

Llegó la Navidad...! y con ella los mejores regalos.



YOUTH-DEW DE ESTEE LAUDER

La fragancia que identifica ESTEE LAUDER ha creado diferentes líneas de YOUTH-DEW, cada una apropiada para cada momento en la vida de una mujer.



Caprichos NAVIGEROS

ABRITO TAMBIÉN PARA LA FERIA DEL 10 DE DICIEMBRE

MOPRANO 4 piezas €180.00 mensuales.

246.00 mensuales.

GRATIS

JUEGOS DE BASE Y COLCHÓN DESDE €50.00 mensuales.

GRANDES FACILIDADES DE PAGO!

ESTY COLECCIONES



Caprichos... la profecía en la brasa del tiempo!

HOY EN LA ESCALON CON EL 15% DE DESCUENTO



Es momento de dar amor a los demás

EL DISEÑO GRAFICO EN EL SALVADOR

Análisis de los elementos compositivos de piezas publicitarias impresas en periódicos entre los años 1980 y 1990

ALMACENES SIMAN METROCENTRO 960 a 12:30

LA CURACAO

no podrás desatarte

de la locuísima moda que brasa ahora tus nuevos **america y Kids**

2 PARES DE CINTAS EN ELECTRIZANTES COLORES NEON!

y son **GRATIS!**

TALLA - PRECIO

36 a 38 10.00 a 12.00 € 24.95

38 a 40 12.00 a 14.00 € 28.95

40 a 42 14.00 a 16.00 € 32.95

42 a 44 16.00 a 18.00 € 36.95

44 a 46 18.00 a 20.00 € 40.95

46 a 48 20.00 a 22.00 € 44.95

48 a 50 22.00 a 24.00 € 48.95

50 a 52 24.00 a 26.00 € 52.95

52 a 54 26.00 a 28.00 € 56.95

54 a 56 28.00 a 30.00 € 60.95

56 a 58 30.00 a 32.00 € 64.95

58 a 60 32.00 a 34.00 € 68.95

60 a 62 34.00 a 36.00 € 72.95

62 a 64 36.00 a 38.00 € 76.95

64 a 66 38.00 a 40.00 € 80.95

66 a 68 40.00 a 42.00 € 84.95

68 a 70 42.00 a 44.00 € 88.95

70 a 72 44.00 a 46.00 € 92.95

72 a 74 46.00 a 48.00 € 96.95

74 a 76 48.00 a 50.00 € 100.95

76 a 78 50.00 a 52.00 € 104.95

78 a 80 52.00 a 54.00 € 108.95

80 a 82 54.00 a 56.00 € 112.95

82 a 84 56.00 a 58.00 € 116.95

84 a 86 58.00 a 60.00 € 120.95

86 a 88 60.00 a 62.00 € 124.95

88 a 90 62.00 a 64.00 € 128.95

90 a 92 64.00 a 66.00 € 132.95

92 a 94 66.00 a 68.00 € 136.95

94 a 96 68.00 a 70.00 € 140.95

96 a 98 70.00 a 72.00 € 144.95

98 a 100 72.00 a 74.00 € 148.95

100 a 102 74.00 a 76.00 € 152.95

102 a 104 76.00 a 78.00 € 156.95

104 a 106 78.00 a 80.00 € 160.95

106 a 108 80.00 a 82.00 € 164.95

108 a 110 82.00 a 84.00 € 168.95

110 a 112 84.00 a 86.00 € 172.95

112 a 114 86.00 a 88.00 € 176.95

114 a 116 88.00 a 90.00 € 180.95

116 a 118 90.00 a 92.00 € 184.95

118 a 120 92.00 a 94.00 € 188.95

120 a 122 94.00 a 96.00 € 192.95

122 a 124 96.00 a 98.00 € 196.95

124 a 126 98.00 a 100.00 € 200.95

126 a 128 100.00 a 102.00 € 204.95

128 a 130 102.00 a 104.00 € 208.95

130 a 132 104.00 a 106.00 € 212.95

132 a 134 106.00 a 108.00 € 216.95

134 a 136 108.00 a 110.00 € 220.95

136 a 138 110.00 a 112.00 € 224.95

138 a 140 112.00 a 114.00 € 228.95

140 a 142 114.00 a 116.00 € 232.95

142 a 144 116.00 a 118.00 € 236.95

