	18
1.3.3. Semiótica en la publicidad.....	30

1.3.4. Psicología del color	34
1.3.5. Los referentes visuales	40
1.3.6. El significado	43
1.3.7. Enfoques de los referentes visuales.....	48
1.3.8. El aprendizaje experiencial	52
1.3.9. Las campañas publicitarias de UCAL	59
1.4. Definiciones de términos básicos	65
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	67
2.1. Diseño metodológico.....	67
2.1.1. Diseño de investigación.....	67
Las técnicas de recolección de datos que se emplearan son:	68
2.2. Procedimiento de muestreo	69
2.3. Cronograma de actividades	71
2.4. Aspectos éticos.....	72
CAPÍTULO III - RESULTADOS	73
3.1. Entrevistas a colaboradores del área de marketing de UCAL	73
3.2. Entrevistas a ex colaboradores del área de marketing de UCAL	80
3.3. Entrevistas a colaboradores validadores de UCAL	88
3.4. Entrevistas a expertos externos de la publicidad y el diseño.....	97
CAPÍTULO IV - DISCUSIÓN.....	109
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	122

FUENTES DE INFORMACIÓN	123
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	129
ANEXO 2. MODELO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	131
ANEXO 3. JUICIO DE EXPERTOS	137
ANEXO 4. ENTREVISTAS.....	162
Entrevista 01: Angellina Olivera (Pertenece a UCAL).....	162
Entrevista 02: Carlos Mansilla (Pertenece a UCAL).....	181
Entrevista 03: María Lucía Villena (Pertenece a UCAL)	201
Entrevista 04: Greta Vidal (ex colaboradora de UCAL).....	220
Entrevista 05: Luciana Vizcarra (Ex colaboradora de UCAL).....	234
Entrevista 06: Verónica Malpica (Ex colaboradora de UCAL).....	254
Entrevista 07: Ximena Cornejo (Colaboradora de UCAL – Validadora) ...	275
Entrevista 08: Mario Gutiérrez (Colaborador de UCAL – Validador)	297
Entrevista 09: Oscar Mas (Colaborador de UCAL – Validador).....	320
Entrevista 10: Carlos Honores (Experto externo)	337
Entrevista 11: José Antonio Mesones (Experto externo)	354
Entrevista 12: María Eugenia Jordán (Experta externa)	371
Entrevista 13: Melsa Tovar (Experta externa).....	390

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoría Matemática de la Comunicación de Shannon y Weaver	9
Figura 2. Modelo de Comunicación de Wilbur Schramm.....	9
Figura 3. Condicionamiento clásico - Pavlov	12
Figura 4. La comunicación de las organizaciones	19
Figura 5. Movimiento circular de influencias en el sistema publicitario	24
Figura 6. Modelo descriptivo de Hjelmslev	32
Figura 7. Modelo descriptivo de Hjelmslev	32
Figura 8. Círculo cromático de Goethe.....	35
Figura 9. Significatio y suppositio	44
Figura 10. Pensamientos divergente y convergente.....	51
Figura 11. Ciclo de aprendizaje experiencial	53
Figura 12. Modelo Lewiniano del aprendizaje experiencial	54
Figura 13. Modelo del aprendizaje experiencial de Dewey	55
Figura 14. Modelo de aprendizaje y desarrollo cognitivo	56
Figura 15. Ingenioso modelo hidroeléctrico	58
Figura 16. Piezas gráficas de UCAL - 2015	62
Figura 17. Piezas gráficas de UCAL - 2016	63
Figura 18. Piezas gráficas de UCAL - 2017	63
Figura 19. Piezas gráficas de UCAL - 2018	64
Figura 20. Piezas gráficas de UCAL - 2019	64

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera se relaciona el **DISCURSO PUBLICITARIO** con los **REFERENTES VISUALES** en las campañas publicitarias de la empresa UCAL desde el año 2015 hasta el 2019 en el Perú.

MÉTODO

Diseño de investigación: Cualitativo, No experimental.

Tipo de investigación: Interpretativo, estudio de caso.

Nivel de investigación: Descriptivo.

Método de investigación: Inductivo, deductivo y analítico.

Población: La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000 y está conformada por profesionales en publicidad de Lima Metropolitana.

Muestra: 13 unidades de análisis conformada por profesionales en publicidad y el diseño que formaron parte del desarrollo del material visual en estudio y expertos profesionales externos. Esta muestra pertenece a la ciudad de Lima y es por conveniencia.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde el **DISCURSO PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con los **REFERENTES VISUALES** en las campañas publicitarias de la empresa UCAL desde el año 2015 hasta el 2019 en el Perú.

PALABRAS CLAVES

Discurso publicitario, referentes visuales, sistema de comunicación, aprendizaje experiencial, significado, mensaje publicitario, fijación visual, signo.

ABSTRACT

OBJECTIVE

The present study has as a goal, to recognize the way that the **ADVERTISEMENT SPEECH** relates with the **VISUAL REFERENCES** in the advertising campaigns of UCAL since 2015 to 2019 in Peru.

METHOD

Research Design: Qualitative, no experimental.

Research type: Interpretative, case study.

Research level: Descriptive.

Research method: Inductive, deductive y analytical.

Population: The population of this study has a limit because the amount of analysis units is known and it is less than 100,000. It is formed with advertisement and design professionals at Lima – Peru.

Sample: 13 analysis units formed with advertisement and design professionals that were related to the creative process of UCAL campaigns, leaders of marketing areas at UCAL and external experts. This sample belongs to Lima and is for convenience.

CONCLUSIONES

The main hypothesis was confirmed. There is a meaningful relationship between the **ADVERTISEMENT SPEECH** and the **VISUAL REFERENCES** in the advertising campaigns of UCAL in Lima from 2015 to 2019 in Peru.

KEYWORDS

Advertisement speech, visual reference, communication system, experiential learning, meaning, advertisement message, visual fixation, sign.

INTRODUCCIÓN

En la construcción del discurso publicitario y por ende, del mensaje, es una práctica frecuente tener ejemplos previos que brinden una idea más tangible de lo que se busca conseguir. Estos tienen la virtud de potenciar el proceso creativo al alimentar al diseñador de recursos generalmente visuales. Sin embargo, en esta práctica existe el riesgo de caer en una fijación visual (Crilly & Cardoso, 2017), esto significa que cuando no se consigue separar el ejemplo recabado de la propuesta a final realizada, existe una alta probabilidad de tener como consecuencia un plagio. Estos ejemplos son referentes visuales y traen consigo información que debe ser analizada y decodificada para utilizarse apropiadamente. En ese sentido es importante determinar los actores del proceso de comunicación, que impactan en la construcción del mensaje publicitario como parte de su discurso.

Se puede establecer que el discurso publicitario se utiliza para construir, alinear y brindar de contenido a las piezas de comunicación con fines comerciales, tales como spots publicitarios, publicidad radiofónica, piezas gráficas en redes sociales, afiches impresos, publicidad en vía pública o publicidad no convencional, por mencionar algunos tipos. Para el desarrollo de este estudio, se tomará en cuenta las piezas gráficas estáticas y se analizarán los referentes visuales utilizados por la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) en sus campañas gráficas realizadas desde el año 2015 hasta el 2019, para determinar el rol que cumplen los elementos referenciales en el proceso creativo y de comunicación; así como también la efectividad de la campaña.

Cabe señalar que cada pieza visual debe contar con elementos específicos que permitan su construcción y respondan al análisis del sistema de comunicación más básico. Esto es fundamental para determinar los objetivos de comunicación comercial que llevarán a generar el mensaje específico. Dentro del sistema de comunicación se encuentra el emisor, el receptor (o usuario de la pieza gráfica comercial) y el mensaje como componentes centrales. Además, vale la pena mencionar el código, el medio y el contexto a ser utilizado. Estos seis componentes deben estar claros para conseguir que los elementos a utilizar en la estructura de una pieza publicitaria respondan coherentemente a cada uno de ellos. El receptor es el más importante al momento de desarrollar cualquier clase de comunicación publicitaria pues es el objetivo de toda publicidad. A partir del análisis exhaustivo de este, se desprenden todas las acciones necesarias que inician desde el emisor.

El emisor es aquel que emite el mensaje y marca la pauta de lo que se comunica en las piezas gráficas dentro de los medios seleccionados. Por tanto, es la fuente inicial del contenido y la divulgación de la información. En el mundo de la publicidad, el papel del emisor lo cumplen todas las marcas que buscan promocionar sus productos o servicios. Para este proyecto de investigación este papel lo tendrá la UCAL específicamente en el material realizado entre los años 2015 y 2019. Para el emisor, el rol del equipo de diseño y comunicación tiene la función principal de entender el mensaje y traducirlo en códigos visuales simples (o complejos según se decida) para ser capaces de entender el rumbo que la marca desea darle a la publicidad. La elección del código tiene una directa relación con los referentes visuales, pues son estos los que permitirán la correcta construcción y decodificación del mensaje publicitario.

El mensaje es un componente evidente y fundamental, pues se construye a partir de la información brindada y es vital para la existencia del sistema de comunicación. Si el emisor fue el inicio de este, el mensaje es la transición de la información hacia el receptor. Por tal motivo, la complejidad de la información a través de los recursos visuales que se decidan utilizar, radica en la capacidad cognitiva que pueda tener el receptor para reconocer los elementos y se debe tomar en cuenta también el primer impacto para conseguir que los usuarios volteen a ver la imagen. Lograr captar la atención es pieza clave en el mensaje y lograr generar una interacción que lleve a la compra, el objetivo final. Al respecto, Ortega (1997) destaca lo más peculiar del mensaje publicitario en tres dimensiones: acción, pasión, cognición (Ortega, 1997). En las campañas publicitarias de la UCAL se evidencian distintos mensajes dependiendo de la pieza gráfica y campaña publicitaria en cuestión, pero un solo discurso publicitario como columna vertebral unificadora.

El tercer componente cumple un rol protagónico, pues no solo en publicidad sino también en comunicación y en marketing centran al receptor como pieza clave dentro del sistema, este actor tiene la última palabra en el momento de la compra. Para Madrid (2005), el receptor es un ente en constante evolución. Debido al paso del tiempo, las tendencias e incluso los contextos, son las características del receptor las que condicionan la actuación del emisor, del medio y del mensaje. Además, entiende al receptor en un sentido plural de comunidad, que comparte modos de interpretación y valoración en lo racional, emotivo e imaginativo (Madrid Canóvas, 2005). El receptor, es el público objetivo o el usuario el cual debe estar bien definido para articular todos los

elementos de la composición de las piezas gráficas de una campaña publicitaria y por tanto, del discurso publicitario.

El código, el medio y el contexto son componentes que permiten dimensionar o marcar el significado de la comunicación. El medio se refiere al conjunto de diversos canales de comunicación mediante los cuales pueden transferirse los mensajes. Propone dos tipos de canales: personales e impersonales, los cuales varían según la magnitud del contacto personal de los dos entes fundamentales del proceso comunicativo: emisor y receptor. Asimismo, estos se categorizan en canales controlables e incontrolables. Cuando se habla de lo impersonal, la autora alude a la carencia de contacto directo entre emisor y receptor. Indica, además, que el canal no realiza una labor exclusivamente instrumental o de reproducción. Por lo contrario, es una característica añadida del mensaje. Los califica como agentes culturales y sociales, puesto que canalizar no solo simboliza interceder o estar en el medio de, sino correlacionar dos dimensiones diferentes de experiencia, significación, tradición, novedad y, sobre todo, relacionar a distintos sujetos sociales. Están estructurados, únicamente, por el individuo y para él (Madrid Canóvas, 2005).

El contexto sitúa la pieza gráfica publicitaria en un momento específico. Este tomará relevancia dependiendo de los elementos que se vayan a utilizar. En casos como *Publicidad en Tiempo Real* (o *Real Time Marketing*) aprovechar los contextos mediáticos actuales es pieza clave al momento de seleccionar y utilizar los referentes visuales. Esto sin duda forma parte del código. Este componente es la conexión directa entre el mensaje y el receptor para permitir que este sea capaz de entender la comunicación tal cual el emisor necesita y que gracias al equipo de comunicación obtiene forma tangible. En el proceso de

decodificación, el receptor utiliza sus recuerdos, experiencias, conocimientos y más recursos personales o socialmente colectivos que faciliten el entendimiento de la publicidad. Para Madrid (2005), la comprensión parte de un estímulo ya existente en la memoria del receptor. Este proceso puede resultar, en ocasiones, difícil de decodificar por el conjunto de signos o códigos. Ello depende, sustancialmente, de los códigos que el anunciante o agencia publicitaria haya decidido implementar; puesto que una gran avalancha de imágenes o un lenguaje ambiguo dificultarían el proceso que se describe en estas líneas. En este sentido, el uso de un solo argumento en los discursos publicitarios permite el correcto posicionamiento del anunciante.

Definir cada uno de los componentes que pertenecen al sistema de comunicación muestra la relevancia que tienen los referentes visuales en el proceso tentativo de la elaboración de una pieza gráfica que impacta en el discurso publicitario. El término referente puede definirse como partes o diseños completos que el diseñador hace uso y constituyen un aspecto visual y central en el proceso de diseño y en la educación de los diseñadores (Lawson, 2005). En ciertos textos, se utilizan los términos precedente, *visual stimuli (estímulo visual)*, *source of inspiration (fuente de inspiración)*, *visual material (material visual)*, entre otros, para referirse a los referentes. Además se indica que es todo uso consciente de diseños previos, objetos e imágenes en un proceso de diseño (Eckert & Stacey, 2000). Es así como en una propuesta gráfica, es posible encontrar uno o más referentes, aunque estos deberán estar adecuados al contexto necesario para evitar algún problema y es por eso que a este es necesario agregarle el componente de la creatividad para materializar las ideas que permitan completar el proceso. El uso de un referente visual tendrá mayor

validez si es empleado de manera diferencial evitando así el fenómeno de fijación o estancamiento visual y fortaleciendo el discurso publicitario.

Los componentes del sistema de comunicación y el uso de los referentes visuales, les dan sentido a las piezas gráficas de una campaña publicitaria. Si estos han sido bien analizados, la publicidad podrá tener sentido. Se entienda que la publicidad es el procedimiento por el cual se exhibe y promociona un producto o servicio ante un grupo específico de personas con la finalidad de concretar una actividad comercial como la compra. La publicidad es todo procedimiento pagado no individual de exhibición y promoción de bienes o servicios a través de una entidad o individuo identificado (Ortega, 1997). Es un recurso de comunicación de esencia no personal que, por medio de canales masivos, ambiciona dar a conocer productos o prestaciones, cuyo objetivo reside en impulsar o motivar al consumidor a la obtención o admisión de este. Por su parte, (Margariños de Moretin, 1991), la publicidad estructura un diagrama de flujo de comunicaciones que repercute directamente en los mercados, con el cual establece una relación sólida entre productos y consumidores.

En la construcción de la publicidad es necesario mencionar el importante rol del ejecutor. En muchos de los casos, este está conformado por duplas o equipos creativos que cuentan con un diseñador y un publicista y son ellos los actores principales de la generación del mensaje a través de códigos visuales. La labor de este equipo profesional no se debe tomar a la ligera y debe respetarse todo el proceso seguido luego de las validaciones realizadas oportunamente por parte del cliente (emisor). Es normal que los representantes de las marcas quieran imponer su estilo de comunicación e incluso presionar

para la utilización de ciertos elementos gráficos. Esto puede entorpecer la labor creativa y perjudicar los resultados y referentes visuales, así como también la buena construcción del mensaje publicitario. Muchos clientes buscan un rol protagónico en la ejecución pues las marcas, los productos o servicios son suyos y requieren que la publicidad los potencie en busca de acelerar el proceso de compra con el usuario.

La realización de este tema de estudio pretende evidenciar la importancia del uso de los referentes visuales y porqué estos son clave en el proceso creativo y en la publicidad misma. De esta manera la labor del equipo creativo, tras una buena sustentación, las campañas publicitarias podrán lograr tener un mayor impacto en el usuario final. Como se menciona, el presente estudio se centra en el caso específico de campañas publicitarias de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina en el rango de años comprendido entre el 2015 y el 2019 periodo que tiene consigo material interesante y que permite evidenciar cierta evolución en el uso de los referentes visuales bajo un mismo discurso publicitario.

Esta investigación se estructuró de la siguiente manera:

En la introducción se plantea la situación problema tomada del contexto real y se muestra de manera general la estructura de este proyecto de investigación. Se formula entonces, el problema de fondo, se definen los objetivos generales y específicos. Además, se explica la importancia de la investigación, la viabilidad y las limitaciones de este estudio.

En el Capítulo I: Marco Teórico, se toma en cuenta los casos de estudio previos que puedan servir como antecedentes de esta investigación. Se desarrollan las bases teóricas más importantes que permitan profundizar luego en cada una de las variables y las dimensiones. Se exponen también, las definiciones conceptuales.

En el Capítulo II: Metodología de la Investigación, se muestra el diseño metodológico, el tipo, nivel y enfoque de la investigación. Además, se describe el diseño muestral con población, criterios de inclusión y exclusión. Se desarrolla también las técnicas de recolección, procesamiento de datos, así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo III: Resultados, se presenta de análisis de las entrevistas desarrolladas. Además, se comparan e interpretan estos hallazgos para resaltar las ideas fundamentales de la investigación y de cada uno de los puntos de vista en cuestión.

En el Capítulo VI: Discusión, se presenta la discusión de resultados y se comparan tomando en cuenta las bases teóricas y los estudios previamente mencionados

Finalmente, Se plantean conclusiones y recomendaciones pertinentes para este estudio con la finalidad de responder la situación problema y mostrar la relación entre las variables: el DISCURSO PUBLICITARIO y los REFERENTES VISUALES de las campañas publicitarias de UCAL desde el 2015 hasta el 2015 en Perú. Se muestran las fuentes de información y los anexos.

Problema de la investigación

Problema general

¿De qué manera el DISCURSO PUBLICITARIO influye en los REFERENTES VISUALES de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020?

Problemas específicos

¿Cuál es la influencia que existe entre el SISTEMA O PROCESO DE COMUNICACIÓN y el SIGNIFICADO de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020?

¿De qué manera LA SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD influye en LOS ENFOQUES DE LOS REFERENTES VISUALES de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020?

¿Cuál es la influencia que existe entre LA PSICOLOGÍA DEL COLOR y EL APRENDIZAJE EXPERIENCIAL de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020?

Objetivo de la investigación

Objetivo general

Conocer de qué manera el DISCURSO PUBLICITARIO influye en los REFERENTES VISUALES de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020.

Objetivos específicos

Determinar la influencia que existe entre el SISTEMA O PROCESO DE COMUNICACIÓN y el SIGNIFICADO de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020.

Establecer de qué manera LA SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD influye en los ENFOQUES DE LOS REFERENTES VISUALES de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020.

Identificar la influencia que existe entre la PSICOLOGÍA DEL COLOR y EL APRENDIZAJE EXPERIENCIAL de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020.

Importancia de la investigación

La realización de este proyecto es importante a nivel funcional, pues implica revisar la etapa productiva del proceso creativo dentro del marco de una campaña publicitaria. En esta, la elección de las imágenes y los estilos dependen en gran medida de los referentes visuales recopilados antes y durante la realización de las piezas gráficas. Una gran parte del uso de elementos referenciales, se está convirtiendo en una práctica muy común y normalizada; es por ello que es pertinente analizar el proceso para determinar cuánto afecta a la campaña publicitaria y también a la imagen de las marcas en cuestión.

El estudio realizado por Valdés, L. y Luna, S. (2017), afirma que la búsqueda de estímulos visuales como fuente de inspiración es un método recurrente y crucial para la resolución de problemas de diseño. Además, se destaca que el campo del diseño y la comunicación está caracterizado por enfrentar situaciones, problemas muchas veces poco estructuradas y por este motivo existe un sector de la población y potenciales clientes que piensan que el diseño gráfico, la comunicación y la publicidad son disciplinas ambiguas, pero que en realidad todo está cambiando y cada vez son más las empresas que le dan la importancia adecuada al campo de la comunicación visual.

A nivel teórico el desarrollo de esta investigación permite fragmentar el proceso de revisión, elección y uso de los referentes visuales, lo cual genera conocimiento constante, pues permite ahondar en la situación del problema específico para cada reto visual de cada proyecto. En este sentido, realizar un trabajo publicitario significa conocer diversos campos acordes al problema a resolver y la búsqueda de referentes visuales.

En lo metodológico, se destaca el aprendizaje experiencial estudiado en esta investigación. Es posible construir conocimiento con el análisis de los referentes visuales en la publicidad. Por otro lado, el análisis del discurso publicitario valida la importancia de los componentes de la comunicación, principalmente el receptor o usuario pues es el que confirma el éxito o fracaso de una campaña publicitaria en términos económicos y/o emocionales. Este estudio pretende ser una guía que sirva para comprender procesos creativos con sustento teórico de diseño, publicidad, creatividad y aprendizaje experiencial. Es una guía importante para futuras investigaciones del rubro. Vale recalcar, como antes se menciona, que las teorías existentes son fuertes, sin embargo, hasta el momento no se han unido en su totalidad y es posible generar un nuevo conocimiento.

Viabilidad de la investigación

La investigación acerca de la relación entre el discurso publicitario y los referentes visuales dentro de campañas gráficas de UCAL es viable, debido a la cercanía que se tiene con el material de registro de las campañas en el periodo de estudio. Esto permite ahondar acerca de la estructura y el proceso de construcción de alguna de estas piezas visuales de campañas publicitarias. Es posible contar también con entrevistas a los autores o partícipes de la creación de estas.

Acerca del discurso publicitario y los referentes visuales, ambas variables cuentan con material bibliográfico, aunque en distinto grado de profundidad. La primera variable tiene consigo una amplia cantidad de bibliografía disponible por lo que el reto supone saber determinar cuál de los recursos bibliográficos se ajustan más a la investigación. La segunda variable en cambio cuenta con poco material

bibliográfico de investigación, por lo que será fundamental complementar con la opinión de profesionales del medio.

Limitaciones

Pese a ser un elemento importante en la construcción de comunicación gráfica, el término referente visual como tal, no ha sido utilizado de manera recurrente en estudios de investigación. Esto permite que esta tenga un campo no explorado y da cabida a generar contenido a partir de teorías relacionadas con el aprendizaje experiencial y la semiótica.

Otra limitación es el tiempo en el que ciertas piezas gráficas fueron concebidas. Es relativamente fácil conseguir el material, pero al ser elementos visuales de años anteriores, es posible que el registro del proceso creativo no esté en su totalidad. Por esta razón se limita el estudio a 5 años en el pasado hasta la actualidad.

CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Gonçalves, M. (2016) *Decoding designer's inspiration process* (Tesis doctoral). Delft University of Technology de Delf, Holanda.

En esta investigación se analiza el proceso de diseño y las influencias que producen los estímulos visuales (visual stimuli - referentes visuales) en la resolución de problemas. Toma en cuenta posturas acerca del uso de referentes de autores como Eckert & Stacey, 2000; Casakin, 2004; Goldschmidt & Smolkov, 2006; Perttula & Sipilä, 2007; Liikkanen & Perttula, 2008; Mougnot, Bouchard & Aoussat, 2008; López-Mesa et al., 2011. Se considera la postura acerca de la creatividad de Sternberg & Lubart. La metodología utilizada fue mixta y con enfoque exploratorio y descriptivo.

Se concluye que la inspiración y la recurrencia de los referentes visuales son un factor fundamental en el proceso de diseño y no es un acto banal. Estos forman parte de las diferentes etapas de la resolución de problemas y la investigación pretendía dar mayor soporte al proceso de diseño en su etapa de inspiración.

Moraes, K. (2003). *Uso y adaptación de referentes en el diseño arquitectónico – Hacia un modelo evolucionario del diseño*. (Tesis doctoral). Universidad Tecnológica de Delf, Holanda.

En el estudio se analiza el uso de los referentes visuales del diseño y cómo estos contribuyen en la creación de propuestas nuevas e innovadoras. Moraes pretende contribuir en la construcción de herramientas computacionales para facilitar el uso de referentes. Este modelo guarda similitud con el proceso natural que incluye a los elementos referenciales. El proyecto utiliza metodologías multidisciplinarias de desarrollo de herramientas del Centro de Investigación de Sistemas del Conocimiento en Diseño, considera también una analogía con la teoría de la evolución de Darwin.

Como conclusión Moraes indica que el uso de los referentes en los procesos creativos del diseño es un hecho muy habitual en la práctica de la arquitectura en diferentes niveles de profesionalidad.

Valdés, L. (2018) *Modelo descriptivo del proceso de análisis de referentes visuales en diseño gráfico a partir de la teoría de aprendizaje experiencial de Kolb*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

En el proyecto de investigación se analiza el proceso de análisis de los referentes visuales en el contexto del proceso de diseño y tiene como objetivo principal describir mediante un modelo teórico las etapas que siguen los diseñadores en la búsqueda, análisis e implementación de referentes visuales dentro de su proceso de aprendizaje y desarrollo de soluciones a problemas de diseño. Valdés toma como insumo teórico el proceso de aprendizaje experiencial de Kolb. La metodología utilizada fue mixta con enfoque exploratorio y descriptivo y la exploración fue realizada en una

muestra de estudiantes de diseño novatos y más experimentados para recabar su reflexión acerca de sus trabajos con referentes visuales.

Se concluye que la búsqueda de referentes visuales es una práctica común dentro del proceso de diseño y esta es crucial durante la etapa de la generación de ideas, aunque esta búsqueda no siempre se da en el mismo momento en estudiantes novatos y en los experimentados.

Zangrandi, M. (2016) *Discurso publicitario sobre la violencia contra la mujer en Ecuador y Argentina 2010 – 2015*. (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Argentina.

En dicho estudio se analiza el discurso publicitario arraigado en la sociedad latinoamericana, particularmente en Ecuador y Argentina acerca de la violencia contra la mujer y la desigualdad de género, clase social, condición étnico-racial, edad, etc. Toma en cuenta además el impacto que tiene este problema a nivel sociodemográfico y cultural. La investigación describe las principales características o estereotipos que se utilizan en la comunicación publicitaria social de ambos países durante el periodo entre los años 2010 y 2015. La metodología utilizada es cualitativa y toma como objeto de estudio el análisis crítico de la comunicación publicitaria de cuatro casos de estudio que corresponden a la temática planteada. Las herramientas utilizadas son entrevistas a expertos en el campo de la sociología y la comunicación.

Se llega a la conclusión de que la realidad en ambos países muestra una vinculación histórica y generacional con la violencia especialmente contra la

mujer. Adicionalmente se agrede la falta de presencia e interés de los gobiernos. Todo esto es alimentado por el discurso publicitario en donde los roles de los géneros influyen en el imaginario colectivo de una manera negativa.

Gurgel, E. (2012). *El discurso publicitario en el turismo*. (Tesis doctoral).

Universidad de Salamanca – USAL, España.

En esta investigación tiene como objetivo buscar la intersección entre la publicidad, el turismo y la lingüística textual. Además, identifica las características textuales que clasifican el texto publicitario. La tesis es de naturaleza cualitativa de exploración y descriptiva. Se utiliza la investigación bibliográfica y documental. Además, se realizó un estudio de caso como forma principal de diseño metodológico.

Como conclusiones principales, se evidencia la relación entre la publicidad, el turismo y la lingüística textual y se resalta que existen características inherentes al discurso publicitario como el carácter expresivo, comunicativo, retórico, persuasivo y pragmático.

1.1.2. Antecedentes nacionales

González, B. (2016). *El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016. Caso: Spot “Hipotecario libre”* (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Perú.

En el mencionado proyecto se analiza el discurso publicitario desde el ámbito de la publicidad en la dimensión sintáctica, semántica y pragmática. Se toma en cuenta también las valoraciones de los clientes con respecto a la marca. La metodología empleada es cuantitativa y se utiliza la encuesta como herramienta de investigación sobre una muestra de cien personas.

Como conclusión de dicho estudio, se establece que existe una relación significativa entre el discurso publicitario y las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas en el caso mencionado.

Pahuacho, A. (2017). *La patria televisada: La representación de la peruanidad en dos comerciales rumbo al Mundial Brasil 2014* (paper y artículo de posgrado). Revista Brasileira de Ciências do Esporte, Brasil y Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado (PUCP), Lima Perú.

El paper en cuestión analiza la representación de la identidad nacional peruana en dos comerciales televisivos que fueron emitidos en el periodo de las Eliminatorias para participar del Mundial Brasil 2014. Se toma en cuenta cómo se utilizó el discurso publicitario deportivo en el Perú y cómo este

moldea y concibe el desarrollo de una sociedad compacta a través del fútbol representado en la selección nacional.

Como conclusión se destaca que a través de los spots publicitarios, sin tomar en cuenta los temas económicos o posicionamiento de marca, se consiguió generar una conexión colectiva entre la sociedad y la Selección Nacional de Fútbol. Esta se convirtió en un nuevo símbolo nacional bajo la promesa de la clasificación al Mundial.

Atúncar, D. (2019). Relación entre el discurso publicitario y el perfil cultural del consumidor empleado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013. Universidad de San Martín de Porres, Perú.

En el proyecto de investigación de Atúncar, se tiene como objetivo, determinar la influencia del discurso publicitario en el perfil cultural del consumidor peruano empleado de la empresa San Fernando en la campaña “Jueves de Pavita”. El proyecto es no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo-correlacional y de enfoque cuantitativo. Los instrumentos de investigación utilizados fueron entrevistas y encuestas a una muestra probabilística de 196 asistentes al centro comercial Real Plaza Centro Cívico.

Se concluye en esta investigación que sí existe una significativa relación de influencia bidireccional entre el discurso publicitario y el perfil cultural del consumidor.

Chavarri, F. (2017). *Relación del discurso publicitario y la publicidad social #NOESNORMAL Saga Falabella en mujeres de la Molina, 2017*. (Tesis de maestría en publicidad). Universidad de San Martín de Porres, Perú.

El objetivo de este estudio de investigación es analizar el discurso publicitario de la campaña antes mencionada mediante la percepción de mujeres jóvenes. El estudio es no experimental, de corte transversal, nivel descriptivo - correlacional y de enfoque mixto. Los instrumentos de investigación utilizados fueron entrevistas y cuestionarios a una muestra de cien mujeres.

Como conclusión final se desprende de este estudio que existe un alto nivel de significancia del discurso publicitario contenido dentro de la publicidad social por lo que es recomendable utilizarlo apropiadamente como fuente de prevención de problemas sociales.

1.2. Bases teóricas

En el desarrollo de este proyecto de investigación se han tomado en cuenta como bases teóricas diversos enfoques de la teoría de la comunicación, el estudio teórico del significado según Kreidler y Kreidler y la teoría del aprendizaje experiencial de Kolb.

Teorías de la comunicación

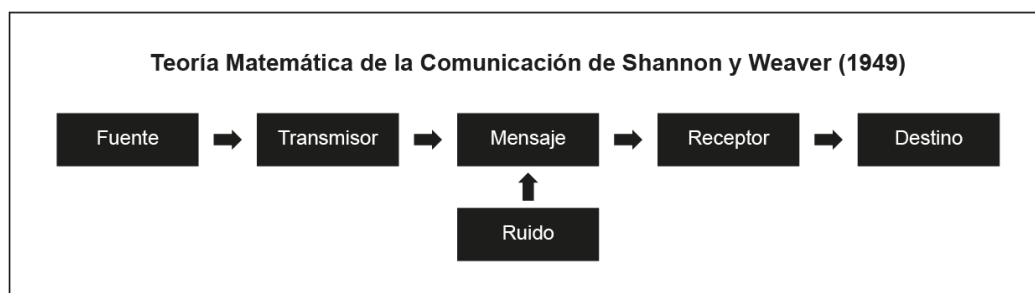
El discurso publicitario es una de las variables de este estudio por lo que compete analizar la publicidad a profundidad. Esta variable está inserta dentro de la comunicación por lo que es necesario abordar planteamientos teóricos realizados sobre esta.

Se inicia con una definición acerca del mensaje publicitario pues este pertenece al sistema de comunicación y este a su vez es el objeto de este estudio. Paoli (1988) lo define como un hecho semiológico complejo en el cual se utilizan diferentes sistemas de significación integrados e interrelacionados para producir distintos tipos de mensajes. Estos pueden adquirir mucha importancia y trascender su condición de comunicación a contener un significado más profundo. Para que todo esto ocurra en el ámbito comercial, debe existir un deseo de transmitir algo y otorgarle a este un beneficio o valor agregado que vaya más allá de su función útil. Esta característica será la que se internalice en el consumidor y la convierta en un factor decisivo.

Una de las teorías (Fernández & Galguera, 2009) se enfoca en la disciplina científica y toma referencias históricas que datan desde el siglo V a.C. en donde los Sofistas otorgaban a la palabra el poder en el mundo humano pues esta tiene la capacidad de nombrar lo que no se ve, puede ocultar o revelar aspectos de la realidad. Postura que transfiere el poder enteramente al emisor sin cuestionarlo necesariamente. Platón por otro lado discrepaba y planteaba que el lenguaje es un mal necesario y un medio de comunicación imperfecto pues provoca distorsión de la realidad a partir de la interpretación de cada uno de los emisores posibles. Ambas posturas son válidas por lo que Aristóteles planteó una alternativa que se basó en la retórica: la búsqueda del sustento para argumentar verdades y destruir los planteamientos falsos.

Otro modelo válido para este estudio proviene de la teoría matemática de la comunicación (Weaver & Shannon, 1964). Ellos postulan un proceso lineal y cíclico en el que intervienen 5 actores secuenciales y un elemento disruptor como se puede ver en la imagen.

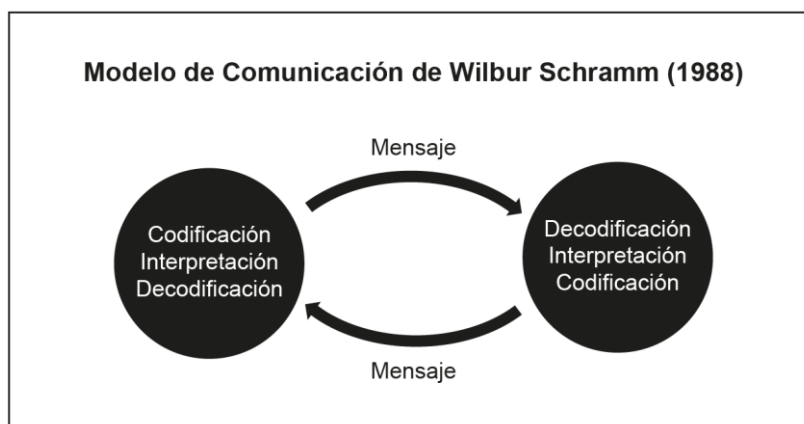
Figura 1. Teoría Matemática de la Comunicación de Shannon y Weaver



(Fernández & Galguera, 2009)

El este modelo de comunicación en cambio, evidencia la doble dirección del mensaje y las acciones de ambos actores del proceso. Estos extremos recaen en la codificación, interpretación y decodificación (Schramm, 1965).

Figura 2. Modelo de Comunicación de Wilbur Schramm



(Fernández & Galguera, 2009)

Por último pero no menos importante, la teoría del constructivismo en la comunicación de Jesse Delia (Griffin, 2012) propone procurar explicar las diferencias individuales en la capacidad de comunicarse hábilmente en situaciones sociales de los actores del proceso comunicativo. Esta postura explica cómo el ser humano desarrolla a lo largo de su vida, su inteligencia y

su conocimiento. Kilpatrick citado por Larios (1998) propone ciertas premisas (páginas 10 – 13):

- El conocimiento es construido activamente por el sujeto emisor y no es adquirido de manera pasiva por el entorno.
- El llegar a conocer algo es un proceso adaptativo que se basa en la organización del mundo experiencial propio.
- Toda comunicación es intencional y tiene una finalidad.
- Existe una negociación dentro de la interpretación compartida en búsqueda de un significado consensuado.

Teoría del significado

Los estudios teóricos del significado aportan en esta tesis de investigación pues este concepto forma parte tanto de la comunicación como de las corrientes semióticas. El humano, desde que tiene uso de razón, tiende a buscar y otorgar significación a las cosas o sucesos en su vida.

Según Peñaloza (2012), los humanos vamos construyendo significación con cada acto que hacemos y también con la comunicación con otros. En ese sentido se trata de una conducta aditiva de conocimiento. También podemos asimilar y aprender significados e incluso otorgar algunos a ciertos elementos tangibles o intangibles. La significación es aquel ingrediente que construye, contiene y transmite sentido para ambas partes del proceso de comunicación (emisor y receptor). En cada uno de los procesos de comunicación, cada signo es un vehículo de significado y comunicación.

Berlo (2008) indica que se utiliza el lenguaje para producir significado y que este es inherente a su propia definición. Los códigos que se eligen al comunicar tienen relación directa con la significación. En el texto, se afirman cuatro posturas que no necesariamente deben cumplirse a la misma vez:

- Los significados son propiedades de las palabras y deben ser memorizadas.
- El entendimiento de que algo está sucediendo a causa de otro suceso es otorgar significación a una señal.
- Se puede otorgar significado de forma emocional.
- Los significados están con los emisores.

El último punto refuerza la definición del significado en la comunicación y en el aprendizaje. Son los emisores quienes otorgan sentido a las palabras y estas impactan en otros dependiendo del sujeto que las dice. Si hay dos o más personas que comparten una misma definición (por convención o por experiencia similar), existirá comunicación efectiva. Para esto debe haber un esfuerzo de entendimiento. La comunicación no consiste en una transmisión de significado, solo los mensajes se transmiten, la definición real se queda en el emisor.

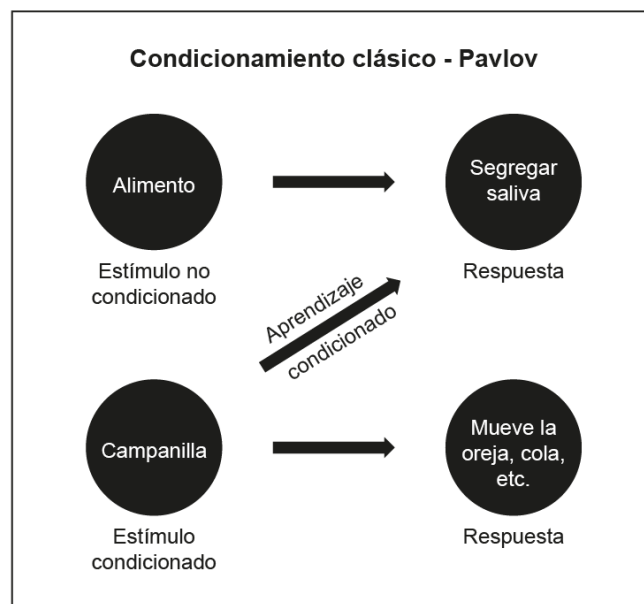
Bajo las premisas antes mencionadas será posible evaluar la construcción de significado en cada uno de los referentes visuales de las campañas. De esta manera es posible evaluar la influencia de estos en campañas de comunicación y de publicidad.

Teoría del aprendizaje experiencial de Kolb

Continuando con el texto anterior, cuando nacemos no tenemos significado propio, esto lo vamos construyendo a partir de las experiencias de la vida de cada uno. Ahí empieza una parte del aprendizaje experiencial.

Antes de mencionar la teoría de Kolb (Kolb & Kolb, 2013) es importante hacer un paralelo con la postura de aprendizaje tan conocida y criticada. La teoría de Pavlov. El siguiente gráfico ilustra en buena medida cómo esta funciona a partir de la aparición de estímulos condicionados y no condicionados se consigue la acción de un sujeto (en principio de un animal).

Figura 3. Condicionamiento clásico - Pavlov



(Berlo, 2008)

A diferencia de la propuesta de Pavlov (Berlo, 2008), en la que un individuo busca es condicionado a realizar ciertas acciones mediante estímulos proporcionados de intencionalmente manera externa, Kolb basa su teoría en un método comprensivo del aprendizaje y el desarrollo del ser humano. Son 6 proposiciones que comparte con nueve académicos (John Dewy – Educador

experiencial, William James – Empirismo radical, Kurt Lewin – Investigación de la acción y “*T-Groups*”, Jean Piaget – Constructivismo, Lev Vygotsky – Zona proximal del desarrollo, Paulo Freire – Nombramiento de la experiencia en el diálogo, Carl Rogers – Auto-actualización en el proceso de la experiencia, Carl Jung – Desarrollo desde la especialización a la integración, Mary Parker Follet- Aprendizaje de relaciones y experiencia creativa)

- **Es un proceso:** Se evidencia el aprendizaje en el curso de las experiencias conectadas a lo largo de la vida a partir del entendimiento y la reformulación de este.
- **Es re-aprendizaje:** Existe un proceso de validaciones constantes de manera individual y social.
- **Requiere la resolución de conflictos:** La tensión genera salidas a partir de acuerdos.
- **Es un proceso holístico de adaptación:** El pensamiento, sentimiento, percepción y comportamiento se integran.
- **Es el resultado de la transacción sinérgica entre la persona y el ambiente:** Se asimilan experiencias e influye el aprendiz y el espacio de aprendizaje (el contexto).
- **Es crear conocimiento:** De lo personal y lo social se genera un intercambio de ideas, una mezcla, no necesariamente una adición.

Con el análisis de la teoría del aprendizaje experiencial se podrá identificar el nivel de impacto de las campañas a lo largo del transcurso de los años. De la misma manera es posible identificar la creación de referentes visuales.

1.3. Variables y dimensiones

1.3.1. El discurso publicitario

El discurso publicitario es la primera de las variables de esta investigación. En su tesis de maestría, Barreto (2017) recoge la definición de discurso como el producto de una enunciación en un contexto determinado e indica que Fontanille (2001) lo define como “la unidad de análisis de la semiótica.” Por otro lado, en el artículo de investigación Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España, De Andrés y Maestro. (2013) señalan que “Los discursos son interpretados como elementos que guardan una relación coherente con los modelos mentales que los usuarios tienen sobre los acontecimientos o hechos que se hace referencia”. Además, se agrega que las estructuras del discurso están relacionadas con las estructuras del contexto. Atúnkar (2019) indica que, con el objetivo de lograr una correcta conexión entre los actores del sistema de comunicación (emisor y receptor), el discurso publicitario debe valerse de ciertos agentes sociales y comerciales para que estos participen en la comunicación a través de la utilización de diversos elementos de índole sonora, textual, gráfica, movimiento, fotográfica, etc. Significa entonces que el discurso publicitario puede tener varias formas de codificado y decodificado y para lograr esto, es necesario contar con un equipo interdisciplinar pues la naturaleza social requiere más puntos de vista para que esté validado con un mayor rango de eficacia.

Otro punto de vista importante es el que menciona Peñaloza (2012) pues en su publicación acerca de la publicidad indica que los anuncios utilizan una estrategia discursiva que involucra necesariamente una interacción entre

dos actores: el enunciador, quien es aquel que se hace cargo de elaborar y construir el mensaje utilizando los recursos de comunicación que lo hagan entendible; el enunciatario, aquel que recibe el mensaje y se encarga de otorgarle el significado. En este pequeño sistema, Peñaloza señala que es necesaria también la presencia del “lector virtual” quien hace las veces del receptor objetivo. Dicho de otra manera, el lector virtual es el público objetivo para quien se realizaron todos los esfuerzos de que el mensaje sea entendido a cabalidad.

En el acto de decodificación del discurso publicitario de una pieza gráfica o campaña publicitaria se reconocen tres niveles de lectura por la que pasa cada destinatario:

Lectura connotativa

Este nivel está relacionado a la interpretación a nivel de signo. Se considera que el primer impacto de todo material visual, es el emocional. Por lo tanto, la potencia de la lectura connotativa radica en la capacidad que tenga la pieza gráfica y su mensaje de conmover. El significado de fondo, la esencia del mensaje y de cada uno de los elementos que estén involucrados en la composición, suma en la construcción del significado total de un anuncio. Es importante destacar la relación con las experiencias personales que debe tener el receptor para poder generar las asociaciones necesarias. En tal sentido, reconocer el perfil del público objetivo asegura una mejor conexión con el mensaje elaborado y con el anuncio publicitario. Este nivel entonces es más abstracto e interpretativo.

Lectura denotativa

El nivel de lectura denotativa se sostiene en las conexiones que hay entre el anuncio publicitario y los elementos de la realidad. La decodificación se basa en el reconocimiento de los recursos gráficos utilizados (el signo – objeto). Este nivel hace uso directo de los referentes visuales y los emplea en uno a varios espacios de la composición visual. Es válido recalcar que una pieza gráfica publicitaria está conformada por una serie de elementos que generan una composición entendible. Hacer uso de estos, enriquece el proceso de comunicación y permite potenciar el impacto y la recordación debido a que dirige al análisis de cada uno de los componentes y fomenta la reflexión crítica que luego se conecta con los significados (lectura connotativa). De esta manera es posible asegurar que se establecen conexiones directas o indirectas entre los elementos y el mensaje para generar respuestas de sensoriales. Todo esto por los fuertes lazos con la realidad que pueden contener.

Lectura estructural

Según Peñaloza (2012), este tercer nivel es el que contiene un grado mayor de carga crítica que se ve enfocada precisamente en el receptor. Se consideran las relaciones existentes entre los elementos significativos del mensaje, vale decir los signos más destacados de la pieza gráfica e incluso aquellos elementos que existan fuera del mensaje. Hay una relación entre signo – signo y es el consumidor el encargado de descifrarla. A través del entendimiento de cada uno de los elementos y también considerando los contextos culturales, sociales o de otra índole, es el receptor quien analiza y establece las causas y efectos del mensaje. Confronta los significados y lo sitúa en una realidad más próxima a la suya. Luego de este ejercicio que en

la mayoría de los casos es inconsciente, decide validar o no la veracidad o aceptación del discurso publicitario. Todos los elementos que envuelven el sistema de comunicación están presentes en este nivel de lectura.

Es también necesario recalcar también que el mensaje publicitario tiene una función estética inherente. Esto se debe a la evidente preocupación que existe por el impacto y el entendimiento del mismo mensaje. Por este motivo esta función está especialmente bien asentada en el discurso publicitario para lograr esa fascinación que tiene y busca la publicidad para ser eficaz. La estética entonces, no solamente se evidencia en los elementos gráficos sino también en todos los elementos que están involucrados, por ejemplo, los textos también deben estar contruidos de tal manera que se vean e incluso que suenen bien (Eguizábal, 2010).

Desde el punto de vista histórico, junto con la publicidad, el discurso publicitario adquiere particular importancia con el surgimiento del capitalismo en las relaciones mercantiles e industriales. Esto pues era a través de este que se generaban las interacciones entre los emisores y receptores con la finalidad de persuadir a través del uso de elementos sociales y culturales. Esto pertenece a la modernidad (Morresi, 2006).

Para el presente estudio se tomará en cuenta la función, el rol, la coherencia y el impacto que pudo tener el material visual en un determinado espacio de tiempo y el uso de elementos visuales a través del reconocimiento o no, de referentes visuales lógicos para una institución educativa universitaria en el Perú. Por lo antes mencionado, el analizar el discurso publicitario corresponde no solo al entendimiento de éste a nivel

semiótico o publicitario sino también a la etapa de la elaboración del mismo y el criterio utilizado para la selección de los elementos. El contexto tiene mucho que ver en la construcción del discurso pues los periodos de tiempo planteados hacen necesariamente que se tengan que diferenciar los caminos creativos unos de otros sin perder la idea inicial.

1.3.2. El sistema o proceso de comunicación

La comunicación está presente en la humanidad de diversas maneras. Según Ortega (1997), la divide en tres niveles principales representados por el individuo, el grupo organizado y el colectivo o grupo no organizado. Estos niveles forman relaciones entre sí generando procesos y sistemas de comunicación. A esta clase de procesos se le denomina la comunicación en las organizaciones. En esta se integran los grupos internos de cada organización, los individuos de manera independiente, la organización en sí y también los grupos externos no organizados. Dicho de otra manera, es la comunicación interna y externa de una empresa. El grafico ilustra lo antes mencionado.

Figura 4. La comunicación de las organizaciones



(Ortega, 1997)

Cabe resaltar dentro de este esquema, el proceso de comunicación externa pues es el que involucra de manera más directa la publicidad. Este cuenta con cuatro elementos básicos como:

- **El emisor:** El transmisor o la fuente de la información. En el caso de la publicidad el papel lo tiene la organización misma o una persona que desea comunicar algo. La eficacia del proceso dependerá de la credibilidad de este.
- **El mensaje:** Se forma a partir de la información brindada por el emisor y contiene los símbolos, colores, imágenes e ideas generales que facilitarán su transmisión.
- **El medio:** Se forma a partir de los canales por los que se transmite el mensaje. Estos pueden ser canales personales o impersonales.