144 a 146 118.00 a 120.00 € 240.95

146 a 148 120.00 a 122.00 € 244.95

148 a 150 122.00 a 124.00 € 248.95

150 a 152 124.00 a 126.00 € 252.95

152 a 154 126.00 a 128.00 € 256.95

154 a 156 128.00 a 130.00 € 260.95

156 a 158 130.00 a 132.00 € 264.95

158 a 160 132.00 a 134.00 € 268.95

160 a 162 134.00 a 136.00 € 272.95

162 a 164 136.00 a 138.00 € 276.95

164 a 166 138.00 a 140.00 € 280.95

166 a 168 140.00 a 142.00 € 284.95

168 a 170 142.00 a 144.00 € 288.95

170 a 172 144.00 a 146.00 € 292.95

172 a 174 146.00 a 148.00 € 296.95

174 a 176 148.00 a 150.00 € 300.95

176 a 178 150.00 a 152.00 € 304.95

178 a 180 152.00 a 154.00 € 308.95

180 a 182 154.00 a 156.00 € 312.95

182 a 184 156.00 a 158.00 € 316.95

184 a 186 158.00 a 160.00 € 320.95

186 a 188 160.00 a 162.00 € 324.95

188 a 190 162.00 a 164.00 € 328.95

190 a 192 164.00 a 166.00 € 332.95

192 a 194 166.00 a 168.00 € 336.95

194 a 196 168.00 a 170.00 € 340.95

196 a 198 170.00 a 172.00 € 344.95

198 a 200 172.00 a 174.00 € 348.95

200 a 202 174.00 a 176.00 € 352.95

202 a 204 176.00 a 178.00 € 356.95

204 a 206 178.00 a 180.00 € 360.95

206 a 208 180.00 a 182.00 € 364.95

208 a 210 182.00 a 184.00 € 368.95

210 a 212 184.00 a 186.00 € 372.95

212 a 214 186.00 a 188.00 € 376.95

214 a 216 188.00 a 190.00 € 380.95

216 a 218 190.00 a 192.00 € 384.95

218 a 220 192.00 a 194.00 € 388.95

220 a 222 194.00 a 196.00 € 392.95

222 a 224 196.00 a 198.00 € 396.95

224 a 226 198.00 a 200.00 € 400.95

226 a 228 200.00 a 202.00 € 404.95

228 a 230 202.00 a 204.00 € 408.95

230 a 232 204.00 a 206.00 € 412.95

232 a 234 206.00 a 208.00 € 416.95

234 a 236 208.00 a 210.00 € 420.95

236 a 238 210.00 a 212.00 € 424.95

238 a 240 212.00 a 214.00 € 428.95

240 a 242 214.00 a 216.00 € 432.95

242 a 244 216.00 a 218.00 € 436.95

244 a 246 218.00 a 220.00 € 440.95

246 a 248 220.00 a 222.00 € 444.95

248 a 250 222.00 a 224.00 € 448.95

250 a 252 224.00 a 226.00 € 452.95

252 a 254 226.00 a 228.00 € 456.95

254 a 256 228.00 a 230.00 € 460.95

256 a 258 230.00 a 232.00 € 464.95

258 a 260 232.00 a 234.00 € 468.95

260 a 262 234.00 a 236.00 € 472.95

262 a 264 236.00 a 238.00 € 476.95

264 a 266 238.00 a 240.00 € 480.95

266 a 268 240.00 a 242.00 € 484.95

268 a 270 242.00 a 244.00 € 488.95

270 a 272 244.00 a 246.00 € 492.95

272 a 274 246.00 a 248.00 € 496.95

274 a 276 248.00 a 250.00 € 500.95

276 a 278 250.00 a 252.00 € 504.95

278 a 280 252.00 a 254.00 € 508.95

280 a 282 254.00 a 256.00 € 512.95

282 a 284 256.00 a 258.00 € 516.95

284 a 286 258.00 a 260.00 € 520.95

286 a 288 260.00 a 262.00 € 524.95

288 a 290 262.00 a 264.00 € 528.95

290 a 292 264.00 a 266.00 € 532.95

292 a 294 266.00 a 268.00 € 536.95

294 a 296 268.00 a 270.00 € 540.95

296 a 298 270.00 a 272.00 € 544.95