- **El receptor:** Son los que reciben el mensaje y pueden ser personas individuales o grupos organizados o no. Dependiendo del tipo de receptor, la labor o el rol de cada uno de los elementos puede ser distinta.

Además, se consideran otros cuatro elementos complementarios dentro de este proceso. Estos interactúan con los básicos.

- **La codificación del mensaje:** Se considera la transformación del mensaje a partir de elementos representativos que el receptor pueda entender.
- **La descodificación del mensaje:** Es el proceso inverso al anterior y consiste en el entendimiento del mensaje a partir de la interpretación de los códigos antes creados.
- **Las interferencias:** Son los estorbos que pueden ensuciar el proceso y complicarlo de alguna manera. Pueden estar en cualquier momento del proceso de comunicación.
- **El control de los efectos:** Es la actuación que se lleva a cabo a partir de los resultados de la comunicación. Puede que se necesiten tomar medidas si se considera que no hubo éxito.

Por otro lado, Santana, E. (2017) identifica un camino para realizar una campaña publicitaria visto desde el punto de vista de una agencia publicitaria. Este se divide en dos grandes etapas, siendo la primera desde el desarrollo del “brief” hasta la presentación de la propuesta al cliente y el

segundo, desde la aceptación de la propuesta hasta el desarrollo del entregable final.

En la primera etapa se considera la participación de los encargados de las cuentas (director y ejecutivos de cuentas) quienes se encargan de recopilar la información e iniciar la comunicación entre el cliente y el equipo creativo conformado por el director creativo, el director de arte y el “copy” (redactor). Estos integrantes realizan el proceso de conceptualización y “brainstorming” que decanta en el concepto o idea fuerza que será clave para poder representar visualmente el mensaje publicitario. Luego de aterrizar las ideas y la visualidad, se desarrollan los prototipos o bocetos iniciales que serán presentados y sustentados al cliente.

En la segunda etapa del desarrollo de una campaña publicitaria, se debe considerar la participación no sólo del equipo de la agencia sino también los directivos que el cliente considere. Generalmente están presentes el director de marketing, el Brand & Product Manager y ocasionalmente el Director General. En esta reunión, suelen tomar la batuta el director de cuentas y el director creativo quienes tienen la misión de explicar la propuesta de la mejor manera posible y utilizando los recursos que crean convenientes. Santana indica que es importante considerar tres consejos en esta etapa:

- **Se debe garantizar que las piezas gráficas se vean bien:** La legibilidad puede influir en el correcto entendimiento de la presentación general.
- **El rol protagónico lo debe tener la campaña:** No conviene que se desvíe la comunicación con temas secundarios.

- **Se debe entender:** Si la pieza gráfica, audiovisual, sonora o cual fuera, no se entiende, no es el mejor camino posible. Es válido, sin embargo, generar un buen preámbulo que permita contextualizar a los directivos.

Durante la presentación se puede considerar el uso del modelo AIDA que se utiliza en la realización de piezas gráficas audiovisuales (Atención, Interés, Deseo, Acción).

Por lo general, ninguna propuesta es aprobada a la primera y sin observaciones por lo que luego de esta presentación se deberá agilizar el proceso de diseño para plantear la contrapropuesta sabiendo que el tiempo está en contra. En ese sentido Santana recomienda que los cambios que se soliciten sean puntuales.

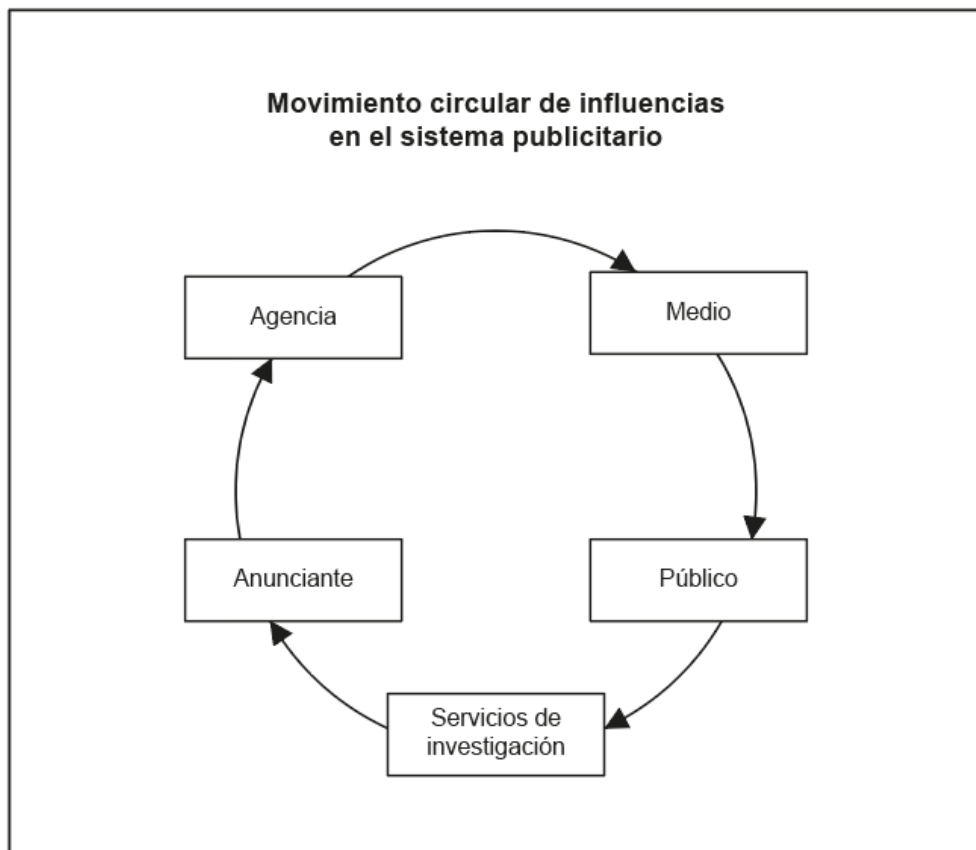
En adición a lo antes mencionado, Eguizábal, R. (2010) menciona a cuatro actores del sistema de comunicación publicitaria.

- **El anunciante:** Propietario del conocimiento total del producto o servicio y responsable de las decisiones y aprobaciones. Considera tres tipos de anunciantes, los privados que tienen intereses particulares, pero no necesariamente buscan beneficios económicos. Los anunciantes públicos como instituciones, el gobierno, ministerios, etc. Estos comunican temas de índole social como la seguridad, la sanidad, cultura, etc. Los anunciantes autónomos, que tienen un objetivo más social y por lo tanto no buscan lucrar.
- **Agencias y centrales:** Son las entidades que le dan experiencia publicitaria y perspectiva a los clientes pues se encuentran en el

mercado de la publicidad y es su labor diaria. Además, al no pertenecer a la empresa, permite tener desapego y mayor eficiencia en la realización de las propuestas publicitarias. Dentro de estas se encuentra el área de cuentas que se encarga de la gestión de los proyectos de comunicación, el área creativa que produce la idea principal y las piezas publicitarias y el área de medios que se encarga de analizar los soportes tentativos para cada pieza realizada. Otras funciones que tienen las agencias y las centrales es la investigación y el seguimiento de una campaña. Además, también algunas consideran la producción e implementación.

- **Los medios publicitarios:** Eguizábal distingue dos grandes tipos de medios; los convencionales y los alternativos. Los primeros son aquellos cuyo objetivo original está dentro del ámbito de la comunicación. Los segundos son los que adquirieron una función comunicativa de manera secundaria.
- **El público – sujeto consumidor:** Este actor ha ganado importancia con el tiempo pues en un inicio se consideraba como secundario en el sistema de comunicación, pero poco a poco se evidenció el rol definitivo que tiene en la culminación del acto comercial. Se debe conocer muy bien.

Figura 5. Movimiento circular de influencias en el sistema publicitario



(Eguizábal, 2010)

Además de los actores antes mencionados y que el gráfico ilustra de manera secuencial, también se debe considerar las influencias externas que provienen desde ámbitos sociales, culturales, económicos o de cualquier otra índole que pueden cambiar los contextos.

Tomando en cuenta que toda publicidad debe ser capaz de adaptarse a los medios que se escojan y que en su implementación se debe utilizar elementos comunes que permitan identificar unidad visual y faciliten “contar la historia” de diferentes maneras, se definen algunas consideraciones sobre los diferentes tipos de medios (Santana, 2017).

- **Televisión:** Históricamente es el medio más masivo de todos, aunque ha ido perdiendo protagonismo. Su fortaleza radica en la capacidad de llegar a una masa enorme, sin embargo, no permite segmentar correctamente. Además, se debe considerar que es un medio que no promueve la interacción al ser considerado un medio frío y que tiene una alta probabilidad de que produzca el conocido “zapping” en los espectadores. El costo es alto en términos económicos.
- **Cine:** Se define a este soporte como el medio con mayor recordación y con mejor calidad en cuanto a la visualización de la publicidad. Al ser un espacio no controlado por los espectadores, no existe riesgo de “zapping” y es posible generar publicidad con mayor tiempo de exposición. Es un soporte más específico y por tanto más segmentado y el costo es similar al de la televisión.
- **Prensa:** Se identifican dos tipos de prensa; la analógico y la digital. La analógica es fría pues el soporte es físico y no permite la interacción. Sin embargo, la prensa digital tiene la posibilidad de ser más cercana con el público objetivo. Es un medio efímero pues caduca lo que dura la comunicación y no permite muchas repeticiones. La calidad por lo general no es tan elevada por el tipo de material, pero existen muchos tipos de formatos. Algo importante para resaltar es la credibilidad que gana al estar dentro de una plataforma informativa.
- **Revistas:** Permite segmentar al público de diferentes maneras con lo cual se convierte en una publicidad bien dirigida. Los materiales en las publicaciones permiten que se genere una pieza gráfica publicitaria de

muy alta calidad y dependiendo de la revista, puede ser incluso considerada como un lujo.

- **Radio:** Tiene un alto nivel de penetración, pero goza de poca atención pues por lo general uno escucha radio mientras realiza alguna otra acción cotidiana. Esto hace necesario que la comunicación necesite repetirse continuamente. Sin embargo, el costo de este medio es uno de los más bajos. Falta explorar nuevas formas creativas de utilizarla.
- **Exterior:** La fortaleza de este medio radica en la capacidad de estar conectado físicamente con el público objetivo y las veinticuatro horas del día. Se debe aprovechar bien los diferentes tipos de soportes y se debe considerar el contexto de cada locación pues pueden existir muchas distracciones que hacen que la publicidad pierda recordación. Se deben tomar en cuenta los engorrosos procesos para poder utilizar soportes en la vía pública y, por tanto, conviene contar con centrales de medios que permitan gestionar este tema. Además, necesitan una vigilancia constante por el peligro de vandalismo y de deterioro producto de las condiciones climáticas.
- **Internet:** En este medio, casi todo lo que se piensa cuenta. Es importante mentalizarse que es un medio interactivo por naturaleza por lo que su uso implica estar preparado y mentalizado con la interacción. Internet permite tener precisión, inmediatez y una capacidad de análisis de información que permite tomar decisiones sobre las publicaciones publicitarias. Como punto en contra, puede resultar contraproducente para la marca, la constante aparición de publicidad en plataformas. Esto puede saturar al público.

Costa, J. (2009) recoge varios puntos de vista acerca de los procesos comunicacionales y de la dirección de comunicación dentro de las organizaciones. Uno de estos es el de Michael Ritter quien analiza la complejidad del sistema de comunicación organizacional y los reconoce como un sistema típicamente complejo pues los individuos que conforman cada una de las áreas tienen una personalidad, pensamiento y un accionar único. Si bien cada colaborador es pieza clave dentro de un negocio y contribuye a la mejora desde su rol en la institución; en el terreno de la comunicación este sistema dinámico y complejo no puede ser identificado solamente como la suma de todas sus partes ya que las interrelaciones pueden ser muy variadas y no se pueden prever. Este pensamiento se basa en la teoría de los sistemas abiertos que a su vez se explica mejor con la teoría del caos (Gleick, 2012) la cual indica que un sistema que es gobernado por parámetros o normas simples puede mostrar comportamientos altamente complejos provocando reacciones impredecibles. Cualquier alteración en las condiciones iniciales altera todo el cauce del sistema, genera un enorme impacto pues la dependencia con las bases es bien sensible. En ese sentido, el sistema de comunicación en las organizaciones por más simple que este pueda ser, trae consigo múltiples opciones y si no se direcciona bien el mensaje en los niveles menores tanto como en los altos mandos, es posible generar caos dentro y fuera de la organización. En este contexto es normal anhelar la certidumbre, la paz y la tranquilidad, sin embargo, la condición comercial de los negocios

hace necesario que los líderes se sepan desenvolver en ámbitos cargados de incertidumbre.

Una realidad innegable es que, en el acto de la comunicación dentro de una organización, existe un intercambio de energía y esta puede estar presenta de diversas formas como información, gestiones, flujos de trabajo, transacciones comerciales, conocimiento, etc. Evidentemente, no solo se considera a la publicidad como el único factor para lograr una venta. Es por eso que analizar el sistema de comunicación interno brinda una idea clara para entender y la generación y gestión de los mensajes, así como la línea de aprobaciones. Las motivaciones pueden ser las ventas, los valores, la imagen, el crecimiento, etc. Para poder conseguir esos objetivos conviene generar niveles inferiores de orden para canalizar los esfuerzos en comunicación y permitir así encontrar nuevas ideas que permitan crecer a la empresa a través de la aceptación de nuevos puntos de vista que fortalezcan la competitividad y la innovación pues en el mundo actual deja de ser verdadero que las empresas pequeñas sucumben frente a las grandes si se maneja bien la comunicación.

Con la finalidad de poder articular el proceso, es importante que se genere un tipo de diálogo entre los actores dentro y fuera de la empresa. El director de comunicación se convierte no solo en comunicador sino en un gestor de proyectos pues debe saber controlar los diferentes discursos que existen y canalizarlos para que los procesos se desarrollen de manera óptima. Se necesita formar un mentalidad orientada y tolerante a la retroalimentación constante para generar confianza y lazos fuertes. Todos son emisores y

receptores de distintas clases de mensajes. La comunicación en una empresa, no para.

Según Mario Gutiérrez en el texto de Joan Costa (2009), la comunicación en el mercado universitario se centra en la búsqueda de notoriedad, el prestigio y la diferenciación a través de la comunicación integrada en los distintos canales posibles. Considera que más importante que las piezas gráficas es el reconocimiento positivo de los agentes del entorno y en ese sentido el marketing y la publicidad son cruciales en el contexto peruano para comunicar y resaltar esos datos. Más allá de transmitir un mensaje buscando convencer o persuadir, se debe transmitir información que resulte de utilidad y que sea veraz. Esta debe ser capaz de contener factores emocionales, sentimentales y de valores que son el alma de las organizaciones para conectar con el público objetivo. La marca no es lo que esta hace sino el modo propio en cómo vive lo que hace, menciona Gutiérrez. Esto responde a una cultura de servicio.

En el mercado peruano hay muchas ofertas educativas y especializadas que se enfocan en su valor agregado para construir relaciones duraderas basadas en la fusión holística de las decisiones, las acciones, la conducta y la comunicación. Esto se puede percibir en los anuncios gráficos que generan en cada campaña publicitaria y tiene que ver directamente con la valoración que dan a los diferentes públicos. Es posible dividir este en dos grandes bloques: interno y externo.

- **Relaciones internas de una universidad:** se considera a los docentes, administrativos y el alumnado.

- **Relaciones externas de una universidad:** existen muchos vínculos ciertamente pues esta clase de organización es social y su esencia es humanista y científica. Se puede considerar los proveedores externos, el público interesado, los convenios internacionales, las redes de egresados, redes de investigación científica.

Identificar estos públicos pasa a ser trascendental en el negocio de las universidades pues se trata de los territorios de la marca, se trata también de los universos en los que esta tiene que tener una voz construida y con carácter fuerte capaz de resaltar por sobre otras. Estos factores son tomados en cuenta por quienes son los encargados de la publicidad. Este campo sigue estando en manos de las agencias de publicidad o en áreas de marketing. Usualmente su labor es producir opciones casi de manera industrial y que muchas veces no contienen la carga conceptual necesaria.

1.3.3. Semiótica en la publicidad

Desde el inicio de esta ciencia, los principales autores como Saussure resaltan la importancia de los signos en la comunicación interpersonal. En ese sentido es necesario entender la semiótica como un esquema de análisis para encontrar el sentido a los usos y las funciones de los elementos utilizados dentro de una comunicación y en este caso, dentro de la publicidad, Peñaloza (2012).

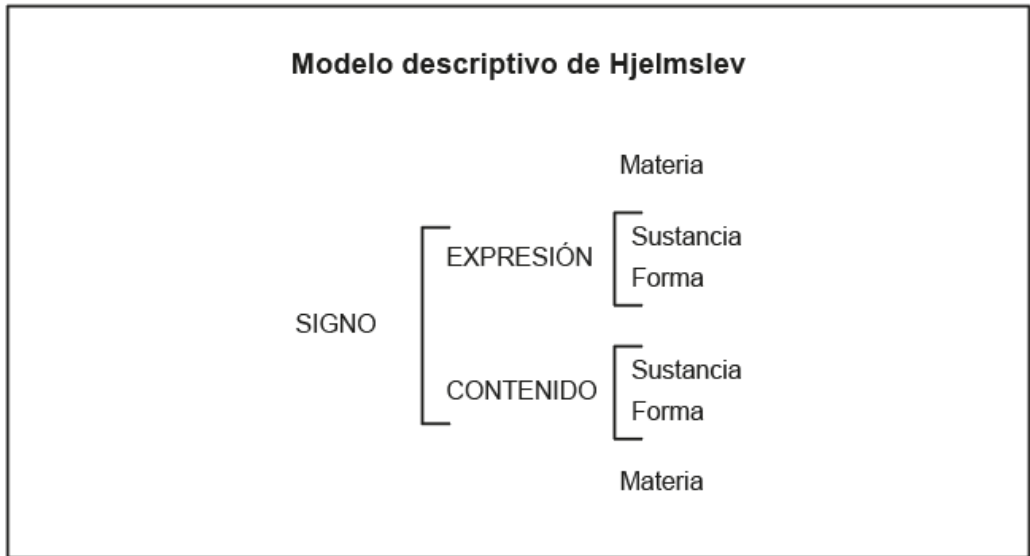
Específicamente en el mundo de la comunicación publicitaria, la semiótica sirve para identificar posibles fallos en la construcción y elaboración del mensaje. También es utilizada para dar el significado apropiado (o próximo)

a los elementos utilizados creando una mayor recordación del mensaje publicitario y en algunos casos, generar convenciones sociales o mediáticas de comunicación.

Los signos lingüísticos son equivalentes a los signos semióticos pues en su definición original, Saussure, Jakobson, Hjelmslev, entre otros, lo definieron desde su punto de vista como lingüistas, pero vislumbraron el lugar determinante que estos elementos tenían en la comunicación moderna. La semiótica pasó de ser una ciencia a ser una metodología que estudia el lenguaje que utiliza cualquier tipo de código (Madrid Canóvas, 2005). Bajo esa definición, Madrid también indica que el lenguaje de la publicidad es un sistema semiótico que tiene una complejidad en términos de pragmática, sintáctica y semántica. Además, indica que, en la construcción de una pieza de comunicación, se utilizan diferentes signos que se mezclan para formar el mensaje esperado. Esto es la sintaxis publicitaria que, en términos visuales hace referencia a la composición en las piezas gráficas.

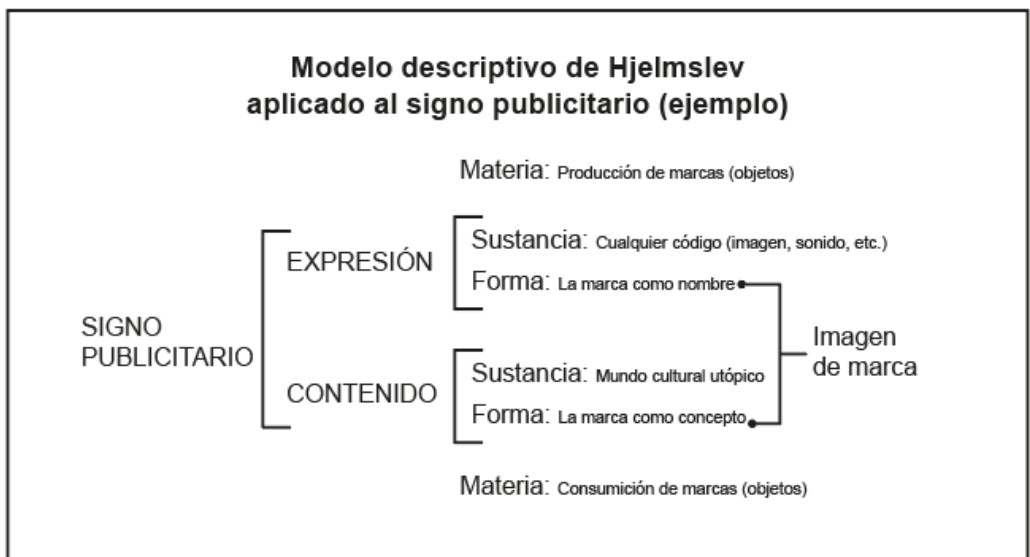
Todo signo tiene una parte material que es la señal perceptiva fisiológica que es lo que permite que se transmita el mensaje al ser el elemento reconocible. Esto forma parte de la expresión y el contenido del signo. En la publicidad, el signo también tiene esa cualidad. En las dos gráficas que Madrid muestra, a partir del modelo descriptivo de Hjelmslev, se puede evidenciar esta cualidad.

Figura 6. Modelo descriptivo de Hjelmslev



(Madrid Canóvas, 2005)

Figura 7. Modelo descriptivo de Hjelmslev aplicado al signo publicitario (ejemplo)



(Madrid Canóvas, 2005)

Madrid añade que, en la publicidad, toda estructura semiótica tiende a responder a intereses comerciales por lo que los recursos interpretativos deben ser fáciles de decodificar. Este hecho hace que la profundidad de los

signos en la publicidad pueda ser muy básica por lo que, en ocasiones se piensa que se tratan de “signos muertos”. El correcto uso del proceso creativo y de los contextos puede cambiar esta realidad. En ese sentido, es posible utilizar diferentes códigos como los sonoros, verbales, táctiles, etc. Siendo el código visual, el más importante porque representa una realidad al ser un referente social y conecta con el público objetivo de manera más evidente. El signo en el mundo de la publicidad consigue el éxito cuando se reconoce la forma de este y además, si se consigue reconocer el fondo, se consigue un éxito aún mayor, la imagen marca.

Sebastián García en el texto de Joan Costa (2009) se refiere al uso de la semiótica a través de los signos como elementos de identidad. Indica que es posible que exista un elemento simbólico adicional al logotipo como referente concreto o un simple signo formal que represente a la marca de manera tangible o intangible. Incluso este puede volverse más potente que la misma marca volviéndose en el principal referente de esta. El uso de elementos orgánicos como las curvas o alguna textura, el manejo de color, características estéticas que sean soporte material para los valores y la identidad, pueden causar tal impacto sin necesidad de mucha realización gráfica. Será clave que se resalte el concepto en la manera que se comunica.

Para esta investigación es vital reconocer como se considera el uso de la semiótica a través de los recursos gráficos como los signos y símbolos, en las piezas publicitarias. Estas contienen indudablemente el rol más importante en la conexión de la marca con el público objetivo por lo que analizar el nivel semiótico y los puntos de vista acerca de esta materia,

brinda el enfoque conceptual de la etapa de planificación y el desarrollo gráfico de las piezas de comunicación visual en una campaña publicitaria.

1.3.4. Psicología del color

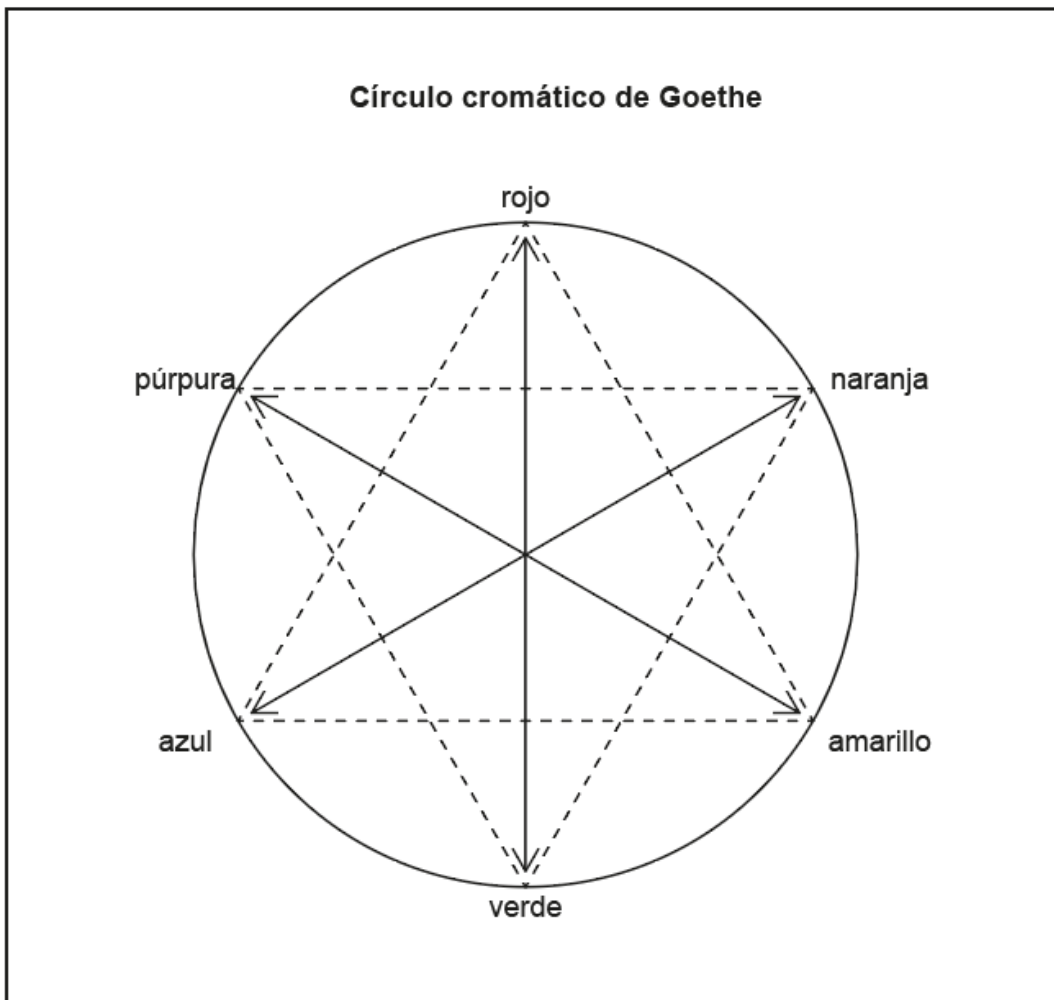
Brindar un único significado a cada una de las tonalidades de los colores es una tarea imposible. Eva Heller (2014) indica que los humanos conocemos más sentimientos que colores y es por esta razón que cada una de las tonalidades puede contener más significados e incluso contener definiciones opuestas en sí. También se menciona que los colores similares o cercanos en el círculo cromático, expresen sentimientos igualmente similares. No obstante, lo más importante para poder entender psicológicamente al color, es tomar en cuenta el contexto en que se muestra este.

Lidwell, Holden & Butler (2010) afirman que el color genera un mayor interés e impacto visual. Este puede reforzar significativamente la carga del mensaje y de algún elemento dentro de una pieza publicitaria sin importar el soporte. Es importante saber utilizarlo pues se debe tomar en cuenta que también puede ocasionar resultados adversos si es que se toman decisiones incorrectas en cuanto al uso de estos.

Saber controlar las tonalidades cromáticas no es una labor hecha para cualquiera por lo que se necesita una sensibilidad muy especial para percibir y pronosticar la manera en que un público reacciona ante cada propuesta. Paul Zelanski y Mary Pat Fisher (2001) en su estudio acerca del color proponen diferentes tipos de efectos que tiene el color sobre las personas. Cabe mencionar de manera inicial las relaciones cromáticas que tiene los

colores. Para esto es válido revisar el gráfico de rescatan Zelanski y Pat Fisher de Johan Wolfgang von Goethe, gran poeta alemán en el cual muestra la relación cromática que tienen los colores y permite identificar los primarios, secundarios y su relación complementaria. Este planteamiento básico que contiene las relaciones triádicas de los colores primarios y secundarios, así como también se identifica se vinculan a través de las flechas, los complementarios, es utilizado aún hoy en día con algunas variaciones.

Figura 8. Círculo cromático de Goethe



(Zelanski & Mary Pat, 2001)

A partir de las combinaciones entre las triadas y complementarios, cada composición que se realice tiene un simbolismo que se asocia también dependiendo de los contextos en los que se desenvuelva. Por ejemplo, en sociedades en las que no existen automóviles, los colores rojo y verde no significarán lo mismo que en las que sí tengan estos vehículos. Además, el usar paletas cromáticas, supone cargar de un efecto o más efectos a cada composición realizada.

Efectos psicológicos del color

Universalmente se reconoce que los colores como el rojo, naranja e incluso el amarillo están más asociados con el calor. En su contraparte, tonalidades como el azul y el verde se relacionan con el frío. El vínculo inicia por la pertenencia de estos colores con elementos físicos de la naturaleza. El fuego tiene naturalmente estas tonalidades y el agua se asocia con colores como el azul. A su vez, la sensación de exaltación tiene un vínculo con tonalidades cálidas y la relajación con tonalidades frías. En esta sucesión de conexiones se comienza a identificar cómo es posible que esto afecta psicológicamente a las personas.

Según Zelanski y Pat Fisher (2001), investigaciones fisiológicas revelan que, bajo una iluminación roja, los cuerpos segregan más adrenalina y se incrementa la tensión sanguínea y el ritmo de la respiración provocando también un ligero aumento en la temperatura corporal. Esta clase de reacción provoca estados de exaltación que se asocian directamente con las emociones y por lo tanto con factores psicológicos. Se señala además que diferencias cromáticas muy leves pueden causar efectos totalmente distintos. En ese sentido es posible que una tonalidad de rojo te exalte y otra

te tranquilice (un rosado, por ejemplo). Las tonalidades más frías, en cambio, son capaces de provocar la reducción ligera de los latidos del corazón y relajan los músculos.

En piezas gráfica publicitarias, además del reconocimiento de los elementos, el uso apropiado de paletas cromáticas supondrá un mejor o peor impacto si se apela a colores que estén asociados con la idea inicial del planteamiento conceptual de la marca.

Efectos fisiológicos del color

Líneas arriba, se desarrolló una breve explicación de este punto. Los colores se relacionan directamente en mayor o en menor medida con reacciones físicas en los humanos. Es posible sentirse más acalorado en un ambiente con tonalidades rojizas, por ejemplo. Asimismo, las tonalidades se asocian con temas de salud. Desde un punto de vista místico, se señala que cada ser emite un aura de una tonalidad y esto se relaciona con ciertas características que suponen sus fortalezas o sus debilidades.

- **Aura dorada:** Iluminación
- **Aura azul claro:** desarrollo espiritual
- **Aura naranja:** Intelectualidad
- **Aura verde claro:** Comprensión
- **Aura rosada:** generosidad y afecto
- **Aura de tonalidades saturadas:** Materialismo, miedo, egoísmo
- **Aura gris con tonalidades pardas y rojizas:** Depresión

Es así como a través de procesos de cromoterapia, se puede trabajar la curación mediante el uso de luces de colores. Estas estimulan ciertas glándulas que alteran físicamente y producen una mejora en la energía física y mental. La medicina utiliza la exposición a la luz azul para combatir la ictericia de niños prematuros. Históricamente este método era utilizado en culturas como la egipcia, china e hindú y más recientemente, Henner Ertel realizó un estudio en el que medía las repercusiones del cromatismo ambiental en escolares de Munich (Zelanski & Mary Pat, 2001). Este estudio fue tomado como referencia para medir el comportamiento y el rendimiento académico en niños de tercer grado de primaria en Santiago de Chile (Vidal Rojas & Vera Avedaño, 2020) teniendo como resultado un cambio cromático de los espacios así como también un ajuste en la iluminación. Todo esto decantó en el incremento en el rendimiento académico y en la mejora de la socialización de los niños en cuestión.

Estos fisiológicos se asocian además con el comportamiento de las personas como ha quedado demostrado en los ejemplos expuestos. Sin embargo, vale la pena agregar que Harry Wohlfarth y Catharine Sam, de la Universidad de Alberta, denominan a la ciencia de la psicodinámica cromática como aquel acto que parece modificar la tensión sanguínea y el ritmo del pulso a través de exposición a ciertas paletas cromáticas. Es curioso que además esto suceda incluso en personas ciegas. Su hipótesis entonces indica que los neurotransmisores del ojo envían al cerebro información acerca de la luz incluso en la ausencia de la vista (Zelanski & Mary Pat, 2001). Como ejemplo curioso, El entrenador de fútbol americano, Knute Rockne solicitó pintar el vestuario local de tonalidades cálidas y el

espacio de los visitantes con colores verdosos y azules. Esto elevó el nivel de entusiasmo y agresividad de sus deportistas. Sin embargo, es válido resaltar también que el humano es un ser de costumbres y su condición física tiende a adaptarse por lo que estos estímulos con el tiempo pueden saturar y perder el nivel de efectividad.

En adición a lo antes mencionado, se señala que el color es un factor valioso y determinante en la publicidad pues sirva para otorgar vida a los mensajes. De esta manera se aumenta su poder de atracción, interés y relieve en el público objetivo (Márquez & Bernal, 1997). Cuando se utiliza una paleta cromática correcta, se consigue resaltar de manera armoniosa y se estimula la sensación emotiva del receptor. Indican que usar colores es un paso más adelante y resalta en comparación a las piezas gráficas que usan sólo blanco y negro.

Marquéz y Bernal añaden que los jóvenes están más predispuestos a aceptar colores que pertenezcan a la gama cálida pues son tonalidades más encendidas y llenas de energía. En su contraparte, las personas mayores, tienen más afinidad con tonalidades frías como los azules o verdes. Recalcan que el color es una fuente de energía y vida y además, tiene una significación espiritual que impacta en la mente humana. De esta manera, señalan que ciertos colores simbolizan un concepto.

- **Blanco:** pureza
- **Verde:** esperanza
- **Rojo:** amor
- **Violeta:** humildad

- **Amaranto:** inmortalidad
- **Amarillo:** sol
- **Púrpura:** dignidad
- **Rosa:** salud
- **Morado:** penitencia
- **Negro:** luto

1.3.5. Los referentes visuales

Esta es la segunda variable utilizada en este estudio y es parte importante en el proceso creativo de la realización de comunicación gráfica dentro de la publicidad.

Valdés (2018) afirma que, como parte del proceso de diseño, se recopila información visual que sirve como medio de inspiración y generación de ideas. Esta acción ha sido reconocida como válida por la naturaleza de los problemas de diseño. Esta recopilación es parte de la investigación visual y forma parte no solo del proceso creativo sino también del aprendizaje del diseñador.

Eckert & Stacey (2000) definen a los referentes visuales como todo uso consiente de propuestas o proyectos de diseños previos (terminados o no) tales como imágenes, objetos, o cualquier elemento visual que forme parte de un proceso de creativo.

El punto de vista de Milene Gonçalves (2016) denomina al referente visual como *visual stimuli* y afirma que el papel del referente visual es un estímulo para generar más inspiración y puedan influenciar en la realización de

propuestas de solución para problemas no estructurados. Es importante también controlar el uso de estos pues de no ser así, es posible caer en una fijación visual.

Lawson (2005) señala que las profesiones relacionadas a la creación de elementos gráficos requieren insumos visuales para abastecer su proceso creativo. Señala que los diseñadores, sobretodo en su etapa de aprendizaje, deben estar atentos a todo estímulo visual y a proyectos previos realizados que puedan suponer un aporte en sus procesos creativos. Otro punto importante que comparte Lawson proviene de Hertzberger (1991), quien afirma que todo lo que se absorbe y se registra en la mente es un valor agregado y se acumula en tu “biblioteca de recursos personales” que queda guardado en tu memoria para ser activado cuando convenga. Esto quiere decir que esencialmente, mientras sean más los sucesos que uno viva o experimente, mientras más realidades se absorba, más recursos y referencias se obtendrán. Esto ayuda en los procesos creativos para poder decidir que rutas visuales se debe seguir con la finalidad de direccionar los proyectos publicitarios o de comunicación. El marco de referencia está en constante crecimiento al igual que la capacidad creativa.

Hablar de los referentes visuales tiene mucha relación con la acción de generar conexiones o asociaciones a todo nivel, visual, sonoro, matemático, científico, conceptual, etc. Es en ese sentido que James Webb Young, ejecutivo publicitario, en el año 1939 escribió un libro titulado “A Technique for producing ideas” en el cual deja un par de comentarios que evidencian la fortaleza de tener la capacidad de conectar ideas. Webb Young indica que una idea no es nada más que una nueva combinación de cosas ya

existentes. Añade también que la capacidad de integrar elementos antiguos en una nueva combinación depende íntegramente en la capacidad que tenga el creativo de poder percibir las conexiones o relaciones (Nielsen & Thurber, 2019).

Nielsen y Thurber además señalan que parte de poder crear conexiones nuevas es tener la capacidad de poder romper aquellas que ya existe y que están vigentes. Sólo a través de esa separación, quedarán los conceptos libres para poder ser reconectados entre sí. De esta manera, se propone que se genere un caos creativo. Este desorden provocado tiene por nombre sinéctica, término que proviene del griego y que significa unir o juntar términos diferentes y aparentemente desconectados.

Complementando lo que se indica acerca de James Webb, Santana (2017) comenta las cinco fases para generar una idea del mencionado ejecutivo publicitario.

- **Fase 01:** Se debe definir el problema y recopilar todo el material visual necesario. Webb lo llama “materia prima”. Indica que esta búsqueda de recursos no es tan simple como suena, pero es una etapa fundamental para tener un punto de partida. Esto se enmarca dentro de la investigación del proyecto.
- **Fase 02:** Se necesita digerir todo el material recopilado, cuestionarlo constantemente y añadir nuevos insumos relacionados al encargo o al concepto. De esta manera se trata de encajar todas las aristas.
- **Fase 03:** En este punto se genera una separación entre el gestor de la idea y todo el proyecto. Esta etapa consiste en un procesamiento inconsciente a partir de una desconexión deliberada para que la mente

no caiga en bloqueo por estancamiento de información. James Webb propone hacer actividades distintas como escuchar música, leer, ir al cine, etc.)

- **Fase 04:** Luego de haber recopilado la información y haber tomado distancia, llegará el momento “Eureka” en el cual la mente generará las asociaciones necesarias que brindarán la idea creativa.
- **Fase 05:** Finalmente se debe aterrizar la idea a la realidad del cliente y del contexto. Se analiza la viabilidad, se madura y corrige la propuesta.

Estos cinco momentos resumen lo que sería un proceso creativo de manera general en el cual el uso de los referentes visuales como parte de los insumos para generar conexiones, son clave.

1.3.6. El significado

Hablar del significado necesita tocar también algo de semiótica. Bajo la postura de Ferdinand Saussure, este es la parte mental (no material) de la diada semiótica. Como tal, radica en la mente del emisor y del receptor del mensaje.

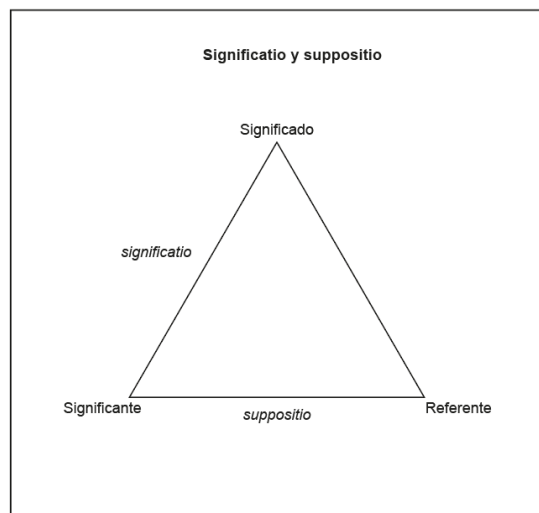
David K. Berlo (2008) considera el término “significado”, dentro del proceso de comunicación pues en este se generan necesariamente significados. El autor considera que tomar la definición básica de un diccionario es correcto, pero nos dará sólo una parte de la verdad. La verdadera definición de este concepto varía dependiendo del punto de vista al que se esté enfrentando en un sistema de comunicación. El emisor y el

receptor le darán distintos valores a un mensaje y es necesario que exista compatibilidad para que el proceso comunicativo sea correcto.

El punto de vista analítico de Donald Davidson analizado por Rojas (2008) resalta pues su investigación encuentra dos puntos de vista teóricos acerca del significado. De manera general, el análisis del significado consiste en la interpretación de un código generado mientras que la construcción del significado es lo inverso.

En el entendimiento del significado también participan dos definiciones adicionales, el significatio y el suppositio. La primera de estas es la relación entre el significante y el significado conceptual de una palabra mientras que la segunda se refiere a la relación entre el significante y el referente. Esto está inserto en la triada entre significante, significado y el referente (Quesada, Nepomuceno, & Salguero, 2001).

Figura 9. Significatio y suppositio



(Quesada, Nepomuceno, & Salguero, 2001)

El significado debe necesariamente contar o aportar información pues de lo contrario se puede desinformar a través de proposiciones tautológicas que

tienen un rol más bien redundante. Reemplazar un significado por una suposición coherente no siempre logra conectar ideas pues no se les puede otorgar el mismo significado. En tal sentido, el valor de la referencia es crucial pues le brinda sentido a un enunciado. Sin embargo, esto no siempre es suficiente puesto que en ocasiones puede llegar a faltar información. Salguero ejemplifica esto con la siguiente sucesión de oraciones:

- **Oración 01:** Aristóteles fue el preceptor de Alejandro Magno.
- **Oración 02:** Aristóteles fue el autor de la ética a Nicómaco.
- **Oración 03:** El preceptor de Alejandro Magno fue el autor de la ética a Nicómaco.
- **Oración 04:** El autor de la ética a Nicómaco fue el autor a la ética a Nicómaco.

Desde un punto de vista matemático, en las oraciones anteriores se puede notar cómo se reemplazaron las “variables” para conseguir una coherencia en la última oración. Esto, sin embargo, provocó que la última oración carezca de información y sentido volviendo ese enunciado como asignificativo y tautológico.

Es importante considerar que la comunicación publicitaria debe otorgar información evidente y de interés. Algunos supuestos serán vistos de manera irrelevante para el público objetivo y es posible que ocasione efectos negativos en una campaña publicitaria y, por tanto, en la marca. El objetivo será buscar la significación de aquello que genere sentido y que hace cierta

una ruta de comunicación. Para tal punto se debe considerar las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo captamos los significados?
- ¿Qué son los significados?
- ¿Cómo incluye nuestra cultura para que capturemos de una u otra manera los significados? ¿Es traducible de una cultura a otra un significado?

Estas cuestiones pueden parecer muy superficiales dentro del proceso, pero tenerlas claras desde un inicio garantiza un buen comienzo en el proceso de desarrollo de comunicación.

Por otro lado, Eguizábal (2010) señala que la cultura es la fábrica del significado a partir de las convenciones sociales que se generan. Además, a través de los comportamientos que están inherentes en la sociedad. Por su lado, la publicidad se encarga de analizar y utilizar los comportamientos como insumo base para generar la comunicación y estos tienen consigo significados. Es este contenido de fondo el que se debe analizar para comprender el comportamiento del público objetivo. En ese sentido, se mencionan al menos cinco niveles del significado que se utilizan en la publicidad y que afectan el desenvolvimiento de las campañas publicitarias.

- **Nivel 01 – Pertenencia al género:** Es importante que se reconozca el material publicitario como tal para que el espectador esté predispuesto a decodificarlo en ese sentido. En la mayoría de las ocasiones, existe una actitud defensiva cuando se evidencia la publicidad pues existe la idea

de que esta existe sólo para lucrar. Es en este momento en que se debe apelar a recursos diferentes para romper esa barrera.

- **Nivel 02 – Las formas de representación:** Este nivel se refiere al reconocimiento de los elementos utilizados en la pieza gráfica desarrollada. Es un significado representacional que no busca que se interprete, analice o connote la publicidad. Para esto, se utilizan elementos referenciales que sean reconocibles.
- **Nivel 03 – La intencionalidad:** Se identifica en este nivel, la intención del autor de la pieza gráfica o del emisor. No se refiere a la intención del mensaje en relación a la compra sino más bien al objetivo conceptual del mensaje publicitario.
- **Nivel 04 – Ideología:** La publicidad forma parte de un estado, de un pensamiento, de sistemas, de valores y de formas de vida. En este nivel se debe resaltar la mentalidad que conecta la marca con el público objetivo.
- **Nivel 05 – Simbólico:** Este estado convierte a los productos o los elementos en una clase de símbolo de una categoría abstracta y le da una función interpretativa.

Independientemente de qué nivel se esté analizando o cuál sea el proceso que se realice, se debe recordar que la publicidad no se genera pensando en que el receptor será un experto en decodificación o en temas publicitarios. Por eso el reto radica en la capacidad de hacer comunicación publicitaria inteligente que sea reconocible y cercana sin subestimar al público objetivo.

1.3.7. Enfoques de los referentes visuales

Como se mencionó antes, existen diferentes puntos de vista acerca de los referentes visuales y es importante mencionar que, aunque estos en general tienen una función similar, pueden ser diferentes dependiendo de la disciplina que los utilice.

Gonçalves (2016) otorga a los referentes el rol de la motivación o inspiración para producir nuevas ideas a partir de experiencias exitosas previamente realizadas. Esto forma parte de los insumos que alimentan la creatividad. En su estudio considera también las posturas de Jansson y Smith (1991), de Purcell y Gero (1991) y de Cardoso and Badke-Schaub (2011) que indican que si no se maneja de la manera adecuada es posible acabar en una fijación en diseño lo que llevaría a un estancamiento en el proceso creativo.

Moraes (2003) realizó un estudio en el que hace un paralelo entre los referentes visuales y la teoría de la evolución de las especies de Darwin. A partir del uso de los referentes visuales es posible encontrar una evolución en las propuestas de diseño considerando los caminos previos correctos e incorrectos. Así hay una evolución “biológica o natural” gracias al uso de estos elementos. Además, las propuestas podrán sobrevivir el tiempo en que estas logren adaptarse a las diferentes realidades. Con contextos tan cambiantes en el tiempo, año tras año e incluso día a día u hora tras hora, los referentes visuales se reinventan constantemente.

En el ámbito de lo visual, Lawson (2005) indica que, dentro del proceso de desarrollo de productos creativos, los diseñadores tienden a enfocarse en la solución y no tanto en el problema. Por lo tanto, los recursos que se

recopilan están dirigidos a propuestas de solución previas y esto hace que el proceso no sea tan frustrante pues constantemente se desarrollan alternativas visuales. En este espacio de tiempo, estos profesionales se cargan de un bagaje amplio de referencias de solución con lo cual amplían sus posibilidades. Se considera que el enfoque en el problema suele cargarse de necesidades, deseos, requerimientos, añoranzas, etc. Esto puede causar hasta cierto punto angustia. En contraparte, el enfoque en soluciones genera movimiento y un pensamiento en cuestiones materiales, formas, sistemas, componentes. De alguna manera, esta ruta está más asociada con el tipo de pensamiento visual que tiene un profesional del diseño gráfico y la publicidad.

Entonces, generar foco en la solución brinda más luces y motivaciones para continuar con la elaboración de material gráfico. Sin embargo, esto no significa olvidar el problema o necesidad inicial. La propia mentalidad creativa puede activarse de un momento a otro a partir de la visualización o recordación de una referencia. Esto puede provocar un cambio de rumbo radical que fortalezca la comunicación. Los referentes son estos elementos que provocan una ampliación en el proceso creativo y se consideran relevantes cuando convencionalmente, han sido validados. Es un acto normal de parte de los profesionales gráficos, la búsqueda de consensos, de puntos de vista en común para colaborar y avanzar. A partir de estos consensos es posible generar asociaciones paralelas de manera visual o conceptual. Todo esto gracias al reconocimiento de estímulos visuales validados.

Este conocimiento orientado a las imágenes es muchas veces episódico pues consta de las asociaciones producto de las experiencias previas y es importante saber cuándo utilizarlo. A partir de las nuevas tecnologías, ahora es posible encontrar fuentes de inspiración de manera muy fácil, a través del uso del internet. Es por eso que se debe tener mucho cuidado con las imágenes referenciales pues pueden ocasionar también falsas expectativas si no son utilizadas adecuadamente.