298 a 300 272.00 a 274.00 € 548.95

300 a 302 274.00 a 276.00 € 552.95

302 a 304 276.00 a 278.00 € 556.95

304 a 306 278.00 a 280.00 € 560.95

306 a 308 280.00 a 282.00 € 564.95

308 a 310 282.00 a 284.00 € 568.95

310 a 312 284.00 a 286.00 € 572.95

312 a 314 286.00 a 288.00 € 576.95

314 a 316 288.00 a 290.00 € 580.95

316 a 318 290.00 a 292.00 € 584.95

318 a 320 292.00 a 294.00 € 588.95

320 a 322 294.00 a 296.00 € 592.95

322 a 324 296.00 a 298.00 € 596.95

324 a 326 298.00 a 300.00 € 600.95

326 a 328 300.00 a 302.00 € 604.95

328 a 330 302.00 a 304.00 € 608.95

330 a 332 304.00 a 306.00 € 612.95

332 a 334 306.00 a 308.00 € 616.95

334 a 336 308.00 a 310.00 € 620.95

336 a 338 310.00 a 312.00 € 624.95

338 a 340 312.00 a 314.00 € 628.95

340 a 342 314.00 a 316.00 € 632.95

342 a 344 316.00 a 318.00 € 636.95

344 a 346 318.00 a 320.00 € 640.95

346 a 348 320.00 a 322.00 € 644.95

348 a 350 322.00 a 324.00 € 648.95

350 a 352 324.00 a 326.00 € 652.95

352 a 354 326.00 a 328.00 € 656.95

354 a 356 328.00 a 330.00 € 660.95

356 a 358 330.00 a 332.00 € 664.95

358 a 360 332.00 a 334.00 € 668.95

360 a 362 334.00 a 336.00 € 672.95

362 a 364 336.00 a 338.00 € 676.95

364 a 366 338.00 a 340.00 € 680.95

366 a 368 340.00 a 342.00 € 684.95

368 a 370 342.00 a 344.00 € 688.95

370 a 372 344.00 a 346.00 € 692.95

372 a 374 346.00 a 348.00 € 696.95

374 a 376 348.00 a 350.00 € 700.95

376 a 378 350.00 a 352.00 € 704.95

378 a 380 352.00 a 354.00 € 708.95

380 a 382 354.00 a 356.00 € 712.95

382 a 384 356.00 a 358.00 € 716.95

384 a 386 358.00 a 360.00 € 720.95

386 a 388 360.00 a 362.00 € 724.95

388 a 390 362.00 a 364.00 € 728.95

390 a 392 364.00 a 366.00 € 732.95

392 a 394 366.00 a 368.00 € 736.95

394 a 396 368.00 a 370.00 € 740.95

396 a 398 370.00 a 372.00 € 744.95

398 a 400 372.00 a 374.00 € 748.95

400 a 402 374.00 a 376.00 € 752.95

402 a 404 376.00 a 378.00 € 756.95

404 a 406 378.00 a 380.00 € 760.95

406 a 408 380.00 a 382.00 € 764.95

408 a 410 382.00 a 384.00 € 768.95

410 a 412 384.00 a 386.00 € 772.95

412 a 414 386.00 a 388.00 € 776.95

414 a 416 388.00 a 390.00 € 780.95

416 a 418 390.00 a 392.00 € 784.95

418 a 420 392.00 a 394.00 € 788.95

420 a 422 394.00 a 396.00 € 792.95

422 a 424 396.00 a 398.00 € 796.95

424 a 426 398.00 a 400.00 € 800.95

426 a 428 400.00 a 402.00 € 804.95

428 a 430 402.00 a 404.00 € 808.95

430 a 432 404.00 a 406.00 € 812.95

432 a 434 406.00 a 408.00 € 816.95

434 a 436 408.00 a 410.00 € 820.95

436 a 438 410.00 a 412.00 € 824.95

438 a 440 412.00 a 414.00 € 828.95

440 a 442 414.00 a 416.00 € 832.95

442 a 444 416.00 a 418.00 € 836.95

444 a 446 418.00 a 420.00 € 840.95

446 a 448 420.00 a 422.00 € 844.95

448 a 450 422.00 a 424.00 € 848.95

450 a 452 424.00 a 426.00 € 852.95

452 a 454 426.00 a 428.00 € 856.95

454 a 456 428.00 a 430.00 € 860.95

456 a 458 430.00 a 432.00 € 864.95

458 a 460 432.00 a 434.00 € 868.95

460 a 462 434.00 a 436.00 € 872.95

462 a 464 436.00 a 438.00 € 876.95

464 a 466 438.00 a 440.00 € 880.95

466 a 468 440.00 a 442.00 € 884.95

468 a 470 442.00 a 444.00 € 888.95

470 a 472 444.00 a 446.00 € 892.95

472 a 474 446.00 a 448.00 € 896.95

474 a 476 448.00 a 450.00 € 900.95

476 a 478 450.00 a 452.00 € 904.95

478 a 480 452.00 a 454.00 € 908.95

480 a 482 454.00 a 456.00 € 912.95

482 a 484 456.00 a 458.00 € 916.95

484 a 486 458.00 a 460.00 € 920.95

486 a 488 460.00 a 462.00 € 924.95

488 a 490 462.00 a 464.00 € 928.95

490 a 492 464.00 a 466.00 € 932.95

492 a 494 466.00 a 468.00 € 936.95

494 a 496 468.00 a 470.00 € 940.95

496 a 498 470.00 a 472.00 € 944.95

498 a 500 472.00 a 474.00 € 948.95

500 a 502 474.00 a 476.00 € 952.95

502 a 504 476.00 a 478.00 € 956.95

504 a 506 478.00 a 480.00 € 960.95

506 a 508 480.00 a 482.00 € 964.95

508 a 510 482.00 a 484.00 € 968.95

510 a 512 484.00 a 486.00 € 972.95

512 a 514 486.00 a 488.00 € 976.95

514 a 516 488.00 a 490.00 € 980.95

516 a 518 490.00 a 492.00 € 984.95

518 a 520 492.00 a 494.00 € 988.95

520 a 522 494.00 a 496.00 € 992.95

522 a 524 496.00 a 498.00 € 996.95

524 a 526 498.00 a 500.00 € 1000.95

CON LA LOTERIA NACIONAL GANA USTED... Y EL SALVADOR!

NADIE LE RECIBE SU CARRO... LO A CUENTA DE UN DAEWOO ACER

RAZON CALIDAD Y TECNOLOGIA GENERAL AUTOMOTRIZ

LA LUCHA tiene en cargo a las principales Administraciones de Loterías de Madrid y Barcelona,

35 números distintos

LA LUCHA repone de los que...

8.566

30.547

35 números distintos

tiendadec

MAS METROCENTRO

Ahora en la nueva 5a. ETAPA

Visítela

- LA CURACA
- PICK AND S
- GABRIELA
- KIDDY COF
- MICHAEL S
- COELCA
- IMPACTO

Elvira Jaramillo Rodolfo Alirio Cornejo



Editorial Universidad Don Bosco

El Salvador, Centroamérica

NO HABRA HOMBRE EN ESTA TIERRA

SU DIGITAL AUDIO PLAYER LASER DX-610

OFERTA

Nuevos Mocasines Velinda

Tallas del 5 al 9. Gran variedad de...

EL DISEÑO GRÁFICO EN EL SALVADOR

Análisis de los elementos compositivos
de piezas publicitarias impresas en
periódicos entre los años 1980 y 1990

Elvira Jaramillo • Rodolfo Alirio Cornejo



Colección Investigación

Primera Edición, 2015
Editorial Universidad Don Bosco

Elvira Jaramillo
Rodolfo Alirio Cornejo

Diseño: Mariana Eugenia Rivas
© Elvira Jaramillo
© Rodolfo Alirio Cornejo
© Editorial Universidad Don Bosco
Apartado Postal 1874, San Salvador, El Salvador
editorial@udb.edu.sv

Hecho el depósito que marca la ley

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio,
electrónico o mecánico sin la autorización de la Editorial.