Existen varios puntos de vista acerca del enfoque de los referentes visuales. Así también, se toman en cuenta puntos a favor y en contra que son fundamentales para el correcto empleo de estos en procesos creativos y por consiguiente en campañas publicitarias. La capacidad crítica del profesional en cuestión y un correcto trabajo en equipo puede determinar el éxito en cada proyecto.

En relación al enfoque de los referentes visuales, es pertinente tocar el tema del pensamiento creativo. Entenderlo a partir del pensamiento divergente y convergente permite localizar los referentes visuales dentro del proceso creativo.

Figura 10. Pensamientos divergente y convergente



(Santana, 2017)

El pensamiento divergente abre posibilidades y permite expandir opciones. A partir de un manejo sin cuestionamientos ni prejuicios, se pueden generar combinaciones impensadas y atrevidas. Este es un estado de ensueño en el que todo puede ser posible. Se permite explorar y los referentes visuales pueden ser aprovechados en su máximo potencial de representatividad.

Por otro lado, el pensamiento convergente permite aterrizar las ideas al contraer las opciones que puedan no ser viables. Para que este tenga efectividad, es importante que esté en segundo lugar pues permite filtrar las ideas previamente enunciadas. Si este pensamiento estuviera en primer lugar, descartaría posibles ideas innovadoras. En ese sentido, Santana aconseja que no se descarten todas las opciones atrevidas con la finalidad de darle cabida a una propuesta diferencial.

Vale la pena recalcar que este proceso creativo es posible aún si la persona que lo realiza no tiene un entrenamiento apropiado en el ámbito de

la publicidad pues este procedimiento se puede aplicar a cualquier aspecto de la vida cotidiana en la resolución de problemas. Se inicia divergiendo (lluvia de ideas), se termina convergiendo (seleccionando a partir de la viabilidad).

1.3.8. El aprendizaje experiencial

El uso de los referentes visuales tiene una relación cercana con el aprendizaje experiencial pues ambos son producto de resultados o experiencias previas que ayudaron a corregir posibles errores y potenciar aquellos factores que se consideraron fuertes. Dicho de otra manera, utilizar referentes visuales es una forma de aprendizaje experiencial que utiliza la experiencia de otros individuos e incluso de otros campos de investigación profesional.

Kolb & Kolb (2013) afirman que el aprendizaje experiencial es una visión dinámica basada en un ciclo de aprendizaje promovido por la resolución de los dialectos duales de acción/reflexión y experiencia/abstracción. Para aprender es necesario que exista un proceso en donde se cree conocimiento a través de la transformación de experiencias. Este conocimiento es el resultado de profundizar y transformar experiencias. Es posible dividir la profundización y la transformación de la experiencia:

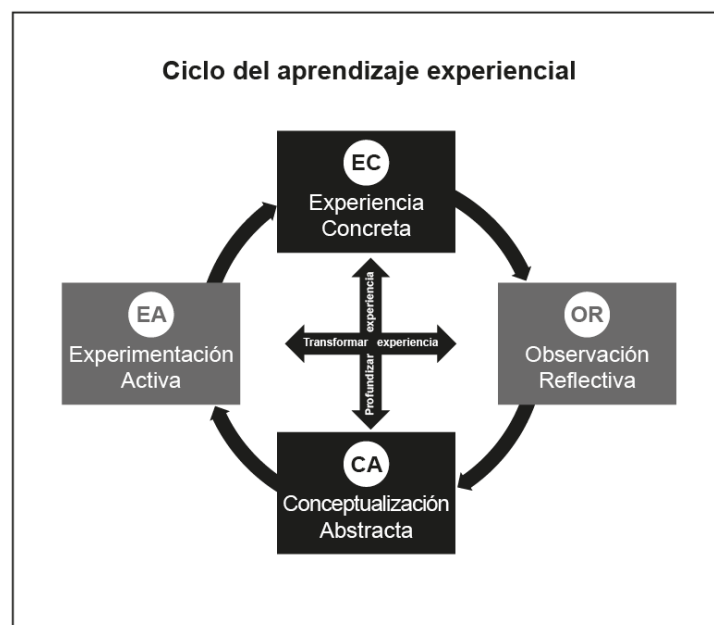
- **Profundización de la experiencia:**
 - Experiencia concreta – Aprender experimentando
 - Conceptualización abstracta – Aprender generalizando

- **Transformación de la experiencia:**

- Observación reflexiva – Aprender procesando
- Experimentación activa – Aprender haciendo

El aprendizaje y por tanto el conocimiento nace de la tensión entre estos cuatro modos de experimentación como se visualiza en la imagen a continuación.

Figura 11. Ciclo de aprendizaje experiencial

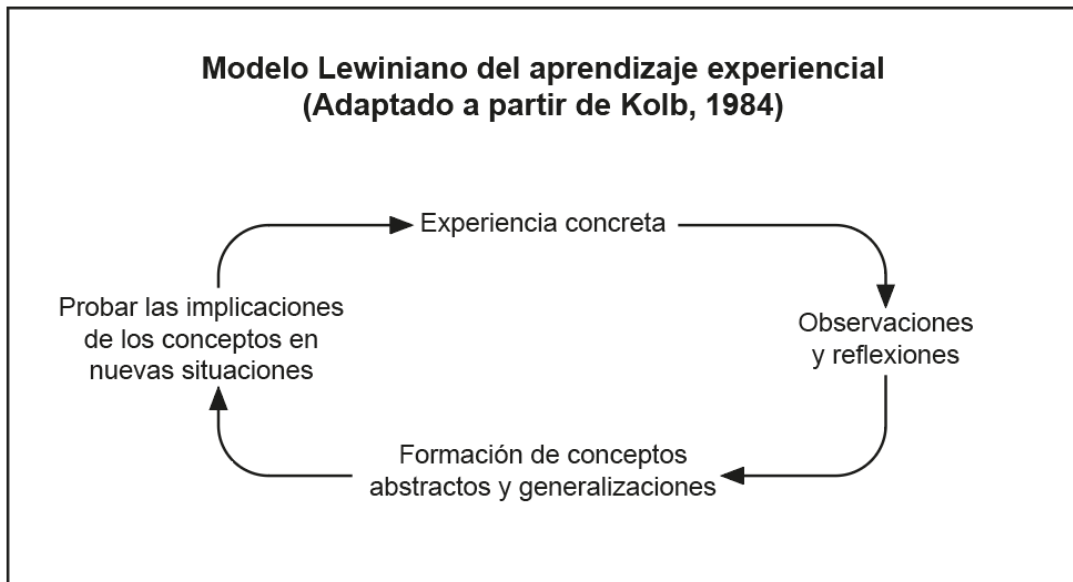


(Kolb & Kolb, 2013)

La teoría del aprendizaje experiencial ofrece un punto de partida diferente sobre el proceso de aprendizaje que se aleja de métodos de aprendizaje convencionales. Sugiere una perspectiva holística para conseguir el conocimiento (Valdés González, 2018). Además del modelo de Kolb, también se presenta el modelo de Lewin que reconoce cuatro fases en el aprendizaje experiencial. La experiencia concreta es la base de la observación y reflexión que generan a la vez, conceptos que se aplicarán a

futuras experiencias. De esta manera la retroalimentación constante genera aprendizaje en todo momento.

**Figura 12. Modelo Lewiniano del aprendizaje experiencial
(Adaptado a partir de Kolb, 1984)**

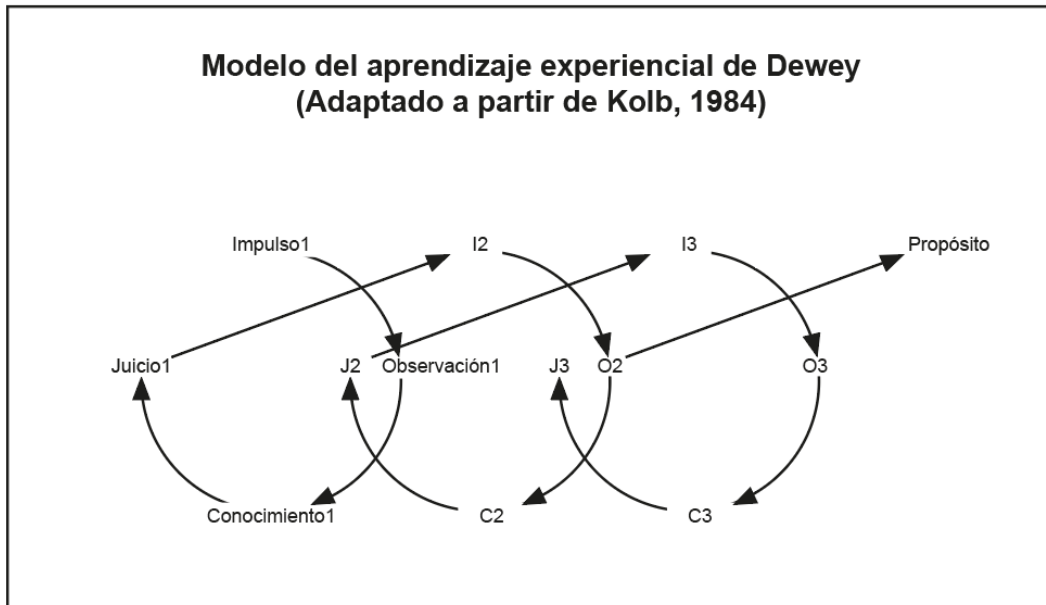


(Valdés González, 2018)

Además, Valdés González también considera el Modelo de Dewey que recoge algunos aspectos del modelo de Lewin en el énfasis del aprendizaje como proceso didáctico que integra la experiencia y conceptos además de la observación y la acción. En este modelo, se denomina el propósito como una función intelectual que considera:

- **Observación de las condiciones que rodean al sujeto o la situación**
- **Conocimiento de lo que pasó antes en situaciones similares**
- **Criterio o juicio que le brinde sentido a lo observado**

**Figura 13. Modelo del aprendizaje experiencial de Dewey
(Adaptado a partir de Kolb, 1984)**



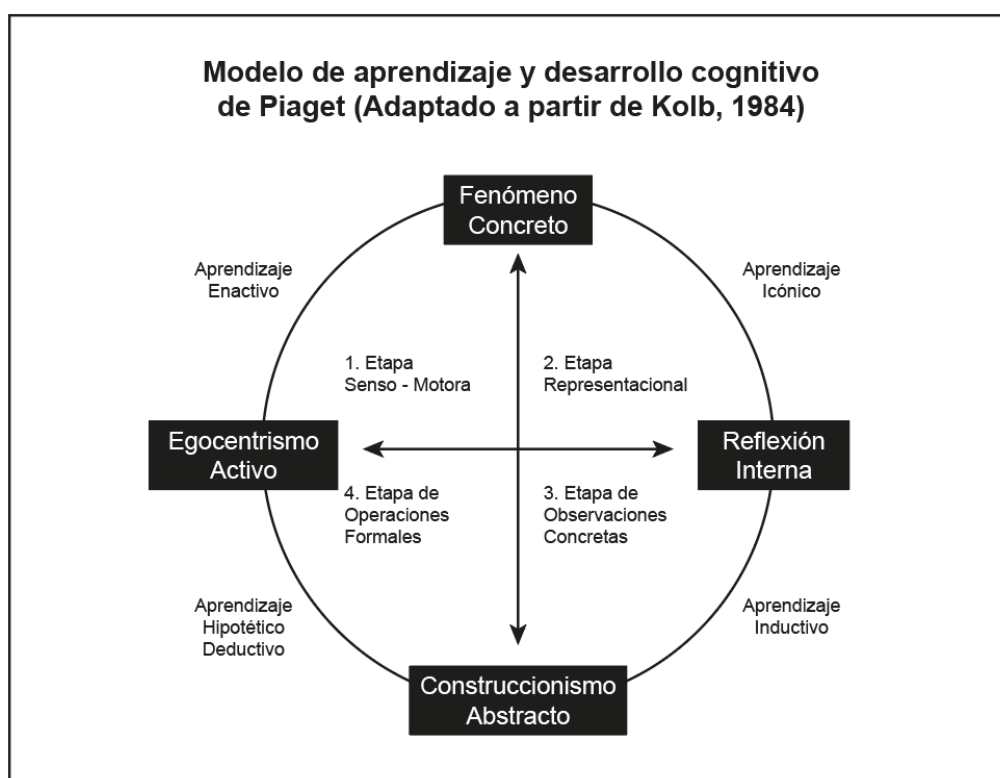
(Valdés González, 2018)

Como se hace evidente en este modelo, la propuesta tiene un carácter evolutivo que se basa también en Darwin en el sentido de que los organismos tienden a adaptarse a las nuevas condiciones y a los nuevos grupos de personas.

Finalmente, el último modelo que considera Valdés González es el desarrollado por Piaget y que considera también un carácter cognitivo. El modelo se sustenta en el desarrollo de una persona desde la infancia hasta la adultez. Esta se mueve a partir de lo que pasa en el mundo de manera concreta y abstracta. El aprendizaje se dará en la interacción del individuo y el contexto. En ese sentido, la clave está en la mutua interacción durante el proceso de acomodación a partir de determinados sucesos. Todo esto es asimilado tomando como referencia, las experiencias previas.

Piaget, indica Valdés, define al aprendizaje como una adaptación inteligente y es el resultado de la tensión balanceada entre la acomodación y la asimilación de un sujeto en un contexto determinado. En la siguiente figura se puede apreciar lo antes expuesto.

Figura 14. Modelo de aprendizaje y desarrollo cognitivo de Piaget (Adaptado a partir de Kolb, 1984)



(Valdés González, 2018)

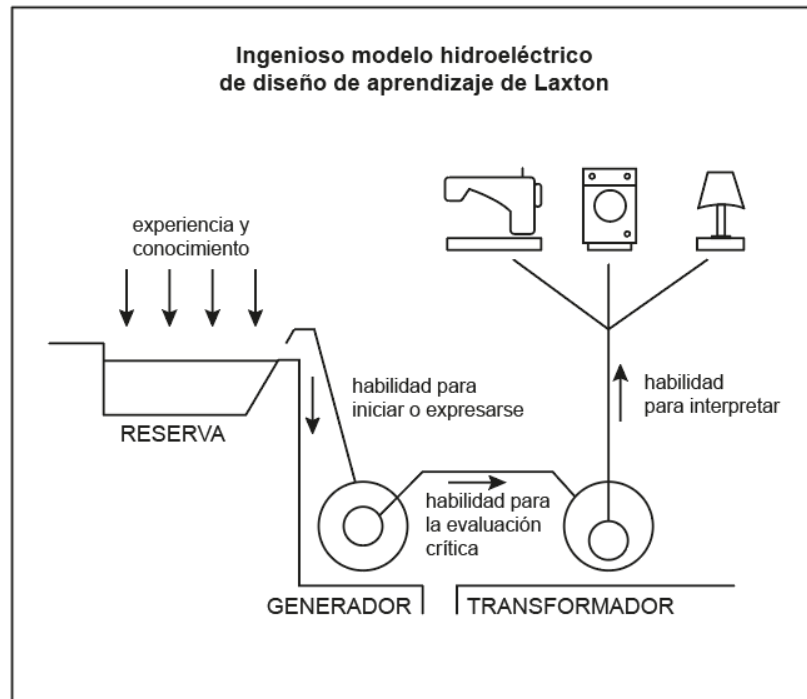
Resulta importante tener más experiencia de diferentes ídoles. Esto forma un hábito positivo en un proceso de aprendizaje pues si uno se acostumbra a realizar las cosas siempre de una determinada forma, sólo este hecho puede ocasionar indirectamente un bloqueo mental que no

permita que el cerebro acepte nuevos modos alternativos de solución ante problemas muchas veces similares (Lawson, 2005). Incluso ante propuestas o rutas menos complejas, se creará un muro. La mente hace que uno siga recurriendo al método conocido y esto reprime el aprendizaje. En ocasiones es por causa del temor al error pues es más agradable y es la naturaleza humana, el recordar con mayor facilidad los aciertos antes que los errores. Esta sucesión de ideas se complementa a su vez con el hecho de que el aprendizaje experiencial incluye también el sacar conclusiones de los errores ya que luego de sobrepasarlos, el conocimiento adquirido es usualmente más poderoso de recordar cuando lo experimentas de primera mano y no a través de un conocimiento teórico. Dos puntos de vista distintos y complementarios.

Para poder tener un buen espectro del aprendizaje generado, se debe considerar no sólo el resultado final sino también todo el recorrido que uno sigue. No es una costumbre organizacional evaluar los procesos conceptuales luego de culminada una campaña publicitaria sin embargo como parte del desarrollo de profesionales en la comunicación, el análisis de las rutas realizadas produce un fuerte aprendizaje y queda como motor que genera nuevas rutas a través de la motivación. Lawson (2005) también propone que, en su proceso de formación, los niños no pueden ser creativos sin alguna reserva de conocimiento previo. Sin esta cuota, no existe al menos una expectativa que les marque una pauta base de lo que deben conseguir. En tal sentido propone un recurso que realizó Laxton (1969) en el cual se desarrolla un modelo de diseño de aprendizaje a partir de 3 etapas

definidas en el gráfico a continuación: la reserva, la generación, la transformación.

Figura 15. Ingenioso modelo hidroeléctrico de diseño de aprendizaje de Laxton



(Lawson, 2005)

En los procesos creativos existen diferentes puntos de vista que proponen rutas visuales, conceptuales, estratégicas, comerciales, etc. Todas estas alternativas construirán el resultado final probablemente en un consenso. En este punto es importante mencionar que no siempre se estará contento con los productos finales, pero se deben considerar temas de funcionabilidad, economía, tiempo, etc (Beuchot, 1985).

Como parte del proceso de enseñanza del curso de fundamentos de la publicidad, se realizó una dinámica basada en el aprendizaje experiencial a cargo de la docente del curso (Martínez, 2010). Indica la autora que se puede

partir con el reconocimiento de las sensaciones, emociones y situaciones experimentadas por los alumnos en relación a sus propios compañeros. Estas interrelaciones posibilitan que se trabajen ciertas competencias a través de herramientas como talleres, simulaciones o dinámicas. Martínez agrega que siempre se debe considerar el uso de recursos como el reto, la acción y la diversión (carga lúdica). El primero de estos sirve para crear una motivación dentro de todos los participantes, la acción permite que se disipe la inmovilidad y por lo tanto, el ambiente esté siempre cargado de energía. Además, es importante la acción para poder conseguir los objetivos deseados. Por último, un ambiente divertido y lúdico fomenta la creatividad y optimiza la recepción de conocimientos. De esta manera se estará aprendiendo incluso cuando no parece.

Martínez indica que realizar actividades de este tipo genera reflexión entre todos los involucrados (profesores y alumnos) y también permite interiorizar el conocimiento y trasladarlo luego a tu vida normal para que forme parte de la formación como profesional. Además, se suplen las clases tradicionales, magistrales por una enseñanza más activa a la vez que se adquieren nuevas destrezas.

1.3.9. Las campañas publicitarias de UCAL

Chavarri, F. (2017) indica que una campaña publicitaria busca generar una acción comercial en favor de un producto o servicio tomando en cuenta una estrategia de marketing que considere los gustos y preferencias de un público objetivo. La campaña está compuesta por varias acciones como afiches, spots publicitarios, gráfica en redes sociales, publicidad no

convencional, entre otras. Para este estudio de investigación se utilizará únicamente las piezas gráficas estáticas realizadas en distintos momentos por la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. Es importante considerar la construcción, así como las formas, el color, las texturas, tipografía. En otras palabras, es necesario tomar en cuenta los elementos visuales utilizados pues estos nos demostrarán la presencia de referentes en el proceso creativo de esta institución educativa.

Existen tres formas de identificar un buen anuncio publicitario (Ogilvy, 1967). De entre esas tres, la primera afirma que es un buen anuncio el que ha sido aprobado por el cliente. La segunda indica que es una publicidad buena aquella que puede generar atracción hacia el consumidor y también permite que se quede en la memoria por mucho tiempo. Sin embargo, el autor señala que un buen anuncio publicitario es el que hace vender el producto sin necesariamente atraer la atención sobre sí mismo. Ogilvy pone prioridad a los factores económicos del cliente. Aconseja además que, para crear campañas que generen ventas, se deben seguir las siguientes indicaciones:

- Lo que se dice es más importante que la forma en que se dice.
- A menos que la campaña tenga como base una buena idea, no existe duda alguno de que esta se vendrá abajo.
- Se debe exponer los hechos para darle más relevancia.
- No se debe cansar al público para que compre.
- En la generación y comunicación de la campaña publicitaria, se debe tener una muy buena educación y jamás hacerse el payaso.
- Se debe realizar una publicidad contemporánea.

- Los comités (reuniones con el cliente) pueden criticar los anuncios, pero jamás podrán redactarlos.
- Si se tiene suerte con una idea, se debe aprovecharla y repetirla hasta que deje de interesar.
- No se debe redactar un anuncio que uno mismo no quisiera mostrarle a su familia.
- Se debe de tomar en cuenta la imagen y la marca.
- Los plagios están prohibidos.

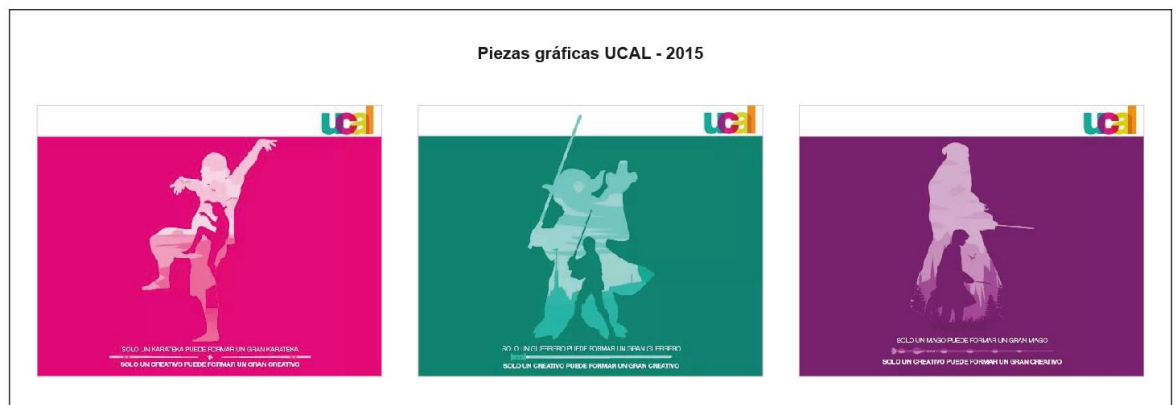
En contraste con la postura de Ogilvy y de manera más actual, Bassat, L. (2001), compañero de David Ogilvy en España, también comparte diez principios generales para la buena publicidad.

- Una buena publicidad se enfoca en vender un producto o servicio hoy, pero sin perder de vista a construcción de la marca para el futuro.
- Consigue captar la atención del espectador de manera inmediata.
- Tiene consigo una idea muy potente de venta y promete un beneficio interesante que puede ser alcanzable para el consumidor.
- La idea desarrollada es simple y se entiende a la primera.
- Destaca por sobre la competencia, por sobre otras publicidades y también por sobre el entorno.
- Es memorable en días, semanas, meses o años.
- Es relevante para los posibles consumidores del producto.
- La marca está integrada en la idea principal.
- No es sólo un anuncio aislado sino una campaña completa capaz de perdurar y crear un activo publicitario.

- El mensaje se adecúa a las características del medio de manera que puede aprovechar sus ventajas y aceptar sus limitaciones.

En ambos casos, existen puntos en que coinciden y también puntos en que se contradicen. El criterio individual servirá para poder considerar los mejores puntos de vista. A continuación, mostramos las piezas gráficas más representativas las campañas publicitarias realizadas por la UCAL entre los años 2015 y 2019.

Figura 16. Piezas gráficas de UCAL - 2015



Universidad de Ciencias y Artes de América Latina

En el año 2015, una de las campañas de la institución optó por utilizar referentes visuales relacionados a personajes reconocidos de películas de famosas.

Figura 17. Piezas gráficas de UCAL - 2016



Universidad de Ciencias y Artes de América Latina

En el 2016 la apuesta de una de las campañas publicitarias estuvo vinculada al uso de la tipografía y del lettering utilizando “frases célebres” relacionadas en varios casos con personajes de la historia del arte y de la creatividad.

Figura 18. Piezas gráficas de UCAL - 2017



Universidad de Ciencias y Artes de América Latina

En el 2017, las piezas gráficas de comunicación tuvieron como protagonistas a personas estereotipadas tomando en cuenta la personalidad del público objetivo de UCAL.

Figura 19. Piezas gráficas de UCAL - 2018



Universidad de Ciencias y Artes de América Latina

En el año 2018 las piezas gráficas de la UCAL consideraron el uso de estudiantes en un entorno ilustrado utilizando como referente, la idea de una civilización moderna y asociando esto con los estudiantes universitarios.

Figura 20. Piezas gráficas de UCAL - 2019



Universidad de Ciencias y Artes de América Latina

Para el año 2019, la ruta gráfica escogida fue más conceptual y los elementos utilizados describían situaciones de logros asociando el

pensamiento creativo a un nivel superior. La figura geométrica del triángulo sirvió de apoyo con su direccionalidad ascendente.

1.4. Definiciones de términos básicos

Aprendizaje experiencial. Tipo de aprendizaje que construye conocimiento a partir de experiencias previas propias o de otras personas (Kolb & Kolb, 2013).

Campaña publicitaria. Acción o acciones que pueden modificar actitudes incluso cuando estas pueden estar profundamente arraigadas mediante la generación de un valor agregado capaz de modificar la percepción sobre un producto, servicio o acontecimiento (Álvarez, 2003).

Color. El color es un elemento del diseño que se utiliza para producir impacto visual, atraer la atención, agrupar formas, otorgar significados y mejorar la estética de una propuesta (Lidwell, Holden, & Butler, 2010).

El discurso publicitario. Enunciado que representa la cultura de un grupo social específico dentro de un contexto a través de sus valores, creencias, costumbres y actitudes (Peñaloza, 2012).

El significado. Es el contenido o la esencia de las cosas. En comunicación, se toma el significado como la información del mensaje. El emisor es quien otorga este contenido al mensaje (Berlo, 2008).

El sistema de comunicación. Es la agrupación de todos los elementos de la comunicación como el emisor, mensaje, receptor, código, canal, contexto, etc. dentro de un proceso sistémico de transmisión de mensajes (Ortega, 1997).

como los elementos gráficos (Fontanille, 2016).

Estímulo. Motivación intrínseca o extrínseca que genera una acción y reacción instantánea en el consumidor (Gonçalves, 2016).

Fijación visual. Estado de estancamiento con un referente o idea base. Este no permite aceptar nuevas rutas creativas (Gonçalves, 2016).

La imagen. Elemento visual que contiene la información en una pieza gráfica. Ésta es también la proyección mental de una idea proveniente de un emisor para generar el entendimiento de un mensaje (Peñaloza, 2012).

Los referentes visuales. Grupo importante de información recopilada durante el proceso de diseño para la estructuración y solución de problemas en cada una de las esferas de actuación de la especialidad. (Valdés, 2018).

Mensaje publicitario. Comunicación con contenido comercial codificada y transmitida por un emisor y decodificada por un receptor. No se agota en el enunciado sino que los significados producidos son recibidos de manera inconsciente por el consumidor (Peñaloza, 2012).

Psicología del color. Entendimiento de los colores y sus paletas cromáticas y cómo estas pueden afectar al usuario (Lidwell, Holden, & Butler, 2010).

Semiótica en la publicidad. El análisis de los signos utilizados dentro de la comunicación comercial (Peñaloza, 2012).

Signo. Según la corriente semiótica de Saussure, el signo es la relación o la unidad entre el significado y el significante. Esto produce una la representación de una realidad, una acción o una idea abstracta a través de formas tangibles

CAPÍTULO II - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño metodológico

2.1.1 Diseño de investigación

En el desarrollo de este proyecto se utilizará el **diseño fenomenológico de enfoque cualitativo** pues el propósito es examinar la forma en que los actores perciben y experimentan un fenómeno. En este caso en particular, se pretende ahondar en el estudio de las piezas gráficas a partir de la postura de expertos en la materia a través de la recopilación de información mediante la entrevista como herramienta de investigación.

El tipo de investigación será **Interpretativo y estudio de caso**. Éste explora, describe y comprende las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno (Hernández Sampieri, 2014). En este caso se considera fenómeno a las campañas publicitarias realizadas por UCAL seleccionadas entre los años 2015 al 2019.

El nivel de investigación será **Descriptivo**, porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: **discurso publicitario** y la variable dependiente: **referentes visuales**.

Los Método de investigación serán **Inductivo**, porque de la verdad particular se analiza y rescata la verdad general, **Deductivo**, porque de manera inversa también se analiza la verdad general para obtener la verdad particular y **Analítico**, porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la influencia entre las variables objeto de investigación.

Las técnicas de recolección de datos que se emplearan son:

Observación cualitativa: A través del entendimiento del entorno en el momento de la entrevista, se presta atención de manera no participativa o participativa pasiva a los detalles como son los gestos o énfasis en las respuestas. Se observa también la crítica visual que se le otorga a las piezas gráficas en cuestión. Es importante de la misma manera, estar atentos a las interacciones que existe en el equipo de diseño y que lleva a la creación de las piezas gráficas de la institución para comprender el proceso de realización de las campañas publicitarias que involucra la creación del discurso publicitario y la elección de los referentes visuales. El instrumento será la Ficha de observación, el cual es un formato que incluye elementos descriptivos y elementos interpretativos con la finalidad de ser analizados posteriormente.

Entrevista cualitativa a expertos: Esta técnica constituye un conjunto de preguntas abiertas especialmente diseñadas y pensadas para motivar la profundización de los temas en cuestión y motivar la confianza con el entrevistado. Se realizará a 4 expertos del campo de la publicidad y diseño relacionados con las campañas publicitarias de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina en los años 2015 - 2019. Además, se incluirán 3 entrevistas a expertos en diseño que formaron parte del equipo de diseño en el desarrollo del material gráfico de UCAL. Por último, también 3 expertos en diseño que cumplieron el rol de líderes y validaron las piezas gráficas. El instrumento será la guía de entrevista semi-estructurada, la cual permitirá al investigador tener mayor flexibilidad en el momento de la entrevista.

Recolección de documentación y materiales: Los elementos a recopilar se dividen en distintos tipos, por ejemplo, bitácoras, piezas gráficas, procesos creativos, documentación teórica, entre otros. Estos sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal (Hernández Sampieri, 2014). El instrumento a utilizar será el formato de organización de documentación y materiales, el cual puede incluir la transcripción del análisis visual realizado por los expertos vía audio o video. Además, se contará con una bitácora de análisis que recopile las anotaciones generales de la investigación.

2.2 Procedimiento de muestreo

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000 y está conformada por profesionales en publicidad de Lima Metropolitana.

Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos, cercanía al fenómeno de estudio, profesionalidad en el campo requerido, entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utiliza la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.

La muestra está formada por 13 unidades de análisis, profesionales en publicidad y el diseño que formaron parte del desarrollo del material visual en cuestión. Esta muestra pertenece a la ciudad de Lima.

Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizarán las fichas de observación cualitativas y se agregará el uso de los softwares especializados para investigaciones cualitativas tales como son AtlasTi®, NVivo® y/o Decision Explorer®.

2.3 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Meses	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Revisión de la bibliografía		■																							
Listado de contenidos		■																							
Formulación de situación problema		■																							
Definición de objetivos, importancia y justificación del estudio		■																							
Revisión de la metodología		■	■																						
Preparación de herramientas de investigación			■	■																					
Revisión de herramientas de investigación			■	■																					
Selección de población a muestrear				■	■																				
Realización de encuestas y entrevistas					■	■	■	■																	
Confección del plan informático								■	■	■															
Introducción de datos										■	■														
Análisis de la información											■	■	■												
Informe de avances y resultados													■	■	■	■									
Análisis de los resultados																■	■	■							
Elaboración del informe final																		■	■	■	■				

2.4 Aspectos éticos

La presente investigación se orienta en el análisis de los textos académicos y desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encuentra presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso.

CAPÍTULO III - RESULTADOS

En la realización de las entrevistas se consideraron los temas que son punto de partida de esta investigación y las respuestas se enfocaron en el entendimiento de la definición de las variables y bajo el caso de análisis. En ese sentido, las respuestas se enfocan en la institución UCAL.

3.1 Entrevistas a colaboradores del área de marketing de UCAL

Entrevista 01: Angellina Olivera

Diseñadora gráfica de iEduca

Angellina cuenta con 6 años de experiencia como diseñadora gráfica y su campo de acción ha sido el sector publicitario dentro de agencias de publicidad y en empresas con área de marketing. Se encuentra trabajando en UCAL alrededor de 2 años.

Sobre el sistema o proceso de comunicación, indica que los actores más comunes dentro de UCAL, además del equipo de diseño y comunicación conformado por diseñadoras y el redactor creativo, son los validadores que suelen ser los jefes de las áreas académicas junto con la persona encargada del departamento de marketing. Estos líderes realizan una planificación estratégica previo al lanzamiento de las campañas. En esta dinámica es frecuente que se generen intercambios de ideas para recopilar información de cada una de las áreas. En la etapa de ejecución, se producen retrasos y reprocesos producto de las diferentes voces validadoras que no llegan a un acuerdo, debido a los diferentes niveles de

aprobación. Sin embargo, sí se identifica a los jóvenes adolescentes extrovertidos que buscan retos constantes como el público objetivo y es hacia ellos que se realizan las investigaciones de tendencias en diseño para poder elaborar piezas gráficas y campañas a su medida.

Sobre la semiótica en la publicidad, Angelina indica que la construcción del mensaje nace de asociar las diferentes ideas que cada área tiene. Considera, además, que lo más importante es definirlo para que luego pueda ser adaptado en las piezas gráficas. Históricamente el concepto principal ha estado asociado con la idea de la creatividad y es tomando en cuenta este concepto que se plantean los elementos gráficos, aunque no se pensó en los elementos desde la etapa de planificación, sino que se realizó un estudio básico de estética y de composición. El uso de los signos es inconsciente pero siempre está presente. Otro elemento que se suele considerar son los estereotipos pues funcionan como nexos entre el mensaje y la visualidad. Se tiene cuidado en construir una imagen a partir de éstos por lo que se consideran criterios estrictamente estéticos.

Sobre la psicología del color, expone que se tomaron en cuenta las convenciones sociales acerca de lo que representa cada tonalidad para poder seleccionar la paleta más adecuada dentro de las opciones cromáticas institucionales que contienen colores saturados que pretenden asociarse con la vitalidad y el dinamismo. El uso correcto, brinda energía a la propuesta.

Sobre el significado, se consideran elementos que contengan más carga de información y por tanto, de representación que les permita resaltar del

resto. Estos se eligen luego de identificarse insights potentes en el público objetivo y deben mezclarse con la identidad de marca para que se transmita un mensaje consensuado. Es importante, indica Angelina, realizar una búsqueda de referentes visuales y construir un banco sólido con estos para saber qué recursos utilizar en la construcción de significado que usualmente está relacionado con la creatividad. No se debe perder de vista el uso del color de manera constante para procurar que el contenido no se perciba de una manera distinta en el tiempo.

Sobre el enfoque de los referentes visuales, se considera que el concepto debe estar claro para que se puedan generar asociaciones y en ese momento la inspiración y la creatividad toman un rol muy importante pero siempre alineándose al brief inicial. Una referencia no debe ser más importante que el concepto y el mensaje por eso mismo estos se deben adaptar a la línea gráfica de UCAL para evitar una influencia mayor que pueda tergiversar el mensaje. Otra práctica relevante es el benchmark que se suele hacer en el mercado nacional y sobre todo en el internacional.

Sobre el aprendizaje experiencial, considera que es importante tomar en cuenta el punto de vista de los colaboradores pues este puede influenciar en el impacto de las campañas publicitarias. Además, esto agilizaría el proceso interno de realización de piezas gráficas al fomentar un ambiente de trabajo con más comunicación. Entender el constante cambio de los contextos internos y externos de la institución dará mejores resultados por lo que se debe estar con la mente abierta y escuchar todas las sugerencias y revisar también recursos visuales constantemente. Eso ocasiona que la mente se potencie en términos visuales.

Entrevista 02: Carlos Mansilla

Coordinador de creatividad y contenidos

Publicista de profesión con experiencia en las áreas de comunicación digital de agencias de publicidad. Se enfoca en el planning digital y la redacción creativa.

Sobre el sistema o proceso de comunicación, identifica al área de marketing como la gestora del sistema comunicación de parte del emisor y controla el mensaje para el público objetivo que está conformado por jóvenes que cuestionan su status quo y buscan constantemente romper lo tradicional. Es necesario analizar la experiencia que vive el público objetivo para poder generar conceptos potentes que construyan campañas y que se aterricen también, en pequeñas acciones de comunicación. Para todo este proceso se requiere de líderes estratégicos, productivos y funcionales que puedan validar y promover el avance en los proyectos.

Sobre la semiótica en la publicidad, indica que la identificación del mensaje contiene varias etapas e involucra a muchas especialidades, pero en ocasiones, debido a los cortos tiempos, se obvian pasos para optimizar y agilizar el resultado final. El mensaje que se ha construido está relacionado con la creatividad, pero UCAL busca desligarse de este optando por una variante a la que denominan, el pensamiento inteligente. En la etapa de ejecución, es el equipo de diseño el encargado de buscar las asociaciones semióticas e incluso generan estereotipos producto de la diversidad que puedan representar al público objetivo.

Sobre la psicología del color, menciona que se debe utilizar la paleta cromática y sobre esta, escoger las tonalidades que encajen mejor en cada una de las campañas. Se busca generar una sensación de diversidad y una explosión de color pues esto hace evidente un contraste con otras instituciones consideradas competencia.

Sobre el significado, resalta que se debe contextualizar cualquier elemento que se utilice para que este contenga el significado deseado. Para ellos, se le otorgan características de la marca. En el proceso de construcción de significado, se observan las prácticas de otras empresas a nivel nacional e internacional y no necesariamente del mismo rubro y se validan estas con el equipo de trabajo de UCAL. Sobre la selección recogida, se debe enfatizar la conexión entre el público objetivo y el mensaje. Si esto no sucede, el referente no es utilizado, Además, se mantiene el tono abierto en el discurso y esto es algo que ha perdurado en el tiempo que lleva la marca en el mercado. No se tocan temas serios.

Sobre el enfoque de los referentes visuales, comenta que la inspiración proviene desde fuentes externas y estas aportan a la idea base. La investigación y luego la aplicación de referentes visuales se debe realizar salvando las distancias e incluso reinterpretando estos elementos y en este proceso se debe desvincular los puntos de vista personales. Es más importante tener en mente el mensaje global, el objetivo de comunicación. Con todo esto, la marca ha conseguido personalidad y se busca que esta siga madurando a través del uso de elementos frescos y con potencia visual.

Sobre el aprendizaje experiencial, expone que toda experiencia está llena de aprendizajes y estos te ayudan a ordenar y reorganizar procesos para volver una propuesta, más sólida. Se trata de optimizar tiempo y recursos y es necesario seguir aportando esto en las etapas de planificación estratégica y en el desarrollo visual tomando en cuenta al público objetivo y todos los contextos que puedan estar a su alrededor. Para validar resultados se suelen medir las reacciones en los diferentes soportes. Esto lleva a tomar medidas correctivas, si es pertinente.

Entrevista 03: María Lucía Villena

Asistente de diseño en el área de ventas y marketing de iEduca

María Lucía es artista visual de profesión y antes de pertenecer al equipo corporativo de iEduca, se desempeñaba como diseñadora gráfica en UCAL.

Sobre el sistema o proceso de comunicación, comenta que el equipo de marketing tiene los roles principales. Además, se consideran a los líderes de las áreas como público interno que funge como validadores. Al momento de generar un discurso, se debe tomar en cuenta el no tocar temas controversiales que puedan perjudicar a la institución. Muchas veces en todo el proceso, es necesario realizar muchas correcciones producto de las decisiones de los jefes validadores y de los testeos internos con estudiantes de la institución. Esto puede ocasionar retrasos no previstos. Acerca del público objetivo, este está conformado por personas con bastante potencial

creativo y responden mejor cuando se les considera en la comunicación visual.

Sobre la semiótica en la publicidad, expone que la identificación del concepto y el mensaje asociados al público objetivo, permite construir elementos que puedan ser fácilmente decodificados por este segmento. Este proceso se debe revisar pues cada año, los contextos y las tendencias cambian. Utilizar estereotipos como referentes visuales se considera como un recurso esquematizado y se deben ser muy cauteloso en su uso para no generar rechazo.

Sobre la psicología del color, María Lucía comenta que la institución opta por utilizar su amplia paleta cromática y especialmente los tonos verdes azulados y morados. Considera además que cada tonalidad es capaz de provocar muchas emociones y para poder analizarlas, se recurre a lecturas connotativas. Esta particularidad, genera conexiones evidentes con el público objetivo y su aplicación en fotografías influye en la aceptación de los adolescentes. Internamente se ha realizado una separación de colores por cada una de las áreas para facilitar la producción interna.

Sobre el significado, considera que se debe intervenir el contexto de cada uno de los elementos que se utilizarán en una pieza gráfica para que no contenga significados erróneos. Además, se debe complementar con textos y un buen estudio de los significados en el que participen no sólo el equipo de diseño sino también todos los actores internos del proceso de comunicación de UCAL. La creatividad es el significado que está más

asociado con la marca y se mantendrá así en la medida que se refuerce directa o indirectamente, campaña tras campaña.

Sobre el enfoque de los referentes visuales, señala que estos deben estar dirigidos en respetar la libertad de la esencia de UCAL. A través de procesos creativos y de recursos de inspiración que provienen de un “research” en la competencia e incluso en otros rubros, es posible generar propuestas propias enfocadas en el público objetivo. Se debe reinterpretar los elementos para no perjudicar la originalidad de la pieza gráfica. Para poder tener más efectividad, lo mejor es convivir con la marca. Los propios alumnos y los proyectos que realizan, son clave en la motivación e inspiración.

Sobre el aprendizaje experiencial, su comentario se enfoca en que todo momento es válido para aprender. A través de conversaciones constantes con el equipo creativo, se pueden evidenciar los puntos fuertes y se verifican aciertos y errores para potencias futuras campañas publicitarias. La comunicación de la marca evoluciona y esto está amarrado también con los cambios constantes de los contextos.

1.5. Entrevistas a ex colaboradores del área de marketing de UCAL

Entrevista 04: Greta Vidal

Practicante / diseñadora junior

Diseñadora publicitaria con mención en identidad corporativa, egresada de UCAL. En los casi tres años que estuvo en UCAL, se encargó de realizar las piezas gráficas de comunicación interna y también las ilustraciones.

Sobre el sistema o proceso de comunicación, señala que el trabajo se desarrollaba siempre de manera colaborativa y que el rol principal cae en la coordinadora del área de diseño. De la misma manera, son los líderes de las carreras quienes participan como validadores. Cada sesión de trabajo concluía con un feedback general. En ese sentido, el flujo era directo y horizontal. Sin embargo, cuando se necesitaban aprobaciones de líderes externos, había conflictos por ideas opuestas. Lo importante siempre fue el enfoque en los jóvenes escolares en su mayoría de niveles socio económicos A y B. Una de las formas más importantes de representación en UCAL, es a través del uso de color y de lo que este representa.

Sobre la semiótica en la publicidad, señala Greta que el mensaje surge a partir de la identificación del contexto y este está asociado a la expresividad que puedes lograr tener en UCAL. Se utilizan signos a partir de recursos fotográficos que generen impactos. Se debe tener mucho cuidado cuando se utilizan estereotipos para que no sean mal entendidos. Estos recursos son importantes igual, para que el público objetivo los asocie con mayor facilidad.

Sobre la psicología del color, comenta que la comunicación respondía siempre al uso de su paleta cromática. Especialmente se resaltaban verdes y morados. El uso constante de esta paleta cromática provocó que el

público objetivo se fuera acostumbrando a ese recurso y sea más reconocido. Trabajar con colores previamente seleccionados, volvió el trabajo más rápido.

Sobre el significado, expresa que éste era trabajado en la etapa de planificación por parte de los líderes y que el equipo de diseño realizaba los “moodboards” para enfocar el significado en los recursos visuales seleccionados. Todo esto se debía alinear al brief de la campaña publicitaria respetando el concepto que, por lo general y durante un tiempo muy prolongado, era la creatividad.

Sobre el enfoque de los referentes visuales, comenta que estos deben ser bien trabajados para que no se vean influencias externas evidentes en las piezas de comunicación. La inspiración y la creatividad son muy importantes cuando se enfocan los referentes y en esa parte del proceso se incluye la realización de “moodboards” que se complementan con indicaciones de los líderes. Es importante que la producción gráfica sea rica en colores y en formas dinámicas.

Sobre el aprendizaje experiencial, indica que se requieren constantes feedbacks de parte de los líderes, pero también entre todos los que forman parte del equipo creativo. En la realización es importante no subestimar al público pues este también aprende constantemente de cada una de las vivencias que tiene es por eso que se deben tomar en cuenta muchas dimensiones sociales. La comunicación, debido a eso, se está volviendo más madura, aunque algo plana.

Entrevista 05: Luciana Vizcarra

Practicante pre-profesional / diseñadora gráfica

Luciana es diseñadora gráfica publicitaria egresada de UCAL y actualmente se desempeña como coordinadora de diseño y audiovisuales en Le Cordon Bleu.

Sobre el sistema o proceso de comunicación, comenta que el equipo de marketing lideraba el proceso de comunicación y que en éste también estaban involucradas agencias. Además, independientemente de dónde venga una propuesta, Luciana indica que se debe sustentar con argumentos sólidos a quienes toman las decisiones finales. De esa manera se formaban relaciones co-creativas que agilizaban la etapa de validación. En el esquema de comunicación, el público objetivo eran los jóvenes con cualidades creativas, sociales y extrovertidos. A ellos es que se les debía de guiar a través de las campañas gráficas que consideren una gran cantidad de color.

Sobre la semiótica en la publicidad, comenta Luciana que los procesos semióticos no siempre eran considerados pues de estos se encargaba normalmente, las agencias contratadas. De todas maneras, era importante enfocar el mensaje al posicionamiento de la marca pues de esa manera se podían encontrar los elementos más relevantes que permitan comunicar bien el discurso publicitario. Además, indica que no se debe perder de vista al público secundario que son los padres de familia. En ese sentido, utilizar recursos como los estereotipos ayudan a encaminar la realización de las

piezas gráficas pues estos generan conexión. Sin embargo, es más importante identificar los insights.

Sobre la psicología del color, señala que las tonalidades que se utilizan provienen del manual de identidad y a partir de este, se realizaron paletas internas para cada una de las áreas de UCAL. El morado estuvo muy presente en la comunicación y esto hizo que se asocie de manera más evidente para así generar conexión. Lo mismo ocurrió con los colores internos.

Sobre el significado, señala que no es suficiente con saber que se necesitan algunos elementos visuales. Estos se deben analizar detenidamente y también el contexto del que vienen y el contexto al que se dirijan para que el significado sea el más apropiado. Por temas de tiempo no se tomaba en cuenta estudios muy profundos sobre el significado, sin embargo, sí se realizaban búsquedas rápidas para tener una idea general de qué clase de imágenes podían estar asociadas con un mensaje y un significado específico. La creatividad y la especialidad que encontrabas en UCAL era parte del mensaje y este era ciertamente sencillo de replicar cada año pues ese concepto se encontraba en el ADN de la marca.

Sobre el enfoque de los referentes visuales, indica que son parte de las fuentes de inspiración pues son recursos que están asociados con campañas o propuestas vistosas o exitosas. La inspiración puede venir de cualquier parte lo importante es tener tiempo suficiente para poder desarrollar las ideas y realizar un verdadero proceso creativo. Luego de tener un concepto bien definido, es clave iniciar la búsqueda de referentes.

Además, señala que las campañas de UCAL han evolucionado, pero han perdido autenticidad pues ahora se resaltan aspectos más tecnológicos. Por último, comenta que, en todo proceso creativo, es importante escuchar la voz de tu equipo para que puedan evidenciarse algunos aspectos que uno mismo no puede notar de manera individual.

Sobre el aprendizaje experiencial, expresa que se debe considerar que los contextos tienen cambios constantemente por lo que es necesario estar alertas para poder responder antes cualquier eventualidad. Además, comenta que es importante separar un momento dentro del proyecto, para la investigación y validación pues esto conlleva a aprender más sobre la marca y sobre la misma profesión. En la realización, se consideraron varios métodos convencionales y es importante que se tenga un equipo interdisciplinario para desarrollar ideas con mayor amplitud.