ÍNDICE

Presentación	7
Introducción	9
I. El Problema	11
II. Objetivos de la Investigación	12
III. Alcances de la Investigación	12
IV. Metodología	12
V. Marco Teórico	14
VI. Interpretación de los Resultados	28
VII. Conclusión	42
VIII. Bibliografía	46
IX. Anexos	47

Presentación

La década de los ochenta se recordará por los grandes desafíos y a sus protagonistas que cambiaron el modo tradicional de vida a uno más abierto y con un mayor apoyo tecnológico. Las artes gráficas fue uno de los campos que se benefició de este florecimiento, ya que los modos de producción cambiaron radicalmente y dieron oportunidad de academizar los conocimientos para perfeccionar métodos y técnicas en la realización de la comunicación visual, especialmente, en la publicidad impresa.

Después de 1945, el *marketing* tradicional precisaba de recomendaciones basadas en investigaciones al mercado o al consumidor, cuyos resultados eran orientados para respaldar la publicidad de un producto o servicio. La exposición de los contenidos se basó en exponer un problema y presentar la solución en un mismo anuncio, estructura que nunca ha sido un problema para la publicidad televisiva porque sus historias o guiones permiten que cualquier público, aún en la actualidad, comprenda los mensajes con facilidad.

En cambio, la publicidad impresa afrontó la dificultad de diferenciar sus anuncios, ante el crecimiento de los mercados y la diversidad de la competencia; se corría el riesgo de pasar desapercibido sino se utilizaban elementos gráficos propios y adecuados al consumidor. Ante esta realidad comunicativa y con el surgimiento de las nuevas herramientas gráficas de la década de los ochenta, la disciplina del diseño gráfico comenzó a tomar el valor y la importancia que hoy en día posee.

En 1979, se registran en El Salvador los primeros indicios de la academización del diseño gráfico. Hasta ese tiempo, la publicidad impresa era conceptualizada y

realizada por intelectuales artísticos que contribuían con su experiencia de vida y la adaptación de conocimientos de mercados internacionales; estos a la vez fueron los primeros docentes que orientaron la nueva generación de diseñadores salvadoreños.

En el inicio de esta misma década, los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy inician la llamada revolución tecnológica al cambiar su sistema de impresión caliente de *Linotype* por uno frío conocido como *Offset*. Este procedimiento incluía computadoras marca IBM *Compugraphic*, que posibilitaron la actualización del diseño en la diagramación periodística, así como de anuncios publicitarios, los cuales innovaron su composición, color y tipografía.

El propósito de analizar comparativamente la publicidad impresa de los años setentas y ochentas, es permitir fijar rumbos específicos en la enseñanza actual del diseño gráfico, tomando en cuenta los resultados para hacer referencia y reflexionar qué se está haciendo y qué hay que hacer para educar una nueva generación de diseñadores.

Ha transcurrido más de treinta y cinco años y la información sobre la evolución de las técnicas principales en el diseño gráfico en el país es limitada, por lo cual este tipo de esfuerzo investigativo realizado por la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial de la Universidad Don Bosco, es apreciado además de conocer los hechos y vivencia por los propios actores involucrados. También permite situar el punto de partida del diseño gráfico en la actual publicidad impresa y aquellos obstáculos que el diseñador salvadoreño debe solventar en busca de la excelencia comunicativa.

Introducción

El presente trabajo de investigación pretende realizar un estudio comparativo sobre cuál ha sido el rol del diseño gráfico en los anuncios publicitarios impresos de El Salvador, específicamente, los publicados en los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy en entre los años de 1980 y 1989.

Para ello se ha investigado las circunstancias y los procesos que se utilizaban durante esa época, por lo cual se ha realizado un trabajo exhaustivo de recopilación y de información buscando fuentes fidedignas y confiables que muestren y describan los elementos del diseño utilizado en la diagramación de la publicidad impresa, con el propósito que los resultados de este estudio se puedan utilizar como un referente de información para los diversos estudiantes del diseño gráfico en El Salvador. El presente estudio está constituido por siete apartados que incluyen lo siguiente:

El primer apartado resume la problemática que sirve de punto de partida para este estudio, así mismo enumera los antecedentes y el desarrollo de la situación del diseño gráfico en El Salvador.

El segundo apartado incluye los objetivos generales y específicos. Asimismo, el tercer y cuarto apartados describen los alcances y la metodología utilizada en el estudio, el cual es de tipo exploratorio-descriptivo, ya que se busca una línea de acción y describir hechos y puntos de vista sobre la temática. Los instrumentos de recopilación de información son de orden cualitativos, y permitieron analizar elementos fundamentales del diseño y la aplicación de los mismos en el período investigado.

El trabajo de campo incluyó recopilación de datos bibliográficos y testimoniales por medio entrevistas a diseñadores gráficos de reconocida trayectoria profesional, que aportaron con sus vivencias y experiencias la evolución que ha tenido el diseño gráfico en El Salvador. Así mismo, se realizaron visitas periódicas a la Hemeroteca Nacional para la consulta de anuncios publicitarios impresos de la década de los ochenta. La muestra fue aleatoria simple, que incluyó a diseñadores graduados y no graduados, con la condicionante de haber trabajado antes o después de 1980 en agencias de publicidad en el área de diseño gráfico y creatividad.

El quinto apartado hace referencia al marco teórico del desarrollo del diseño gráfico en El Salvador, tomando en cuenta los principales movimientos de inicio del siglo XX hasta la época actual.

En el sexto apartado se muestran la interpretación de los resultados, obtenidos de test, las entrevistas y consultas realizadas. Por último, en el séptimo apartado se presentan las conclusiones generales del estudio.

Finalmente, con la elaboración del presente estudio se pretende establecer una línea de acción sistemática para construir nuevos estudios sobre las diversas técnicas y aplicaciones del diseño gráfico, ya que hasta el momento la limitada información obliga a crear modelos de investigación cuyos resultados permitan mostrar el desarrollo de la disciplina en cualquier parte del mundo.

I. El problema

¿Cuál ha sido el rol de los elementos básicos de Diseño Gráfico en los anuncios publicitarios impresos de El Salvador, específicamente, los publicados en los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy en entre los años 1980 y 1990?

I.1. ANTECEDENTES

Antes que las Escuelas de Diseño Gráfico comenzaran a funcionar como centros educativos, se desconocía la notoriedad y la importancia de la disciplina en los medios impresos del país. Con el surgimiento de la academia y de nuevas tecnologías en esta especialidad a finales de los años 70, se produjeron cambios en la forma, imagen, creatividad, producción e impresión en casi todos los anuncios que se publicaban en los principales periódicos de El Salvador, tales como la Prensa Gráfica y El Diario de Hoy.

En el círculo de docentes de diseño, ha existido la inquietud por documentar el desarrollo del diseño gráfico del país, ya que hasta ahora no se cuenta con una historia propia, sobre todo del diseño en los medios impresos. Casi siempre se habla de publicidad o anuncios publicitarios, pero hasta ahora nadie se ha detenido a cuestionar cómo funcionaba el diseño de estos anuncios; cabe preguntarse: ¿Cuáles han sido los cambios del diseño gráfico y la influencia del contexto social, político y cultural en las últimas décadas?

Cuando se enseña la historia del diseño gráfico de El Salvador, el docente se encuentra con una escasa producción de información académica y sobre todo, de

investigaciones sobre el tema. Generalmente, se recurre a bibliografías producidas en otros países con otros contextos mercadológicos y de manera muy general. Esto hace que la historia que se enseña a los alumnos es más de adaptación de textos que la que se produce en nuestro medio.

De lo anterior surge la pregunta, ¿por qué es importante que el estudiante conozca los cambios del diseño gráfico en los anuncios publicitarios impresos en los dos periódicos más importantes del país? Es justificable decir que cuando el alumno reconstruye la historia, va encontrando identidad en el presente; es importante y necesario tener referentes para construir nuevas propuestas y, en especial, la del diseño gráfico.