Entrevista 06: Verónica Malpica

Coordinadora de comunicación visual en UCAL

Es diseñadora gráfica de profesión y directora de arte con experiencia en agencias y en la empresa propia de consultoría visual.

Sobre el sistema o proceso de comunicación, indica que debido a que es importante tener un mensaje y un concepto bien sólido, en la realización deben participar varios actores dentro de los que se incluye al equipo de coordinación académica que se encargaba de dar un respaldo a las propuestas que desarrolla el área de marketing. Dentro de esta interacción,

los tiempos no siempre eran los más adecuados, pero incluir a las agencias publicitarias permite tener una gama mayor de posibilidades para poder responder ante los requerimientos constantes. Por otro lado, es clave tomar en cuenta que no sólo se comunica para los postulantes, sino que, las campañas consideran también a los padres de familia, a los colegios, los profesores escolares, psicopedagogos, docentes, administrativos, etc. Hacia ellos es que se realiza la investigación de referentes externos potentes.

Sobre la semiótica en la publicidad, considera que se debe analizar la situación problema para utilizar ese insumo en la generación del concepto y luego en el mensaje publicitario. Así es posible conseguir un discurso publicitario coherente. Por lo general, el mensaje está relacionado con la creatividad y para poder enfatizarlo es necesario utilizar elementos que conecten con el segmento objetivo. Éstos deben provenir desde convenciones para que sean reconocido por una cantidad mayor de personas. De la misma manera se construyen estereotipos para facilitar la comprensión, pero se procura que sean los mismos estudiantes, los que protagonicen las campañas.

Sobre la psicología del color, señala que la elección de los colores para las campañas de UCAL suponían un gran reto debido a la amplia paleta cromática que posee la institución. En ese sentido, se trabajaron combinaciones funcionales para tenerlas como referentes. Resaltan el verde y el morado debido a la diferenciación que querían tener con la competencia pues existen tonalidades que ya están asociadas a otras entidades educativas.

Sobre el significado, considera que la búsqueda de referentes visuales ayuda a que se le brinde una forma visual. Para poder otorgarle el significado adecuado a cualquier elemento, es necesario replantearlo correctamente tomando en cuenta el concepto y el objetivo de comunicación de la campaña publicitaria. En el tiempo, el concepto de innovación y la creatividad son las definiciones que más se han utilizado, sin embargo, no siempre se realizó una investigación acerca del significado pues los plazos de trabajo suelen ser muy cortos.

Sobre el enfoque de los referentes visuales, es válido considera como fuente de inspiración para enfocar los referentes, a los propios estudiantes de la institución pues son ellos quienes realizan los proyectos que representan a su profesión. En el proceso de inspiración también participan diferentes roles que, a partir del intercambio de ideas y mediante el uso de herramientas digitales, generan bancos de recursos visuales. Además, a través de la revisión de estos recursos, se evidencia también la evolución de la comunicación en UCAL y se resalta también que lo más importante cuando se seleccionan estos es la capacidad que tiene de reflejar los pilares de la institución. Por último, no se debe perder de vista el objetivo para no ser influenciado de manera negativa y evidente.

Sobre el aprendizaje experiencial, Verónica indica que las perspectivas de una campaña a otra, van evolucionando y se puede rescatar muchos puntos buenos y malos que permiten limpiar las ideas para futuras ejecuciones. De esta manera se pueden reconocer características como la emotividad que aumenta la conexión de las piezas gráficas con el público objetivo. De esta manera se garantiza el impacto. En el proceso de

realización de campañas publicitarias se deben considerar momentos de validaciones a partir de focus groups u otros métodos. Además, es importante considerar la ubicación física que pueden tener las piezas gráficas.

1.6. Entrevistas a colaboradores validadores de UCAL

Entrevista 07: Ximena Cornejo

Product Owner de UCAL / Antes Gerente de Marketing y Ventas

Durante su gestión en la UCAL, gestionó todas las acciones de publicidad. Actualmente su rol está dirigido a liderar las estrategias de comunicación de marca del portafolio del grupo iEduca.

Sobre el sistema o proceso de comunicación, indica que, como actores del proceso de comunicación de UCAL, se considera a todo el equipo de marketing y el equipo académico. Además, también se considera a los líderes del rectorado. Al ser un gran equipo, es complicado unificar ideas, por tanto, la labor de diseño supone un gran reto. La comunicación no siempre es la más fluida, pero resalto el dinamismo que hay en el trabajo diario pues, al ser una institución joven, no existe una separación tan marcada entre el área de marketing y las coordinaciones académicas. El público objetivo está conformado por jóvenes auténticos que les gusta expresarse. Además, de manera indirecta, se consideran a los padres de familia de los cuales se identifican algunos con mentalidad más tradicional y un grupo creciente que tiene pensamientos más abiertos.

Sobre la semiótica en la publicidad, es básico identificar que el mensaje es la fuerza principal de la comunicación publicitaria. En el caso de UCAL, éste ha sido la creatividad por largo tiempo y se está construyendo un nuevo mensaje de la mano del pro.seso creativo 3.0 orientado al “un pensamiento inteligente”. Es importante tener esto claro pues lo que se ofrece es un intangible y por este motivo se apela a situaciones reales y emotivas. Esto, sin embargo, no ha sido logrado de la mejor manera en términos visuales y en ese sentido, se pudo tomar en cuenta un estudio semiótico para fortalecer el mensaje y la conexión con los recursos visuales. Asimismo, el uso de estereotipos forma parte de lo que sería un estudio visual de referentes, sin embargo, procuramos no utilizarlos pues preferimos colocar a los propios estudiantes para que el vínculo emocional sea más directo.

Sobre la psicología del color, indica que desde el mismo logotipo de UCAL se puede entender la importancia que tiene el color en su comunicación publicitaria. Los colores que más resaltan son el verde y el magenta, pero realmente toda la paleta cromática se utiliza. Esto debe estar asociado en alguna medida con las características de la cultura peruana que también está cargada de color. Se debe aprovechar este recurso y los significados que tengan para potenciar la comunicación pues los jóvenes son bastante receptivos con paletas que utilicen contrastes marcados y una amplia gama cromática.

Sobre el significado, resalta que los elementos utilizados pueden ser interpretados de muchas formas sin embargo en las piezas gráficas se procura analizar bien el contexto, el público objetivo y tener bien claro el

mensaje. De esta manera es que se trabaja cada uno de los elementos para evitar que estos sean entendidos de una forma diferente. En este proceso se toman en cuenta las etapas de “pro.seso creativo” de UCAL sin embargo se pasa por algo estudios de significado básico. A través del tiempo los significados van cambiando, pero se debe respetar de alguna manera la esencia de la marca, el aprendizaje diferente. Esto se consigue gracias al apoyo del equipo de marketing y los líderes académicos.

Sobre el enfoque de los referentes visuales, menciona que la inspiración y la creatividad son clave en el proceso de realización de una campaña publicitaria y la motivación principal viene de parte de los mismos estudiantes y también de los colaboradores. En relación a los referentes visuales, Ximena comenta que prefiere no indagar mucho pues uno puede contagiarse sin embargo si es que se revisan, se toma en cuenta elementos por separado y no campañas completas. Además, es preferible realizar la búsqueda en otros rubros. Importante es que estos referentes se sientan cercanos a la marca.

Sobre el aprendizaje experiencial, indica que, al ser un equipo pequeño, el aprendizaje es constante y con cada experiencia pasada, se van quedando ciertos inputs que suman para el siguiente proceso. Existen muchos riesgos, pero, el trabajo en equipo permite que estos se minimicen. De la misma manera, se realizan entrevistas y focus groups para reducir el margen de error. Además, sea cual sea el encargo, es importante tener siempre en mente el factor económico pues los presupuestos están establecidos. Menciona, además, que el aprendizaje puede estar inserto en la elaboración del brief, en el análisis del público objetivo, en las

validaciones, en la ejecución y hasta en la misma implementación. Para esto es clave estar atentos en cada uno de los detalles y conocer al público objetivo. En ese sentido se construyen arquetipos y se analizan y se trabaja con los insights.

Entrevista 08: Mario Gutiérrez

Decano de la facultad de comunicación UCAL

Doctor en comunicación, magister en estudios culturales y máster en producción audiovisual.

Sobre el sistema o proceso de comunicación, señala que los actores de este proceso son los líderes y equipo de las áreas de marketing y académica. Además, como actor externo se puede considerar a la agencia o agencias que llevan la cuenta de UCAL. Es su intercambio de ideas, nacen las indicaciones generales que llevan a la creación de una campaña publicitaria. Vale resaltar que, esta comunicación no suele ser la más fluida y esto genera que los tiempos de trabajo muchas veces, se prolonguen más de lo esperado o se profundice mucho en el tema conceptual. Se debe migrar de una comunicación de masas a una más personalizada para que el público objetivo sienta mucha más cercanía de la marca.

Sobre la semiótica en la publicidad, considera que el mensaje que se busca transmitir está vinculado a la creatividad y al pensamiento diferente. Esto último acaba de empezar el año pasado. Sin embargo, a pesar de ser entendido por el público externo, el interno siente algunas incoherencias.

Este debe suponer que el mensaje, en términos visuales, siendo la mezcla entre la identificación de los insights y los recursos visuales no están bien enfocados en las necesidades del cliente. El proceso de identificación se trabaja generalmente, y en su mayoría, desde la agencia. Este considera el uso de signos y elementos de representación. Se toman en cuenta también, los estereotipos pues facilitan el entendimiento de una pieza gráfica. Estos facilismos se deben manejar con mucho cuidado pues su aceptación puede condicionar el impacto positivo o negativo de una campaña publicitaria. En todo este proceso interviene la agencia para poder generar las tres rutas que usualmente presenta.

Sobre la psicología del color, indica que los colores que se utilizan en sus campañas publicitarias corresponden a la paleta cromática institucional que se ve en el logotipo. Estos fueron escogidos por ser una propuesta atrevida que se asocia con la diversidad. Sus tonalidades saturadas generan exaltación e impacto. Además, su uso constante le da consistencia visual a la comunicación y aumenta la recordación de la marca. Otro uso que se le da a los colores es para la identificación de áreas internas de la institución.

Sobre el significado, considera que el significado que más se asocia a UCAL es la creatividad y la especialización. Estos fueron construidos y perduraron en el tiempo a partir de escuchar constantemente las demandas de los actores del proceso de comunicación, principalmente al público interno que es la esencia de la marca. Los encargados de generar y potenciar el significado en los referentes utilizados en las piezas gráficas son los integrantes del equipo creativo que se valen de herramientas como

el brief para controlar su proceso. Además, hacen un estudio general de elementos gráficos, de video y de audio.

Sobre el enfoque de los referentes visuales, comenta que los elementos que van a ser referentes de la marca, necesitan tener coherencia e impacto desde el concepto y el estilo. Para poder hacer uso de estos, no se debe tomar en cuenta la totalidad del recurso visual sino sólo aquello que resalta para la campaña publicitaria. Además, es necesario tener la mente en blanco y enfocarse en la investigación pues de otra manera, es posible que se genere una fijación visual con el referente. La inspiración y la creatividad son parte importante en el desarrollo de las piezas gráficas y estas se obtienen tomando como punto de partida a los alumnos de UCAL pues son ellos quienes representan mejor el concepto de la marca. En el proceso creativo se debe fiscalizar mejor a las agencias para procurar que cumplan su labor de manera apropiada.

Sobre el aprendizaje experiencial, señala que, en una campaña publicitaria, todo momento es bueno para aprender y que es una buena práctica el revisar las acciones previas. Ese análisis debe servir para identificar los puntos de incoherencias entre la esencia de la marca, el discurso y la percepción del público objetivo. De la misma forma, es insumo para apuntar hacia una diferenciación más marcada de la competencia directa e indirecta. Es importante, apunta Mario, que se evite que las campañas se queden en la ejecución, sino que, además, tengan una repercusión en el público objetivo y los lleven a una acción directa. En ese sentido, las dimensiones más importantes a nivel empresa, son las que

están relacionadas con el ámbito comercial y cultura. Se debe estar muy atento pues los contextos cambian constantemente.

Entrevista 09: Oscar Mas

Director de las carreras de diseño y Vicerrector de innovación UCAL

Estudió diseño publicitario en Toulouse Lautrec, se especializó en marketing en ESAN. Además, siguió una especialización en branding en Kellogs y un máster en comunicación publicitaria en el Istituto Europeo Di Design. Es magíster en docencia superior y se encuentra estudiando un doctorado en diseño en la universidad de Palermo. Tiene una consultora de branding.

Sobre el sistema o proceso de comunicación, Oscar señala que los actores de este sistema son todos los que están vinculados con la institución de manera directa e indirecta. En ese sentido, menciona a los alumnos, los profesores, directivos, egresados, autoridades, colegios, padres, postulantes, etc. Indica además que el equipo interno de UCAL cuenta también con el apoyo de agencias de diseño externas y estas usualmente no logran captar la esencia de la marca por lo que la interpretación que generan en las piezas gráficas, no cubren las expectativas. Esto también tiene relación con una mala comunicación, con los cortos plazos de realización y con la actitud complaciente que suelen tener estos actores externos con el cliente. Eso condiciona la originalidad de las propuestas. El proceso regular, de manera general debería iniciar en la identificación del problema, la investigación, análisis de los datos

recopilados, validación de estos con los receptores, conceptualización, ideación para terminar finalmente en el desarrollo. Se trata de un modelo interdisciplinar y co-creativo. Menciona además que aún no se ha encontrado la figura retórica más apropiada para que se construya y ejecute el discurso.

Sobre la semiótica en la publicidad, señala que el mensaje publicitario es una comunicación que tiene un fin comercial y no necesita una respuesta de vuelta necesariamente pero sí busca provocar acción. Para poder generarlo, es necesario analizar la situación problema e identificar los hilos conductores que asocien los conceptos. En UCAL se trabaja con la idea de la búsqueda de ser diferente y esto es entendido por parte del público objetivo, sin embargo, el impacto es superficial. Esto también se relaciona con la poca importancia que se les toma a estudios semióticos por lo que se terminan utilizando recursos como estereotipos, pero de manera muy básica. Se debe tener mucho cuidado al usarlos pues la sociedad peruana es mayoritariamente conservadora.

Sobre la psicología del color, Oscar expone que se utilizan los colores del logotipo y que se suelen utilizar con mayor frecuencia las tonalidades verdosas y magentas. El motivo de la elección de esos colores es para que tengan impacto en el público objetivo, sin embargo, expresa también que, más importante que la selección de una paleta cromática es que la comunicación sea audaz.

Sobre el significado, considera que se debe identificar bien los problemas para poder construir un mensaje con sentido. Señala también que el

significado que ha perdurado en el tiempo acerca de UCAL es la creatividad y que esto se hace posible siempre que se realicen acciones consistentes y que conecten con el mensaje. Oscar no identifica alguna acción que suponga un estudio de significados durante el proceso de desarrollo de los referentes visuales en las campañas publicitarias de UCAL.

Sobre el enfoque de los referentes visuales, indica que se debe realizar una buena investigación que consiga conectar los conceptos con imágenes y que luego de haber identificado un referente, lo mejor es desvincularse de este para que no se vea la influencia en los resultados. La forma más común de realizar una búsqueda de referentes es mediante plataformas online sin embargo la manera de aplicarlo debe pasar por el proceso de diseño antes mencionado. La inspiración no es gratuita, nace de una buena investigación y con esto, también la creatividad. No se debe perder este proceso de vista. En UCAL se ha intentado mejorar progresivamente, aunque aún no se logra al 100%.

Sobre el aprendizaje experiencial, Oscar expresa que los momentos de aprendizajes en el desarrollo de una campaña publicitaria, se encuentran en la etapa de planificación, ejecución y en el análisis de éstas. Se debe identificar y cuestionar todo lo que se hizo antes para conseguir resultados que permitan tomar acciones hacia futuro pues, a partir de acciones repetitivas no se generan cambios tangibles. Para que el aprendizaje sea completo es importante tomar en cuenta las opiniones de los directivos del área académica y también el resultado de los estudios de preferencias, conductas y estilos de vida del público objetivo. Como mensaje, Oscar considera que se deben realizar acciones publicitarias que no sean

evidentemente comerciales pues se debe mostrar más los resultados de los alumnos para fortalecer la credibilidad. Todo esto se puede ir testeando con grupos pequeños para tener un fundamento progresivo.

1.7. Entrevistas a expertos externos de la publicidad y el diseño

Entrevista 10: Carlos Honores

Profesional en diseño – director de arte y director creativo

Profesional del diseño con ocho años de experiencia profesional en trabajos de agencia publicitaria. Se desempeña como diseñador, director de arte y director creativo.

Sobre el sistema o proceso de comunicación, señala que los actores del sistema de comunicación son los postulantes, alumnos y los padres de familia de estos. Ellos son el público objetivo y toda decisión de parte del equipo interno de UCAL debe estar orientada a que se genere identificación entre ellos y la marca. La idea es que vean atendida su necesidad de sentirse cómodos y libres. Esto se debería conseguir mediante el uso de símbolos fáciles de reconocer y que también generen impacto. Además, no se debe descartar el uso de la paleta cromática. El modelo de comunicación que se debe utilizar tiene que estar basado en la toma de decisiones de parte de los jefes por lo que una constante comunicación agilizará el proceso creativo.

Sobre la semiótica en la publicidad, Indica que el uso de los signos es importante pues facilita el entendimiento del mensaje. De la misma manera, si se utilizan estereotipos, contribuye en la correcta decodificación de la campaña publicitaria de parte del público objetivo, sin embargo, se debe considerar que un mal uso de estos puede generar un rechazo inmediato. El mensaje publicitario de UCAL, se relaciona con la creatividad y esto es evidente por el buen uso de los referentes visuales. Cuando se busca construir un mensaje, se debe considerar que éste es una idea fuerza que proviene de un proceso en el que está incluido el brainstorming, la investigación y el benchmark.

Sobre la psicología del color, Carlos identifica los colores turquesa, verde y magenta como los más representativos de la marca. Estos forman parte de la paleta cromática de UCAL y tienen la cualidad de estar vinculados con el público juvenil y también con el concepto de creatividad. Además, si tomamos en cuenta las rutas de color de otras instituciones, esta propuesta es diferente y por tanto contrasta y causa impacto en el mercado.

Sobre el significado, este se debe ver reflejado en todos los elementos que se utilicen. Para poder cargar de significado a los referentes utilizados, el equipo creativo debe recurrir a las experiencias previas que pueda tener el público objetivo, así como también al buen manejo de estilos de síntesis para conseguir un replanteamiento que separe la propuesta trabajada de la referencia base. Además, es importante utilizar los recursos propios de la marca, aquello que refleja sus objetivos de comunicación para poder transmitir el mensaje principal que debe estar relacionado al crecimiento a través del aprendizaje.

Sobre el enfoque de los referentes visuales, Carlos señala que los referentes se obtienen a partir de una investigación coordinada y ordenada de parte del equipo de diseño. Lo más importante cuando se seleccionan, es que estos tengan una conexión válida con el receptor de la comunicación. Para garantizar esto, es correcto apelar a los sentimientos y es importante no perder el foco de lo investigado y de los objetivos de comunicación para no caer en una fijación visual. Por este motivo es importante que se refuerce el reconocimiento de la propia identidad.

Sobre el aprendizaje experiencial, comenta que, en el desarrollo de las campañas publicitarias a lo largo del periodo de tiempo indicado, se evidencia la evolución en términos de exigencia en el trabajo y de reconocimiento de tendencias. Acota también que estas evoluciones guardan relación con las expectativas que se ocasionan en el público objetivo por lo que se debe integrar en el proceso de equipo, un intercambio constante de ideas y la consideración de status socioculturales. Se debe tomar en cuenta también que los contextos no son los mismos, año tras año.

Entrevista 11: José Antonio Mesones

Director de arte y director creativo

Diseñador gráfico y comunicador visual con formación en publicidad. Se ha desenvuelto en estudios de diseño y en prensa. Formó el studio de diseño Mago en el 2009 y ahora junto con Hyperbrands pasaron a llamarse

Partners. Fue jurado del New York Festival y fue nominado a 3 premios Grammy.

Sobre el sistema o proceso de comunicación, señala que es clave tener un equipo interdisciplinario para poder realizar propuestas coherentes y con menor riesgo de rechazo. Además, deben pasar por un proceso de entendimiento de la problemática y una investigación exhaustiva. En estas etapas es común que existan aspectos negativos en relación a opiniones distintas, sin embargo, mientras se maneje la relación entre las partes, cualquier altercado adicional, se puede manejar pues se debe poner como prioridad el proyecto. En ese sentido, José Antonio identifica que en UCAL se debe manejar un modelo de comunicación basado en jerarquías pero que, dentro de los equipos de trabajo, el proceso debe fluir. Añade también que el público objetivo son personas que tengan gustos por la creatividad y que pertenecen a sectores socio económicos medio – altos. Tomando todo esto en cuenta, es correcto el uso de colores sin embargo debe trabajarse mejor con los elementos ancla.

Sobre la semiótica en la publicidad, considera que la construcción del mensaje que da solución a un problema, se realiza a partir de elementos ancla. Estos deben contener información que sume al concepto de la marca que está relacionado con la creatividad. De no ser así, es posible amoldarlo para que encaje. Todo esto sucede en la etapa de ejecución de una campaña publicitaria. Se evidencia el uso de estereotipos sin embargo no se utilizan de manera negativa. Se debe cuidar mucho ese aspecto.

Sobre la psicología del color, señala que el uso de color forma parte de la propuesta visual de manera integral. En ese sentido, no se debe separar de la forma pues no son aspectos aislados. En UCAL es importante utilizar los colores institucionales pues estos se asocian con temas juveniles y alegres gracias a la saturación que muestran. Esto genera coherencia y consistencia con la identidad y el concepto de la marca.

Sobre el significado, es vital considerar la identidad de la marca. El concepto que esta tiene, debe verse reflejado en cada recurso visual. Por ejemplo, los colores se aproximan a esta idea fuerza. En ese sentido, para poder aterrizar una propuesta, es necesario incluir un análisis de significado que esté validado por el público objetivo mediante entrevistas, por ejemplo. De esa manera se considerará el significado que hay de fondo con cada uno de los referentes, se identificarán las características más importantes que permitan reconocer ese contenido y ayudará con el alineamiento del manual de identidad.

Sobre el enfoque de los referentes visuales, indica que estos elementos son importantes pero que no aparecerán producto de la casualidad. Así como con la inspiración y la creatividad, la investigación constante es la que permite que surjan estas conexiones. Además, añade que tener un buen bagaje cultural permite que tus recursos visuales se potencien. Estudios como el benchmark permiten tener una base sobre cómo se maneja un proceso o una campaña por parte de la competencia o de otras instituciones quizás de otros rubros. Durante esta etapa es importante no anteponer los gustos personales al objetivo de la campaña publicitaria pues existiría la posibilidad de generar piezas gráficas con falta de coherencia.

José Antonio menciona que se ha ido desvirtuando la marca UCAL por lo que aconseja que se revise constantemente el manual de identidad. Para eso sirve, para guiar.

Sobre el aprendizaje experiencial, considera que en todo momento se pueden aprender nuevas cosas por lo que se debe estar preparado. En la misma línea, los contextos cambian constantemente y cada vez más rápido. Eso significa que la mente debe permanecer abierta y se deben considerar validaciones y revisiones constantes o al menos anuales para procesar los errores y aciertos para no verse perjudicados en el futuro. Complementa que no se debe tener miedo al error sino más bien, se debe aprovechar ese conocimiento. En el proceso de análisis considera que se utilizaron métodos tradicionales de investigación cualitativa y cuantitativa.

Entrevista 12: María Eugenia Jordán

Especialista en branding y productos nuevos - Innovación

Culminó sus estudios de maestría en diseño publicitario y comunicación de marca. En estos momentos se dedica al entrenamiento de emprendedores en temas visuales y estrategias de marketing digital. Maru trabajó también en el área de desarrollo de nuevos productos e innovación.

Sobre el sistema o proceso de comunicación, señala que está conformado por los profesores, el equipo académico y los alumnos. Además, la misma institución y el público objetivo también cumplen roles importantes. A partir de la interacción de todos estos actores,

especialmente los que pertenecen a la institución, es que se construye el discurso publicitario. Para esto, es importante notar que habrá puntos positivos y negativos pero lo más importante se debe procurar que la flexibilidad sea una constante. El proceso debe considerar factores humanos pues la marca debe ser un ser vivo, con una personalidad. Este le hablará al público objetivo que son los centennials y sus padres, aquellos que buscan soluciones. Por lo tanto, ser humano, igual que ellos, da un valor agregado y permite identificar los insights y los recursos visuales idóneos para el consumidor.

Sobre la semiótica en la publicidad, considera que los elementos de comunicación de las piezas gráficas deben ser desarrollados tomando en cuenta el dominio de la semiótica para poder validar las conexiones coherentes y el buen uso de los signos. En su forma visual, se toma en cuenta también, el análisis de la situación problema y el contexto en el cual se desenvuelven los consumidores para desarrollar elementos que respondan a esa necesidad y que de la misma manera contengan el mensaje de creatividad. Utilizar estereotipos puede ser un riesgo si no se valida previamente con el consumidor.

Sobre la psicología del color, indica que las tonalidades más resaltantes de UCAL están en los colores de su logotipo. Todas estas tonalidades representan en cierta manera, la juventud y el carácter creativo de la marca y son los tonos fucsia y verde, los que resaltan más en las campañas publicitarias. El color, ciertamente, habla solo, pero hay que saber contextualizarlo para que se genere identificación con el público objetivo.

Sobre el significado, Maru señala que se deben analizar las necesidades del consumidor ideal a través del reconocimiento de insights y la reinterpretación de los referentes visuales. En este proceso, la semiótica está directamente relacionada y es más evidente cuando se está por ejecutar la campaña publicitaria, aunque también es valioso tomar en cuenta estas lecturas connotativas en la etapa de planificación. Se debe tomar en cuenta la forma, el color y el contenido de cada uno de los elementos que se utilizarán. Además, se debe considerar que los significados que más relevancia han tenido en estos años en UCAL son la juventud y la creatividad y para respetar esa misma idea, es necesario que se practique la escucha activa.

Sobre el enfoque de los referentes visuales, precisa que el proceso de inspiración y creatividad, no llegan solos. Éstos son producto del trabajo continuo y de una investigación profunda que se alimenta de constantes cuestionamientos. Para esta labor recomienda que se conforme un equipo con perfiles diversos, que entiendan el concepto y no se dejen influenciar por recursos más complejos. Además, comenta que debe existir una revisión constante de lo que hace o deja de hacer la competencia pues todos los insumos visuales pueden ser referentes visuales. Por otro lado, es válido mencionar que no es posible ser 100% original, pues casi todo está ya creado, sin embargo, la influencia del ser humano ayuda a tener ese toque diferencial.

Sobre el aprendizaje experiencial, indican que los contextos cambian constantemente, motivo por el cual, se deben tomar medidas para prepararse ante cualquier eventualidad incluso construir nuevos contextos.

En ese sentido, desde la etapa de planificación se deben considerar todos los caminos posibles a partir de una proyección y medición de resultados antes, durante y después de cada campaña. En el proceso de implementación de una campaña es importante considerar la participación de los profesores y los estudiantes pues son ellos quienes viven la experiencia UCAL a tiempo completo y pueden dar testimonio de ello. Maru comenta que es importante equivocarse y hacerlo rápido para poder corregir con la misma celeridad.

Entrevista 13: Melisa Tovar

Redactora creativa / diseñadora gráfica

Experiencia de más de 10 años en agencias publicitarias con distintos puestos de trabajo. Gracias a esto, Melisa está conectada con todos los procesos creativos de realización de campañas publicitarias. Actualmente es diseñadora inhouse en Entel por McCann.

Sobre el sistema o proceso de comunicación, señala que el proceso de comunicación debe incluir una escucha activa entre sus diferentes miembros para poder aterrizar en los elementos visuales. Es así como los roles principales que identifica Melisa son los de ejecución. Estos se encuentran en la agencia generalmente. Considera también que los momentos más complicados se dan cuando llegan se deben aprobar las piezas gráficas o los avances visuales. Debido a que por lo general son muchos los involucrados, tarda mucho el consenso. Indica que esto sucede en estructuras de comunicación basadas en niveles jerárquicos y considera

que en UCAL debe ser de esa manera por tratarse de una institución educativa. Por otro lado, comenta que toda la comunicación publicitaria de UCAL debe estar dirigida a jóvenes y por lo tanto, se deben tener un muy buen uso del color, la tipografía y las formas gráficas. Todo tiene que guardar coherencia y tener sentido.

Sobre la semiótica en la publicidad, considera que el mensaje publicitario es la representación del concepto y este nace a partir de una investigación profundo de todos los implicados y también del contexto. Esa recopilación de información sirve para poder identificar elementos visuales que estén relacionados con el concepto y con el propio mensaje. En ese sentido también debe existir una conexión con la educación y el prestigio de UCAL. Indica además que los signos visuales que se generen deben ser de fácil decodificación y tener un impacto grande con el público objetivo. Además, se debe considerar el estilo visual y el tono de comunicación. En relación a los estereotipos, Melisa comenta que pueden ser válidos si es que previamente se profundizó en el comportamiento del público objetivo y en la aceptación de este elemento representativo a partir de testeos.

Sobre la psicología del color, señala que UCAL tiene una amplia gama de colores y esto puede generar que exista un problema de recordación sin embargo indica que sí resaltan estos por ser tonalidades bastante saturadas. En ese sentido complementa que son colores que se acercan a los jóvenes y apelan a las emociones positivas como la felicidad, el entusiasmo, la esperanza, etc. Sobretudo considera que el morado es el más representativo y este tiene una carga de sofisticación.

Sobre el significado, comenta que los elementos utilizados pueden tener muchas maneras de ser entendidos, sin embargo, para que se pueda orientar el mensaje y conecten con UCAL, se deben trabajar o reinterpretar a través de la síntesis u otros recursos de tal manera que se vuelvan más amigables y resalten la conexión con la educación. En ese sentido, es recomendable que se contextualicen siempre considerando el concepto. No se debe dejar de lado el análisis del público objetivo pues son ellos los que deben ser capaces de decodificar las piezas gráficas. Para ello es necesario que se tomen en cuenta estudios de mercado, de marca, simbología, etc. De esa manera se garantiza una comunicación coherente. Añade además que el significado que más resalta de UCAL es la creatividad y las emociones positivas y considera que esto es gracias a la atención de las emociones vinculadas al público objetivo y al mensaje publicitario.

Sobre el enfoque de los referentes visuales, Melisa indica que la comunicación de UCAL evolucionó gracias al uso de referentes visuales debido a que se seleccionaron correctamente con el concepto y los objetivos de la marca en la etapa de búsqueda de recursos visuales. Es importante que cuando se utilicen referentes, se marque una diferencia entre éste y la comunicación que se está realizando. En ese sentido, juntar recursos separados puede ayudar para no fijarse en uno solo. Además, es importante considerar el contexto en el que se está aplicado para que la propuesta se distancie considerablemente. El objetivo es generar comunicación eficaz y que cause impacto. Añade que, en este proceso, la inspiración y la creatividad son importantes, pero estas se consiguen a

través de un trabajo duro de investigación y recopilación de referencias. Por último, señala que la principal fuente de inspiración de UCAL deben ser sus propios alumnos.

Sobre el aprendizaje experiencial, Melisa considera que es importante equivocarse. Eso está en la naturaleza humana pues no somos perfectos, sin embargo, se deben tomar los errores como parte del proceso creativo para queden como referencias futuras. Añade que UCAL ha sabido mantenerse actual a partir de la escucha activa del público objetivo y esta es una práctica que no debe perder pues siempre se debe revisar la relación entre la persona y los medios en los que visualiza una campaña publicitaria. Indica también que todo proceso creativo trae consigo aprendizajes de la misma experiencia y también teóricos que se llevan a la práctica por lo que considera válido realizar experimentos a través de ejecuciones de ideas innovadoras con prototipos de éstas. Por último, comenta que es necesario considerar el aprendizaje colectivo para mejorar los resultados y siempre se debe tener en mente al consumidor y al público objetivo.

CAPÍTULO IV - DISCUSIÓN

Sobre las entrevistas realizadas, se encontró muchas coincidencias en cada una de las dimensiones tocadas en el presente estudio. Además, hubo algunos puntos de vista en los que no se alinearon las respuestas. Esto es normal en este tipo de herramienta de investigación. Sin embargo, resalto que el rol de cada uno de los entrevistados tuvo mucha injerencia. Es curioso notar que, según el tipo de entrevistado, las respuestas tenían mayor similitud. Vale decir, los expertos externos tenían puntos de vistas más en común entre ellos. Lo mismo entre los validadores, los colaboradores de UCAL y los ex colaboradores de UCAL. Además, el contenido de las respuestas, de manera general, se alinea y complementa lo señalado en el marco teórico.

Sobre el sistema o proceso de comunicación, la mayoría de los entrevistados identifica al equipo de diseño y al equipo de comunicación, que pertenecen al área marketing, como los principales gestores de la ejecución. Además, consideran a todo aquel que toma decisiones sobre el desarrollo de las piezas gráficas de una campaña publicitaria. En ese sentido, los líderes del área de marketing, los directores y coordinadores académicos también participan como validadores y como proveedores de contenido. En relación a las

agencias, no dudan en afirmar que tienen un rol en este proceso, sin embargo, existen discrepancias acerca de su función pues algunos indican que son pieza clave en el proceso y suman con ideas diferentes, mientras que otros consideran que no están tan involucradas con la marca y por lo tanto no logran captar su esencia. En definitiva, concluyen que el proceso es accidentado pues existen constantes conflictos entre todos los actores debido a los diferentes puntos de vista que tienen. Esto no permite que los procesos se agilicen y ocasionan pausas e incluso reprocesos. Sumado a esto, los tiempos suelen ser muy cortos por lo que en ocasiones se terminan utilizando elementos “consensuados” que suelen ser acciones complacientes de parte de la agencia. Esto indica claramente que un equipo interdisciplinar aporta nuevos puntos de vista y este intercambio de ideas enriquece el proceso creativo, sin embargo, es necesaria la presencia más activa de un regulador general. En esa figura debe caer la responsabilidad de articular las posturas y convertir la marca en un ser vivo que sea flexible constantemente para de esta manera, manejar la comunicación. Es posible que este rol o esa función no esté tan acentuada.

En relación al público objetivo, de manera general consideran que son los jóvenes extrovertidos y con potencial creativo que les gusta retar el status quo y buscan estar cómodos y sentirse libres. En su mayoría, estas personas pertenecen a niveles socioeconómicos medios y altos. En esa definición entran jóvenes escolares y los propios alumnos de la institución. Además, también los padres de familia deben ser incluidos en segundo plano pues tienen una participación activa en la decisión de sus hijos. Estos por lo general tienen una mentalidad más tradicional que no encaja con el posicionamiento más abierto de UCAL, sin embargo, cada vez van en aumento los padres de familia con mentalidad más

liberal. Es importante considerar una comunicación efectiva para el público objetivo primario, pero no se debe dejar de lado a los padres de familia pues poco a poco, a partir de las campañas publicitarias, se va generando confianza en la gestión académica de UCAL.

Sobre la semiótica en la publicidad, se recalca nuevamente la necesidad de realizar un proceso cooperativo para la creación del mensaje publicitario. En este participan los mismos actores detallados previamente y el insumo principal que debe ser discutido es el análisis de la situación problema que será objeto de la posterior campaña publicitaria. Coinciden también en que debe primar de alguna manera el concepto de la creatividad sin embargo este debe orientarse hacia un pensamiento inteligente pues, según indican los entrevistados que forman parte de la institución actualmente, esta idea es el último concepto desarrollado. Esta etapa es muy importante puesto que el servicio ofrecido a los postulantes es un intangible porque en buena medida se les está “ofreciendo” el futuro. Esa idea es bastante compleja pues presiona al público objetivo que desde ya tiene una cualidad de ser inseguro sumado a la presión personal y la de la propia familia.

Nuevamente se cuestiona el rol de la agencia publicitaria en la creación de elementos que representen a cabalidad el concepto y el mensaje publicitario. De manera general indican que son ellos los encargados de realizar el análisis semiótico para encontrar los elementos ancla o referentes visuales que refuercen el mensaje. Sin embargo, los colaboradores coinciden en su mayoría que no se toma necesariamente un análisis semiótico sino, más bien, este proceso es inconsciente. Resaltan que lo más importante es que genere gran impacto en el

público objetivo a través de enunciar visualmente el posicionamiento de la marca. En esa línea, la búsqueda de estos referentes los lleva al uso de estereotipos a partir de un estudio básico de estética y de elementos ancla que sumen al concepto de creatividad. Consideran que los estereotipos son referentes visuales pues se reconocen con mucha facilidad. De esta manera, se garantiza el correcto entendimiento de las campañas publicitarias. Sin embargo, al ser socialmente cuestionados, es importante utilizarlos con mucho cuidado. Concluyen afirmando que se prefiere el uso de los propios estudiantes de UCAL para que sean ellos mismos los que representen a la marca.

Sobre la psicología del color, se resalta que desde el mismo logotipo de UCAL se puede evidenciar la importancia que tiene el color en la institución. Además, coinciden que, en las piezas gráficas desarrolladas, este es uno de los elementos que tiene mayor protagonismo en el cual resaltan las tonalidades verdosas y moradas. La elección de colores saturados responde a una clara estrategia de posicionamiento en el público objetivo más joven pues son quienes consumen con mayor frecuencia estos colores. A pesar de tener siete colores y esto supone un problema para poder enfocar un mensaje visual, el uso constante de esta paleta en las piezas gráficas publicitarias, ha generado recordación y contraste debido a que no son colores que se vean habitualmente en instituciones educativas. Estas tonalidades llevan consigo una carga connotativa muy potente que refleja la libertad, el dinamismo y todo esto se asocia con la creatividad. Además, uno de los entrevistados reconoce una conexión entre la paleta cromática de UCAL y los colores de la cultura popular peruana, los llamados colores chicha.

El color, al igual que la forma y la tipografía, forman parte de una propuesta integral de identidad, por lo tanto, no se deben ver como elementos separados.

Juntos son capaces de representar el mensaje y el tono de comunicación necesarios. Se debe saber contextualizar el color para aprovechar su carga connotativa y potenciar el mensaje y el discurso publicitario. Otro dato importante en el uso de color en el proceso de diseño de las piezas gráficas es que mientras mayor ha sido su uso, es mucho más fácil el trabajo de diseño. Además, se generan combinaciones funcionales que sirven como referencia en el día a día de la labor de ejecución de un diseñador. Estas combinaciones sirven como paletas internas para las diferentes áreas de UCAL.

El tener tantos colores no es algo muy común en el desarrollo de la identidad visual de una marca, pero este, es un atributo que UCAL ha sabido manejar a lo largo de este periodo de tiempo analizado. Sin embargo, más importante que el color es que la comunicación sea audaz y en ese terreno se desenvuelven más elementos visuales.

Sobre el significado, se corrobora que este se construye gracias a la recopilación de información de parte del equipo de marketing y en este proceso participa también el área académica. Como insumo principal se debe considerar la situación problema o el objetivo de la campaña publicitaria, así como también las necesidades del consumidor. Ambos puntos convergen en la etapa de planificación junto con la identificación de los insights. También es importante analizar el contexto, el público objetivo y los elementos que se utilizarán para saber si el significado que se les está otorgando se posible de ser decodificado por el público objetivo. Además, se debe considerar que dichos referentes deben contener características de la marca a través de una reinterpretación visual que se puede hacer, por ejemplo, con un buen manejo de síntesis. Así, se mantiene la identidad

de la marca al igual que el tono de comunicación basado en el concepto de creatividad, la innovación y el aprendizaje diferente.

Se resalta que no se realiza propiamente un estudio de significado, sin embargo, durante la etapa de su creación, se inicia también la recopilación de material visual que sirva como ejemplo para la realización gráfica. El objetivo es crear un banco de referentes sólidos con elementos que tengan información relacionada al concepto de la marca. Para esto, se observa lo que realizan otras empresas del mercado nacional y extranjero y de esta manera se revisan las buenas y las malas prácticas. Vale la pena recalcar que todo este estudio no se realiza necesariamente en el mismo rubro pues los precedentes pueden venir desde cualquier institución. Dentro del equipo se debe practicar un buen intercambio de información a través de la escucha activa. De esta manera, se consideran todos los aportes como válidos puesto que cada uno tiene un bagaje personal producto de sus experiencias previas y luego todo este material para por un filtro en conjunto. No se debe perder de vista el uso de color y la inclusión de material auditivo y de video, además de los elementos gráficos.

Sobre el enfoque de los referentes visuales, se menciona que la comunicación en UCAL evolucionó a partir de la identificación de referentes visuales pues es importante que se consideren asociaciones visuales cuando se plantea una pieza gráfica publicitaria. se encuentran puntos de coincidencia en real. En el desarrollo de estas, la inspiración y la creatividad tienen un rol importante, pero coinciden la mayoría de los entrevistados en que estas no se manifiestan aleatoriamente, sino que más bien, son producto de la investigación continua y el trabajo dedicado al proyecto. Sólo al estar empapado del concepto y de los puntos relacionados a la comunicación de una marca, es que se manifiesta esta

inspiración. Por eso coinciden en que los mismos estudiantes de UCAL son quienes contienen dentro de ellos mismos y dentro de los proyectos académicos que realizan, la capacidad de provocar esa fuente de ideas para campañas publicitarias. Una de las entrevistadas indica que lo mejor es convivir con la marca y esto es posible por las dimensiones físicas del campus. Al ser un espacio pequeño, el área de marketing, el área académica y las aulas de clase, son bastante cercanas. Es importante que las ideas que se desarrollen, estén alineadas al brief inicial.

Otra fuente de inspiración se obtiene desde espacios externos. En ese sentido se toman como referencia lo que se desarrolla por parte de la competencia local, extranjera e incluso en otros rubros también. Se señala que es mejor tomar como referencia ciertos elementos y no campañas completas para evitar cualquier indicio de plagio o fijación visual que condicione el desarrollo visual de una campaña publicitaria. En ese sentido, es importante recordar que no se deben vincular puntos de vista personales sino considerar siempre la investigación y el objetivo de comunicación. Además, una referencia nunca debe ser más importante que el concepto y estas deben reflejar los pilares de la institución.

Como se menciona antes, finalmente las referencias pueden llegar desde cualquier contexto, pero lo correcto es analizarlas y separar un espacio de tiempo para unificarlas con el mensaje. En este proceso, tener la mente en blanco, por más complejo que esto pueda ser, evita problemas de influencias alejadas de la marca. Esto ha permitido que UCAL evolucione a partir del uso de elementos frescos y con potencial visual, aunque algunos de los entrevistados proponen que se revise constantemente el manual de identidad para que no se desvirtúe la visualidad de la institución en las campañas publicitarias pues señalan también que la gráfica ha evolucionado, pero ha perdido autenticidad. Esto seguramente tendrá relación con

otro de los comentarios que añade que se debe aumentar la fiscalización hacia las agencias de publicidad para estar seguros de los elementos gráficos que utilizarán pues los referentes deben sentirse cercanos a la marca.

Sobre el aprendizaje experiencial, los entrevistados están de acuerdo en que todo momento es válido para encontrar puntos de aprendizaje, pero señalan las etapas de planificación, ejecución y análisis como momentos clave para identificar errores o aciertos. Se considera además que equivocarse no es malo siempre y cuando esto quede como precedente y sirva para futuras ocasiones. Por otro lado, si el error es repetitivo, se debe revisar el proceso pertinente para tomar las medidas correctivas pues si se continúa haciendo lo mismo, no se generarán cambios tangibles. Para que se interioricen las lecciones aprendidas, los líderes deben estar preparados para brindar feedbacks constantes siempre considerando que se debe mantener la mente abierta a sugerencias, pero cuestionando todas las acciones pues es importante que no sólo se produzca sin razón, sino que exista un fundamento válido. En ese sentido UCAL ha sabido mantenerse actual a partir de la escucha activa de todos los actores del sistema de comunicación y es algo que debe seguir potenciando para minimizar errores con el tiempo para estar alertas antes cualquier eventualidad.

La conformación de los equipos de trabajo debe realizarse considerando que estos sean grupos interdisciplinarios para garantizar una mayor amplitud de ideas en la producción de mensajes y de elementos visuales. En ese sentido, se debe separar un espacio de tiempo para poder dedicarse de manera íntegra a la investigación en todos los rubros que sean necesarios y esto implica también, la revisión constante de recursos visuales pues de esa manera, la mente se potencia. Con este tiempo será posible ordenar los procesos para realizar propuestas mucho

más sólidas que consideren los insights del público objetivo y los cambios en los contextos internos y externos de la institución y además el factor económico para que las propuestas se aterricen a una realidad posible. En la misma línea, para evitar reprocesos, es necesario incluir validaciones en las etapas de planificación, ejecución y análisis y esto debe estar estipulado en el brief de tal manera que el equipo se mentaliza en la realización de estas etapas.

En la etapa de ejecución recomiendan que no se subestime al público objetivo pues este también está en un aprendizaje constante. Por lo tanto, las acciones publicitarias no deben ser evidentemente comerciales sino más bien apelar a las emociones que puedan aumentar la conexión con el receptor y generar alguna clase de repercusión. De esta manera una campaña no se quedará meramente en la ejecución sino, trascenderá en el tiempo con un gran impacto. Todo esto se puede ir validando en grupos pequeños para conseguir sustentos progresivos.

Por lo mencionado en los consensos de las entrevistas redactados en este capítulo de discusión, se resalta que, en la labor de creación de piezas gráficas para campañas publicitarias, el equipo creativo recurre a referentes visuales como parte de su función natural. Además, durante este proceso, el conocimiento previo se puede activar como producto de la investigación y esto se suele reconocer como un momento de inspiración, sin embargo, es la conexión que hay entre el proceso de trabajo y la investigación de un tema específico, lo que detona conocimientos previos e incluso referentes antes vistos en un profesional del diseño y de la publicidad. Por lo general, según Lawson (2005), un equipo creativo está enfocado en buscar soluciones y esto hace que mentalmente las ideas y referencias visuales

que tiene consigo, en su “biblioteca personal de recursos visuales”, pongan a la vista algunas respuestas. Esto hace que se pierda por momentos el foco en la situación problema. Esta práctica está prevista por los líderes de UCAL, sin embargo, dentro del equipo de diseño, se debe reforzar pues se reconoce que es necesario disponer de un tiempo mayor para la investigación. Esto también corresponde a la etapa de intercambio de ideas en la medida que estos suponen un gran esfuerzo para llegar a consensos. En ese sentido, es importante que el espacio de análisis general, sea al inicio de cada proceso de realización de campaña publicitaria bajo el liderato de un gestor de proyecto o director de comunicación que sea capaz de controlar los conflictos o interferencias que puedan surgir producto del proceso creativo del mensaje, el discurso o incluso en la producción de las piezas visuales. Ortega (1997) identifica una estructura de comunicación en las organizaciones, similar a la planteada. Además, Joan Costa (2009), recoge la postura de Michael Ritter que habla acerca de sistemas de comunicación típicamente complejos. Este es un punto de vista muy curioso puesto que se identifica esta complejidad en empresas grandes, sin embargo, es posible evidenciarlo también en UCAL.

Tomando como insumo el modelo de comunicación de Wilbur Schramm (1988), existe concordancia en lo expuesto por los entrevistados. Se evidencia la necesidad de contar con validaciones continuas de parte del público objetivo en una comunicación bidireccional. De esta manera se podrá revisar el nivel de codificación y decodificación que tiene la campaña publicitaria y esto servirá como insumo para definir el estilo gráfico, los referentes visuales a utilizarse y si es o no necesario el uso de estereotipos. También, como se sugiere, se evita subestimar al consumidor pues se le hace partícipe directa o indirectamente, de la elaboración de la

comunicación publicitaria dirigida para ellos mismos. Esto puede impactar en el mejor posicionamiento de la marca y también en lo que indican los entrevistados, “generar piezas publicitarias que no sean evidentemente comerciales”. Además, en su labor de asesores en diseño y publicidad, las agencias podrían tener un rol mucho más retador y co-creativo en la creación de discursos publicitarios y en la búsqueda de referentes que soporten el concepto de la empresa.