Así mismo es necesario que el estudiante encuentre el punto de donde parte la profesión y a la vez, conocer el desarrollo y el futuro de la misma en El Salvador.

Por ello el estudio está enfocado al análisis de información textual y gráfica partiendo de las características generales que marcaron al diseño gráfico en nuestro país durante la década de los 80.

II. Objetivos de la investigación

II.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar y comparar la función de los elementos básicos del diseño gráfico (composición, imagen, tipografía y color), en anuncios publicitarios impresos de El Salvador, específicamente, los publicados en los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy en entre los años 1980 y 1990.

II.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Clasificar los antecedentes históricos del diseño gráfico desde sus inicios.
- Separar el desarrollo del diseño gráfico en El Salvador, antes y después de constituirse como carrera universitaria.
- Definir la aplicación de los elementos gráficos básicos, utilizados en anuncios publicitarios, publicados en dos de los periódicos más importantes de El Salvador en la década de los 80.

III. Alcances de la investigación

El estudio bibliográfico de esta investigación, está enfocado en la búsqueda de información teórica y gráfica en anuncios publicitarios de los periódicos más importantes del país durante los años 1980 a 1989.

El punto de partida es la función de los elementos básicos del diseño (composición, imagen, tipografía y color), en anuncios publicitarios impresos en los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, y así, obtener indicios sobre el desarrollo técnico de los diseñadores en la producción de anuncios publicitarios en esa época y comenzar la construcción de la historia del diseño gráfico en El Salvador.

IV. Metodología

EL NIVEL DE ESTUDIO SERÁ EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO

Exploratorio, porque se investiga sobre el desarrollo del diseño gráfico en El Salvador, en medios impresos, específicamente, los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, antes y después que comenzaran a funcionar las escuelas de diseño en los centros educativos superiores del país. Todo esto acompañado de información bibliográfica, sobre algunos acontecimientos que sucedieron durante la década de los 80 en El Salvador y en el mundo.

Descriptivo, porque se investigan hechos ocurridos en el pasado y algunos puntos de vista sobre los elementos que conforman los diseños de anuncios publicitarios en el presente; insumos que al ser recopilados y ordenados describen la evolución del diseño gráfico de los medios impresos en El Salvador en la década de los 80.

Los instrumentos que se utilizarán serán cualitativos y servirán para analizar elementos fundamentales del diseño y la aplicación de los mismos en el período investigado.

EL DISEÑO DEL ESTUDIO

La investigación que se realiza, recopila datos bibliográficos y testimoniales por medio de la consulta de libros de texto, web y entrevistas a diseñadores gráficos de reconocida trayectoria que aportan con sus vivencias y experiencia la evolución que ha tenido el diseño gráfico.

Se realizará investigación de campo en la Hemeroteca Nacional con una muestra de anuncios publicitarios impresos, de los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, tomando en cuenta la creatividad y funcionalidad de los mismos, publicados entre los años 1980 a 1989 en los meses de diciembre.

Se analizarán las características más importantes del diseño de anuncios publicitarios escogidos, por medio de una consulta especializada entre docentes que laboran en el medio, para dar a conocer los cambios del diseño gráfico en el país en cuanto a composición, imagen, tipografía y color, por medio de una línea de tiempo.

El contexto que se investigará es de la década de los ochenta, destacando los acontecimientos políticos, culturales y sociales más importantes de El Salvador y el mundo.

Se realizará un Test práctico comparativo a docentes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco de El Salvador sobre composición, tipografía, imagen y color para establecer teoría y usabilidad de los mismos. El análisis y las conclusiones serán comparados con una línea de tiempo para concretar finalmente el desarrollo del diseño gráfico en los medios impresos para periódicos en los años 80.

OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra es aleatoria simple, cuenta con diseñadores graduados y diseñadores empíricos, quienes han trabajado antes y después de 1980 en agencias de

publicidad en el área de diseño gráfico y creatividad, a quienes se les realizará una entrevista, con el fin de recolectar información sobre la historia y evolución del diseño gráfico del país. Los diseñadores entrevistados son los Licenciados Bruno González, Hugo Martínez y el señor Jorge López, Director Creativo.