En el análisis de parte de los entrevistados, de las piezas gráficas de UCAL desde el 2015 hasta el 2019 identificaron como recurso visual más representativo, el manejo de color y toda la información que este trae consigo. De esta manera, se evidencian los efectos psicológicos del color y su rol como parte de los referentes visuales de la institución. Sin embargo, no se evidencia algún efecto fisiológico, quizás el hecho de que se utilicen tonalidades saturadas pueda generar exaltación en el público objetivo, pero esto no fue posible de evidenciarse. En cambio, los entrevistados coincidieron en que el uso de esta paleta cromática, genera contraste.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Dentro del proceso de generación de campañas publicitarias gráficas de UCAL, en el periodo entre el 2015 y el 2019, el discurso publicitario influye en los referentes visuales en la medida que, a través de la correcta definición de este, se hizo posible la selección de los recursos visuales más idóneos para representar a la marca. Esto evidencia el rol y la función que tiene cada miembro del equipo de publicidad y diseño.

SEGUNDO: El sistema o proceso de comunicación influye en el significado de las campañas publicitarias de UCAL en el periodo entre el 2015 y el 2019 a través de la generación de la base conceptual producto del intercambio de ideas de los actores del mencionado proceso. El equipo de profesionales de la publicidad y diseño toman, por lo general, posturas que permiten un trabajo interdisciplinar que enriquece el significado del mensaje publicitario.

TERCERO: Sobre la influencia de la semiótica en la publicidad sobre el enfoque de los referentes visuales, se concluye que ambos están íntegramente relacionados por cuanto, es a partir de la semiótica que se generan los signos que luego fueron utilizados en las campañas gráficas de UCAL en el periodo entre 2015 y el 2019. Vale recalcar que este es un proceso que se desarrolla por parte del equipo profesional de publicidad y diseño.

CUARTO: La psicología del color influye en el aprendizaje experiencial de las campañas gráficas de la UCAL en el periodo entre el 2015 y el 2019 a partir de la carga connotativa que remiten las tonalidades de la identidad visual de UCAL y que demuestran la evolución del manejo de color junto con los otros recursos visuales

adicionales. Los profesionales del diseño y la publicidad de UCAL se encargan canalizar la información y ver la evolución constante del entendimiento de las piezas gráficas a partir del color.

RECOMENDACIONES

El presente proyecto demuestra la relación entre los el discurso publicitario y los referentes visuales y se aplica dentro de una institución educativa en un periodo determinado de tiempo. Sin embargo, los contenidos de este documento pueden formar parte del conocimiento académico que evidencia un proceso de gestión de equipo y de los recursos visuales producto del intercambio constante de ideas y el análisis del público objetivo, el contexto y el concepto.

1.- Para las universidades; sobre el liderazgo de una campaña, este rol, no necesariamente debería caer en el encargado de marketing, sino que, con el objetivo de tener visiones nuevas, cada líder de la misma jerarquía puede estar al mando de un proceso o en un periodo de tiempo. Con este tipo de cambios se afianza el compromiso de todos los involucrados. Además de esta manera se genera empoderamiento y entendimiento de lo que ese rol y sus funciones comprenden.

2.- Para las universidades y agencias publicitarias; la recopilación de referentes visuales no es una tarea única y exclusiva del equipo creativo. Para apoyar el proceso creativo, todos los actores pueden sumar sus puntos de vista a través del uso de imágenes y desde su propia experiencia con la marca. De esta manera, el comentario tendrá, además, un soporte visual y propiciará, junto con la investigación realizada, un momento de inspiración.

Para las agencias; en la etapa de validación y análisis de los resultados, se debe considerar no solo el producto final sino también el proceso que hubo detrás para tener respuestas mucho más acertadas y tomar medidas más eficientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Bibliográficas

Álvarez, A. (2003). *Publicidad Social: Enfoques y métodos de análisis*.

Barcelona: Icaría Editorial, S.A.

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*.

Barcelona: Random House Mandadori.

Berlo, D. (2008). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.

Costa, J. (2009). *DirCom, Estratega de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Barcelona: Aldea Global.

Eguizábal, R. (2010). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A.).

Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México DF: Mc Graw Hill.

Fontanille, J. (2016). *Semiótica del discurso*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

Gleick, J. (2012). *Caos - La creación de una ciencia*. Barcelona: Editorial Crítica.

Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. New York: Mc Graw Hill.

- Heller, E. (2014). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kolb, A., & Kolb, D. (2013). *The Kolb learning style inventory - version 4.0*. Experience based learning systems, Inc.
- Lawson, B. (2005). *How Designers Think - The design process demystified*. Burlington: Elsevier.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design*. Minneapolis: Rockport.
- Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia: edit.um.
- Margariños, J. (1991). *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Edicial S.A.
- Márquez, A., & Bernal, R. (1997). *Psicología de la publicidad*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Nielsen, D., & Thurber, S. (2019). *Conexiones creativas. La herramienta secreta de las mentes innovadoras*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Longmans, Green and Co. Ltd.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Paoli, A., & González, C. (1988). *Comunicación Publicitaria*. México DF: Trillas.

Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la publicidad. Análisis e interpretación del mensaje publicitario*. Lima: Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.

Quesada, J., Nepomuceno, A., & Salguero, F. (2001). *Información : tratamiento y representación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Santana, E. (2017). *Tapas de publicidad. Introducción y fundamentos*. Barcelona: Promopress.

Schramm, W. (1965). *La ciencia de la comunicación humana*. Quito: CIESPAL.

Weaver, W., & Shannon, C. (1964). *The mathematical theory of communication*. Illinois: The University of Illinois Press.

Zelanski, P., & Mary Pat, F. (2001). *Color*. Madrid: H. Blume.

Tesis

Atúncar, D. (2019). *Relación entre el discurso publicitario y el perfil cultural del consumidor empleado en la campaña "jueves de pavita" de la empresa San Fernando en el año 2013*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Barreto, D. (2017). *El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el distrito de*

Surquillo, Año 2016, Caso: Spot "Hipotecario libre". (tesis de maestría). Lima: Universidad San Martín de Porres.

Chavarri Aguirre, F. (2017). *Relación del discurso publicitario y la publicidad social #Noesnormal Saga Falabella en mujeres de La Molina, 2017.* (tesis de maestría). Lima: Universidad San Martín de Porres.

Gonçalves, M. (2016). *Decoding designers' inspiration process.* (tesis de doctorado). Delf: Delft University Press.

Gurgel, E. (2012). *El discurso publicitario en el turismo.* (tesis de doctorado). Salamanca: Universidad de Salamanca.

Moraes, K. (2003). *Use and adaptation of precedents in architectural design.* (tesis de doctorado). Delf: Delft University Press.

Valdés, L. (2018). *Modelo descriptivo del proceso de análisis de referentes visuales en diseño a partir de la teoría de aprendizaje experiencial de Kolb.* (tesis de maestría). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Zangrandi, M. (2016). *Discurso publicitario sobre la violencia contra la mujer en Ecuador y Argentina 2010-2015.* (tesis de maestría). Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Artículos

Crilly, N., & Cardoso, C. (2017). *Where next for research on fixation, inspiration and creativity in design?* Design Studies , 1-38.

- Eckert, C., & Stacey, M. (2000). *Sources of inspiration: a language of design*. Design Studies, 523-538.
- Larios, V. (1998). *Constructivismo en tres patadas*. Gaceta COBAQ, 10-13.
- Martínez, E. (2010). *Aprendizaje de la experiencia aplicada en la asignatura de fundamentos de la publicidad. creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*, 101-110.
- Morresi, Z. (2006). *El discurso publicitario. Su especificidad y desarrollo*. La Trama de la Comunicación, Vol. 11, 159-166.
- Pahuacho, A. (2017). *La patria televisada: la representación de la peruanidad en dos comerciales rumbo al Mundial Brasil 2014*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 206-213.
- Rojas, P. (2008). *Observaciones sobre la teoría del significado del Donald Davidson*. Anales del Seminario de Metafísica Vol. 41, 203-237.
- Valdés, L., & Luna, S. (2017). *¿Cómo aprendemos de los Referentes Visuales en el Diseño? Aproximación desde la Teoría Del Aprendizaje Experiencial de Kolb*. DISEÑOCONCIENCIA, (págs. 1-17). La Habana.

Web

- Andrés, S., & Maestro, R. L. (2 de Enero de 2014). *Comunicar*. Obtenido de <https://doi.org/10.3916/C42-2014-19>

Beuchot, M. (1985). Repositorio Universitario Digital Instituto de Investigaciones Sociales - UNAM. *Discurso Cuaderno de teorías y análisis*, 9-32. Obtenido de <http://ru.iis.sociales.unam.mx/handle/IIS/5424>

Vidal Rojas, R. A., & Vera Avedaño, C. (22 de Noviembre de 2020). *Influencia del color del aula en los resultados de aprendizaje en 3° año básico: estudio comparativo en un colegio particular subvencionado en Santiago de Chile*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44062184015>

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: EL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU INFLUENCIA EN LOS REFERENTES VISUALES EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS GRÁFICAS DE LA UCAL (PERÍODO 2015 AL 2019), EN PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD Y EL DISEÑO DE LIMA METROPOLITANA, 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PRINCIPAL</p> <p>¿De qué manera el DISCURSO PUBLICITARIO influye en los REFERENTES VISUALES de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la influencia que existe entre el SISTEMA O PROCESO DE COMUNICACIÓN y el SIGNIFICADO de las campañas gráficas de la</p>	<p>PRINCIPAL</p> <p>Conocer de qué manera el DISCURSO PUBLICITARIO influye en los REFERENTES VISUALES de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la influencia que existe entre el SISTEMA O PROCESO DE COMUNICACIÓN y el SIGNIFICADO de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al</p>	<p>PRINCIPAL</p> <p>El DISCURSO PUBLICITARIO influye significativamente en los REFERENTES VISUALES de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020.</p> <p>ESPECÍFICAS</p> <p>El SISTEMA O PROCESO DE COMUNICACIÓN influye significativamente en el SIGNIFICADO de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Discurso publicitario</p> <p>DIMENSIONES O INDICADORES</p> <p>El sistema o proceso de comunicación</p> <p>Semiótica en la publicidad</p> <p>Psicología del color</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Referentes visuales</p>	<p>DISEÑO</p> <p>Diseño fenomenológico</p> <p>TIPO</p> <p>Interpretativo</p> <p>Estudio de caso</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptivo</p> <p>MÉTODOS</p> <p>Inductivo</p> <p>Deductivo</p> <p>Analítico</p> <p>ENFOQUE</p>

<p>UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020?</p> <p>¿De qué manera LA SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD influye en LOS ENFOQUES DE LOS REFERENTES VISUALES de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020?</p> <p>¿Cuál es la influencia que existe entre LA PSICOLOGÍA DEL COLOR y EL APRENDIZAJE EXPERIENCIAL de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020?</p>	<p>2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020.</p> <p>Establecer de qué manera LA SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD influye en los ENFOQUES DE LOS REFERENTES VISUALES de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020</p> <p>Identificar la influencia que existe entre la PSICOLOGÍA DEL COLOR y EL APRENDIZAJE EXPERIENCIAL de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020.</p>	<p>publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020.</p> <p>LA SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD influye significativamente en los ENFOQUES DE LOS REFERENTES VISUALES de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020</p> <p>La PSICOLOGÍA DEL COLOR influye significativamente en EL APRENDIZAJE EXPERIENCIAL de las campañas gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, año 2020.</p>	<p>DIMENSIONES O INDICADORES</p> <p>El significado</p> <p>Enfoques de los referentes visuales</p> <p>Aprendizaje experiencial</p>	<p>Cualitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>La población es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000 y está conformada por profesionales en publicidad de Lima Metropolitana.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está formada por 13 unidades de análisis, de las cuales 9 son Trabajadores de la UCAL de la ciudad de Lima y las otras 4, profesionales en publicidad y diseño de la ciudad de Lima. Además, se analizarán piezas gráficas realizadas por el equipo de diseño de UCAL.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
--	--	---	--	---

ANEXO 2. MODELO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Ficha de observación	
Análisis de las entrevistas a Colaboradores de UCAL / Ex colaboradores de UCAL y profesionales del diseño y la publicidad.	
Pregunta 01: ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 02: ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 03: Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 04: Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 05: ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 06: ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?	
Transcripción	Palabras o términos clave

Pregunta 07: ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 08: ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 09: Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 10: ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campaña publicitarias de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 11: ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 12: ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 13: ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 14: ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?	
Transcripción	Palabras o términos clave

Pregunta 15: ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 16: Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 17: ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 18: ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 19: Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 20: ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 21: ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?	
Transcripción	Palabras o términos clave

Pregunta 22: ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 23: Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 24: ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 25: ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 26: ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 27: ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 28: ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 29: ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?	

Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 30: ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 31: ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 32: ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 33: ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 34: ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 35: ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?	
Transcripción	Palabras o términos clave
Pregunta 36: ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?	
Transcripción	Palabras o términos clave

Pregunta 37: ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?	
Transcripción	Palabras o términos clave

ANEXO 3. JUICIO DE EXPERTOS

Grado y nombre del validador	Porcentaje de aceptación
Mg. Andrés Salazar Barbagelata	75%
Mg. Emilio Bazán Huertas	100%
Mg. Jhonnattan Arriola Rojas	100%
Mg. Jesús Martín Crisólogo Galván	95%



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magister: Mg. Andrés Salazar Barbagelata,

Yo, Pablo César Garibay Mondoñedo, estudiante de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: El discurso publicitario y su influencia en los referentes visuales en las campañas publicitarias gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, 2020.

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo, __15__ de ____Setiembre____ de 2020

Lic. Pablo César Garibay Mondoñedo



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Salazar Barbajelata Andrés
- 1.2. Grado Académico: Maestro en Publicidad
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Ciencias y Artes Latinoamericana UCAL
- 1.4. Especialidad del validador: Publicidad y Branding
- 1.5. Título de la investigación: El discurso publicitario y su influencia en los referentes visuales en las campañas publicitarias gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, 2020.
- 1.6. Autor del Instrumento: Pablo César Garibay Mondofedo

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Discurso publicitario

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Ítem	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
El sistema o proceso de comunicación						
1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitarias de UCAL?				X		
2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas					X	



desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?						
3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).				X		
4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?					X	
5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?					X	
6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?					X	
Semiótica en la publicidad						
7. ¿Qué es un mensaje publicitario y cómo se construye?				X		



8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?			X		
9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?			X		
10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de la campaña publicitarias de UCAL?		X			La pregunta es ambigua uso de SIGNOS es muy amplio
11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?			X		
12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?			X		
Psicología del color					
13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?				X	



14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?				X	
15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?			X		
16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?			X		
17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?			X		
18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...80%.....%.



1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO2: Referente visual

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
El significado						
19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?				X		
20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?					X	
21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?				X		



22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?					X	
23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?					X	
24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?					X	
Enfoques de los referentes visuales						
25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?				X		
26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?				X		
27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?				X		



28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?			X		
29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?			X		
30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?			X		
31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?			X		
Teoría del aprendizaje experiencial					
32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?			X		
33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?				X	



34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?			X		
35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?				X	
36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?			X		
37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:80%...%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El Instrumento es funcional para el propósito de la Investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...75%.....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. No 06702018

Teléfono No 922220303



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster: Emilio Bazán Huertas,

Yo, Pablo César Garibay Mondoñedo, estudiante de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: El discurso publicitario y su influencia en los referentes visuales en las campañas publicitarias gráficas de la UCAL (periodo 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, 2020.

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo, 16 de Septiembre de 2020

Lic. Pablo César Garibay Mondoñedo



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Bazán Huertas Emilio
- 1.2. Grado Académico: Máster en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de Ciencias y Artes de América Latina
- 1.4. Especialidad del validador: Producción Audiovisual
- 1.5. Título de la investigación: El discurso publicitario y su influencia en los referentes visuales en las campañas publicitarias gráficas de la UCAL (periodo 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, 2020.
- 1.6. Autor del Instrumento: Pablo César Garibay Mondoñedo

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Discurso publicitario

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala	Escala				Observaciones
		0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	
El sistema o proceso de comunicación						
1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitarias de UCAL?					x	
2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas					x	



desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?						
3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).					x	
4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?					x	
5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?					x	
6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?					x	
Semiótica en la publicidad						



7. ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?			x		La semiótica hace un estudio de signos visuales para emitir un mensaje. Quizá la pregunta es un poco general para entrar en el ámbito de la semiótica.
8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?				x	
9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?				x	
10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?				x	
11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?				x	
12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?				x	
Psicología del color					



13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?				x	
14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?				x	
15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?				x	
16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?				x	
17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?				x	
18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?				x	



PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO2: Referente visual

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
El significado						
19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?					x	
20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?					x	
21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?					x	



22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?					x	
23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?					x	
24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?					x	
Enfoques de los referentes visuales						
25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?					x	
26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?					x	
27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?					x	



28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?				x	
29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?				x	
30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?				x	
31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?				x	
Teoría del aprendizaje experiencial					
32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?				x	
33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?				x	



34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?				x	
35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?				x	
36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?				x	
37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.
DNI. N°70840395
Teléfono N 987483604



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magister: Jhonnattan Jossué Arriola Rojas

Yo, Pablo César Garibay Mondoñedo, estudiante de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: El discurso publicitario y su influencia en los referentes visuales en las campañas publicitarias gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, 2020.

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo, __14__ de __Septiembre__ de 2020

Lic. Pablo César Garibay Mondoñedo



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Arriola Rojas Jhonnattan Jossué

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte

1.4. Especialidad del validador: Comunicación y Publicidad

1.5. Título de la investigación: **El discurso publicitario y su influencia en los referentes visuales en las campañas publicitarias gráficas de la UCAL**
(período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, 2020.

1.6. Autor del Instrumento: Pablo César Garibay Mondoñedo

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Discurso publicitario

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala	PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE				Observaciones
		0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	
El sistema o proceso de comunicación						
1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitarias de UCAL?					x	
2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas					x	



desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?						
3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).					x	
4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?					x	
5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?					x	
6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?					x	
Semiótica en la publicidad						
7. ¿Qué es un mensaje publicitario y cómo se construye?					x	



8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?				x	
9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?				x	
10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?				x	
11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?				x	
12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?				x	
Psicología del color					
13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?				x	



14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?				x	
15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?				x	
16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?				x	
17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?				x	
18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100.....%.



1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO2: Referente visual

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Ítem	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
El significado						
19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?					x	
20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?					x	
21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?					x	



22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?					x	
23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?					x	
24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?					x	
Enfoques de los referentes visuales						
25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?					x	
26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?					x	
27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?					x	



28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?				x	
29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?				x	
30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?				x	
31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?				x	
Teoría del aprendizaje experiencial					
32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?				x	
33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?				x	



34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?				x	
35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?				x	
36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?				x	
37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100.....%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100.....% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.
DNI. Nº.....48415843.....
Teléfono Nº...950064502.....



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Doctor (a) o Magister: Jesús Martín Crisólogo Galván

Yo, Pablo César Garibay Mondoñedo, estudiante de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: El discurso publicitario y su influencia en los referentes visuales en las campañas publicitarias gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, 2020.

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo, 30 de Septiembre de 2020

Lic. Pablo César Garibay Mondoñedo



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Crisólogo Galván, Jesús Martín
- 1.2. Grado académico: Magíster
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de Ciencia y Artes de América Latina (UCAL)
- 1.4. Especialidad del validador: Didáctica de la comunicación
- 1.5. Título de la investigación: El discurso publicitario y su influencia en los referentes visuales en las campañas publicitarias gráficas de la UCAL (período 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, 2020.
- 1.6. Autor del Instrumento: Pablo César Garibay Mondoñedo

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Discurso publicitario

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 sí pertenece	Observaciones
El sistema o proceso de comunicación						
1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?					x	
2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas					x	



desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?						
3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc.).					x	
4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?					x	
5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?					x	
6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?					x	
Semiótica en la publicidad						
7. ¿Qué es un mensaje publicitario y cómo se construye?					x	



8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?				x	
9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?				x	
10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?				x	
11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?				x	
12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?				x	
Psicología del color					
13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?				x	



14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?				x	
15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?				x	
16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?				x	
17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?				x	
18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %.



1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO2: Referente visual

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente el pertenece	76-100 sí pertenece	
El significado					
19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?				x	
20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?				x	
21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?				x	
22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?				x	
23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?				x	



24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?				x	
Enfoques de los referentes visuales					
25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?				x	
26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?				x	
27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?				x	
28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?				x	
29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?				x	



30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?				x	
31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?				x	
Teoría del aprendizaje experiencial					
32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?				x	
33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?				x	
34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?				x	
35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?				x	



36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?				x	
37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


Firma del Experto Informante.
DNI. N° 07679109
Teléfono N° 980626708

ANEXO 4. ENTREVISTAS

Entrevista 01: Angellina Olivera (Pertenece a UCAL)

Diseñadora Gráfica del grupo iEduca.

Angellina tiene 6 años de experiencia como diseñadora gráfica y se ha desenvuelto en el sector publicitario dentro de agencias publicitarias y en empresas del sector de alimentos. Ahora se encuentra en el sector educativo en el grupo ieduca en el cual se encuentra la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.

1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Normalmente el proceso siempre involucra personal interno. En este proceso va desde el jefe de marketing que obviamente sabe y sabemos cuándo son las fechas para las campañas (antes de enero y antes de Julio). Las ideas vienen del creativo que hace una investigación y diseño lo apoya con la conceptualización. Luego entran los directores de carrera que son nuestro mayor reto pues cada campaña tiene	Las decisiones son tomadas por los jefes de cada una de las direcciones académicas previa autorización de la jefatura de marketing. También participan activamente el redactor y el equipo audiovisual.

<p>un motivo distinto. También participan diseñadores, publicistas, audiovisuales, administradores, etc. Cada uno hace una parte del proyecto. El chico al que se le dirige la campaña también es parte fundamental como parte de la campaña.</p>	
---	--

2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El tema es cómo representas visualmente una carrera. UCAL tiene otra idea de cómo se representan las carreras. Una vez que se llega a la idea con ellos, que puede tardar meses, se realiza la propuesta final, colorización, vestimenta, gestiones administrativas, logísticas, etc. Todo eso está calculado desde inicio del año. Luego se arma la propuesta y se da vida al producto o campaña.</p>	<p>Un proceso lineal con varios niveles de aprobación que lo vuelve complejo. Existe un planeamiento estratégico que considera un consenso de los puntos de vista. Se recopila información en cada uno de las etapas.</p>

<p>Estas se aprueban por jefes de marketing, gerentes de ventas, los directores, CEO, la rectora. Luego se presentan a todo el equipo de UCAL, administrativos, profesores. Luego de dos semanas sale al aire en los medios seleccionados. Son varios procesos complejos. Es un proceso muy largo pero el final es lo mejor.</p>	
--	--

3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc.).

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>No es que sean trabas. A veces son re-procesos. A veces el concepto no se alinea con la carrera. Otro tema es también el tema de los pagos a proveedores pues los tiempos en este tema no permiten agilizar la producción. Considero que este es un gran factor. La comunicación también es importante y a veces no se conecta del todo. Definir el slogan</p>	<p>Al existir muchas voces a las cuales atender, se prolonga el tiempo de ejecución. Cuesta llegar a acuerdos en común.</p>

de una campaña también fue un punto de demora muy grande. A veces demora casi tres meses.	
---	--

4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se identifica el rol del diseñador y el jefe de marketing principalmente. Además, los especialistas visuales en 3D. La agencia también está involucrada para que muestre la sensación de realidad. El modelo de comunicación es jerárquico pues los directores son los que aprueban las rutas visuales. Además también es sistémico por los diferentes pasos que se siguen.	El modelo de comunicación interno tiene varios niveles de jerarquía. Los roles más importantes son los del equipo de diseño y la dirección académica de cada una de las carreras.

5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>Siempre son chicos que tengan esta idea de innovar. Cuando son temas de sesiones de fotos, yo me comunico con ellos y te das cuenta que ellos siempre están pensando en más. No se quedan en solamente el encargo inicial que les dejan en cada una de sus clases. Busca más allá de lo que ya sabe y lo que le están enseñando.</p>	<p>Son adolescentes extrovertidos que están constantemente buscando retarse a ellos mismos.</p>
---	---

6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Es bien difícil pues estos chicos siempre están buscando cosas nuevas. Cuando hacemos una campaña, luego tenemos que hacerla mejor. Dependiendo del concepto, vemos lo que se hace en tendencia y lo alineamos con colores. Es bien complejo y sufrimos. Si hacemos fotografía primero, luego</p>	<p>Búsqueda de tendencias y mejoras en las propuestas que se realizan. Cambios constantes.</p>

<p>va 3D y luego audiovisual o ilustrativo. Vamos cambiando y evolucionando las propuestas para que se refresque la sensación de parte del público objetivo.</p>	
--	--

7. ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Un mensaje es lo que te jala a ver una comunicación. Viene de la mano del redactor creativo y los jefes de marketing de la mano con los directores de las carreras. Se planifica cómo se apertura y cómo se cierra una campaña. Viene desde el creativo y se aterriza con los directores de carrera.</p>	<p>El mensaje es el gancho. El proceso para realizar este mensaje, nace desde la planificación y la asociación de propuestas de mensajes separados de parte de cada una de las áreas. Los realizadores recopilan toda esa información.</p>

8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?

Transcripción	Anotaciones Clave

Depende de la campaña publicitaria es que sale el mensaje específico sin embargo este suele estar asociado con la expresividad, la creatividad, el crecimiento y la elevación. El pensar más allá. De esta manera se conectaba con la mentalidad del público objetivo.	La creatividad es el mensaje más significativo y se asocia con los jóvenes.
--	---

9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se utilizaron elementos que contengan significados asociados con el concepto de la campaña. En el caso de la campaña “Piensa en nivel UCAL” se utilizaron unos triangulitos que representaban algo que te lleva hacia arriba.	Los usos de los elementos no fueron pensados desde un inicio. El análisis y luego el uso de los elementos pasó por un proceso visual básico. Se centró más en temas estéticos y de composición.

10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

Es muy importante y se utilizan tratando de resaltar los atributos de la marca. Buscamos usar elementos que apoyen en la transmisión del mensaje y que tenga sentido.	La importancia es tácita y muchas veces se considera, aunque de manera inconsciente.
---	--

11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Tratamos que los chicos que salen en las piezas gráficas, sean carismáticos y se vean como personas innovadoras. Tratamos que los chicos muestren superioridad en relación a lo que buscan.	Los estereotipos funcionan como un nexo con el mensaje y con la percepción que tiene el público objetivo con la campaña publicitaria.

12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se resalta las características que están alineadas al concepto y al mensaje de la campaña. Utilizar estos recursos influye un montón. Logra conectar al público objetivo.	Cuando se construye un estereotipo se toma en cuenta principalmente criterios estéticos que representen el mensaje y el concepto de la marca.

13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Es muy importante. Los colores de UCAL son sólidos pero el uso de degradados también tenía que estar presente. Esto debido a las tendencias actuales. Para la realización de la paleta cromática se realizaron alrededor de 60 propuestas para luego filtrar. Ahora mismo existen alrededor de 30 opciones de gradientes.</p>	<p>Es importante porque a partir del color se controla el tipo de mensaje. Sirve también para actualizar sus estética en las campañas publicitarias.</p>

14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El verde o turquesa y el morado son los más representativos a UCAL, pero también existen las tonalidades por carrera. Porque son colores institucionales.</p>	<p>Son los Colores institucionales principalmente turquesa y morado.</p>

15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Hubo problemas con tonalidades como el turquesa pues es un color frío que contiene más tranquilidad y necesitaba más vida. Se decidió utilizar más luz para que llame más la atención. El morado también tenía esa sensación. Utilizamos una tonalidad más clara para darle equilibrio. El balance de las tonalidades daba mucho más sentido. El problema estuvo con el color magenta al ser percibido como muy femenino. En ese sentido procuramos resaltar un elemento para que haga contrapeso con el color.</p>	<p>Asociaciones con el dinamismo, la vitalidad y la tranquilidad fueron tomadas en cuenta al momento de seleccionar la paleta cromática.</p>

16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

Se consideró cómo los colores afectan en el entendimiento de las piezas gráficas. Existen convenciones a partir de los colores que fueron parte del proceso de toma de decisiones.	Las convenciones sociales sobre tonalidades de color fueron tomadas en cuenta.
--	--

17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se trata de respetar el uso de los colores dentro de las carreras. Internamente eso refuerza la recordación por asociación.	Se potencia a partir del uso de los colores institucionales.

18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se maneja por carrera y a partir de la paleta institucional que se asocia al mensaje de la marca.	Necesitan colores institucionales y que llenen de energía.

19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?

Transcripción	Anotaciones Clave
Resaltando más un solo elemento en la comunicación. En la pieza gráfica habrá muchos elementos, pero se debe cargar uno de estos para resaltar el mensaje necesario. Esto se complementa con algún texto a modo de slogan o bajada.	Se selecciona el elemento que tenga más carga de significado y se resalta por sobre el resto. Se complementa con texto.

20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se toman los elementos como referencias y le otorgan atributos propios de la identidad, el discurso y el mensaje de UCAL. De esta manera se direcciona el significado que estos puedan tener en la realización de campañas publicitarias.	Se mezclan con atributos de la marca. La fusión genera significado consensuado.

21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
El reconocer los insights. Además se divide este en las diferentes carreras.	A través de los insights.

22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se toman un día entero para revisar lo que se está haciendo en tendencia. Estos elementos se filtran tomando en cuenta si responden a la identidad de UCAL. De esta manera se guarda como inspiración.	Se suele buscar referencias visuales y se recopilan en un banco de imágenes. Luego se filtran.

23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
Lo creativo e innovador. Además, el pensar más allá de lo evidente. En lo que te puedes convertir.	La creatividad y la capacidad que tiene uno de evolucionar.

24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Siempre se trata de alinearse a la campaña general. A través del uso de elementos visuales. De esta manera se le da unidad visual en el año. El uso de color se mantiene pero se va modificando según sea la tendencia.</p>	<p>Mediante una correcta alineación con la campaña general. Mantener los colores por ejemplo también es otra forma.</p>

25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Tiene un rol muy importante. Luego del concepto cerrado, la creatividad empieza a volar al generar asociaciones. La inspiración y la creatividad golpea un poco la realidad pues cuando uno vuela no siempre se alinean con lo que se está buscando. Muchas veces me he ofuscado cuando se pide algo distinto y luego no prospera.</p>	<p>Es muy importante y es clave tener el concepto claro. Es muy importante tomar en cuenta la realidad pues sin un sustento, cualquier idea creativa puede ser rechazada.</p>

26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
EL brief y el concepto es la principal fuente de inspiración. Esto evita divagar.	Se alinean al brief inicial.

27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Uno tiene que adaptar siempre los referentes. Las ideas están para ser mejoradas. Cuando se toman referencias se debe analizar los elementos que componen el recurso y reinterpretarlo hacia lo que significa UCAL. Por ejemplo a través de los colores.	Se adapta el elemento a la línea gráfica y con elementos relacionados a la campaña de UCAL.

28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

Se ven referentes principalmente del extranjero. Se deciden estilos gráficos que luego serán replanteados.	Benchmark de publicidad del extranjero.
--	---

29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?

Transcripción	Anotaciones Clave
Sí. Ha evolucionado totalmente. El uso de los elementos gráficos demuestra más esfuerzo.	Los referentes han ayudado a entender cómo se potencian los procesos de diseño.

30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Que demuestra o evoque a la creatividad. Que demuestre innovación y que sea real, tangible.	Se buscan recursos creativos sin romper la realidad para que esto pueda asociarse con el público objetivo.

31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se trata de que se manejen tipografías y texturas distintas. Para separar las campañas entre sí. Se mantienen los degradados. Además los recursos visuales y las formas pueden variar.	Se busca separar a través de los recursos gráficos.

32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se optimiza el trabajo de diseño. A veces por generar una mejor experiencia para el público, se termina cargando al equipo de diseño. Desde el punto de vista del colaborador, también se debe controlar su experiencia.	Tomar el punto de vista de los colaboradores.

33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

Los procesos son muy largos y se deben optimizar. Antes de realizar bocetos, es importante aterrizar las propuestas con los directores de carrera. Son ellos los que manejan el concepto.	Procesos laborales. El proceso creativo.
---	--

34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Todo el proceso de diseño está lleno de momentos de aprendizaje. Además de diseñar, se debe considerar los temas administrativos que perjudican el desarrollo de las piezas gráficas.	El proceso de diseño.

35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?

Transcripción	Anotaciones Clave
Antes se consideraban temas sociales. Ahora se apunta a un	Contextos definidos por el público objetivo.

público específico. Ya otros contextos son tomados en cuenta.	
---	--

36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se suelen realizar encuestas entro de la organización para validar el entendimiento de las piezas gráficas.	Encuestas internas.

37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Ha sido bien difícil. No es fácil aterrizar las ideas de los directores en una sola reunión. Es un proceso lento. Cada persona tiene una forma distinta de ver las cosas. Trato de no decir lo que me parece, primero recibo las ideas de lo que me indica el resto. De esa manera es posible generar alternativas. Buscamos optimizar a través de recursos seleccionados	No cerrarse en tus ideas te permite tomas en cuenta las opiniones de los demás. Escuchar y tomar sugerencias asertivamente. Es importante optimizar el proceso de diseño a partir de la generación de bibliotecas de recursos.

Entrevista 02: Carlos Mansilla (Pertenece a UCAL)

Coordinador de creatividad y contenidos en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.

Publicista de profesión. Su experiencia está en agencia de publicidad dentro del área digital. Se enfoca en el planning digital y la redacción creativa.

1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
El adolescente como receptor es el centro de interés. Los esfuerzos en comunicación están enfocados en esta persona. Cada una de las personas en las diferentes áreas suman en mayor o menor medida: los equipos de marketing digital, marca, diseño, audiovisual, social media, creatividad, redacción, etc.	El área de marketing en su conjunto gestiona el sistema de comunicación del lado del emisor y enfoca todas sus acciones en el público objetivo.

2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
----------------------	--------------------------

<p>Primero se pregunta qué se hace. En ese sentido se busca una estrategia. Luego viene el cómo para poder buscar las acciones tácticas. En ese sentido, se buscan los recursos necesarios. Los resultados son piezas que forman parte de una gran estrategia que proviene desde el área de marketing. Esta se separa en pequeñas campañas que responden a una mayor.</p>	<p>Se analizan los públicos y toda la experiencia que estos puedan pasar para generar un gran concepto. Luego esto se divide en campañas más pequeñas y se recurre a recursos referenciales para elaborar las piezas gráficas.</p>
---	--

3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Depende bastante que tengas buenos líderes de marca. Que tengan una mente estratégica que entiendan qué necesita la marca en este momento. Necesitan estar enfocados en la productividad y que estén alineados para no trabajar con algo que no funcione.</p>	<p>Tener buenos líderes estratégicos. Que sean productivos y sepan seleccionar las rutas más funcionales.</p>

4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>De manera interna, se tiene una estructura de comunicación jerárquica. Las directrices vienen de arriba. El área de marca presenta la estrategia principal para un periodo determinado y las indicaciones van abriéndose a cada uno de los responsables de la ejecución. Los resultados vuelven a ser revisados por los jefes.</p>	<p>Hay personas encargadas de las validaciones y estas dirigen a diferentes áreas de realizadores a nivel creativo, gráfico y audiovisual.</p>

5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se separa en dos. Los de campaña 01 que son alumnos de 4to y 5to de secundaria y bachillerato internacional. Son los alumnos que piensan y dicen las cosas de manera distinta. Ellos cuestionan el status</p>	<p>Quienes cuestionan su status quo y buscan romper con lo tradicional. Además también los que analizan el tipo de carrera que buscan.</p>

<p>quo. No buscan encajar y no buscan carreras tradicionales. Algunos incluso hacen proyectos creativos. Los de la campaña 02 son más maduros que se toman un poco más de tiempo en estudiar o están en duda o consideran error el haber iniciado una carrera equivocada.</p>	
---	--

6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se buscan estímulos que conecten con los públicos objetivos. A través de eventos, de contenidos con más ilustraciones. No se usa elementos lúdicos pues los postulantes son más racionales y dirigen su atención hacia las opciones más reales en el mercado.</p>	<p>A través de elementos que causen impacto. Se utilizan recursos como la ilustración pero no caen en el uso de elementos lúdicos para mantener el nivel académico necesario.</p>

7. ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Es la idea clave que se quiere comunicar en una campaña publicitaria. El uso del proceso creativo ayuda a construir este mensaje publicitario.</p> <p>Independientemente también cada uno comparte su propio método de trabajo. Como parte del desarrollo profesional cada uno tiene los recursos necesarios. A veces el tiempo juega en contra y es válido saltarse algunos pasos sin perder de vista el alineamiento con la marca. El proceso nunca debe ser individual.</p>	<p>El mensaje publicitario es la idea fuerza más importante. El proceso de realización tiene varios pasos y debe involucrar a varias especialidades pero a veces por los tiempos de realización, se saltan pasos con la finalidad de optimizar y agilizar el resultado final.</p>

8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El mensaje más importante es que detrás de la creatividad, hay un trabajo exigente. En años anteriores se gozaba de la gloria con el lema de la universidad de la creatividad sin</p>	<p>El pensamiento inteligente e inteligente. Desligarse del concepto de creatividad y darle más base. La consolidación de este mensaje aún</p>

<p>embargo la propuesta de valor ahora busca dar un nivel más sólido a los conocimientos relacionados a la creatividad e innovación. No hablamos solo de creatividad si no en una forma de pensamiento inteligente exigente. Tiene que ver con creatividad, pero también con exigencia, innovación. Los resultados aún se deberán ver en un par de años.</p>	<p>está en proceso de posicionarse de cara a un par de años.</p>
--	--

9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Es un trabajo más del área de diseño. Bajar el mensaje a nivel gráfico. Se realiza un estudio de los elementos iconográficos o e los signos.</p>	<p>Búsqueda de elementos que coincidan con el mensaje y el concepto de UCAL.</p>

10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>Es importante cuando el área de diseño logra coincidir el significado de los elementos que utilizan, con el mensaje principal de UCAL y de la campaña publicitaria en marcha.</p> <p>Como parte del proceso, se comunica el concepto al área de diseño y son ellos quienes generan la conexión con los elementos visuales.</p>	<p>Es muy importante y es el área de diseño la que se encarga de la interpretación del concepto y el mensaje para convertirlos en elementos gráficos.</p>
---	---

11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Sí son referentes. Sobre todo, ahora con los temas de género, se debe considerar muy bien qué tipo de estereotipo de persona se utiliza en las piezas gráficas. Ver que los perfiles sean diversos e incluso que se consideren los perfiles ambiguos pues se asocia con la propuesta gráfica de UCAL y refleja la realidad de la marca y de su público.</p>	<p>Se trata de seleccionar estereotipos que reflejen al público objetivo de la marca.</p>

12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Influye pues se buscan conexiones con la realidad del público de la marca. En UCAL se trata de encontrar aquellos perfiles que no sean excluyentes en tema de género. De esta manera somos más coherentes con nosotros mismos.	Búsqueda de diversidad en la generación de estereotipos.

13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Es importante pues los colores tienen un significado detrás. Los colores institucionales de UCAL ya están identificados. Se debe escoger las tonalidades que se deben utilizar dependiendo de la campaña que se realice.	Es importante utilizar la paleta cromática de UCAL y saber escoger qué tonalidades encajan con las campañas publicitarias.

14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los colores institucionales. Explosión de colores.	Explosión de colores.

15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?

Transcripción	Anotaciones Clave
No se usa directamente las convenciones como rosado para mujer, azul para hombre. Utilizamos paletas que rompan esa lógica. Utilizamos los colores institucionales de UCAL de manera indistinta.	Principalmente se usan los colores de la paleta institucional sin considerar necesariamente temas de género.

16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
El color fue seleccionado por la potencia y el impacto que tienen. Se considera al público objetivo en el sentido de que son personas contracorriente y en ese sentido	Diversidad y explosión de color.

buscan tonalidades diversas. La explosión de color	
--	--

17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se genera la recordación a partir del uso de la paleta cromática explosiva. No se va a comparar con otras instituciones que tiene un color más representativo. Esto también se ve en las tonalidades en las fotografías.	Hay una diferencia marcada por los colores institucionales que son marcadamente distintos que otras instituciones.

18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
A partir del significado que estos tienen y cómo marcan diferencia con otras instituciones educativas. Cuando ves una campaña de UCAL la reconoces por la paleta cromática.	Por los significados de cada uno de los colores institucionales.

19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?

Transcripción	Anotaciones Clave
A partir de cómo se utiliza esta referencia en las piezas que se generan. A veces lo transforman en productos o se le otorga la gráfica de UCAL a partir de sus colores o estilos fotográficos.	Contextualizando el referente en la temática de la campaña y usando los colores institucionales de UCAL.

20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se inspiran en las referencias para luego insertar el estilo visual de UCAL. Lo importante es contextualizarlo en la realidad de la campaña publicitaria. Además se debe considerar generar una experiencia temática según se trabaje cada discurso publicitario.	Se le otorgan atributos de la marca para que el vínculo sea más evidente.

21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se realiza un benchmark para encontrar opciones visuales. A veces no solamente de manera nacional e incluso también buscando en rubros de negocio totalmente distintos.</p> <p>Cada persona puede traer a la mesa una propuesta de referencia y entenderla de manera distinta. No se realiza una investigación profunda usualmente pero cuando sí se puede, se realiza. En ocasiones se realizan testeos de los recursos a utilizar.</p>	<p>Benchmark nacional e internacional y no solamente con referencias del mismo rubro. Validaciones con el equipo de trabajo de UCAL.</p>

22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Siempre es bueno en el momento de inspiración hasta el momento que haces research del público objetivo para saber qué consumen a nivel audiovisual. Se puede realizar investigación comparativa o a modo</p>	<p>La conexión que existe entre los elementos a utilizar y el público objetivo.</p>

de inspiración para relacionarlo con algo que se esté realizando en ese momento para potenciar los proyectos. En UCAL se tiende a analizar el contenido que consume esta generación y cómo se llega a este material.	
--	--

23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se mantiene la esencia del mensaje. El concepto paragua. Los discursos pueden cambiar, pero el mensaje principal debe ser el mismo. El uso de colores, acciones, recursos visuales ayuda. El tono de comunicación y del mismo tema como la creatividad, la innovación y también la estrategia.	Se mantienen tonos más abiertos. No se asocia con comunicación de temas serios.

24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave

Respetando el tono de comunicación. Las temáticas y los territorios que pertenecen a la marca. Los mensajes muy serios no están relacionados a la marca por ejemplo.	Respetar la forma en que uno se expresa. Tener coherencia en lo que se dice y lo que se hace. El norte puede cambiar pero la esencia se mantiene.
--	---

25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los recursos visuales y audiovisuales pueden servir de influencia y de inspiración. La continua búsqueda de ejemplos y buenas y malas prácticas ayuda a recopilar este material. Esto apoya en la realización de campañas publicitarias porque te permiten tener una idea base.	La inspiración viene de fuentes externas y aporta a las ideas iniciales que se construyen.

26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>Fuentes nacionales e internacionales que respiren el mismo tono de comunicación de UCAL. Quizás incluso no se busca en el mismo rubro pero los recursos visuales son potentes y pueden ser considerados como referentes para una u otra pieza gráfica o campaña.</p>	<p>Investigación constante en fuentes nacionales e internacionales.</p>
---	---

27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se debe separar el método de uso tomando la referencia como punto de partida. Una segunda persona o todo el equipo le otorgan cambios sustanciales. Existen riesgos, pero son controlables. Uno tiene que saber tratar los recursos. Además, toda persona profesional que está en el ámbito de lo creativo, tiene cierto orgullo para no quedarse con estos temas, no copiar, lo haré mejor. Es</p>	<p>La búsqueda de referencia se realiza para tener un punto de partida, pero se debe salvar las distancias reinterpretándolo. Al final lo importante es otorgarle tu cuota personal.</p>

importante mirar siempre hacia afuera.	
--	--

28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se realizan búsquedas a nivel nacional e internacional y en rubros distintos.	Investigación nacional e internacional.

29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?

Transcripción	Anotaciones Clave
La comunicación y los referentes de UCAL evidentemente han evolucionado. La comunicación era antes más ingenua.	Sí se evolucionó. Se ha ido agarrando una personalidad y buscamos que esto siga madurando.

30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Siempre se buscan cosas nuevas y frescas. Dependerá del concepto. Se buscan por ejemplo lettering,	Elementos frescos, creativos y con carga potente visual.

fotografías, fotomontajes, etc. Necesitan carga creativa y un impacto gráfico.	
--	--

31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?

Transcripción	Anotaciones Clave
Nos ha pasado que nos llega una indicación acerca de un recurso visual como usar la misma tipografía o esa textura. No es copiar por copiar sino saber utilizar los elementos o los tratamientos necesarios que complementen el mensaje de la pieza gráfica. No se debe fijarse en piezas completas, los recursos independientes sí son válidos. Otras personas se deben haber referenciado de otras referencias. “La pólvora ya está descubierta”.	Controlando sólo el uso de elementos y no de piezas o campañas completas.

32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Antes la comunicación era muy diversa ahora se busca más coherencia en toda la comunicación en general. Consistencia visual.</p> <p>Entender los errores o desaciertos ayudan a potenciar las rutas futuras.</p>	<p>Ordenan la comunicación y le dan más coherencia. Hacen la marca más sólida.</p>

33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Cada proyecto nos trae un aprendizaje. No solamente en la forma que hacemos las cosas, por tiempos, organización, agregar procesos que no se incluían antes, potenciar la investigación, generar más research de referencias, etc.</p> <p>Además se aprenden fortaleza y debilidades de parte del equipo de colaboradores.</p>	<p>En cada proceso se dan cuenta de los puntos a optimizar. No solo a nivel de las funciones sino también de las fortalezas y debilidades de los colaboradores.</p>

34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Cuando se planifica el proyecto o cuando se consideran los roles que existirán en el desarrollo de la campaña publicitaria. Identificación de fortalezas.</p>	<p>En la planificación y en el desarrollo de las piezas gráficas.</p>

35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se consideran muchos factores. Lo más importante es el público objetivo y su contexto. Edad, sexo, actividades que realizan, lugares en donde viven. Además, se consideran temas coyunturales para generar más sentido a una campaña publicitaria. Todo esto afecta en el desempeño de esta pues los mensajes entran de forma connotativa y hay que tener el mensaje bien aterrizado.</p>	<p>Todo lo que rodea al público objetivo y el mercado nacional (a nivel cultural, social, ecológico, etc). Considerar los significados en diferentes contextos es importante.</p>

36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Cuando se ponen a prueba las piezas gráficas sobretodo en el tema digital. Cuando nos damos cuenta que algo no está funcionando, procuramos reaccionar con inmediatez. En imprenta si algo no sale bien, cuesta mucho hacer pruebas. Si algo no sale bien, el costo económico ocasiona que no se consideren validaciones.</p>	<p>Se mide las reacciones que hay sobre una acción publicitaria en comunicación digital.</p>

37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Todos los procesos son un aprendizaje constante. En el camino se van descubriendo elementos que puedan conectar con las personas.</p>	<p>Aprendizaje constante. Búsqueda de contenido de valor.</p>

Entrevista 03: María Lucía Villena (Pertenece a UCAL)

Asistente de diseño gráfico en el área de ventas y marketing del grupo iEduca (grupo en el cual se encuentra UCAL)

Artista visual de profesión. Antes de pertenecer a la sección corporativa de iEduca, realizaba las funciones de diseño gráfico en UCAL.

1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Hay varios roles. El jefe de marketing está presente en la etapa inicial como el que recibe los encargos de las áreas que necesitan el material visual. Está el redactor creativo que se encarga de generar la idea principal y aterrizar el brief. En esta etapa se encuentra también el equipo de diseño que luego se encarga de la elaboración de las piezas gráficas. Los líderes de las diferentes áreas son los que validan el material visual.	Marketing tiene los roles principales. El jefe del área, el redactor creativo y los diseñadores. El cliente interno es el jefe del área que solicita el material visual.

2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Primero se busca entender la situación problema. Luego se enfoca el concepto y se produce el mensaje. El discurso publicitario se va definiendo en estas etapas. Luego se desarrollan las piezas gráficas alineada al mensaje. Se debe tener cuidado con no tocar temas controversiales.</p>	<p>Se utiliza considerando un proceso creativo que incluye conceptualización, ideación y validaciones internas. Se tiene cuidado con no tocar temas controversiales.</p>

3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Existen reprocesos porque no se llegan a acuerdo con los clientes internos. A veces los briefs no están completos. Esto genera que se deban hacer ajustes en las piezas gráficas. También cuando las</p>	<p>Reprocesos y correcciones sobre briefs. Se generan demoras.</p>

<p>campañas publicitarias llegan a más personas con voz, puede haber cambios de opinión. Generan correcciones.</p>	
--	--

4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El modelo de comunicación en UCAL es jerárquico y co-creativo. Se requieren aprobaciones de los directivos. También se buscan aprobaciones de parte del público objetivo.</p>	<p>Jerárquico y co-creativo y considera la participación de los estudiantes como validadores de piezas gráficas.</p>

5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Alumnos de colegios que se asocian con la filosofía de UCAL. Los posibles ingresantes buscan sentirse cómodos con la elección de su profesión. Tienen un potencial</p>	<p>El público externo está compuesto por personas con bastante potencial creativo. Les importa más lo visual que lo textual.</p>

<p>creativo muy grande y son muy curiosas. La comunicación que se realiza para el público interno tiene que ser lo más empático y entendible posible. El nivel de atención es más visual de elementos gráficos que bloques de texto.</p>	
--	--

6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se resalta a partir de mostrar el campus como elemento de conexión que conecte una sensación espacial y pueda ubicar a los interesados en la locación. La presencia de personas que representan a UCAL (alumnos y profesores).</p>	<p>A través de la inclusión de personas asociadas a UCAL (alumnos y profesores). De esta manera se genera conexión.</p>

7. ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?

Transcripción	Anotaciones Clave

El mensaje publicitario es el conjunto de los atributos que pueda tener un emisor. Necesita ocasionar un impacto que produzca una acción comercial o un enganche emocional con la marca.	Aquél mensaje que produce una reacción relacionada a una marca.
--	---

8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?

Transcripción	Anotaciones Clave
Depende del público objetivo se construye un mensaje y también se consideran las tendencias y los contextos de cada año. El público objetivo quizás no entiende referencias de temáticas muy específicas.	Cambia el mensaje cada año y depende de las tendencias y contexto. Para que lo entiendan, los mensajes deben ser más abiertos y no tan específicos.

9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se considera bastante el receptor de las campañas publicitarias y su	A partir de analizar la capacidad de decodificación del público objetivo.

capacidad de decodificación de los elementos que se utilicen en esta.	
---	--

10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se decide delicadamente qué signos incluir qué signos no. Por ejemplo, decidir incluir elementos tecnológicos en las gráficas. La evolución constante de la tecnología puede causar que se seleccionen elementos desfasados.	Es muy importante saber qué elementos utilizar para no perder el foco en el público objetivo.

11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los estereotipos no son un punto de partida. Al momento de generalizar, se identifican ciertos factores en común. Sin embargo, el usarlos algunas veces juegan en contra y uno se puede ofender. Cuando no se manejan bien y se utiliza sin mucho	Son referentes muy esquematizados que, si no se saben utilizar, generan rechazo. No se deben utilizar sin el correcto tratamiento gráfico.

tratamiento visual, tiene un rechazo muy evidente.	
--	--

12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
La influencia positiva o negativa dependerá de cómo se maneja este elemento. Cuando no hay representación con el estereotipo utilizado, los estudiantes alzan la voz de manera inmediata.	Se considera los elementos visuales que contenga el estereotipo. Debe representar al público objetivo.

13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Sumamente importante pues se debe contemplar que no se debe asemejar a la competencia. Se debe mantener los colores que muestran la identidad de la universidad. Esto ya está posicionado en la memoria de la comunidad universitaria.	Es importante para poder representar a la institución. El uso correcto de la paleta cromática genera conexiones visuales evidentes.

14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El principal es el verde (le dicen incluso verde UCAL). Tiene un ligero tono azulado. Es el que trata de utilizarse más. Es además el primer color del logotipo. Este color ayuda a conectar los demás colores de la paleta de UCAL. En segundo nivel de uso está el morado. Mezclar ambos se obtiene una mezcla interesante.</p>	<p>Los colores más utilizados con el verde azulado y el morado.</p>

15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El color y lo que genera es un tema muy interesante. En la publicidad en general se utiliza con mucha frecuencia las asociaciones con las emociones que evocan. En ese sentido tiene mucha relevancia la connotación. En UCAL se utiliza los</p>	<p>Los colores generan muchas emociones y se debe recurrir a la connotación para atribuirle significado en cada caso. Las asociaciones de color con ciertas marcas, controlan el uso de este.</p>

<p>colores institucionales como base, sin embargo, se revisa cómo otras marcas utilizan ciertas tonalidades. Por ejemplo, el rojo es uno de los colores institucionales, pero no es de los más utilizados pues se puede encontrar en otros rubros e incluso en la competencia.</p>	
--	--

16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Algunas tonalidades transmitirán cierto mensaje. Cuando se utiliza una fotografía, las tonalidades de las tomas tienen más permiso de ser utilizadas. Además, el color se complementa con los elementos de las tomas. Se seleccionan fotografías que respeten la paleta cromática de manera general.</p>	<p>Se utilizan elementos y fotografías que respeten la identidad visual de UCAL.</p>

17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
A partir del uso recurrente de los colores y los recursos asociados a estos. No sólo pasa en los colores sino también en los diferentes tipos de elementos visuales.	Se explotan los colores institucionales y se consideran recursos visuales que contengan tonalidades similares.

18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se trata de utilizar los colores dependiendo de qué área de UCAL está realizando la comunicación. A partir de la connotación de los colores se define el tipo de tonalidad de los colores. Además también se realizan moodboards para tener claro cómo se utiliza el color.	Se realiza la división de los colores dependiendo del área que lo utilizará. Se utiliza también la técnica del moodboard.

19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?

Transcripción	Anotaciones Clave

Se aprovecha el contexto para que se pueda orientar y complementar el entendimiento del referente. Aunque existan dos o más significados posibles, la situación concretará la idea. Además es importante también la utilización de textos que cierren el mensaje.	Se debe intervenir el contexto en el que se sitúa un referente visual dentro de una pieza gráfica. Además se utiliza texto.
---	---

20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Reinterpretando los referentes. Además se construyen textos de copy con un tono de comunicación y palabras clave para evitar dudas.	Construcción de textos complementarios.

21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Realmente no estoy seguro si lo hacemos pero sería bueno.	Sería importante hacerlo.

22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
A partir de la discusión de los diferentes actores del proceso de comunicación. Se llega a un consenso sobre cuál elemento es el más representativo. Se toma en cuenta la estrategia y el público objetivo.	Selección consensuada entre los diferentes actores del proceso de comunicación.

23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
Conceptos como la creatividad. Asociar ese concepto con la institución. Tanto así que ahora se está buscando desligarse para reinterpretarse. Ahora es el pensamiento inteligente.	La creatividad.

24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave

Se aprovechan justamente las campañas con muchas gráficas y con muchos refuerzos del mensaje textual.	Reforzando el mensaje.
---	------------------------

25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El rol que tiene es el de facilitar la creación de elementos visuales. Se obtiene creatividad e inspiración construyendo piezas gráficas pues se va reforzando la mente. Para obtener inspiración es importante convivir con la marca. Esto hace que se potencie la inspiración. Produce también más ideas creativas.</p> <p>En la etapa de planificación se generan discusiones de intercambio de ideas que también incluye la revisión de ejemplos en la competencia y en el mercado en general.</p>	<p>A través de la búsqueda de ejemplos en la competencia o en otros rubros.</p> <p>Tener un contacto directo con la marca decanta en la optimización de procesos creativos.</p>

26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
La vivencia directa con el público interno. Vivir la marca. Además también de la investigación consciente e inconsciente de recursos visuales de la competencia y de otros rubros.	Convivir con la marca, el público interno motiva.

27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
El uso de los referentes es usual en procesos creativos, pero se toma de ayuda o de inspiración. Estos se adaptan utilizando elementos de identidad como el color, la forma, la tipografía. En esta etapa se genera el distanciamiento de la fuente original.	A través de reinterpretaciones de los referentes visuales que consideras funcionales.

28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

Entendiendo al público. Lo que consume y acepta recibir. Recopilar ejemplos de campañas publicitarias y analizando el impacto que estas tuvieron.	A partir del entendimiento del público objetivo y de la búsqueda de recursos visuales que tuvieron impacto en su momento.
---	---

29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?

Transcripción	Anotaciones Clave
Sí creo que la comunicación ha evolucionado. Incluso el mismo tiempo, el contexto te obliga a hacerlo. Se mantiene actualizado. Los referentes han evolucionado también aunque no es tan notorio.	La comunicación y los referentes han evolucionado pero es más evidente en la comunicación.

30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Necesita representar visualmente la esencia de la marca. No tener elementos controversiales.	Respetar la libertad de la esencia de UCAL.

31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>La fijación visual es lo que captura tu vista, lo que te llama más la atención.</p> <p>No es contraproducente siempre y cuando se adecue al contexto. Es negativo cuando te lleva a la copia.</p> <p>El referente que consiguió fijación visual provoca que en el desarrollo se plasme de manera inconsciente.</p>	<p>La fijación visual se produce con los referentes que llamaron mucho la atención y se debe controlar y saber utilizar dependiendo del contexto en el que se necesiten. La fijación bien utilizada puede ocasionar mucha aceptación.</p>

32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Evoluciona a partir de la recolección de los errores. Luego de ser analizados, nos cuidamos de no caer en lo mismo. Para esto, comentamos cada caso en el equipo.</p>	<p>Evoluciona a partir de la corrección de los errores. Se analiza previamente los procesos realizados internamente.</p>

33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se recogen errores y se evitar caer en ellos. El equipo se mantiene al tanto de cada una de las acciones. De esa manera no generamos los mismos errores.	Comunicación de todo el equipo de desarrollo de diseño.

34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
En todo el proceso de creación de campañas publicitarias se aprende un montón. También al final es importante ver cómo está siendo recibida la comunicación.	Todos los momentos son importantes para aprender. Ahora tiene principal importancia la medición de resultados luego de que el público objetivo recibe la comunicación.

35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?

Transcripción	Anotaciones Clave
Siempre contemplamos consciente o inconscientemente, cada uno de los	Se considerar todos los contextos necesarios y estos están en

contextos de las campañas publicitarias. A veces a partir de conversaciones internas de parte del equipo se perciben realidades que uno solo no podría. Se adquiere mayor expertise conforme vas desarrollando cada campaña. Te empapas de la marca.	constante evolución. El equipo de diseño lo nota a partir de conversaciones constantes.
--	---

36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?

Transcripción	Anotaciones Clave
Sobre todo, después de realizarse campañas publicitarias, se producen las observaciones. Ese momento equivale al “antes” de la siguiente campaña. Se verifican aciertos y errores. Estar midiendo al instante podría ser una locura.	Verificación de aciertos y errores al finalizar una campaña. Esto sirve para la siguiente etapa.

37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>Intercambio de ideas constantes para potenciar el proceso y los productos finales. Recepción de indicaciones de parte de todos los roles de las personas involucradas. Siempre hay indicaciones de parte de los líderes y también revisiones de resultados en los públicos objetivos.</p>	<p>Conversaciones internas para evidenciar los puntos fuertes y débiles. También se revisa indicadores de aceptación en el público objetivo.</p>
--	--

Entrevista 04: Greta Vidal (ex colaboradora de UCAL)

Ex colaboradora de Diseño UCAL - Practicante y diseñadora junior

Egresada de diseño gráfico publicitario en UCAL con mención en identidad corporativa. Ejerció el rol de ilustradora para campañas de colegios e internas. Estuvo trabajando casi tres años en la institución.

1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
El área de marketing con el área de diseño. Era un trabajo interdisciplinario. La coordinadora del área de diseño planteaba la idea final que luego pasaba a las aprobaciones finales con el jefe del área.	Trabajo colaborativo con la coordinadora del área de diseño como principal líder. A su vez intervenían los directores y jefes de otras áreas para las aprobaciones.

2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Después de cada campaña se realizaba un feedback de cada acción, para que se implemente y mejore en la siguiente campaña. El	Se realizaban feedbacks después de cada acción.

mensaje debía ser claro y fácil de entender.	
--	--

3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).

Transcripción	Anotaciones Clave
Un aspecto negativo es el conflicto entre las opiniones de quienes realizan las aprobaciones finales. Usualmente el área de marketing tenía una perspectiva diferente al área académica.	Como tema negativo están los conflictos por opiniones distintas entre el área de marketing y el área académica.

4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
La forma de trabajar es muy horizontal, sin embargo, las aprobaciones y decisiones es bastante jerárquico. Durante el desarrollo del trabajo es bastante cooperativo.	El trabajo es horizontal y fluido pero las aprobaciones lo vuelve un modelo más jerárquico.

5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los chicos de colegios. El objetivo era que visiten la universidad, se inscriban a los workshops, y conozcan las carreras. Jóvenes de un sector A, B, interesados en carreras diferentes.	Se trata de jóvenes escolares que estén interesados en carreras diferentes. En su mayoría de NSE A o B.

6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Bastante colorida, fresca. Te da una idea de una comunidad dónde puedes experimentar, mostrar tu lado creativo, dónde estudiar es algo divertido no aburrido, engorroso como en otras universidades.	Resalta UCAL por la paleta cromática muy colorida. Esto se percibe como un espacio libre de prejuicios y divertido.

7. ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?

Transcripción	Anotaciones Clave
Parte del contexto. Lo que está pasando en el momento puede darte varios caminos.	El mensaje publicitario es parte del contexto. Desde ahí proviene y puede tener varios caminos.

8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?

Transcripción	Anotaciones Clave
El mensaje va por el lado de “expresarte”, es una universidad dónde uno puede expresarse a través de la creatividad. Creo que si lo lograron a entender, porque el mensaje base de que UCAL es una universidad diferente.	En mensaje es ser una universidad diferente en donde puedes expresarte.

9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se construyeron a partir de la búsqueda de impacto con gráficas en movimientos y con colores que resalten.	Se usan elementos de impacto y por tanto de alto reconocimiento que se potencien con el color.

10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Mayormente UCAL usa fotografías dinámicas. El uso de estas representaciones de personas en movimiento genera este mensaje de libertad. Aquí es donde se transmite el mensaje.	Se utilizan signos a través de la identificación de fotografía alineadas con el concepto. Estas imágenes debe ser dinámicas.

11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los estereotipos influyen mucho en la gráfica. Se debe ser bastante directo, explícito para que las personas lo entiendan. Por ello se utilizan los estereotipos.	Sí son referentes y se deben utilizar con mucho cuidado para que las personas no los mal entiendan.

12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los colores, posturas, elementos. Esto hace que la persona que reciba	Ya que hay poco tiempo para que una persona decodifique un anuncio

<p>el mensaje se sienta identificado.</p> <p>Como hay poco tiempo para que el público decodifique el mensaje, hay que hacerlo explícito sin llegar a ser aburrido.</p>	<p>publicitario, se deben utilizar colores y posturas adecuados en la realización de estereotipos. Se debe buscar ser explícito.</p>
--	--

13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Es lo más importante. Porque UCAL resalta por sus colores, tanto en las piezas como en los colores de la foto. Deben saber que la fotografía es de UCAL sin necesidad de ver el logo.</p>	<p>Es lo más importante pues UCAL es reconocido por sus colores.</p>

14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Entre verdes y morados. El fucsia es muy fuerte, pero cuando trabajábamos con fotos e ilustración usábamos los verdes y morados.</p>	<p>Verdes y morados.</p>

15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se usaba el color solo por la pertenencia de estos a la paleta cromática no tanto por el significado de fondo.	El uso respondía a la paleta cromática institucional.

16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
La paleta de color era suave y luminosos con los colores corporativos.	Que los colores sean suaves pero impactantes.

17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Al alinearte con la imagen corporativa generas una nueva línea. El público se acostumbra.	Cuando se respeta la imagen corporativa, las personas se

	acostumbran y reconocen más fácilmente al emisor.
--	---

18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
En la práctica las campañas eran muy rápidas, no había un análisis de color. Era algo más implícito.	La selección era más rápida. No había mucho tiempo para el análisis del color.

19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?

Transcripción	Anotaciones Clave
A partir del brief se buscan los referentes visuales. Así evitamos que se desenfoque.	Se enfoca a partir de alinearse con el brief de la campaña.

20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se creaba un moodboard dónde poníamos nuestros referentes	A partir de la realización del moodboard se identificaban los

visuales, y a partir de eso se va generando los caminos de la gráfica.	elementos más representativos y se procedía a generar la línea gráfica.
--	---

21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
El área de marketing quizá se encargaba de eso. Ellos nos pasaban estos resultados y referencias de lo que querían lograr para que nosotros lo apliquemos.	Los líderes de marketing se encargaban de esto y lo trasladaban al equipo de diseño.

22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
El área de marketing nos indicaba “queremos lograr esto, pero con estilo UCAL”. Es decir, que de la sensación de universidad moderna. Colorido, blanco.	A partir de la identificación de elementos producto de las indicaciones de los líderes del área de marketing.

23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
La creatividad siempre estuvo en todo. Se apuntó siempre a mostrar eso.	La creatividad.

24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
Continuar con la base de la línea gráfica, la esencia de la universidad.	Respetando la línea gráficas de UCAL.

25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?

Transcripción	Anotaciones Clave
Es todo, porque vendemos el concepto de creatividad y eso nos lleva a tener que utilizar campañas y piezas gráficas divertidas, diferentes y creativas.	La inspiración y la creatividad son puntos de gran importancia y que debían ser utilizados a través de piezas gráficas divertidas y diferentes.

26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Del feedback de campañas anteriores. Y sobre todo de las referencias, no sólo las piezas que salieron bien sino las que salieron mal.	Del feedback de campañas anteriores y de la recopilación de referencias visuales de campañas exitosas o fallidas. Para tenerlo como punto de partida.

27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Con el moodboard se jugaba. Cambiar los estilos, llevarlo al “estilo” UCAL. Había un trabajo homogéneo en cuanto a la fotografía, en cambio en otras piezas no.	A partir del moodboard se debe seleccionar elementos separados para poder luego otorgarle la línea gráfica de UCAL.

28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
A través del moodboard que realizábamos y sobre todo con las referencias que el área de marketing entregaba.	Por medio del moodboard y las indicaciones de los líderes.

29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Sí ha evolucionado, pero en los últimos años se ha vuelto más plana. Se podría hablar de un re proceso debido a que ha pasado a hablar de creatividad pero de una manera más seria.</p>	<p>Se puede ver evolución, pero también se percibe que la comunicación se ha vuelto más plana. Ahora se habla de la creatividad de una manera más seria.</p>

30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Los colores y las formas dinámicas. UCAL se caracteriza por su dinamismo.</p>	<p>Tener colores y formas dinámicas.</p>

31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?

Transcripción	Anotaciones Clave

Muchas veces es mejor dejarlo por unos días, tomar distancia con el proyecto para luego retomarlo.	Se debe saber tomar distancia para que la fijación visual no te influya.
--	--

32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?

Transcripción	Anotaciones Clave
Es necesario que siempre haya un feedback de las anteriores campañas.	Tener continuos feedbacks.

33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
La gráfica para colegios no hay que ser tan infantiles, no porque sean escolares quiere decir que debemos usar esta gráfica infantil. Más bien quizá algo más aspiracional.	Que no se debe subestimar al público objetivo. Está bien tomar posturas y usar referentes pero se pueden plantear piezas gráficas inteligentes también.

34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave

En el feedback, pero sobretodo en el inicio cuando lanzas la campaña. Ahí te das cuenta si tu campaña fue entendida por el público y te da pie a realizar cambios.	En las etapas de validación y feedback.
--	---

35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?

Transcripción	Anotaciones Clave
Ha cambiado junto con la gráfica. Antes era mucho más dinámico, hoy la gráfica se ve más adulta.	Se toman en cuenta muchas dimensiones sociales y los cambios de esta han conseguido que las campañas de UCAL se vean más adultas.

36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?

Transcripción	Anotaciones Clave
El feedback y la comparación con la competencia. Encuestas con los alumnos y la oficina para pulir la campaña.	Se realizan feedbacks constantes y procurábamos hacer comparaciones con la competencia. Además entrevistábamos a alumnos y

	colaboradores para poder pulir una campaña.
--	---

37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Había mucho aprendizaje. Había mucho trabajo en equipo.	El aprendizaje es constante y debe ser un trabajo en equipo.

Entrevista 05: Luciana Vizcarra (Ex colaboradora de UCAL)

Practicante Pre- Profesional (6 meses), Practicante Profesional y posteriormente como diseñadora gráfica. (2 años, 11 meses)

Diseñadora gráfica publicitaria y actual coordinadora de diseño y audiovisuales en Le Cordon Bleu.

1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los directores de carrera, jefe de marketing, área de diseño y algunas veces la agencia digital.	Los líderes en las diferentes áreas de trabajo. También se considera a las agencias involucradas.

2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Las piezas de las campañas tenían un concepto, y se mostraba la creatividad a través de la pieza. El redactor creativo era el encargado de desarrollar la idea que se le presentaba, de generar tres ideas basados en el concepto. El jefe de marketing elegía la ruta, y la idea final se bajaba a un manifiesto. Hay varios momentos de aprobaciones. Para sacar las piezas gráficas, se realizaba una investigación y un proceso de brainstorming para sacar la idea final.</p>	<p>Hay varios momentos de aprobaciones. Cada área pasa por un pequeño benchmark, y proceso de ideación.</p>

3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>Cuando quieres acelerar procesos y te saltas pasos, llega un momento en que, al contrario, se retrasa o se vuelve a empezar de cero. Un ejemplo: por tiempos me salto la investigación, y entrego la campaña. Y cuando pasa aprobaciones, se pierde los fundamentos. Es importante seguir un proceso para tener resultados finales más certeros.</p>	<p>Es clave tener fundamentos atrás de las campañas, ya que, quienes están detrás de las decisiones finales, necesitan esa validación.</p>
---	--

4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Nos basamos en el pro.seso creativo (metodología de UCAL). Adaptamos esta metodología de UCAL a nuestras necesidades en el área de diseño. El modelo mutaba, empezaba con un modelo co-creativo y luego a un jerárquico para las aprobaciones.</p>	<p>A partir de relaciones co-creativas que luego dependían de un orden jerárquico para la toma de decisiones. Se utilizaba el pro.seso creativo.</p>

5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Chicos de colegio de 4to y 5to de secundaria, chicos creativos, sociables, extrovertidos, y siempre en la búsqueda de lo diferente. Tenían un conflicto con lo que ellos querían con lo que sus padres veían como futuro. Por otro lado el público de la carrera de arquitectura, son chicos ordenados, que buscan lo vanguardista, pero al igual que el público objetivo en general, eran chicos que buscaban diferenciarse del montón.</p>	<p>Jóvenes escolares que tengan cualidades creativas, sociales y que sean extrovertidos. Usualmente estos chicos tenían problemas con sus padres por lo que necesitaban una buena guía.</p>

6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se definieron colores por carrera, para identificarlas y tengan una identidad. La campaña y piezas de</p>	<p>A partir del uso de los colores que identifican a cada carrera. Además, se debe respetar la línea gráfica</p>

<p>las carreras se utilizaban sus colores. Las piezas siempre se utilizan bastantes ilustraciones, fotomontajes, vectores. En pre-grado siempre se buscó piezas con movimientos, fotos dinámicas y se mezclaban recursos para llamar la atención. Las piezas para PEC, eran más sobrias sin perder el estilo.</p>	<p>proveniente del manual institucional. Cada área tenía ciertas licencias posibles dependiendo del tipo de campaña que necesitarán.</p>
---	--

7. ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El mensaje que proviene desde la marca y lo que esta quiere reflejar. Tiene como objetivo atraer al público, debe ser dirigido a este público. Tiene características, se tiene el mensaje principal y luego tiene una bajada a los diferentes medios. Como cualquier mensaje, primero se plantea el objetivo y las estrategias. Si buscas informar, vender, persuadir. Luego se pasa a</p>	<p>Mensaje relacionado al posicionamiento de la marca. A través del entendimiento de este mensaje es posible encontrar los elementos que ayuden a aterrizar las piezas gráficas para las diferentes campañas internas y externas de UCAL.</p>

conceptualizar y lo aterrizas en un mensaje.	
--	--

8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>UCAL ha tenido varios mensajes publicitarios, el último mensaje fue “Piensa a nivel UCAL”. Este lo realizó la agencia, se entendió bastante bien. Sin embargo, la pieza gráfica, en mi opinión, no iba con el mensaje. Faltó una conexión.</p> <p>Una campaña que recuerdo fue para traslado, que la validación pasó por 7 personas. El mensaje era muy bueno, pero en redes sociales no se entendió de esa manera. El público se burló de la campaña ya que no entendieron. Esta campaña fue bastante creativa, conceptual y ese fue el error, ya que no se llegó al público. Se debe pensar en el público secundario, que es quien</p>	<p>Es importante tener un balance en el mensaje, ya que no solo lo reciben el público objetivo, el usuario, sino un público secundario (los padres). Es importante que ambos entiendan el mensaje.</p>

toma la decisión final (padres). La pieza debe ser creativa sin irte al extremo.	
--	--

9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Las piezas gráficas se construían por diferentes personas. Por ejemplo, para redes sociales lo veía netamente el área de comunicaciones y no siempre se lograba un buen resultado, debido a que el área de diseño no se involucraba. Muchas veces la semiótica se dejaba de lado.	Un proceso semiótico a conciencia a veces se dejaba de lado debido a que no siempre se consideraba al equipo de diseño en la etapa de planificación. Además los tiempos eran cortos.

10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se dejaba de lado, ya que al momento de trabajar con las agencias publicitarias para las campañas no se tomaba en cuenta.	Se dejaban de lado pus las agencias se encargaban de esa etapa. Se debió considerar mejor este punto.

Esto creo que era un error de nosotros.	
---	--

11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>En UCAL se utilizaba bastantes referencias visuales previas a una campaña. En UCAL se cuenta con todo un manual de cómo son los chicos de cada carrera, sobre todo la vestimenta. Esto se tomaba mucho en cuenta para las piezas. Por ejemplo, el chico de diseño tenía el estereotipo de chico con varios, tatuajes, camisa de cuadritos, etc. Esto se veía mucho en la universidad. Por otro lado, en comunicaciones eran chicos con vestimenta más simple, ropa básica, despreocupada.</p>	<p>Sí son referentes visuales y se tomaban mucho en cuenta para representar visualmente una realidad del público objetivo. Que se genere conexión.</p>

12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Influye en el previo, porque no hay tanta libertad de usar nuevos elementos, porque ya tienes una idea previa de cómo deben ser los chicos en cada carrera.</p> <p>Un insight funciona más que un estereotipo.</p>	<p>Influye en la etapa de planificación.</p> <p>Más se debe tomar en cuenta el insight que un estereotipo.</p>

13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Había una limitante, ya que se debía utilizar el color de la facultad. Y muchas veces estos colores no iban con el mensaje que se quería reflejar, según la teoría de color. A pesar que tenemos varios colores en el Logo, no podíamos salirnos de ellos.</p>	<p>Los colores por carreras están muy marcados, que al momento de realizar campañas generales se encontraban limitaciones.</p>

14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>Son muchos las tonalidades que representan a UCAL. Por ejemplo, el gris o negro no representa UCAL. Sin embargo, los demás colores sí, ya que se jugaba mucho con los colores y sus tonalidades. El morado estuvo bastante presente mucho tiempo, ya que denota creatividad. UCAL es una mezcla de varios colores, no solo uno. Que es un poco el reflejo de su público diverso.</p>	<p>El morado estuvo muy presente. Pero además de este se tomaban en cuenta todos los colores institucionales.</p>
---	---

15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>En UCAL creo que no mucho. Nos enfocábamos mucho en los colores por carrera, por lo que las piezas no mostraban esta psicología de color</p>	<p>No se consideraban dimensiones solamente la asociación de un color a un área en específico.</p>

16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

Nos guiábamos del manual de identidad, y nos basamos en ello. Siempre debe haber un fundamento para utilizar un color. Por ejemplo el azul para tecnología.	La guía era el manual de identidad.
--	-------------------------------------

17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
El separar las facultades por colores fue muy positivo. Esto ayudo a que el público lo asocie más rápido. Las piezas eran más identificadas.	La identificación del color por facultad ayudó a que se genere recordación y conexión.

18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se utilizó los colores por facultad.	Colores por facultad.

19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Hay que analizar bien el referente visual, no sólo decidir qué quieres usar un referente. Hay que analizar el contexto, todas las aristas para poder tomar una decisión de cuál utilizar.</p>	<p>No basta con saber que se necesita un referente. Éste se debe analizar detenidamente y también el contexto en el cual se utilizará.</p>

20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>En UCAL debido a la carga de campañas y el equipo pequeño, el proceso de análisis y conceptualización se omitía. Se utilizaba las redes sociales y plataformas referentes visuales, se hacía una selección y luego se decidía el camino. Un ejemplo utilizábamos Pinterest para buscar referencias, estilos. Teníamos nuestro tablero, junto con la coordinadora se elegía cuáles eran los caminos, pasaba por</p>	<p>Por temas de tiempo muchas veces se omitían los procesos de conceptualización y se procedía con una búsqueda a través de redes sociales y plataformas como bancos de imágenes.</p>

aprobaciones de marketing y se comenzaba a trabajar la pieza.	
---	--

21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
No se realiza un estudio en todo momento. Se realizaban búsquedas rápidas.	Búsquedas rápidas en plataformas de imágenes.

22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Una vez elegido el camino, se comienza a trabajar la pieza gráfica.	Luego de seleccionar el camino, se trabaja el alinear el estilo visual con la identidad de UCAL.

23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
El concepto de creatividad, el “somos creativos, únicos” nunca cambió. Siempre se enfocaba a la	La creatividad y la especialidad.

creatividad, estaba en todas las campañas.	
--	--

24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
En el caso de la creatividad era algo que ya estaba en el ADN. Se cambiaba el mensaje, pero siempre estaba detrás la creatividad. No siempre se mencionaba la palabra, pero siempre estaba ahí. Fue posible que se mantenga porque no te limitaba, es una palabra bien amplia.	Con la creatividad era sencillo pues se encontraba dentro del ADN de la marca. A pesar que no siempre se mencionaba, estaba presente.

25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?

Transcripción	Anotaciones Clave
Está durante todo el proceso. Comienzas con la conceptualización y existen tácticas creativas para que fluyan las ideas, desde el brainstorming. Luego se aterrizan. En la parte de la creación del mensaje	Ambos conceptos tienen roles importantes y presencia en todo el proceso.

<p>también está presente, porque se debe buscar algo diferente, que no sea un cliché sino algo novedoso. Y en la elaboración de la pieza gráfica no puedes estancarte en algo tan literal, debemos mostrar esa creatividad en la pieza.</p>	
---	--

26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Cada uno se inspira de diferentes formas. En mi caso, las emociones influyen mucho. Tengo que observar mucho, caminar y observar mi alrededor. Ahí va surgiendo la inspiración. Se debe ver el panorama amplio para que vayan fluyendo las ideas. Para el equipo de diseño, la inspiración fluía mucho de ver referentes gráficos.</p>	<p>La inspiración puede venir de cualquier lugar. Desde las emociones, desde estímulos visuales, desde las experiencias, etc. Para el equipo la inspiración también se encontraba en la búsqueda de referentes gráficos.</p>

27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El tiempo es muy importante aquí.</p> <p>Muchas veces las propuestas que más se parecen a los referentes son las que se hacen con premura y no hay tiempo para pensar más a profundidad. En cuanto a las ilustraciones, si buscábamos referencias de estilos gráficos.</p>	<p>Tener tiempo suficiente para poder trabajar cada idea era fundamental.</p>

28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Depende de la actividad y del camino que has elegido. Como decía para el tema de las ilustraciones se buscaban estilos gráficos que vayan con el mensaje que se quería comunicar y se hacía la ilustración siguiendo ese estilo.</p>	<p>Luego de definir un concepto, se procedía con la búsqueda de referencias gráficas sobre esta idea.</p>

29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>Al comienzo se utilizaba mucho los colores, luego se pasó a usar grises dentro de las piezas. Hubo un proceso de pasar a usar todos los colores a tener más limitaciones para que sea sobrio. Luego se buscó un equilibrio en la combinación de colores. Hoy, según veo la campaña ha cambiado más a lo tecnológico y ha perdido su autenticidad. Creo que están recurriendo bastante a base de datos de fotos.</p>	<p>Ha evolucionado, pero ha perdido autenticidad. Percibo que se está recurriendo bastante a los bancos de imágenes. Se resaltan ahora aspectos más tecnológicos.</p>
--	---

30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Las fotografías son muy importantes, junto con los elementos de representativos de la carrera. Las fotografías de los propios alumnos es lo más resaltante. Es importante que se sienta propio de UCAL.</p>	<p>Se debe sentir que los elementos que se utilicen, respondan al concepto de UCAL.</p>

31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Te llamó la atención una idea y no puedes ver otras. Hay que aprender a escuchar a los demás pues eso es muy importante. Muchas veces quieres plasmar esta fijación, pero al momento de validar debes escuchar el feedback de esas personas.</p> <p>Tomar lo mejor de cada uno y eso ayuda. Tener fijaciones visuales te quita la inspiración muchas veces, entonces ahí debes buscar el feedback y el punto de vista de otras personas. Creo que la fijación visual muchas veces es un tema personal y hay que dejar de lado tus gustos.</p>	<p>Cuando te conectas en exceso con una idea, es necesario escuchar la opinión de otras personas. Sólo de esa manera es posible desconectarse de una fijación visual que pueda perjudicar un proceso creativo.</p>

32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>Es importante que la campaña publicitaria la entienda el público objetivo y si es masivo, que el público en general lo entienda. Debe ser fácil de leer y entender. Si al comienzo de la campaña ves que la pieza no va, se va modificando. En la siguiente campaña se debe solucionar. Es prueba y error, pero la coyuntura cambia, entonces es un proceso constante de mejoras.</p>	<p>Entendiendo el contexto cambiante del público objetivo. Se debe estar alerta para saber responder si es que algo no está saliendo bien.</p>
--	--

33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Siempre hay reproceso. Siempre hay que darse tiempo de investigar y validar. Es muy importante la validación, no siempre hay que dejarse de llevar en tu experiencia porque la pieza no es para ti sino para el usuario. Estar abierto a todas las opiniones.</p>	<p>Existen reprocesos por lo que es necesario separar un momento para la investigación y la validación.</p>

34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>En el proceso de investigación se aprende bastante y te abre a un panorama distinto. Previo a la conceptualización tu cerebro está más abierto a todo. Ese es el momento clave. En la conceptualización, es importante el momento de escuchar las diferentes ideas.</p>	<p>Procesos de investigación crean momentos de aprendizaje y te abren el panorama. Cuando conceptualizas en cambio, recibes más enfoque.</p>

35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Además de para las campañas, las actividades de marketing puntuales como los talleres, tomaban en cuenta no solo el sector educativo, sino se investigaba otros sectores externos.</p>	<p>Se tomaba en cuenta el contexto y la realidad social del público objetivo sobre todo para los eventos.</p>

36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Focus group. No tengo conocimiento si se han hecho algún otro método.</p> <p>Más que todo se ha utilizado métodos convencionales.</p>	<p>Métodos convencionales como los focus groups.</p>

37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El intercambio de ideas, que no siempre se realizaba, pero cuando lo veíamos entre varias áreas, este era el momento más enriquecedor.</p> <p>Cuando no existe este intercambio de ideas, por tiempo, no se toma en cuenta otros puntos de vista.</p>	<p>Procurar procesos interdisciplinarios llena de nuevas ideas y genera una mejor conexión entre los resultados y los objetivos de planificación previos.</p>

Entrevista 06: Verónica Malpica (Ex colaboradora de UCAL)

Ex Coordinadora de comunicación visual en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (7 años, hasta 2020)

Diseñadora Gráfica de profesión. Directora de arte, con experiencia en agencias y empresa propia de auditoria visual.

1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Tres grandes grupos: emisor, receptor, el productor. En el tema de educación, aparecen los educadores. El publicista o los marketeros quiere vender y decir como marca, pero los educadores tienen otro punto de vista sobre lo que es la carrera. Por ello las campañas se trabajan con los docentes. El docente tiene más detalles y te da información para tener un mensaje más sólido en las campañas.</p>	<p>Es importante que la campaña tenga un mensaje con argumentos sólidos detrás. El equipo académico es el encargado de darle ese respaldo a los mensajes publicitarios.</p>

2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Hay un equipo de marketing interno que trabaja con los docentes en temas de concepto. Pero también intervienen otros actores como la</p>	<p>A partir de la inclusión de actores pertenecientes a la docencia universitaria para aterrizar y fortalecer el concepto. Además, se</p>

<p>agencia de medios, la agencia publicitaria, entre otros. El área de marketing tiene una función de ser el nexo de juntar todas estas ideas para que tengamos el mensaje final de la campaña.</p>	<p>cuenta con la participación de agencias de diseño. El área de diseño era la responsable de unificar todas las ideas.</p>
---	---

3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Cuando se trabaja con una agencia, existe una etapa de conocimiento que deben entrevistarse con alumnos, docentes, conocer el campus para que tengan toda la información. Lo bueno de esto es que tienes varias opciones para crear. Esto dilata bastante el proceso. Trabajamos mucho sobre la inmediatez ya que las campañas tienen un periodo de tiempo, exige resultados, las fechas cierre no</p>	<p>Los tiempos de trabajo son complicados pero el trabajar con agencias permite tener una amplia gama de opciones.</p>

varían, lo que te lleva a que así te atrasas nada va a cambiar.	
--	--

4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Es un modelo co-creativo. Sin embargo, para temas más pequeños, se tiene que utilizar recursos como estímulo-respuesta sobre números sin necesidad de hacer un proceso tan largo. Ejemplo cuando se caen los resultados, hay un tema más de tomar acción sobre la marcha. Aquí no entra a tallar el concepto publicitario, pero sí de dar un mensaje de una manera tan rápido.	En la inmediatez entra a tallar el concepto general para tomar acciones para levantar los resultados. Sin embargo en las campañas más específicas si hay un concepto específico.

5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
El público interno: docentes, marketing y staff de la universidad	Corresponden en gran medida a todos los actores del proceso en

<p>(administrativos y docentes). Por otro lado, tienes el público de alumnos con la comunicación interna. Luego está los prospectos a través de diferentes canales: digitales, clásicos y colegios. De este último grupo hay un público que se desprende: profesores y psicólogo para poder acceder a los colegios. Y por supuesto los padres. En los lanzamientos de carrera aparece un público más macro: las personas de los medios, gremios y otros grupos que avalan la carrera.</p>	<p>general y se toman en cuenta los públicos internos y externos de UCAL. Postulantes, prospectos, estudiantes, padres, colegios, psicopedagogos, docentes, administrativos, académicos, etc.</p>
---	---

6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>UCAL debe tener un toque diferencial. Para lograr esto, es importante ver referentes externos, y los competidores. Para que nuestras piezas resalten entre los demás. Se</p>	<p>Mediante la revisión de referentes externos se consigue resaltar a UCAL. Es importante conseguir una idea diferencial. Esto se consigue también, a través del uso del color.</p>

<p>busca romper y darle la vuelta al referente para encontrar tu diferencial. UCAL busca siempre los colores, trabajar con las gamas y no usar más de tres colores para no saturar.</p>	
---	--

7. ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El mensaje nace a partir del problema, para buscar la solución y de ahí trabajar la campaña. Ese concepto se baja a diferentes medios.</p>	<p>Primero se debe encontrar una situación problema para poder estudiarla y luego pasar por un proceso de conceptualización con el cual se aterriza a diferentes niveles. De esta manera se elabora un discurso coherente y se transforma en el mensaje publicitario.</p>

8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>La campaña “Somos diferentes, somos creativos como tú” si llegó al</p>	<p>Sí se logra llegar al “target”. Los mensajes siempre están</p>

target y fue entendido. Se usó mucho el empatizar con el público objetivo, y eso hizo que el mensaje fuera bien recibido. La fotografía y el mensaje es importante para que el mensaje llegue de una manera emocional.	relacionados con la creatividad de alguna u otra forma. Para esto es importante empatizar con el segmento.
--	--

9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se utilizaron recursos para promover sensaciones de emoción. Se realizaron sesiones de fotos de chicos trabajando de manera rutinaria en UCAL, con colores y bastante iluminación. El tema fotográfico de la emoción del estudiante es importante.	A partir de usar elementos relacionados a los contextos del público objetivo y también a recursos convencionales.

10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Buscamos que se respire lo mismo a pesar que sean targets diferentes.	Independientemente del uso de uno y otro recurso gráfico, es importante

<p>Orden visual, limpieza, el tono de comunicación, los manifiestos y textos son muy dirigidos en primera persona, directos, simples. La fotografía con color, diferentes encuadres, desenfoces, filtros. Se suele ser osado, que te sorprenda visualmente.</p>	<p>que se trabaje con elementos convencionales. Esto se aplica también en relación con el impacto buscado.</p>
---	--

11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>A pesar que quiere romper los estereotipos, se utilizan mucho. Se utilizan con la vestimenta, la emoción. Un ejemplo es el estilo que se utilizan en las fotos, que se ha incluido en el manual de marca. Es muy diferenciado el estilo entre los alumnos de las distintas carreras. Pero estos estereotipos han nacido de ellos mismos, se ve en la universidad.</p>	<p>Sí son en buena medida, elementos representativos y por tanto, referentes visuales. A pesar de que se busque romper con estos, se utilizan estereotipos para facilitar el entendimiento una pieza gráfica. Se procura que estos nazcan de los mismos protagonistas de UCAL.</p>

12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se considera lo que se ve en el día a día en los alumnos. No es que nos estemos guiando de algo universal, sino de lo que vemos en los alumnos: cómo se visten, cuál es su estilo. Esto influye mucho en la parte de las sesiones fotográficas y hace que finalmente el público que recibe el mensaje se sienta identificado. Se rompe el molde de lo tradicional no solo en la publicidad sino desde el producto en sí, por ejemplo, en las mallas curriculares.</p>	<p>Se analiza al público objetivo y su contexto para entender qué estereotipos se pueden construir.</p>

13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Es muy importante. UCAL de por sí es complicado en tema de color porque desde su logo lleva muchos. El manual de marca ha cambiado</p>	<p>Es muy importante pues la complejidad de colores de su paleta, suponen un reto en la implementación de una campaña. Se</p>

<p>porque un problema que se originó fue que no tenía variaciones neutras, y las gráficas publicitarias llegaban a ser muy infantiles y no tener el peso de una institución de educación superior. Se tuvo que hacer ajustes, de no usar todos los colores en una misma pieza.</p>	<p>debe considerar la existencia de tonalidades neutras y por esto es que el manual de marca ha tenido que evolucionar. Para evitar saturación, se seleccionaron combinaciones funcionales.</p>
--	---

14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El color en sí, los siete colores con sus tonalidades. Es importante la distinción de color por facultades para ordenar visualmente. Es difícil elegir sólo uno. Por mucho tiempo se utilizó el verde y el morado, por un tema de vinculación de color con la competencia. Ya los otros colores estaban asociados a las otras universidades. Se dejó de usar el Magenta, debido a que se hizo el</p>	<p>Los siete colores institucionales de UCAL. El morado y el verde tiene un uso más destacado debido a la diferenciación visual con la competencia.</p>

feedback sobre el tema que es un tono femenino.	
---	--

15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Hay un tema de asociación de colores con la competencia que ya tiene varios años. Así como a pesar que los colores no tienen género, se asocia el color con femenino.</p> <p>Se decidió que la facultad de diseño gráfico fuera naranja porque se asocia a la creatividad, innovación, abundancia, en otras cosas.</p>	<p>Se decide asociar los colores a diferentes facultades para fomentar la identificación con esa tonalidad y por la asociación con la creatividad que tienen las tonalidades.</p>

16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se tomó en cuenta la competencia que ya tenía colores asociados. Y qué colores del Logo permitían tener fuerza, por ejemplo, quedó fuera el</p>	<p>Habían conexiones ya generadas entre ciertas tonalidades y otras instituciones o con sentimientos y emociones.</p>

<p>verde Limón. El dividir las carreras por colores también fue importante, su utilizó como ya se dijo el naranja para diseño gráfico por la connotación que tiene. Y para toda la facultad de comunicación el verde, ya que evoca todo a la transmedia y la tecnología que busca la carrera.</p>	
---	--

17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se buscó que con los colores se sorprenda, se destaque.	Se buscaba destacar a partir de usar los colores.

18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
El criterio fue la competencia y el tema de los colores por facultad que ya tienen colores designados a partir de características.	La identificación de la identidad visual de la competencia dio como resultado el uso de la paleta de UCAL.

19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?

Transcripción	Anotaciones Clave
Te ayuda a colocar tangiblemente las ideas. Es importante que se acompañe con texto.	Materializa las ideas.

20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
La síntesis, el juego de los tamaños. En la campaña de la cual hablábamos, se ve como se juega con los tamaños del profesor y alumnos para darle vida al concepto de qué es uno solo, que el profesor te acobia, como una familia y no algo distante.	El replanteamiento de un referente y dirigirlo hacia el mensaje de la campaña, ayuda a cargar de información a un referente de manera correcta. La composición también es importante.

21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave

En realidad no, ya las agencias y el equipo tienen un know how que se aplica.	No se hacen estudios de significado pues el expertise profesional del equipo es suficiente.
---	---

22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
A través de la identificación del concepto y los objetivos de comunicación.	Tomando en cuenta el concepto y el objetivo de comunicación.

23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
Innovación, cambiar en el sentido de transformar espacios, mentalidades, personas. Innovar generando un cambio, modernidad, tecnología, comunidad. Todo esto ha sido siempre, parte del discurso de UCAL. Lo que ha cambiado, es que antes se hablaba mucho de la creatividad. Sin embargo, hablar de creatividad sola no tiene el mismo peso como	La innovación y la creatividad aunque ahora este último esté siendo relevado por un pensamiento inteligente.

hablar de innovación, vanguardista, etc. Fue un aporte cambiar este discurso de la creatividad.	
---	--

24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>E la última campaña de “piensa en nivel UCAL” fue pensada en usarse a lo largo del tiempo que perdure. Porque lo que había estado pasando, es que los textos publicitarios iban cambiando con cierta constancia. Entonces se creó este gran concepto para que las campañas siguientes esté bajo este “piensa en nivel UCAL”. Entonces la creatividad está implícita en las piezas, en los trabajos más no se dice explícitamente en el discurso. Se quería no solo ser una campaña emotiva y visual, se quería sacar el nivel académico a flote.</p>	<p>A partir de otorgarle un espacio más prolongado de presencia en el mercado. De esa manera, el mensaje cala mucho más fuerte en el público.</p>

25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?

Transcripción	Anotaciones Clave
Es súper importante. Se obtiene del diferente know how de un equipo multidisciplinario que contiene distintos puntos de vistas. Es importante aprender a soltar tu idea y que otros puedan aportar al concepto y a la campaña. Se ven muchas aristas.	Es importante considerar la inspiración y la creatividad. Esta se obtiene de un intercambio de ideas entre un equipo interdisciplinario.

26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los alumnos nos dan la inspiración, la educación en sí. Los apasionados por la marca.	Los alumnos.

27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
En las campañas de Arquitectura se utiliza mucho los referentes. En	Se procura utilizar elementos como referentes más no toda una pieza

<p>muchos casos se coloca la fuente por un tema legal. Hay referentes que si varían. Para una campaña no usas sólo 1 referente, usas 2 o tres. Para la tipografía utilizas de aquí, para la fotografía otro, entonces tienes varios y luego colocas lo tuyo y reflejas el concepto. Por eso no es copia, si es algo muy específico se coloca fuentes.</p>	<p>gráfica como tal pues en ese caso sí existiría un plagio.</p>
---	--

28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>La mayoría es por internet, luego por al know how de las personas. Yo personalmente y el equipo, por mi perfil, se utilizan referentes en libros. Tanto peruanos como en el extranjero. Se consulta referentes de empresas relacionadas al rubro también.</p>	<p>Existen varias formas. El internet y algunas plataformas han facilitado esa labor sin embargo no se debe dejar de lado fuentes físicas como libros o revistas. Se debe mirar no sólo nacional sino también internacionalmente.</p>

29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Ha cambiado muchísimo. Las plataformas digitales han ayudado muchísimo. Nosotros tenemos un tablero de “Pinterest”, por ejemplo. Un equipo iba colocando sus referentes, ideas, etc. Luego se cambiaba el equipo y en ese momento el concepto iba por otro camino y ahí notas el cambio.</p>	<p>Sí ha cambiado y evolucionado la comunicación en UCAL al igual que el uso de los referentes. Esto se hace evidente si comparamos los tableros que teníamos en Pinterest. Para diferentes etapas existían elementos muy diversos y distintos entre sí.</p>

30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Debe reflejar algún pilar de la institución y/o relacionado a la campaña. Ejemplo si quieres hacer una campaña de La comunicación transmedia, debes buscar referentes que te transmitan digital, innovación, modernidad, tecnología.</p>	<p>Se busca que refleje un pilar de la institución como la creatividad y la innovación.</p>

31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>La fijación visual es cuando te quedas con una imagen predeterminada de lo que es una marca para ti. Más que salir de eso, se vuelve tu mejor amigo. Como Coca Cola que todos lo relacionan con la felicidad, el color rojo y ya es una fijación visual y es lo mejor que le puede pasar a una marca. Yo no lo tomaría como negativo, más bien por el contrario. Una de las cosas que hemos hecho es “googlear” la imagen para ver si lo que estamos haciendo no se está replicando. Lo que también hacemos es que una pieza nunca la trabajas solo, hay personas que la filtran o en equipo se ajusta.</p>	<p>Es importante conseguir que la fijación sea una aliada cuando se trata de una campaña propia. En ese sentido es importante que el público conecte y recuerde la marca.</p>

32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?

Transcripción	Anotaciones Clave

Cambia mucho la visión. En el tiempo se rescatan cosas, y regresas, pero ya con la experiencia y todo lo aprendido en el proceso. Se limpia, te quedas con lo bueno y sacas lo que no funcionó.	La perspectiva de una campaña va evolucionando y se rescatan nuevas cosas cada vez. Es un momento para limpiar rutas.
---	---

33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Un aprendizaje es que para los chicos es importante que sea emotivo, que se sientan identificado.	Fortalecer el carácter emotivo en las piezas gráficas.

34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Una vez para una campaña se quiso mostrar mucha información, un manifiesto con varios mensajes, mucho de todo y no logró entenderse. No fue mala campaña pero en las siguientes se limpió.	Hay momentos en que se consigue una gran idea, pero no logra impactar. Se debe reconocer los errores y limpiar las siguientes propuestas.

35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?

Transcripción	Anotaciones Clave
Ha cambiado porque al comienzo solo se tenían las 4 carreras, luego se pasaron a 10. Desde ahí todo cambió, crecieron los equipos. El tema multidisciplinario se intensificó bastante.	Los contextos son muy diferentes incluso internamente. Antes habían 4 carreras, ahora hay 10.

36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?

Transcripción	Anotaciones Clave
Observación siempre. Se va a los colegios, se participa en los eventos en la universidad, se hacen focus y vamos.	Siempre está presente la observación constante. Además se realizan focus groups.

37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se evalúa mucho insitu las piezas gráficas. Si algo salió mal, no quedó	Se debe considerar un proceso que incluya una mejora continua y que

<p>tan bien, se apunta para arreglarlo y no cometer el mismo error la siguiente vez. Se busca que sea una mejora continua. No tener miedo a equivocarse, y tener el valor de decir “me equivoqué, y hacerlo mejor la siguiente vez”. Es bueno ser perfeccionista, pero muchas veces hay que soltar. Porque como diseñadores queremos que salga bien hasta el último detalle, pero luego vienen los marketeros, los de ventas que te dicen “suelta, necesito mi campaña ya al aire”.</p> <p>Se toma mucho el proceso de diseño, hay mucha verificación, trabajo en equipo multidisciplinario.</p>	<p>también identifique los aciertos y errores y varios soportes. Incluso es importante que se considere revisar cuando las piezas gráficas estén en los espacios planificados. Es bueno ser perfeccionista, pero hay que aprender a soltar pues sino, el proceso nunca llegaría a su fin. Se busca funcionalidad.</p>
--	---

Entrevista 07: Ximena Cornejo (Colaboradora de UCAL – Validadora)

Product Owner en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina desde Sept. 2019, y anterior Gerente de Marketing y Ventas.

Actualmente su rol se enfoca en liderar la estrategia de comunicación de la marca dentro del portafolio de propuestas educativas del grupo Enfoca.

1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Los alumnos, que están ahí pero no siempre se han tenido las herramientas para hacer estudios profundos de la población de UCAL y sacar arquetipos. El equipo académico, es un co-creador y esencial en los trabajos de comunicación que se realizan. Luego están el equipo de Marketing y el de Liderazgo (el rectorado).</p>	<p>Los alumnos, el equipo académico, el equipo de marketing y los líderes generales de parte del rectorado.</p>

2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Es un reto porque se combinan diferentes formaciones, visiones, subjetividades y como equipo de marketing es un reto y más aún si sumas un proveedor externo (agencia publicitaria), y debes</p>	<p>Es un reto combinar todos los puntos de vista distintos que a su vez son discursos. Se busca unificar.</p>

plasmarlo para que todos los actores se sientan representados.	
--	--

3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Lo positivo es apasionante, siempre estás aprendiendo, hay visiones distintas, es dinámico. En el rubro de educación trabajas con personas y lo hace trascendente, el producto final es una persona con sus sueños y planes. La promesa es real, hay personas detrás.</p> <p>En lo negativo están los flujos, las aprobaciones, más aún si interviene mucha gente. Cuando defines la estrategia y concepto, está bien que participen muchos equipos que dan información importante. Pero luego debe reducirse ese grupo para tomar decisiones. Si se abre demasiado</p>	<p>Se siente la pasión dentro del rubro educativo. Hay mucho dinamismo también. Se debe trabajar en los procesos y aprobaciones. El flujo de trabajo puede ser más ágil y ese necesita fomentar el respaldo ante las decisiones tomadas.</p>

<p>hay riesgo que falle, y se desgasta el equipo.</p> <p>La consistencia es algo débil en UCAL, el discurso publicitario no ha tenido consistencia a lo largo del tiempo.</p>	
---	--

4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Muchas universidades grandes hay una separación marca entre el área académica y el marketing.</p> <p>UCAL tiene el modelo como otras universidades más pequeñas, una estructura más moderna, con equipos más reducidos, y más horizontales con el fin de buscar mayor diálogo entre áreas. Tiene su complejidad que a veces no se va tan rápido o se cambian los liderazgos y se cambia de rumbo. En organizaciones donde es más</p>	<p>En UCAL no hay una separación tan marcada entre el área de marketing y las coordinaciones académicas. Esto gracias a que la institución es aún joven. Se fomenta un modelo más dinámico que permite trabajar en equipos internos pequeños con funciones más específicas. Es un modelo horizontal.</p>

<p>estructurado permite que si cambian las personas no se cambien tan fuerte de visión.</p>	
---	--

5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Chicos de 16 a 24 años. El alumnado de UCAL es principalmente mujeres y en algunas carreras llega al 80% (AI). Jóvenes que no se conforman con ser uno más del salón, tienen mucha individualidad. La universidad es bien abierta a la diversidad, que es lo que buscan los alumnos.</p> <p>Los papás están en segundo lugar, es una voz bien fuerte especialmente cuando dependen de ellos para financiar los estudios. El grupo de papas tradicionales van por insistencia del alumno, con miedo, pero es el alumno que se la juega. El otro grupo de padres más abiertos a que sus hijos sean diferentes a ellos,</p>	<p>Jóvenes auténticos que buscan espacios libres para crear, innovar, expresarse.</p> <p>Hay dos grupos de padres: los tradicionales y los que tienen una mentalidad más abierta, este segundo grupo va creciendo.</p>

que sus hijos encuentren su propósito. En el 2016 no habían esos papás. El mundo ha cambiado, vez nuevos tipos de comunicadores, los papás se van dando cuenta.	
---	--

6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Al principio la forma de comunicar de UCAL era bien distintiva, hoy ya se parece bastante al de otras universidades: por los colores, los elementos, el alumno era el centro. Parte desde el logo con sus colores. Que nuestro banner al costado de muchos otros en los colegios se distinguiera por estos elementos y luego ya lo reconozcas.	Siempre ha estado presente: el alumno, los colores y lo diferente.

7. ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>Nosotros tenemos nuestro pro.seso 3.0, que nos funciona para levantar los insights, la información. Esta metodología es un elemento importante para la universidad. Demoró, UCAL se quería separar del término “creatividad” que ya era usado por todos y se llegó al tema del pensamiento inteligente, nuestro distintivo es la metodología y su exigencia</p>	<p>Es la idea fuerza principal. En el caso de UCAL históricamente es la creatividad, pero estamos separándonos hacia un contenido más relacionado al pensamiento inteligente. La metodología Pro.seso creativo 3.0 ayuda en la generación de mensajes.</p>
--	--

8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El mensaje publicitario fue el pensamiento UCAL, la propuesta que te saca de tu zona de confort para que apliques tu talento. No se ha hecho un test posterior a la campaña. Sin embargo, los resultados demuestran que si ha tenido éxito (campaña 2021-1) luego de haber tenido una campaña 360. A pesar de</p>	<p>Ahora con la coyuntura, el mensaje fue más a contenido real, desde adentro.</p>

<p>la coyuntura estamos por encima de la meta. Las campañas/publicidad en educación no son causa-efecto.</p> <p>UCAL ofrece un intangible (educación es un plan de vida), no es inmediato lo que se ve luego de una campaña. La presencia académica en colegios es importante. Con la pandemia, la comunicación en digital fue desde adentro, cómo UCAL está adaptándose.</p>	
---	--

9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Lo gráfico es la debilidad de UCAL, no llegamos al nivel de lo que es UCAL. No se ha pensado desde el punto de vista semiótico para las gráficas, ese ha sido un error. Se ha visto más la coherencia de la comunicación con toda la campaña pero no todos los elementos desde la semiótica.</p>	<p>Se debe reforzar la consideración de los puntos de vistas semióticos. Se toma en cuenta la coherencia de la comunicación con toda la campaña.</p>

10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
La importancia en el desarrollo de las campañas está más en la coherencia del mensaje, más no en los elementos que la componen.	Coherencia y conexión con el mensaje.

11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Tratamos de no trabajar con estereotipos. La comunicación es en su mayoría con alumnos, gente real. Cuando no hay presupuesto y se trabaja con fotos de stock, es más difícil porque ya vienen estereotipadas. La posición de marca es que los alumnos sean los modelos.	Se podría decir que sí, pero tratamos de no utilizarlos. Se pone como primera opción a los estudiantes de UCAL.

12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>Buscamos chicos que tengan estilo, personalidad definida, autenticidad, no a la imagen del típico universitario. Muchos interesados vienen porque se ven reflejados en las campañas de UCAL. Si nos comparamos con una universidad más masiva, es diferente.</p>	<p>El mensaje de los interesados es que eligen a UCAL porque van a encontrar gente cómo ellos.</p>
---	--

13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Es clave para UCAL. Porque desde el logotipo ya el color toma importancia. Hay un cuidado, más aún cuando nuestro cliente interno es experto en el tema (Diseñadores, Comunicadores, Arquitectos, Marketeros)</p>	<p>Desde el mismo logotipo se puede evidenciar la importancia del color.</p>

14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>Es por épocas. En el momento es el verde. Los cambios internos del equipo han influido en esta tendencia al verde. Estamos haciendo un esfuerzo por volver a nuestra diversidad de colores. Cada facultad tiene su propio color.</p> <p>Previo a esta etapa, se usó mucho el Magenta.</p>	<p>El verde y el magenta. Aunque los colores institucionales deben estar siempre presentes.</p>
--	---

15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El reto de UCAL es cómo no perder el status de universidad usando colores. En una cultura peruana, ser buena universidad significa ser serio, ligado a los colores negro, plata, gris. Y llegar con una propuesta de varios colores, significa convencer al público que el tener esos colores no te hace una universidad menos exigente.</p>	<p>Se aprovecha el significado de los colores y se vuelve un reto el posicionar a UCAL con una imagen de exigencia dentro del mundo universitario y enfocado en carreras que tradicionalmente no están relacionadas con la seriedad.</p>

16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se partió del concepto de “la universidad de la creatividad” y se ha tomado en cuenta que Perú tiene en su cultura mucho color. El manual de la identidad ha cambiado en el tiempo para ajustarse a las nuevas realidades.</p>	<p>La cultura peruana está cargada de color. Esto se asocia definitivamente con el uso de color en las campañas publicitarias de UCAL.</p>

17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se trabaja con un público joven que cada vez es más audiovisual, que está acostumbrado a los colores y contrastes. Este es un elemento que genera la curiosidad y se enganchen con conocer más a la universidad. Si miras las redes de las universidades grandes, que usan ahora elementos que inicialmente lo ha usado UCAL.</p>	<p>A través del reconocimiento de las preferencias cromáticas del público objetivo. El uso de contrastes bien marcados genera curiosidad y enganche.</p>

Como cultura en general nos gusta la diversidad y el color.	
---	--

18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El público de UCAL es joven, el uso del color que lo diferencia de otras universidades es importante para destacar y atraerlos.</p> <p>Hoy en día, las universidades se han renovado, y encuentras ya colores y elementos similares que antes no veías. El tener una facultad de Diseño influye e importa mucho.</p>	<p>Las preferencias del público joven de UCAL.</p>

19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Tener claro qué es lo que quieres comunicar. Depende del medio, sólo puedes comunicar una cosa. Luego de que tienes claro qué quieres</p>	<p>Entender el contexto y tener bien en claro cuál es el mensaje.</p>

comunicar, luego cómo combinas los referentes.	
--	--

20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Utiliza el proceso creativo. Tener una etapa con diferentes equipos de ideación y planeación. Se intentó trabajar cómo funciona una agenda. Se considera además la dupla del creativo, junto con el cliente interno.	El proceso creativo que pasa desde la investigación, concepto, ideación y desarrollo.

21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
No se realizó.	

22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

A partir el entendimiento del público objetivo y en discusión interna del equipo de diseño.	Se considera el análisis del público objetivo de parte del equipo de diseño.
---	--

23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
La forma de enseñar y aprender es lo primero. En UCAL se aprende diferente y eso ha perdurado en el tiempo. Ya las personas lo verbalizan, lo comentan. “En UCAL voy a aprender diferente, voy a hacer cosas únicas”	En UCAL el aprendizaje es diferente

24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
Es el reto más grande, no depende sólo del equipo de marketing. Depende del líder, la visión que se le quiere dar. Antes trabajábamos el tema de creatividad y ser únicos. Luego cuando se lanzó la carrera de	Los mensajes específicos van cambiando con el paso del tiempo, pero la esencia permanece. Esto es gracias a un trabajo de enfoque realizado por el equipo de marketing y los líderes de la universidad. Se

<p>marketing hubo un cambio de mensaje a innovación y estrategia.</p> <p>Luego se cambió a trabajar el tema de la comunidad. Con el nuevo liderazgo, se buscó que la universidad tomara más prestigio, y se trabajó mucho el tema de voceros y líderes de carrera, junto con la llegada a colegios. Hay un cambio de pesos de lo que se comunica.</p>	<p>ajustan los pesos del contenido en la construcción del mensaje.</p>
---	--

25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Primero de los directores académicos, y llenarnos de su expertise. Es clave la inspiración y conectar con los alumnos. ¿Por qué vienes? ¿Qué quieres lograr? Esas preguntas te inspiras. No sólo es la visión de marketing, sino las otras visiones de la universidad.</p>	<p>La inspiración y la creatividad son clave. Se construye a partir de analizar al público objetivo y sus motivaciones. Además es importante considerar la visión de las coordinaciones académicas.</p>

26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los alumnos, hacerle preguntas, conectar con ellos. Pero también de las otras áreas de UCAL, que con su expertise y su visión de otro punto de vista, nutre la ideación de la campaña	Los alumnos y el equipo de colaboradores de la institución. Ellos brindan las principales fuentes de inspiración.

27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Hay que tener cuidado. Prefiero no mirar muchos referentes. Cuando se trabaja con la agencia, sus métodos son mostrarte referentes, prefiero que me traigan elementos, más no cosas ya hechas. Es mejor llegar más limpios, pero cuándo ya vez algo armado, te sesgas. Es importante hay que estar viendo.	Prefiero no mirar muchos referentes pues pueden contagiarte.

28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

Es mejor mirar otros estilos en ámbitos como la música, el arte, la pintura. Es mejor mirar elementos que campañas completas.	Tratar de ver elementos en vez de campañas completas para no influenciarse. Buscar en otros rubros.
---	---

29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?

Transcripción	Anotaciones Clave
Estamos en el proceso. En el tema digital tenemos un trabajo grande para hacer. En el tema de prensa si estamos repitiendo.	Están en proceso.

30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
La forma en cómo se usa. Nuestros elementos no son rebuscados, son formas geométricas, tramas, las fotos que tienen un estilo. Es la forma cómo los combinas que lo vuelve un lenguaje propio de UCAL. La comunicación debe ser cercana, empática y que te sorprenda. Que	Los elementos deben sentirse cercanos. No son recursos muy rebuscados sin embargo la forma en que se complementan entre sí, los hace ser reconocidos con parte del lenguaje visual de UCAL.

<p>genere esa imagen de diversión, ganaras de saber de la universidad.</p>	
---	--

31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Es mejor tratar de no recibir tantas influencias visuales para no contaminarse con recursos ya utilizados. Se buscan recursos como elementos más no campañas completas ya terminadas. Queremos que nuestras piezas te sorprendan, que siempre genere esa sensación de “Que universidad tan divertida, quiero conocer más”.</p>	<p>A través del uso de referentes como elementos más no como campañas completas para evitar la fijación visual.</p>

32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Es un riesgo, está hecha por personas y siempre hay errores. Es importante tener muchos cerebros:</p>	<p>Evaluando los resultados. Hay muchos riesgos, pero por eso se trabaja en equipo para minimizar</p>

<p>muchas personas pensando, gente que te cuestiona, con la que discutes. Y luego un solo objetivo y una voz que defina por qué camino se va y se asumen las consecuencias. Es importante tener presupuesto para hacer pre y post test.</p>	<p>errores. Se debe considerar presupuestos para analizar antes y después de las campañas.</p>
---	--

33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se debe buscar profundizar más en el entendimiento de lo que está pasando. Ahora con la coyuntura han cambiado varias cosas que no sabemos y necesitamos entenderlas para seguir comunicando.</p>	<p>En la planificación y la implementación se van descubriendo aprendizajes. Cuando los contextos cambian también se aprende.</p>

34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>En la elaboración del brief, una buena discusión para tener claro en</p>	<p>En la elaboración del brief, el análisis del público objetivo, en validaciones,</p>

<p>el objetivo de la comunicación. Y luego ya cuando se pasa a la etapa creativa, es dónde se entra en contacto con los alumnos, los padres y nosotros. Escuchar a los postulantes tiene mucha información, conoces cómo aprenden, cómo deciden, qué los enganchan, cómo los mueve. Y luego es cuando ya tienes el producto terminado y vez si realmente funciona (los egresados)</p>	<p>en el desarrollo gráfico y finalmente cuando se implementa.</p>
---	--

35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Cuando trabajas en educación es muy importante porque las personas te están confiando sus sueños, sus planes, su visión de ellos mismos. Nosotros le damos las herramientas y posibilidades para que hagan lo que quieren con sus vidas, y esto es un aprendizaje total continuo.</p>	<p>En mercados con el educativo, el aspecto social es importante pues se interactúa no solo con personas si no con sus futuros y los de sus familias.</p>

36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Utilizamos mucho las entrevistas a profundidad. Están luego los focus group. Se ha hecho un trabajo para construir arquetipos de los alumnos de las carreras de marketing y ahora se quiere hacer para las demás carreras. Profundizar más y utilizar otras técnicas de investigación complementarias. Para llegar a insights o drivers de decisión más profundas.</p> <p>Durante lo que hacemos es testeos rápidos. Pre y post test no se han hecho, no porque no se consideren importantes, sino por un tema de recursos. Se ha hecho alguna vez, pero se debería hacer más como los trackings de marca. Qué te permite ver qué ha pasado con la marca en un periodo más largo que una campaña.</p>	<p>Recursos metodológicos como las entrevistas, los focus group o la construcción de arquetipos.</p> <p>Buscamos encontrar insights profundos. También trackeamos las campañas publicitarias para ir midiendo la aceptación.</p>

37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>En UCAL sí se incorporan los aprendizajes, porque somos un equipo reducido, muy exigente y crítico. Esta dinámica con las otras áreas de UCAL permiten consolidar aprendizajes. Es bastante importante cómo trabajamos en UCAL, que va a nutrir y lo está haciendo a las otras unidades de negocio. No es cómo una receta, hay que hablar con los alumnos, los papás. Muchas veces cuando algo funciona, se aplica de nuevo, en un ambiente más tradicional. En UCAL se busca más el tema de idas y vueltas.</p>	<p>Al ser un equipo pequeño el aprendizaje siempre está presente pues los intercambios de ideas son más directos. La dinámica y los flujos de trabajos son más directos.</p>

Entrevista 08: Mario Gutiérrez (Colaborador de UCAL – Validador)

Decano de la facultad de comunicación de UCAL.

Doctor en comunicación, magister en estudios culturales y tengo un máster en producción audiovisual.

1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Igual que en muchas compañías, el área de marketing toma el liderazgo para resolver problemas comerciales y de imagen. El área académica se involucra en la creación de los productos de educación. Además existe la presencia de agencias externas de comunicación y diseño, marketing digital, etc.	Principalmente dentro de la organización está el área de marketing y el área académica. Fuera de esta podemos considerar a las agencias.

2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se utilizó para direccionar la comunicación enfocada en masas hacia una más personalizada utilizando nuevas tecnologías como la inteligencia artificial.	Para producir el cambio entre una comunicación de masas hacia una comunicación personalizada.

3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>A veces no hay tiempo para analizar y realizar diferencias en el producto y conocerlo a profundidad. Existe poca relación y poco flujo entre los que generan el producto y los que lo venden. Esta realidad condiciona las campañas y los elementos visuales que se realizan. Se necesita mayor rapidez en las reacciones ante los cambios de contextos. En el trabajo con agencias externas, no siempre se puede llegar a conocer bien a la marca, su concepto y el cambio constante de estas, complica más esa etapa.</p>	<p>Los tiempos y flujos de trabajo entre las diferentes áreas, no permiten ahondar en el producto y se resuelven propuestas más homogéneas. Algo similar sucede Se necesita responder con mayor celeridad.</p>

4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>Un modelo de comunicación que considera direcciones hacia adentro y afuera de la organización en la que los encargados del área de marketing y del área académica cumplen un rol importante. Además, también las agencias seleccionadas para gestionar y desarrollar las campañas publicitarias participan de este proceso de manera muy activa (agencias de marketing, de publicidad, diseño, digital, etc). En la comunicación de estos actores se consideraba un flujo desde afuera hacia adentro en el que las ideas principales venían de las agencias en vez de ser a la inversa. Esto muchas veces provoca la falta de dirección y coherencia en los mensajes de las campañas publicitarias. Es necesario gestionar una conexión más fuerte entre este equipo externo y el interno.</p>	<p>Modelo de comunicación en dirección hacia adentro y hacia afuera de la organización. Los líderes internos de marketing y del área académica deben cruzar ideas con agencias.</p>
---	---

5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se centra en postulantes salidos desde el colegio y no necesariamente de una “pre”. Al inicio la comunicación era bien genérica, sin enfocarse en algún público en específico sino más bien en cualquier postulante. Luego se redirigió a un público con niveles de ingresos más altos. Curiosamente los ingresantes fueron de un perfil distinto. En una tercera etapa se dirigió a un público más “premium”. Esto se construyó a partir de ir trabajando poco a poco la reputación.</p> <p>Otra característica es la inseguridad que tienen los chicos que salen del colegio.</p>	<p>Postulantes de colegios en diferentes rangos de nivel socioeconómico. Al inicio era más abierto, luego se enfocó en niveles mayores, al final se enfocó en un público más Premium. En todo caso son chicos con mucha inseguridad.</p>

6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
A partir los elementos que se desarrollaron bajo la investigación y entrevistas profundas con los líderes académicos. Esto sucedió en el caso de la última campaña (“Piensa en nivel UCAL”).	Con elementos consensuados producto de las entrevistas con los líderes académicos.

7. ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?

Transcripción	Anotaciones Clave
Inicia con la solicitud del cliente a partir de la identificación de una necesidad que se manifiesta en un documento como el brief publicitario. Es importante que existan duplas creativas para que identifiquen insights potentes para trabajar las campañas. A partir de eso se desarrolla el material visual que pueda contener el mensaje.	Es una mezcla entre la identificación de insights y recursos visuales que una dupla creativa identifica para responder las necesidades de un cliente.

8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Los mensajes y el énfasis de estos han ido cambiando. Por ejemplo, el concepto de creatividad que fue el mensaje fuerza junto con el proceso creativo como segundo refuerzo y la innovación como complemento. Ahora último esto se ha re direccionado hacia el pensamiento a otro nivel. El público externo lo captó, pero el interno, no lo asimila del todo.</p>	<p>En diferentes maneras de decirlo, el mensaje ha estado ligado a la creatividad y luego una forma de pensamiento diferente. Esta idea ha sido entendida por el público objetivo externo, sin embargo, el interno nota algunas incoherencias.</p>

9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El proceso de realización de las campañas de UCAL viene por lo general de la agencia. Son ellos los que encuentran atributos y crean el mensaje. A partir de este entendimiento muestran tres rutas de las cuales se selecciona una. A partir de las críticas de parte de los líderes</p>	<p>El proceso viene de desde la agencia y la ruta final se selecciona junto con los líderes de UCAL.</p>

de UCAL, se encuentran los caminos adecuados.	
---	--

10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
El signo es algo que está en el propio lenguaje. Entendiendo el signo como la forma de representación que puede existir en una campaña y en un discurso publicitario, este se puede convertir en sí mismo en una estrategia con elementos, ideas y dimensiones. En ese sentido, puede convertirse en un “simple elemento fuerza” o en la figura clave, el modelo, la acción, etc., que nos va a representar. Este será reconocido a través de los sentidos y no necesariamente de la razón pues es algo ya conocido que provoca una reacción inmediata.	Es clave pues escogerlo implica reconocer lo más importante en términos de representación y por tanto de conexión y comunicación con el público objetivo. Será reconocido con mucha mayor facilidad.

11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Sí son una clase de referentes visuales en la medida estos representan cierta realidad. Estos se utilizan pues facilitan la construcción de la comunicación al disminuir el riesgo de que algo no se entienda, son estándares, son facilismos. Se diferencia con el arquetipo ya que éste busca las diferencias mientras que el estereotipo busca las similitudes.</p>	<p>Sí son referentes visuales pues representan algo. Se utilizan a modo de facilismos para garantizar el correcto entendimiento de un mensaje. Son facilismos.</p>

12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Que estos representen la realidad en UCAL y que faciliten el entendimiento del mensaje publicitario en las campañas. En cuanto a la influencia, dependerá de la aceptación de este elemento por parte del público objetivo.</p>	<p>Que representen algo puntual y que faciliten la comunicación. Su influencia depende de la aceptación de parte del segmento.</p>

13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Le da una consistencia a la institución en el tiempo. Si los colores no se mantienen en el tiempo, los mensajes se ven afectados pues no hay con qué elemento cromático ir asociándolo.</p> <p>Tienen que ver con el branding y brinda una diferenciación.</p>	<p>Para generar consistencia en el tiempo. Es parte del branding.</p>

14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Los colores del logotipo de UCAL.</p> <p>Colores institucionales. Para cada carrera se utiliza un color distinto, por ejemplo, para comunicaciones es el verde.</p>	<p>Todos los que pertenecen a su logotipo.</p>

15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?

Transcripción	Anotaciones Clave
Las tonalidades se asocian más a las percepciones personales que tiene cada individuo. Esta nace de las experiencias que vive. En las piezas gráficas de UCAL se aprovechan las tonalidades saturadas para crear exaltación por ejemplo.	Las tonalidades se asocian con percepciones de las personas y en las piezas gráficas de UCAL se aprovechan las tonalidades saturadas para generar exaltación.

16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Una paleta consistente en el tiempo, la da seriedad a la institución. La vuelve sólida. Esto hace que el público la identifique como algo bueno, algo de calidad así quizás no lo sea. Los colores representan aspectos más asociados al concepto inicial, como la diversidad y la creatividad.	Se consideró tener una paleta atrevida para que represente diversidad pero al ser una propuesta sólida, logra que se identifique como algo bueno por la consistencia del color en las piezas gráficas.

17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se revisa si los colores influyen en la decisión de compra y si se generan asociaciones entre las tonalidades con algún elemento de la realidad o con sentimientos. Todo esto es parte de un proceso inconsciente. En ese sentido, el utilizar una variedad tan amplia de colores se pensó para potenciar a la recordación al ser una propuesta distinta y única en el rubro. En ocasiones, cuando las campañas publicitarias pasaban de agencia a agencia en cada etapa, se podía desvirtuar levemente el uso de color lo cual puede impactar en la recordación.</p>	<p>Si se utilizan los colores del logotipo, se genera recordación por el impacto diferencial de una institución universitaria con una paleta tan amplia.</p>

18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se utiliza para organizar las diferentes áreas y carreras dentro de</p>	<p>Para organizar las áreas y carreras de la UCAL.</p>

la universidad para poder ordenar los mensajes y los públicos.	
--	--

19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?

Transcripción	Anotaciones Clave
Hay una relación entre marca, marketing y publicidad. A través de la estrategia, producto de esas tres áreas, se pueden identificar elementos que representen el mensaje necesario. Esto ha venido cambiando dependiendo de la agencia que estaba a cargo de cada campaña publicitaria.	Identificando el mensaje y el concepto producto de la relación entre la marca, el marketing y la publicidad. Esto lo gestiona el equipo creativo a cargo de la campaña publicitaria.

20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
A partir del intercambio de ideas entre el equipo de diseño, marketing y publicidad. Se realiza un brief inicial para poder encaminar el	Uniando las áreas de diseño, marketing y publicidad. El proceso inicia con el brief, la identificación de un concepto base

proyecto en términos gráficos, sonoros, etc. Todo bajo una misma estrategia y concepto.	
---	--

21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Un análisis general de los elementos gráficos, audiovisuales, sonoros, etc. Luego cómo estos se mezclan entre sí y se evidencia o no el significado.	Se realiza un estudio general de los elementos a nivel gráfico, de video y de audio. En la fusión de estos se valida el significado.

22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
A partir de identificar el concepto clave y los subconceptos,	Validando los conceptos de la campaña publicitaria.

23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave

La creatividad vista desde diferentes perspectivas. Una universidad especializada y tipo boutique.	La creatividad y la especialización.
--	--------------------------------------

24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
No se controló necesariamente sin embargo la misma demanda del público interno hizo notar y cuestionar la necesidad del ajuste de la comunicación en relación al tipo de imágenes que se mostraba en estas.	A partir de escuchar las demandas de los actores del proceso de comunicación. Sobre todo el público interno.

25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?

Transcripción	Anotaciones Clave
El rol de la inspiración es clave pues es el detonante de la comunicación visual. Se obtienen a partir del análisis del contexto y de entender bien los objetivos esperados. En el proceso están las agencias asesoras	La inspiración y la creatividad son los detonantes de la comunicación. Se obtienen revisando las situaciones y tomando en cuenta los puntos de vistas de las agencias asesoras. Es necesario fiscalizar mejor su labor.

que muchas veces no interpretaban correctamente el mensaje sin embargo se valían de recursos externos para plantear las campañas publicitarias. La inspiración está siempre y son nuestros sentidos los que la absorben de manera natural de la realidad y de las experiencias que se viven.	La inspiración también proviene naturalmente de lo que los sentidos perciben.
--	---

26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Ver hacia adentro de la institución de llena de referentes. Son los mismos alumnos los que evidencian el trabajo y el concepto de la marca.	Los alumnos de UCAL son quienes representan mejor el concepto de UCAL.

27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Lo que se debe coger del referente es el concepto. Nada es totalmente original pues todos estamos	Se debe tomar en cuenta el concepto de cada uno de los referentes y ver si conectan con la

<p>inspirados en lo que nuestros sentidos absorben permanentemente de nuestras experiencias diarias. Es así como se generan las ideas. Para procurar ser creativo y alejarte del plagio, se debe juntar la experiencia, percepción, el contexto, etc.</p>	<p>marca. No se toma el referente en su totalidad si no sólo lo que resalta para la campaña publicitaria. De esta manera se genera una fusión de diferentes elementos para armar un propio referente.</p>
---	---

28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>A partir de la búsqueda de imágenes y la discusión entre los integrantes del equipo creativo. Además también se realizan sesiones fotográficas en dónde se consideran las locaciones y acciones basándose en la realidad de la institución.</p>	<p>Buscando imágenes y realizando un intercambio de ideas sobre estas. Además de crear una producción propia de las realidades internas de UCAL.</p>

29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Sí ha ido evolucionando, pero aún un hay un margen de mejora pues el</p>	<p>Evolucionó en el sentido de que se ajustó el tipo de imágenes para</p>

<p>equipo no ha evolucionado aún. Es necesario refrescar las ideas pues la rutina es el peor enemigo de la creatividad. En un inicio el referente visual sobre el público objetivo era muy ajeno a la realidad pues se explotaban imágenes que no conectaban con los jóvenes y sus contextos. Luego se acercaron al público a partir de la participación de los actores internos logrando así, un mayor vínculo y por tanto, mejor aceptación de las piezas gráficas de las campañas publicitarias.</p>	<p>transmitir los conceptos de manera más cercana sin embargo es necesario refrescar de manera más constante las ideas en el área de marketing.</p>
---	---

30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Tiene que tener coherencia en el conjunto con el concepto y con el estilo visual, es decir que, desde el punto de vista de lo visual, tenga impacto desde lejos y desde cerca los detalles deben cerrar bien el</p>	<p>Coherencia e impacto desde el concepto y en el estilo. Que destaca desde lejos y que te capture desde cerca. Se debe tener en cuenta la paleta de colores y el storytelling.</p>

concepto. Se debe respetar la paleta de colores. Además, que te cuente una historia.	
--	--

31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?

Transcripción	Anotaciones Clave
Es una obsesión con una imagen que se te ha quedado en la mente y no se puede superar sencillamente. Para poder superar este impase, es necesario tener la mente abierta. Se debe entrar con “lienzo en blanco” en la manera que se perciben las cosas y basarse en la investigación. Esto es un supuesto porque nadie tiene la mente en blanco. Todas las personas tienen un bagaje que es parte de su vida y formación profesional.	Para poder superar la obsesión por una imagen es necesario entrar con la mente en blanco y enfocarte en la investigación.

32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Hay tres momentos en la representación de una imagen. El primero es lo que es, lo que dice ser y lo que los demás perciben que es. La incoherencia entre esos tres ámbitos son las brechas de comunicación que no se han podido superar y que generan incoherencias. Reconocer estos puntos permite generar un aprendizaje hacia futuro revisando errores y potenciando aciertos.</p>	<p>Identificando los puntos de incoherencias entre la esencia de la marca, el discurso comunicado y la percepción del público objetivo.</p>

33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Generar una separación visual de aquellas instituciones que apuntan directa o indirectamente el mismo target. Esto últimamente se ha perdido, pero es una preocupación que sigue latente.</p>	<p>Apuntar a una diferenciación más marcada de la competencia directa e indirecta.</p> <p>Evitar que las campañas queden sólo en la ejecución sino que tengan una repercusión y lleven a una acción directa.</p>

<p>Otro punto importante a tomar en cuenta es evitar que las campañas publicitarias sean como los fuegos artificiales y que apunten solamente a la recordación. Es importante que se recuerde una campaña publicitaria pero más importante es que se genere una acción positiva de respuesta.</p>	
---	--

34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Todo momento es un aprendizaje. Desde el punto de partida en las reuniones de planeamiento, al momento desarrollar, cuando se implementa, cuando se recopilan datos, cuando hay acciones de respuesta, etc. Al momento de analizar las campañas previas también se generan aprendizaje.</p>	<p>Todo momento es bueno para aprender. Particularmente cuando se analizan campañas previas también se pueden recopilar aprendizajes.</p>

35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se consideran dimensiones comerciales primordialmente para potenciar la rentabilidad. Se toman en cuenta también contextos culturales del público objetivo. Los contextos cambian constantemente.	Principalmente se considera el tema comercial. Además, se considera también dimensiones culturales. Todo esto cambia a menudo.

36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?

Transcripción	Anotaciones Clave
Que reconozca, no se hace ninguno. Podría resaltar los focus groups quizás.	No se hace mucho pero sí se ha realizado focus group.

37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
El aprendizaje ha sido periférico pues se entendió el contexto, pero falta profundizar el contenido, el	El aprendizaje no ha sido suficientemente profundo, pero se rescata que se debe controlar mejor

<p>fondo. Tener agentes externos es un apoyo a la realización de las campañas publicitarias, pero se debe fiscalizar de manera más firme, el proceso creativo para que se respete el concepto de la marca a cabalidad. Se debe validar al final, los preconceptos que se utilizaron al inicio de las campañas publicitarias. Uno de debe hacer cosas para que nos vean sino, hacer que vean las cosas que haces. En ese sentido, se debe involucrar a los actores internos en el proceso de comunicación y en las mismas campañas publicitarias.</p>	<p>a los actores externos provenientes de las agencias. Además se deben validar los preconceptos al finalizar una campaña publicitaria y enfocarse en el contenido que se genera desde los propios actores internos de UCAL.</p>
--	--

Entrevista 09: Oscar Mas (Colaborador de UCAL – Validador)

Director de las carreras de Diseño y Vicerrector de Innovación en UCAL.

Estudió diseñador publicitario en Toulouse, se especializó en marketing en ESAN, magister en docencia superior, se especializó en branding en Kellogs, máster en comunicación publicitaria en el Instituto Europeo Di Design, se encuentra estudiando un doctorado en diseño en la Universidad de Palermo. Tiene su consultora propia Mas Brand.

1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
La universidad como institución, las personas que trabajan en el departamento de marketing, los estudiantes, profesores, las autoridades, los egresados, además a los prospectos y postulantes. Además los padres de familia.	Todos lo que estén vinculados con la institución, alumnos, profesores, directivos, egresados, autoridades, padres, postulantes, etc.

2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
----------------------	--------------------------

Principalmente se utilizó por parte de agentes externos que no siempre entienden cómo es la UCAL. Estos no viven la marca por lo tanto, su labor de síntesis para elaborar un buen discurso se ve limitada.	Se utiliza principalmente por parte de las agencias externas. Estas no logran captar usualmente la esencia de la marca y entonces, su interpretación no cubre las expectativas.
---	---

3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).

Transcripción	Anotaciones Clave
Como puntos negativos, la mala comunicación y entonces, el mal entendimiento del concepto de marca. Los tiempos no siempre son los necesarios y además se nota que las agencias “bailan” al ritmo del cliente porque no quieren perderlos y posiblemente realicen “fuegos artificiales” en lugar de propuestas más sólidas. Esto limita la capacidad creativa y se terminan generando discursos incorrectos. Además, estos agentes suelen no ser los mismos	Mala comunicación y entendimiento del concepto de marca de parte de los realizadores externos. Los tiempos son muy cortos y la gestión de parte de las agencias se limita a hacer caso al cliente. Además estas cambian constantemente.

año tras año y esto ocasiona que se deba iniciar el proceso y generar las mismas complicaciones.	
--	--

4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
De manera general, existe el rol de los propietarios y validadores de la marca, de los que la gestionan y los que reciben la comunicación. inicia identificando un problema y se profundiza en eso para validar o replantear esa problemática. Luego de esta etapa, procedemos a la definición el requerimiento con el posterior análisis junto con el público al cual será dirigida la comunicación. Se elabora luego una serie de micro discursos para validarlos con clusters internos. En esa dinámica se identifican los conceptos macro e ideas relacionadas. Con esta	De manera general, se cuenta con “propietarios de marca”, los gestores y los receptores. El proceso inicia con la situación problema que se enuncia y se redefine luego de una etapa de investigación. Se realiza un estudio y validaciones con los receptores para luego pasar a la etapa de conceptualización, ideación y desarrollo. En todo momento se realizan constantes validaciones. Es un modelo interactivo, interdisciplinar y co-creativo.

<p>información se desarrollan las ideas y los mensajes con la finalidad de lo que hacemos. Esto implica un modelo interactivo e interdisciplinario.</p>	
---	--

5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Los padres de familia o tutores, los jóvenes que estudian en colegios, los colegios, los psicopedagogos. Indirectamente también se consideran a los profesores y los directivos internos y externos.</p>	<p>Se enfoca en quienes reciben la comunicación como los padres, jóvenes, sus instituciones escolares y el equipo que trabaja ahí. Indirectamente también se incluye a profesores y directivos externos e internos.</p>

6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Un hilo conductor sería la búsqueda de una diferenciación que aún no ha sido encontrada. No se ha</p>	<p>Aún no se ha encontrado la figura retórica más apropiada para construir el discurso. Se utilizan</p>

<p>identificado la figura retórica más apropiada para construir su discurso. Se utilizan recursos muy superficiales que no tocan temas de fondo y no le ponen fuerza a lo que se hace.</p>	<p>recursos superficiales y no se evidencia el trabajo que realizan los alumnos en la universidad.</p>
--	--

7. ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Es una comunicación que no necesariamente busca una respuesta, pero pretende persuadir para que se realiza una acción. Para crearlo, se debe entender bien a la institución, sus valores, objetivos, motivaciones, acciones, etc. Estos hilos conductores generan conceptos que a su vez dan paso a los mensajes. Mientras mayor consistencia tengan la investigación con el concepto, más coherente será el mensaje.</p>	<p>Una comunicación que tiene un fin comercial. No necesita una respuesta de vuelta, pero sí pretende provocar una acción. En su construcción se requiere un entendimiento de la situación problema inicial, un análisis de esta y la identificación de hilos conductores que se asocien con conceptos. A partir de estos se generan los mensajes.</p>

8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?

Transcripción	Anotaciones Clave
En mensaje está asociado con la búsqueda de ser diferente, pero se queda aún en la superficie pues aún estamos en la misma sintonía que la competencia. El entendimiento es aún básico de parte del público objetivo.	El mensaje está en la búsqueda de ser diferente pero no se profundiza mucho en esto. El público objetivo seguro sí decodifica los mensajes pero el impacto es superficial.

9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Yo creo que no se tomó en cuenta la semiótica. Los recursos utilizados no tienen profundidad si no que son más superficiales. Son elementos evidentes.	No se tomó en cuenta la semiótica de manera seria. Se utilizó de manera superficial.

10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

El signo es importante, pero a veces toma demasiada preponderancia versus la evidencia. Esto ocasiona que se opaquen los elementos que figuran como evidencia de lo que se realiza en la universidad.	Es importante utilizarlos y controlar su participación pues en varias ocasiones opacan los elementos que deben ser los más importantes.
---	---

11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los estereotipos sí son una clase de referentes visuales. En UCAL, se utilizan para representar realidades muy elementales. Se debe profundizar en el modo de uso.	Son referentes visuales y se utilizan de manera muy básica en las campañas publicitarias de UCAL.

12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se procuran utilizar elementos relacionados al mensaje pero el uso de estereotipos tan arriesgados puede jugar en contra a la institución	Se usan elementos que conecten con el mensaje. Se debe ser cuidadoso en el uso de los estereotipos pues pueden jugar en

pues nos encontramos en una sociedad más conservadora.	contra en una sociedad como la peruana que es más conservadora.
--	---

13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Para mí no tiene ninguna importancia. El layout debería ser blanco y se debe dejar un espacio para poner la presencia de la marca. Lo que se comunique debe ser más audaz que el uso o no de colores.	No tiene importancia la selección de una paleta cromática. Más importante es que la comunicación sea audaz.

14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los colores están basados en los colores institucionales. Predominan entre el magenta y el verde.	Resaltan los colores institucionales y se utilizan más, colores como el verde y el magenta.

15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se encuentran estos en los fondos, pero a modo de elementos más bien decorativos. Sirven como acentos para las gráficas.	Se utilizan como acentos y encontramos que se usan sobre todo en los fondos.

16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se consideró el uso de colores institucionales para que genere impacto.	Se consideró que puedan tener impacto.

17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
El simple hecho de que se ponga el logotipo de UCAL ya se diferencia. No es necesario tener más colores pues ese único elemento contiene varios.	El uso del logotipo en sí, ya genera una diferenciación, por tanto, recordación.

18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Solamente el uso de colores institucionales.	Uso de paleta institucional.

19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se tiene que “rayar bien la cancha” para saber qué quieres decir y cómo lo vas a mostrar. Si no es así, tendrás múltiples interpretaciones sobre lo que digas. Se debe ser muy concreto.	Se tiene que entender bien la situación para poder identificar el mensaje.

20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
No lo sé.	

21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Desconozco cómo se realizó ese proceso dentro del equipo de diseño de UCAL.	Sin información sobre el proceso del área de diseño UCAL.

22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se utilizaron elementos a partir de la identificación de connotaciones apropiadas para la campaña publicitaria.	Se consideran las connotaciones que tengan los elementos.

23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
La universidad de la creatividad.	La creatividad.

24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave

A partir de hacer evidente el mensaje mediante acciones y mostrándolo con hechos.	Mostrando acciones consistentes que conecten con el mensaje.
---	--

25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?

Transcripción	Anotaciones Clave
No creo en la inspiración. A partir de una investigación fuerte que genere conceptos sólidos, es que nacen las ideas. La inspiración puede ser encontrada a partir de esta investigación.	La investigación no es gratuita, nace de una buena investigación. De la misma manera la creatividad también se amarra a este proceso.

26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los que se encuentran luego de una buena investigación.	Los que se asocian con el resultado de la investigación y del concepto.

27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>A partir de una investigación y el entendimiento de los resultados. Luego se idea con los insumos recopilados. Es muy fácil entrar a google y sacar los recursos de ahí, pero eso no es profesional. Se debe investigar. Esto puede profundizarse en UCAL. El referente se debe observar, entender y luego se debe eliminar para desvincularse y no verse influenciado.</p>	<p>Se debe realizar una buena investigación que consiga conectar conceptos con imágenes. Luego de analizar un referente, se debe desvincular de este para no influenciar los resultados.</p>
--	--

28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>A partir de la búsqueda constante de recursos visuales que luego pueda servir de ejemplo.</p>	<p>Búsqueda de elementos visuales online.</p>

29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?

Transcripción	Anotaciones Clave

No creo que haya evolucionado. En el uso de referentes, se ha intentado mejorar pero aún no se consigue.	Se ha intentado mejorar pero aún no se consigue.
--	--

30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los principales referentes deberían ser los mismos estudiantes de la universidad o los trabajos realizados en clases.	Deberían ser los mismos estudiantes y los trabajos que estos realizan.

31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se debe ser consciente del proceso realizado para tomar en cuenta el objetivo principal. No perder el norte.	No se debe perder de vista todo el proceso que se ha realizado.

32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?

Transcripción	Anotaciones Clave

A partir de mirar hacia atrás y cuestionar si es el camino adecuado. Revisar si se repiten acciones que no han dado resultados correctos. En ese momento, es tiempo de hacer un giro de 360°.	Identificando y cuestionando todo lo que se hizo antes. Si a partir de acciones repetitivas no se consiguieron resultados, cambiar drásticamente.
---	---

33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
No estuve tan cerca en todos los procesos. Quizás no se tomaba en cuenta al área académica.	Tomar en cuenta las opiniones de los directivos de las áreas académicas.

34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se encuentran en el momento de desarrollo, en el momento de ejecución y luego en la etapa post.	En la planificación, cuando se ejecuta la campaña y cuando se analiza esta.

35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?

Transcripción	Anotaciones Clave
No se consideraron muchas dimensiones. Se realizaron algunos estudios de los públicos internos y consiguieron algunos otros de manera externa. Eso para identificar algunas preferencias importantes.	Se realizaron algunos estudios para analizar las preferencias, conductas y los estilos de vida del público objetivo.

36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?

Transcripción	Anotaciones Clave
A partir del análisis del impacto directo que tiene el público con las piezas gráficas desarrolladas. Se debe realizar experimentos cortos con pequeños públicos para poder corregir y extrapolar las veces que sean necesarias.	Analizando la respuesta del público objetivo ante las campañas lanzadas. Se debería testear con grupos pequeños.

37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se deben realizar propuestas de comunicación que calen en el público	Se deben realizar acciones publicitarias que no sean

<p>objetivo de manera no invasiva sino más natural. Realizar campañas publicitarias que quizás ni siquiera se vean como tales. Se habla de la creatividad, pero no se evidencia esto en las campañas publicitarias. Hay un momento de revisión al término de cada uno de las campañas. Sin embargo se realizan aún muchos esfuerzos para convencer a un postulante.</p>	<p>evidentemente comerciales. Se debe mostrar más los resultados de los alumnos para fortalecer la credibilidad. Además, al final de una campaña es importante sincerar los resultados para canalizar esfuerzos en futuras ocasiones.</p>
---	---

Entrevista 10: Carlos Honores (Experto externo)

Profesional en diseño - Director de Arte y Director creativo.

Carlos tiene 8 años de experiencia profesional en trabajos de Agencia publicitaria y se desempeña como diseñador, director de arte y director creativo.

1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los alumnos, los postulantes y los padres de estos son los actores principales del sistema de comunicación ya que son el público objetivo y todo debe apuntar a estos.	El público objetivo conformado por los alumnos, postulantes y sus padres de familia.

2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Si se tiene los objetivos de comunicación claros y el concepto es sólido, la campaña publicitaria tendrá un buen impacto en el público objetivo. Enfocando el mensaje para	Enfocar el mensaje en la identificación con el público objetivo.

conseguir identificación de parte del público objetivo.	
---	--

3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Lograr que existan consensos es lo más complicado. Además, que existan varios niveles de aprobación, complica la fluidez de un proyecto pues las observaciones pueden venir de varias áreas y eso no permite saber a quién se le debe hacer caso.</p> <p>Educar al cliente es una de las labores que se debe considerar constantemente.</p>	<p>Generar consensos a través de la “educación del cliente” es clave para evitar retrasos. Esto significa una buena sustentación y seguimiento.</p>

4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Un modelo basado en jerarquías para la toma de decisiones. En ese</p>	<p>Modelo basado en toma de decisiones por los jefes, pero con</p>

<p>sentido los validadores son clave.</p> <p>Por otro lado, también es necesario considerar un modelo basado en la relación interna de la empresa. En el que las diferentes áreas puedan comunicarse de forma fluida para que las aprobaciones y gestiones se manejen con más celeridad.</p>	<p>constante comunicación de parte de las áreas internas de una empresa.</p> <p>De esta manera se agilizan procesos.</p>
--	--

5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Además de ser estudiantes y postulantes de UCAL. Son personas que tienen mucha creatividad. Son personas que buscan sentirse cómodas y libres.</p>	<p>Jóvenes creativos que buscan comodidad y sensación de libertad.</p>

6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Depende mucho del concepto que comunican. Los elementos que</p>	<p>Utilizando símbolos fáciles de reconocer y que generan impacto.</p>

utilizan la hacen verse como una institución muy directa. A través del uso de los elementos simbólicos y el color. Los colores de UCAL son bastante juguetones.	Además también mediante el uso de su paleta cromática.
---	--

7. ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?

Transcripción	Anotaciones Clave
El mensaje es la idea clave que se quiere comunicar. El proceso creativo siempre tiene que estar presente para todo. También para la elaboración de mensajes. El brainstorming es un inicio que permite conectar ideas que tienen las personas de un equipo creativo. La investigación y el benchmark son clave también.	La idea fuerza que se quiere comunicar, es el mensaje. Proceso: Brainstorming, Investigación, benchmark.

8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?

Transcripción	Anotaciones Clave

El mensaje está enfocado en la creatividad. Y considero que este sí debe haber sido entendido de esa forma por el público objetivo. Siendo empático y poniéndome en la situación del receptor de UCAL, considero que las piezas gráficas sí son entendibles.	El mensaje publicitario se relaciona con la creatividad y sí fue entendido por el uso correcto de los elementos.
--	--

9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
A través del uso de elementos significativos. Se debió realizar una investigación acerca de los íconos más reconocidos por el público objetivo.	Utilizando gráfica con signos.

10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Es muy importante y permite que los mensajes se entiendan. Para asegurar que eso suceda, se debe	Muy importante pues facilita el entendimiento del mensaje.

considerar el uso de signos muy fáciles de reconocer por el público objetivo.	
---	--

11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los estereotipos nos hacen ver cómo están las tendencias visuales. En ese sentido, brindan una idea de cómo construir una pieza gráfica más “aceptada”. En ese sentido los estereotipos sí son un tipo de referentes visuales sin embargo, se debe tener cuidado con cuáles se utilizan para no caer en idealización de rasgos físicos.	Sí los son. Hay que tener mucho cuidado cuando se utilizan pues es posible que genere rechazo por rasgos físicos muy idealizados.

12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Para seleccionarlos se toma en cuenta ciertos atributos de representación que conectan con el	Se considera la conexión con el concepto y el mensaje. Usar estereotipos influye en el

concepto y el mensaje de la campaña publicitaria. Utilizarlos, podría influir en la mejor recepción y entendimiento de las piezas publicitarias y la campaña de manera integral.	entendimiento y la aceptación de las campañas.
--	--

13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Es bastante importante. Define lo que la marca quiere comunicar. Los colores deben estar relacionados con el mensaje.	Es importante para conectar con el mensaje.

14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?

Transcripción	Anotaciones Clave
Sobresalen los colores verdes, magentas y el color turquesa. Estos son tonalidades muy juveniles y generan impacto. Además se asocian con la creatividad.	Turquesa, verde, magenta. Estos están asociadas con lo juvenil y la creatividad.

15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se asocian con sentimientos de creatividad, felicidad, etc. Todo esto se encuentra en las piezas gráficas de UCAL.	Asociaciones con temas emocionales.

16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los colores que utilizan son los institucionales de UCAL y estos generan alegría. Buscan impacto y contraste sobre otras marcas.	La conexión con la marca y la generación de mensajes emocionales. Además se busca crear impacto y contrastar con de marcas.

17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

Depende de la marca. En el caso de UCAL no es tanto por los colores si no por el estilo visual que luego utiliza esta paleta cromática. En ese sentido está siendo bien aprovechado y la recordación se asocia con la mezcla de esos dos criterios.	A partir del uso de los colores junto con el estilo visual.
---	---

18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se clasifican considerando la conexión con el concepto de creatividad que es bandera en UCAL.	Conexión con el concepto (de marca y de campaña).

19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?

Transcripción	Anotaciones Clave
Depende de cómo se quiera comunicar y el tipo de negocio en el cual se utilice. Se debe reinterpretar	A través del replanteamiento del referente visual.

el referente a partir del concepto y el mensaje. Se puede optar por síntesis, ilustración, foto, etc.	
---	--

20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se utilizaron estilos y niveles de síntesis que permitan el reconocimiento. Además se apela a las experiencias previas.	Se apela a las experiencias previas y a los estilos de síntesis.

21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se revisan los significados y te apoyas en las referencias de campañas o piezas de comunicación de la competencia. Mientras investigas y le das más vuelta a un elemento, vas encontrando más significados. Además, el equipo aporta nuevas rutas.	Benchmark de comunicación de la competencia. Además el trabajo colaborativo aporta diferentes puntos de vista.

22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se debe tomar en cuenta el mensaje y la forma en que este va a ser decodificado. Incluso la composición tiene mucho que ver.	A partir de entender el mensaje.

23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
El sentimiento a ser tú mismo y crecer. Se relaciona con la enseñanza y el ser mejor persona.	Crecimiento a través del aprendizaje.

24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
Lamentablemente la esencia de campaña a campaña, no se puede mantener necesariamente. Pero sí es posible que, a través de la marca, esto sí pueda ocurrir. Utilizando recursos gráficos.	Utilizando recursos visuales de la marca. Aquello que refleja sus objetivos de comunicación.

25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Depende de los colaboradores que estén involucrados en el desarrollo de las campañas. Si tienes tiempo viendo una marca, te familiarizas con su forma de comunicar. El conocimiento de una empresa y sus objetivos de comunicación, se fortalecen. Si se cambia de agencia, va a intentar realizar propuestas similares a las que se han realizado, si se cambia de rutas, puede que termine fracasando. La inspiración y la creatividad se vinculan con la experiencia y la historia.</p>	<p>Tiene un rol de conocimiento de marca. Se obtiene a partir de tomar en cuenta todos los aprendizajes que se obtuvieron en el tiempo.</p>

26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>La inspiración debería venir de su propio público objetivo. Sus alumnos</p>	<p>De sus alumnos y cuáles son sus expectativas.</p>

y sus postulantes. De cómo quiere que estos se desarrollen profesionalmente en el futuro.	
---	--

27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Un recurso puede ser similar en varias marcas, incluso en el mismo rubro, pero este debe separarse a partir del reconocimiento de la identidad propia. Si se parte de un enunciado como: “yo quiero hacer una pieza gráfica parecida a...” es un mal comienzo pues se sesga la creación.	Se debe considerar el reconocimiento de la identidad propia.

28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se separa el equipo para que exista unas personas que revisen rutas distintas. A partir de eso se obtendrán referentes más diversos.	Organización del equipo para obtener referencias diversas.

29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?

Transcripción	Anotaciones Clave
A veces la evolución depende de las tendencias visuales a nivel mundial. Lo importante es cómo se mantiene la esencia de la marca.	Depende de las tendencias visuales a nivel mundial.

30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Que conecte con el receptor. A través de utilizar los sentimientos que busca el público objetivo.	Conexión con el receptor.

31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?

Transcripción	Anotaciones Clave
Es algo que te llama la atención. Que te capturó la vista. En el proceso de desarrollo, la fijación visual puede ser un punto de vista muy delicado.	Algo que te captura la atención. Se debe separar el recurso visual del significado de fondo. Se debe

Si no se controla, la marca puede quedar en segundo plano. Se debe analizar el recurso como tal y tomar la idea pero separándose visualmente.	procurar tener un estudio y análisis más fuerte al inicio.
---	--

32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?

Transcripción	Anotaciones Clave
Con el cambio de expectativas es posible medir cómo evoluciona una campaña publicitaria. A partir de ese indicador es posible analizar la forma y el rumbo de evolución o aceptación de una campaña publicitaria.	La evolución se relación con las expectativas que una campaña publicitaria ocasiona en el público objetivo.

33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se aprende a ser cada vez más exigente con lo que se comunica y con el estilo visual. Se toma en cuenta el manejo de color y la	Exigencia y reconocimiento de tendencias.

estética a partir del reconocimiento de tendencias visuales.	
--	--

34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Las experiencias de comportamiento de la marca. Los equipos creativos intercambian constantemente conocimientos desde cada uno de sus puntos de vista y campos de expertise. De esa manera los equipos también evolucionan.	Los momentos de intercambio de idea dentro de un equipo creativo.

35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se toma en cuenta los status socioculturales, los estilos de vida, la relación que tienen con el producto o con la marca. Los contextos cambian a cada momento.	Se considera el status sociocultural, los estilos de vida. Los contextos están en constante cambio

36. ¿Qué métodos de experimentación y/u observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Proponiendo cambios durante el momento de exposición de la campaña. De esa manera se van midiendo posibles impactos.</p> <p>También se puede considerar enfocarse en públicos objetivos secundarios. No todo se debe realizar de golpe.</p>	<p>Proponiendo cambios poco a poco y enfocarse en públicos secundarios para que el testeó tenga sentido.</p>

37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se necesita un proceso lúdico y fomentar la conexión con el público.</p>	<p>Proceso lúdico y conexión con el público objetivo.</p>

Entrevista 11: José Antonio Mesones (Experto externo)

Profesional en diseño - Director de Arte y Director creativo.

Diseñador gráfico y comunicador visual con formación en publicidad. Se ha desenvuelto en estudios de diseño y en prensa. Formó el studio de diseño Mago en el 2009 y ahora junto con Hyperbrands se consiguió la fusión que dio paso a Partners. Fue jurado del New York Festival y fue nominado a 3 premios Grammy.

1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
No es tan evidente, pero es un trabajo en equipo. Siempre está un planner, un ejecutivo de cuenta, un director creativo y la gente que está a cargo de la redacción y el diseño. Lo importante es tener un equipo interdisciplinario. A veces es necesario tener la presencia de profesionales de otras disciplinas para tener más puntos de vista.	Tener un equipo interdisciplinario es fundamental para la elaboración de propuestas coherentes de comunicación.

2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Primero se debe entender bien la problemática. Es clave en esta etapa una investigación ardua que pase por un proceso de análisis que decante en conclusiones y en un concepto.	Pasando por etapas de entendimiento de la problemática y una investigación exhaustiva.

3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).

Transcripción	Anotaciones Clave
Se tiene siempre que poner primero al proyecto. Las relaciones que se crean dentro de la realización de una campaña publicitaria pueden acelerar o ralentizar el flujo de trabajo. Se debe fortalecer la sustentación para que se eviten los reprocesos. En ese sentido se debe dedicar tiempo en “educar al cliente”.	Mientras se gestione la relación y las etapas de sustentación con los clientes, los aspectos positivos y negativos se pueden manejar. Lo primero es el proyecto.

4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Modelos verticales que implican muchas aprobaciones entre áreas. Internamente, el equipo de desarrollo debe ser más horizontal para que el intercambio de ideas sea más fluido.	Jerárquico entre áreas. Horizontal dentro del área de desarrollo de piezas gráficas.

5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se enfocan en gente que está interesada en la comunicación de carreras creativas. En cuanto a nivel socio económico, sería de clase media para arriba. Son personas jóvenes. No se dirige a los padres.	Gente que tenga gustos por la creatividad y que pertenezca a un nivel socio económico medio hacia arriba.

6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave

La mayor consistencia es la cromática y el uso del logotipo. Los cambios no deben ser tan drásticos. Se debe pensar en tener elementos ancla bien utilizados.	A través del color y el uso del logotipo. Se debe trabajar más en los elementos ancla.
---	--

7. ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?

Transcripción	Anotaciones Clave
Es el resultado de identificar un problema y transformarlo en enunciado pasando por una etapa de conceptualización e ideación. Se construye visualmente a través de la identificación de elementos ancla.	La comunicación de la solución de un problema. Se construye visualmente utilizando elementos ancla.

8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?

Transcripción	Anotaciones Clave
Queda claro el mensaje se relaciona con personas que buscan carreras de tipo creativa. En ese sentido considero que sí fue entendido por el público objetivo. Sin embargo, a las	Lo que se comunica es un mensaje que conecta con la creatividad. Los recursos pueden ser mejores pero sí se entiende el mensaje.

piezas gráficas les falta explotar mejores recursos.	
--	--

9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
A través del reconocimiento de elementos que concentren información que sume al concepto de la marca. Se pueden tomar elementos de muchas partes.	Utilizando elementos de varios lugares pero que su información conecte con el concepto de UCAL.

10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Seguramente están más en la etapa de la ejecución que en la planificación. Sirven para generar conexiones y aterrizar el mensaje. Su función es darle forma a un concepto a través de la representación.	Para aterrizar el mensaje en la etapa de ejecución.

11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Los estereotipos son una clase de representación para bien o para mal. En ese sentido sí son referentes visuales. Si se utilizan, no se explotan negativamente.</p>	<p>Los estereotipos son referentes y en UCAL se utilizan sin explotarlos negativamente.</p>

12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se utilizan como algo aspiracional que hoy por hoy no tiene mucho sentido. El uso de estereotipos con facciones de tez clara en Perú, suelen asociarse con personajes de éxito, cosa que no es cierta. Estos parámetros ya se derrumbaron y son contraproducentes. Lo que se utilizan son estereotipos más ligeros en personas y en frases. Influye positiva o negativamente dependiendo del uso que se les otorgue.</p>	<p>Se debe de cuidar de no utilizar estereotipos que se enfoquen en temas de rasgos físicos relacionados a raza.</p>

13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se trata de no partir. Se debe tener elementos ancla que se complementen con color. El color no está desasociado de los recursos visuales. Todo forma parte de un mismo paquete.	El color forma parte de toda la propuesta visual como paquete. No es un aspecto aislado.

14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los colores institucionales de UCAL en general son los que se utilizan más. Hablan de una cultura más juvenil, una esencia más efervescente. Por cierto, usar la paleta es lo que mejor han hecho. A veces usan un poco más el morado y no tanto el verde. Los colores vibrantes, son UCAL. No creo que haya un color que sirva mejor para una u otra cosa.	Todos los colores institucionales. No hay colores que sirvan mejor para una u otra cosa. Depende de cómo se utilizan.

15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se asocian por tonalidades y también depende de la intensidad y los acabados que pueda tener la pieza gráfica. Azul para una persona no es lo mismo que azul para otra persona. Un negro puede ser tristeza, pero al lado de un dorado y con un acabado específico, puede ser sofisticación. En ese sentido la alegría y la juventud son aspectos que se resaltan en la paleta.</p>	<p>Las tonalidades se asocian por las connotaciones que tienen estas con aspectos juveniles y alegres.</p>

16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Se considera que la paleta cromática se asocie con un aspecto más explosivo y juvenil.</p>	<p>Se considera que el color esté enfocado al público juvenil.</p>

17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Con la coherencia y la consistencia en el tiempo. Se realiza un sistema de marca y lo empiezas a aplicar de manera apropiada, vas a generar un identificados y recordación.	Con coherencia y consistencia con la identidad y el concepto de la marca.

18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se toma en cuenta la asociación con colores que resaltan constantemente y que estén vinculados con la paleta institucional. A partir de eso se genera un estilo propio que se complementa con el discurso y el tono de comunicación.	Criterios institucionales sobre el uso de colores pertenecientes a la marca. Se complementa con el discurso apropiado.

19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?

Transcripción	Anotaciones Clave
Es normal que se utilicen íconos culturales para comunicar a modo de recursos visuales. Utilizándolos como punto de entrada para ahondar en un tema. Lo importante es encontrarle sentido a las imágenes.	Se considera el significado de fondo que tiene un referente y se conecta con el sentido de la campaña publicitaria.

20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Resaltando las características más significativas del referente visual que estén conectadas con el sentido de la comunicación de la marca.	Identificando las características más resaltantes y conectándolas con el significado de la campaña publicitaria.

21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
No necesariamente en los procesos de estrategia, pero en la ejecución sí se testean cómo afecta una pieza gráfica en un público y un contexto.	En el proceso de ejecución se toma en cuenta el análisis del significado a través de validaciones como

Se valida si el significado es entendido como se calcula. Hay que saber leer entre líneas lo que dicen los entrevistados.	entrevistas. Se debe leer entre líneas.
---	---

22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Revisando primero el mensaje que quiere comunicar UCAL. Sobre esto se generan asociaciones.	Se buscan conexiones entre el mensaje y el significado de los elementos.

23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
Lo que mejor ha sido explotado es el color. Sobre esto, el contenido que este tenga.	Los significados que brindan los colores.

24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>Siguiendo los lineamientos del manual de identidad. Hay que tomar en cuenta que exista una persona que brinde lineamientos y que proponga direcciones acerca de la comunicación de la marca UCAL.</p>	<p>Alineándose con los lineamientos del manual de identidad.</p>
--	--

25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>La inspiración es importante pero no viene sola. Se manifiesta siempre y cuando se haya realizado una buena investigación. Además de toda la carga cultural que pueda existir dentro del equipo creativo. La creatividad y la inspiración aparecerá con más facilidad en aquellos que tengan un mejor bagaje cultural.</p>	<p>Son importantes pero aparecerán siempre y cuando se realice una buena investigación y también si el equipo de diseño tiene una buena base cultural que permita generar esas asociaciones visuales coherentes.</p>

26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

Es bien personal. Uno se puede inspirar en cualquier cosa. Las temáticas van a depender bastante del mensaje de comunicación. La inspiración puede venir de rubros y contextos distintos.	Dependerá del mensaje que se quiera comunicar. Uno se puede inspirar en cualquier cosa.
---	---

27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Siempre se puede. Se transforma la forma, el estilo. Se reinterpreta los referentes para que se asocien al contexto y el concepto de la marca. Se respetan aquellos atributos del referente que permitan identificarlo y se trabaja visualmente sobre lo que pueda modificarse para darle el sentido que importa para la campaña publicitaria.	Se reinterpretan los referentes para evidenciar el concepto de la campaña publicitaria en cuestión.

28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>Primero se realiza una buena conceptualización. La investigación visual de referentes se debe conectar con la intención comunicativa y el concepto de la campaña publicitaria. Luego se ve la viabilidad de cada una de las referencias. Es importante considerar el benchmark.</p>	<p>A través de la identificación de la conexión entre el referente y el concepto. También a través del benchmark.</p>
--	---

29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>No podría afirmar o no. Siento que han ido desvirtuando la marca. En la espacialidad del campus se siente atemporal pero en las piezas gráficas esto no se va respetando, de manera general.</p>	<p>Se ha ido desvirtuando la marca.</p>

30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Que resalte con características juveniles y el pensamiento creativo.</p>	<p>Que contenga características juveniles y vinculado con el</p>

Que sea capaz de conectar con otros elementos y con color para construir una propuesta diferenciada. Que esté ligado al propósito de la marca y que tenga relación con la historia que quiera contar.	pensamiento creativo. Además, esta debe ser capaz de considerar el uso de color explosivo. Conexión con el propósito de la marca.
---	---

31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?

Transcripción	Anotaciones Clave
Cuando te quedas con una idea en la mente. Cuando te fijas con algo, déjalo para tu mundo interno. Al momento de construir comunicación, publicidad, el profesional debe ser el traductor de un concepto e idea sin anteponer pensamientos personales.	No es posible que un profesional de la comunicación se fije con algo visualmente y esto lo incluya en piezas gráficas. No se anteponen pensamientos personales.

32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?

Transcripción	Anotaciones Clave
Si se detectan bien los aciertos y errores, sirve para poder solucionarlo	Se detectan los aciertos y errores para poder solucionar temas

a tiempo o para tomarlo en futuras campañas. Buscando la mejoría. Es bueno para saber cuál es el objetivo.	actuales o replantear propuestas hacia el futuro.
--	---

33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
A respetar la propuesta cromática institucional y el enfoque en la creatividad.	Potenciar los colores en la gráfica y alinearlos con el concepto.

34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
El aprendizaje es constante. Uno debe reconocer en qué momento para y mira lo que ha sucedido. Sería interesante establecer esto como una práctica quizás una vez cada año con la finalidad de reestructurar lo que sea necesario.	El aprendizaje es constante. Se debe considerar una revisión anual.

35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Los contextos siempre cambian y cada vez más rápido. Eso es inevitable. Ahora todo corre mucho más rápido. Incluso los roles y las profesiones se tienen que adaptar. En el futuro esto incluso va a cambiar y todos tendremos que reinventarnos, adaptarnos y si es necesario, transformarnos.</p>	<p>Los contextos cambian de manera acelerada. Es necesario estar preparados para afrontar los nuevos retos que llegar de manera inevitable.</p>

36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Hay un montón de recursos cualitativos y cuantitativos. Infiltración, entrevistas, focus groups, etc.</p>	<p>Los métodos tradicionales de investigación cualitativa y cuantitativa.</p>

37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Mirar la historia nos enseña a no repetirla muchas veces, aunque no siempre sucede así. Errar es humano, todo el mundo se equivoca, pero si esto es constante, no se ha considerado el aprendizaje. Las habilidades blandas serán y son un factor muy importante en la evolución del aprendizaje. El aprendizaje es permanente, hay que estar atentos y abiertos para poder aprender.</p> <p>Cuando uno pierde las ganas de seguir aprendiendo y ser curioso, es momento de la retirada.</p>	<p>El aprendizaje es permanente y es necesario estar atento y con mente abierta para procesarlo y construir nuevas rutas de acción sin miedo al error pero tomándolo muy en cuenta para no caer en lo mismo.</p>

Entrevista 12: María Eugenia Jordán (Experta externa)

Especialista en Branding y productos nuevos – Innovación.

Trabajó en el área de desarrollo de nuevos productos e innovación. Culminó sus estudios de maestría en diseño publicitario y comunicación de marca. En estos momentos se dedica al entrenamiento de emprendedores en temas visuales y estrategias de marketing digital.

1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Primero son los profesores, los directores y el equipo académico y luego los alumnos. También se debe tomar en cuenta los interesados en la marca. Se debe considerar tener bien en claro la identidad de marca y a quién se quiere llegar.</p>	<p>Profesores, equipo académico y alumnos. La institución y le público objetivo también son roles importantes.</p>

2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Las marcas antes se enfocaban en vender un producto y ahora se venden experiencias. Se debe generar una propuesta sólida considerando embajadores de marca entre los mismos participantes de su sistema de comunicación interno. Desde ahí debe partir su discurso publicitario pues cada persona</p>	<p>Tomando en cuenta las necesidades de los actores del sistema de comunicación. Esto permite saber qué acciones realizar. Así se fortalecen los lazos con este grupo de personas.</p>

tendría un mensaje personal y positivo acerca de la marca. Escuchando a los actores, se generan mejores discursos.	
---	--

3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).

Transcripción	Anotaciones Clave
Si no somos flexibles, si no se trabaja dinámicamente o si no se tiene claro los objetivos no se avanza. La flexibilidad en los procesos, es clave. Se debe humanizar a la marca.	La flexibilidad y la falta de esta. Marcas humanas.

4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Quizás no sean los que se utilicen, pero considero que el modelo "Golden Circle" de Simon Sinek, enfocado en las cualidades y	Modelos que humanizan las marcas. En ese sentido se conectan los actores.

<p>objetivos y el propósito de la marca y también el modelo “The big ideal” de Ogilvy, que recoge tensiones culturales y las conecta con el propósito de la marca para construir un ideal que es clave en la comunicación. Ambos modelos se enfocan en la humanización de la marca y por tanto de su estructura.</p>	
--	--

5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Son centennials. Jóvenes que están pendientes de nuevas propuestas. También se consideran los padres de familia pues son los que deciden la compra para que se genere confianza. Son personas que buscan soluciones y si no existen, ven de qué manera crearlo.</p>	<p>Centennials y sus padres. Buscadores de soluciones.</p>

6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Utilizando recursos que se asocien con el público joven. Además, se hace evidente el uso de los insights por ejemplo en el uso de frases como "...Enamora". Esto último se podría capitalizar de manera más profunda. Resalta también la gráfica moderna.	Recursos asociados con públicos jóvenes. Aprovechar insights provenientes de este consumidor.

7. ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?

Transcripción	Anotaciones Clave
El mensaje publicitario es la representación de lo que quiere la marca, de su propósito y su respuesta un problema que identifica en su público objetivo. Se debe primero analizar internamente a la marca, luego a la competencia y el público. Con eso se contextualiza y se identifican los problemas para poder armar un discurso publicitario más coherente. Se construye a	Es la materialización de forma textual del análisis de los actores del sistema de comunicación y la identificación de problemas en sus contextos.

través de recursos propios del público objetivo.	
--	--

8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?

Transcripción	Anotaciones Clave
El mensaje está asociado con la creatividad y sí es evidente esto en las campañas publicitarias. Se necesita potenciar el reconocimiento de los insights a través de la escucha activa.	La Creatividad.

9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
A partir de la validación de los códigos visuales con el público objetivo para identificar las conexiones con este. También se aprovecharon temas de modas y tendencias visuales.	Validación de los códigos con el público objetivo.

10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Son fundamentales. La semiótica es una de las ciencias más bonitas. Puede ser muy complicada pero dominarla te garantiza un correcto uso de los signos y por tanto se controla mejor el mensaje.</p>	<p>Es fundamental dominar la semiótica para poder validar conexiones coherentes en el uso de los signos.</p>

11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Buscan representación y en ese sentido, sí son referentes visuales. El problema es que cuando se utilizan mal, resulta contraproducente para la marca pues la conexión con el público objetivo se debilita o se pierde. En UCAL se utilizan elementos que están más conectados con los jóvenes.</p>	<p>Sí son referentes visuales pero pueden condicionar y rasgos muy aspiracionales.</p>

12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se pueden realizar sesiones de validación con una muestra de los diferentes públicos objetivos. De esta manera se encuentran conexiones visuales y se identifica también otra clase de referentes producto de los gustos cotidianos. Utilizarlos bien sí influye en una campaña publicitaria.	Con sesiones de validación para rescatar gustos próximos al público.

13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
La importancia es total. El color solo habla. El color es parte de los principios básicos del diseño. Antes que el color, importante es tener foco en la estrategia.	El color habla solo. La importancia es total.

14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?

Transcripción	Anotaciones Clave

Presencia del fucsia y el verde. Además, tonalidades de amarillo. El color es un identificador del mundo de la creatividad y el diseño.	Fucsia, verde. Los colores institucionales son importantes pues representan a la creatividad.
--	---

15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?

Transcripción	Anotaciones Clave
Mientras más encendidos sean los colores, los mensajes son más positivos. Sin embargo, el uso que se les da, puede cambiar el entendimiento del mensaje. En UCAL se utiliza el color de una manera más directa en relación a su comprensión.	Siguiendo la teoría del color, las tonalidades más encendidas contienen significados más positivos. Sin embargo, todo esto va a depender del contexto en que se utilicen.

16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se vincula el tema de la juventud con la paleta de colores que se seleccionó. Además de la vigencia	Se considera el vínculo con la juventud y el carácter creativo y libre de la marca.

de la marca y el carácter creativo y libre que esta tiene.	
--	--

17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
En la medida de cómo este se conecte con la marca. También tiene relación con este tema, la capacidad de abrir o cerrar un discurso publicitario.	Depende de cómo el color conecte con la marca.

18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
A partir de la identificación del mensaje de las tonalidades del color con las características que se asocian con el público objetivo.	Identificación con el público objetivo.

19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?

Transcripción	Anotaciones Clave
La forma de enfocar el mensaje de los referentes visuales es tener un conocimiento claro de lo que está buscando tu consumidor ideal.	Analizar las necesidades del consumidor ideal.

20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
El análisis del público objetivo e identificar los insights. Con esa información se puede realizar una mejor interpretación o reinterpretación de referentes visuales.	Análisis de insight y reinterpretación de referentes visuales.

21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Utilizando procesos semióticos para poder analizar el significado al momento de diseñar. Esto estaba enfocado al momento de comunicar pero también al momento de diseño,	Procesos semióticos de asociación de significado en el momento de planificar pero también en la etapa de ejecución.

de tomar aspectos gráficos, sirve para considerar las percepciones posibles del consumidor.	
---	--

22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se identifican los rasgos de forma y color. Esto se cruza con el significado de cada elemento para darle coherencia con el objetivo de la campaña publicitaria.	Se relaciona forma, color y significado de cada uno de los elementos utilizados.

23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
La juventud y la creatividad. La búsqueda de diferenciación a partir de esas dos ideas fuerza.	Juventud y creatividad.

24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave

La única forma de controlarlo es practicando la escucha activa y recogiendo insights a partir de esa investigación.	A partir de la escucha activa.
---	--------------------------------

25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?

Transcripción	Anotaciones Clave
La inspiración es solamente el 1% y no llega sola, lo demás es trabajo. La inspiración y la creatividad es producto del trabajo y de la investigación.	La inspiración es producto del trabajo y de la investigación.

26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Las principales fuentes de inspiración aparecen con el estudio constante del público objetivo y a través de conocer y aceptar nuevos rubros o contextos. Además es importante considerar el	Estudio y cuestionamientos constantes. Contener y aceptar nuevos roles, nuevos contextos.

cuestionamiento constante de la realidad.	
---	--

27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Ya todo está hecho. Lo que uno realiza y lo que uno es, forma parte de influencias externas que ha recibido en toda su vida. Nada puede ser absolutamente original, pero a pesar de eso, las historias de cada persona o institución, son únicas y de esa manera, los referentes pueden ser tomados y reinterpretados de formas distintas. Estas prácticas se asocian a UCAL en la medida de que las personas a cargo de las decisiones también tengan historias distintas.	Nada puede ser realmente original, todo tiene influencia de algo más sin embargo cada uno lo reinterpreta de manera individual. En UCAL esto puede suceder en la medida de que contenga líderes con historias diversas.

28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>A partir de la formación de un equipo con perfiles distintos. De esa manera cada uno encontrará rutas visuales distintas y referentes para ello. Se debe considerar lo que hace la competencia directa e indirecta para fortalecer los puntos fuerte de la marca y minimizar las debilidades.</p>	<p>Formación de equipo con perfiles diversos. Revisión constante de lo que realiza la competencia (todo aquello que pueda reemplazar el servicio que se ofrece).</p>
--	--

29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Así es. El discurso fue evolucionando y los estilos gráficos de igual manera. Eso significa que los referentes visuales para cada campaña, fueron cambiando. Lo único constante es el cambio.</p>	<p>La comunicación ha evolucionado y con ella, la forma en que se emplea los referentes también.</p>

30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

Debe representar a público objetivo y potenciar los conceptos como la juventud y la creatividad. Todo se debe alinear al concepto de marca.	Se toma en cuenta el concepto de la marca y la representación de la juventud y la creatividad.
---	--

31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?

Transcripción	Anotaciones Clave
La fijación visual es cuando una marca se ha posicionado en tu cabeza independientemente de si el producto es bueno o malo. Para que no exista problemas de fijación visual al nivel de la ejecución de una campaña, se debe tener bien mapeada la estrategia general de comunicación. Con esos objetivos claros, cualquier tipo de fijación visual deberá pasar por un filtro antes de ser aplicada. Además el concepto siempre debe estar presente.	Cuando te quedas con una idea en tu cabeza y no la sueltas. Para corregir esto es necesario tener bien clara la estrategia de comunicación y el concepto.

32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?

Transcripción	Anotaciones Clave
A partir de la medición de resultados pre y post campañas. Tomar en cuenta el impacto y la recordación de marca.	Medición de resultados antes y después de una campaña.

33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Como se utilizaba la gráfica con el público objetivo. Además de la planificación de una estrategia integral. Se debe tener mapeado todos los frentes posibles.	Considerar todos los caminos posibles de respuesta de parte del cliente y de todos los actores. Se debe tener una estrategia sólida.

34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Cuando estás en la etapa de planificación estratégica de una campaña y al momento de evaluar los resultados comerciales previamente definidos.	Al inicio, en la planificación y al cierre a modo de evaluación de resultados a partir de los objetivos planteados.

35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Los cambios se han venido dando desde hace un tiempo. Desde la aparición de plataformas como Pinterest y dribbble. Se van creando nuevos contextos, nuevas tendencias, nuevos temas en común en diferentes dimensiones. A veces los contextos se toman de realidades extranjeras y se adaptan a lo propio para causar impacto.</p>	<p>Los cambios se dan constantemente y eso afecta transversalmente muchas dimensiones. Eso implica cambios y creación de nuevos contextos</p>

36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>Antes de la campaña, considerar todos los públicos posibles. Por otro lado, el design thinking se aplica para el momento de la solución de una propuesta o una campaña. Siempre se debe “poner el</p>	<p>Tener cuestionamientos constantes dentro y fuera de la organización para entender lo que el consumidor busca. En la realización de la solución, el uso de metodologías</p>

termómetro en la audiencia” lo que significa generar comunicación constante: preguntar.	como el design thinking sirve como lineamiento.
---	---

37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>El mensaje se ha adaptado conforme los contextos fueron cambiando.</p> <p>Fueron identificando oportunidades de mejora pues siempre se puede ir mejorando, eso es obvio. Debe existir un equipo que mida los resultados y se debe involucrar un equipo que considere también alumnos y personal docente para generar dinámicas con el propio público objetivo.</p>	<p>Las campañas fueron adaptándose a los cambiantes contextos. Para la planificación y el desarrollo de una campaña es importante que se considere a miembros entre los estudiantes y los profesores.</p>

Entrevista 13: Melsa Tovar (Experta externa)

Redactora creativa / Diseñadora Inhouse en Entel por McCann.

Se ha desenvuelto por más de 10 años en trabajar en agencia y esto la ha llevado a estar conectada con el sector publicitario en todos los procesos creativos de realización de campañas publicitarias.

1. ¿Cuáles son los actores principales del sistema de comunicación en las campañas publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Los actores más frecuentes en un sistema de comunicación, del lado del emisor son: el publicista, el redactor, el director de creativo, el director de arte, el diseñador. Son varios roles y son importantes en la elaboración. Del lado del receptor: Los consumidores o público objetivo de la marca.	Los actores principales son los roles de ejecución que se encuentran en agencia. Del lado del receptor, está el público objetivo.

2. ¿De qué manera se utilizó el proceso de comunicación del discurso publicitario en la creación de las piezas gráficas desarrolladas para las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
----------------------	--------------------------

<p>Se investiga y conceptualiza previamente para poder llegar a un discurso bien aterrizado. En ese proceso se escucha la opinión de todos los involucrados para que las piezas gráficas sean lo más completas posibles.</p>	<p>Se realiza un proceso de diseño que incluye la escucha activa de los involucrados en la creación para poder aterrizar en elementos visuales.</p>
--	---

3. Dentro de una organización, qué aspectos positivos y negativos tiene la realización de una campaña publicitaria (trabas, aceleraciones, aprobaciones, correcciones, etc).

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>La mayor traba que existe en un proceso son todas las aprobaciones del cliente o de su equipo interno. Además del equipo interno del equipo creativo. Otro punto importante son los tiempos. En ocasiones no hay problema con los plazos de entrega y uno puede elaborar una propuesta con mayor pausa y más profundidad. Sin embargo esto no sucede así a menudo.</p>	<p>Las aprobaciones son los momentos más complicados pues puedes retrasar los procesos. A menudo, muchas cabezas están involucradas en esta etapa. A esto se le suman los tiempos de entrega que no siempre son los mejores.</p>

4. Tomando en cuenta los modelos de comunicación enfocados en las organizaciones, ¿Qué modelos y roles se identificaron y en el proceso de realización de la campaña publicitaria dentro y fuera de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Es una estructura que tiene varios niveles jerárquicos lo cual ocasiona que los procesos sean lentos muchas veces.	Estructura de comunicación interna basada en niveles jerárquicos.

5. ¿Cuáles son las características principales de los públicos objetivos de las campañas publicitarias realizadas para UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Son personas jóvenes que buscan cómo continuar sus estudios y que tienen la preocupación de qué hacer con sus vidas.	Son para personas jóvenes.

6. ¿De qué manera visual se consigue resaltar en las piezas gráficas de comunicación a UCAL como emisor de ese público objetivo específico de la campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave

<p>A través de los colores. En ese sentido han explotado bastante bien su paleta cromática. La tipografía ha ido evolucionando a través del tiempo y de la misma manera la forma en que se emplean los elementos gráficos.</p>	<p>A través del buen uso de color. También la elección de elementos como la tipografía y la forma.</p>
--	--

7. ¿Qué es un mensaje publicitario y a través de qué elementos visuales es posible construirlo? ¿Existe un proceso?

Transcripción	Anotaciones Clave
<p>La forma de expresar el concepto de manera textual. Se realiza una investigación profunda que deriva en un concepto que se ve reflejado en la gráfica y que produce a su vez, el mensaje publicitario. Se construye a través de los elementos visuales como la tipografía, el color, la forma, la fotografía, etc.</p>	<p>Es la representación del concepto y nace a partir de la investigación de todos los actores involucrados y el contexto. Se utilizan recursos visuales para comunicarlo (color, forma, tipografía, etc.)</p>

8. ¿Cuál es el mensaje publicitario en las campañas de UCAL? ¿Fue entendido así por el público objetivo?

Transcripción	Anotaciones Clave

El mensaje publicitario está enfocado en la educación y el prestigio de la institución.	Relacionado con la educación y el prestigio de UCAL.
---	--

9. Desde el punto de vista de la semiótica ¿cómo se construyeron las piezas gráficas de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se deben considerar el uso de los signos para construir imágenes que puedan comunicar. Se toman en cuenta los puntos de vista del público objetivo para validar que estos son capaces de decodificar las piezas gráficas de la campaña publicitaria. No se debe dejar de lado los tonos de comunicación y el tipo de lenguaje.	Se usan signos que sean capaces de conectar con el público objetivo considerando estilos y tonos de comunicación acordes a este segmento.

10. ¿Cuál fue y cuál es la importancia del uso de signos en la etapa de planificación de las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Es importante tomar en cuenta los signos en el proceso de planificación pues, muchos de estos elementos	La importancia radica en la capacidad de reconocimiento de los

son convenciones globales que hacen más fácil el entendimiento de una pieza gráfica y de una campaña publicitaria.	elementos por parte del segmento objetivo.
--	--

11. ¿Son los estereotipos alguna clase de referentes visuales? ¿Cómo se utilizan estos en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Las características estereotipadas no son siempre las más adecuadas. No se puede generalizar sin antes investigar y conocer bien a fondo al público objetivo. Luego de entenderlo bien, se utilizan estas representaciones.	Para que los elementos estereotipados puedan ser válidos se debe realizar una investigación profunda del público objetivo antes de ser utilizados en una campaña publicitaria.

12. ¿Qué consideraciones se utilizan para generar estereotipos y de qué manera su uso influye en el desempeño de una campaña publicitaria en UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se debe realizar un estudio de mercado para analizar los comportamientos y el estilo de vida del segmento objetivo. Recién ahí se le puede dar una forma más	Se profundiza en el comportamiento del público objetivo para poder obtener representaciones que puedan conectar de manera óptima.

apropiada a un personaje en una pieza gráfica publicitaria.	
---	--

13. ¿Qué importancia tiene escoger una paleta cromática en las piezas gráficas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
La importancia del color es gigante. El color muchas veces habla solo. Se asocian con sentimientos, estados de ánimos, etc. Además también genera impacto y permite que las piezas gráficas, resalten sobre las de la competencia.	Ayuda a generar asociaciones con las emociones y sentimientos del público objetivo. Crea contraste.

14. ¿Qué color (es) consideras que representa más a las campañas publicitarias en UCAL? ¿Por qué?

Transcripción	Anotaciones Clave
UCAL tiene una paleta muy amplia de colores pero el color morado resalta y representa la sofisticación.	El morado que se asocia con la sofisticación.

15. ¿De qué manera se asocian las tonalidades de color con aspectos psicológicos y físicos en los seres humanos? ¿Encontramos esto en las piezas gráficas desarrolladas?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se asocian a partir de la relación que tienen los colores con emociones como la felicidad, el entusiasmo, la esperanza, entre otras. Todo esto se conecta también con el público juvenil.	Se busca generar emociones positivas como la felicidad, el entusiasmo, la esperanza, etc.

16. Sobre la influencia del color en la sociedad, ¿Qué consideraciones se tomaron en cuenta para seleccionar la paleta de colores de las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
La aceptación de la paleta de colores de parte del público objetivo juvenil. Para que este lo asocie con emociones positivas en relación a su futuro profesional.	Que conecten con el público objetivo.

17. ¿En qué medida se genera recordación a partir del uso del color en las campañas publicitarias? ¿Cómo esto es aprovechado en las piezas gráficas desarrolladas por UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave

Debido a que se tienen muchos colores institucionales, es complicado hablar de recordación con tantas posibilidades. Por otro lado las tonalidades más saturadas son las que se podrían asociar más con la marca.	Complicado que exista recordación con tantos colores pero sí se resaltan los colores saturados.
---	---

18. ¿Qué criterios de clasificación de los colores se utilizaron para realizar cada campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
La proximidad del color con el público objetivo debe ser clave. En ese sentido seguramente se realizaron entrevistas o focus groups para identificar la paleta cromática más acertada.	Colores que se acerquen a los jóvenes.

19. Los referentes visuales son polisémicos por naturaleza ¿De qué manera es posible enfocar el significado de los referentes visuales en las campañas publicitarias?

Transcripción	Anotaciones Clave

Trabajando los elementos de una manera más amigable para el público objetivo y resaltando el tema de la educación.	Volver los elementos más amigables y resaltar la conexión con la educación.
--	---

20. ¿Qué métodos se utilizaron para cargar de significado los referentes visuales en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se contextualiza el referente visual para otorgarle el significado deseado. Tiene mucha importancia la conceptualización para que se genere sentido.	Tomando en cuenta el concepto y contextualizando los referentes.

21. ¿Qué estudios de significado se realizan en el proceso de estrategia y diseño de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Estudios relacionados a la competencia. Los mismos estudios de mercado, de marca, de simbología, etc.	Estudios de mercado, de marca, simbología, etc.

22. ¿Cómo se seleccionaron los elementos a utilizar dentro de una pieza gráfica para construir el significado en las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Tomando en cuenta la proximidad con el público objetivo y el concepto publicitario.	Concepto y público objetivo.

23. Dentro de la realización de las diferentes campañas publicitarias de UCAL, ¿qué significados perduraron en el tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
La transmisión de emociones positivas como la alegría. Además del concepto de la creatividad.	Emociones positivas y creatividad.

24. ¿De qué manera es posible controlar el traspaso del significado o su esencia de campaña a campaña en UCAL a través del tiempo?

Transcripción	Anotaciones Clave
Tomando en cuenta las emociones que se quieren generar, es posible traspasar el significado de una manera coherente.	Atendiendo las emociones vinculadas con el mensaje publicitario.

25. ¿Cuál es el rol que tienen la inspiración y la creatividad en un proceso de realización de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Cómo se obtiene?

Transcripción	Anotaciones Clave

Tiene un rol de impacto. Se obtiene a través de la búsqueda de bastantes referencias. Esa es una investigación exhaustiva y constante.	Busca causar impacto y se obtiene investigando sobre el tema en cuestión y recopilando referencias visuales.
--	--

26. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración cuando se realiza una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Sus alumnos debieron ser sus principales fuentes de inspiración. Además también lo que sucede en el entorno puede ser una fuerte influencia visual.	Los alumnos y los contextos.

27. ¿De qué manera se puede adaptar un referente visual a una propuesta sin que se considere una copia o plagio? ¿Esta práctica se adecúa a UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Todo ya está inventado, pero se le debe dar un giro para que esto sea original. Se pueden utilizar ciertos recursos pero bajo conceptos y contextos distintos.	Se debe realizar una propuesta diferencial. Se le da un giro a una propuesta existente. Se debe procurar utilizar contextos y conceptos distintos.

28. ¿Cómo se realiza una investigación de referentes visuales para una campaña publicitaria de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
A partir de las indicaciones del creativo y bajo los lineamientos del concepto y los objetivos de marca, se realizan la investigación de referentes visuales a través de la recopilación de imágenes.	Alineando las indicaciones del creativo con el concepto y los objetivos de marca.

29. ¿Consideras que la comunicación en UCAL ha evolucionado en el paso del tiempo? Si es así, ¿el uso de referentes también?

Transcripción	Anotaciones Clave
Sí ha evolucionado la comunicación en UCAL. Las referencias han ayudado para que evolucione las campañas publicitarias.	Evolucionó justamente gracias a los referentes.

30. ¿Qué característica necesita un elemento gráfico para ser considerado un referente visual de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Tiene que ser una pieza gráfica impactante y que se relacione a	Alineamiento con el concepto y causar impacto visual.

temas de educación o que se alinee l concepto de la campaña.	
---	--

31. ¿Cómo define la fijación visual? ¿De qué manera se controla el uso de los referentes visuales para no caer en un problema de fijación visual dentro de una pieza gráfica o una campaña publicitaria completa?

Transcripción	Anotaciones Clave
Utilizando varios elementos y no solamente una única referencia. De esta manera se evita encasillarse con una sola ruta. Tener varios referentes.	Juntar varios referentes ayuda a no fijarse con uno solo.

32. ¿De qué manera evoluciona una campaña publicitaria a partir del reconocimiento de aciertos o errores en experiencias previas?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se pueden aprender varias cosas. Para llegar a algo, uno tiene que equivocarse. Esto pasa muy a menudo y se debe tomar medidas para corregir y mejorarla. Si te equivocaste en algo, eso también queda como precedente dentro de tu proceso interno.	Tomando los errores como parte del proceso creativo y luego de haberlos cometido, dejándolos como referencias futuras. Es importante equivocarse.

33. ¿Qué aprendizajes se obtuvieron en la medida que se fueron desarrollando las campañas publicitarias de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se toma en consideración las preferencias de las personas en diferentes contextos. De esa manera se mantiene actual.	Manteniéndose actual a través de la escucha activa al público objetivo.

34. ¿Qué momentos de aprendizaje existen en el desarrollo de una campaña publicitaria?

Transcripción	Anotaciones Clave
Todo el proceso es un constante aprendizaje. Desde la manera en cómo te comunicas con las personas y qué tipo de recursos se utilizan. Luego también un aprendizaje más teórico y otro más orientado a la prueba y error (más práctico).	Todo el proceso creativo. Aprendizajes teóricos y también llevados a la práctica.

35. ¿Qué dimensiones sociales, psicológicas, institucionales, culturales o físicas se consideraron en la planificación y desarrollo de las campañas publicitarias de UCAL? ¿Ha cambiado este contexto?

Transcripción	Anotaciones Clave

El contexto ha cambiado definitivamente. Se debe considerar la relación que tiene el público objetivo con los diferentes medios existentes. Cada vez son más personales.	Revisar la relación entre la persona y los medios en los que visualiza la campaña publicitaria.
--	---

36. ¿Qué métodos de experimentación y/o observación se utilizan en una campaña publicitaria antes, durante y después de haber sido aplicado esta?

Transcripción	Anotaciones Clave
Se plantean y ejecutan ideas innovadoras para testear con el público y si no funcionan, se ve de corregir. Esto va a depender de las necesidades del cliente en cuanto a tiempo de exposición y presupuesto.	A través de ejecuciones de ideas innovadoras y con prototipos de estas.

37. ¿Qué consideraciones existen sobre el aprendizaje durante el proceso de diseño en las campañas de UCAL?

Transcripción	Anotaciones Clave
El aprendizaje es personal inicialmente, pero debe volverse colectivo para que potencie a la marca. Se debe tomar en cuenta en	Considerar el aprendizaje colectivo para mejorar resultados. Tener en mente al consumidor y el público objetivo. Tener una temática cerrada.

<p>todo momento, el punto de vista del consumidos, la competencia y la ruta visual que se necesita.</p>	
---	--