Se realizará una consulta especializada a diseñadores gráficos con estudios profesionales que han trabajado en diferentes empresas y son docentes de la Universidad Don Bosco. Con ello se determinarán los cambios en el diseño de anuncios publicitarios impresos escogidos de los periódicos estudiados de los años 1980, 1983, 1985, 1987 y 1989. Los diseñadores entrevistados son los licenciados: Jeannette Lartategui, Claudia Elías, Juan Miguel López.

Se entrevistarán docentes y alumnos egresados de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco, para conocer teóricamente desde la experiencia de cada uno de ellos, elementos que componen un anuncio publicitario para periódico. Los docentes y alumnos entrevistados son: Magister Marcela Altamirano, Licenciados Karla Sofía Hernández, Juan Miguel López, Carlos Candray, María José Ulin, Carolina Chinchilla y el Técnico Víctor Rodríguez.

V. Marco teórico

El propósito de esta investigación es buscar en la historia el inicio del diseño gráfico como comunicación gráfica en El Salvador, utilizando como referencia de diseño, anuncios publicitarios impresos en la década de los ochenta en los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy.

Sobre los orígenes del diseño gráfico existen muchas versiones, dice el Licenciado Itanel Bastos de Quadros Junior en su artículo "El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital", publicado en la Revista Latina de Comunicación Social, 19 de junio de 1999, *algunos expertos afirman que se originó en la era de las cavernas con las pinturas rupestres y los signos gráficos sobre las rocas. Otros sostienen que comenzó con los egipcios y los jeroglíficos, con los romanos; otros adjudican el origen con la invención de la imprenta y los más vanguardistas dicen que comenzó a principios del siglo XX y después de la Segunda Guerra Mundial como un efecto que se produjo en la industria y las comunicaciones.*

Los historiadores James Craig y Bruce Barton en su libro *Thirty Centuries of Graphic Design*, buscan aclarar las fuentes del diseño gráfico: "La historia del diseño gráfico es una infinita fascinación: la magia de las primeras imágenes; la belleza de los jeroglíficos egipcios; la evolución del alfabeto fonético; la genial invención de Gutenberg; la acelerada mecanización de la composición gráfica y la explosión de la imaginación en el siglo XX. Con una herencia tan fértil, desafortunadamente, muchos diseñadores gráficos saben más sobre historia de la pintura que sobre la historia del diseño gráfico. Una de las razones para esta contradicción tal vez sea la creencia de que el diseño gráfico es una innovación del siglo XX y una profesión sin historia. Esto no es verdad porque el diseño gráfico -o comunicación visual- empezó en los tiempos prehistóricos y ha sido practicada durante siglos por artesanos, escribanos, impresores, artistas comerciales e incluso pintores".

Bastos de Quadros Jr. (19 de junio de 1999) profesor de la Universidad de Paraná, Brasil, admite que el diseño gráfico tiene una historia muy larga, pero es posible señalar que el diseño como actividad moderna se constituirá como una demanda de la revolución industrial: "fue en las calles de las ciudades que crecían vertiginosamente a finales del siglo XIX donde se presentaron los carteles como una expresión de vida económica, social y cultural, compitiendo por la atención de los compradores de las nuevas mercancías y audiencias para diversiones. Los carteles llenos de colores, impresos en un actualizado sistema litográfico, atrapaban la atención de los transeúntes. Las ilustraciones ayudadas por el texto, revelaban un contexto preciso, introduciendo una nueva estética de imágenes simplificadas ordenadas por los medios de reproducción gráfica".

Los diseñadores de estos carteles eran artistas plásticos o arquitectos quienes adoptaron este arte comercial en el que aplicaban la influencia de las corrientes de la época.

A principios del siglo XX, la preocupación de los diseñadores europeos era la funcionalidad del espacio y la forma, cimientos del diseño del nuevo siglo. Las primeras dos décadas del siglo, cambiaron la vida de la sociedad, (política, cultural y económicamente), las protestas sociales, el surgimiento de las teorías freudianas y de corrientes artísticas como el Cubismo, el Futurismo, el Dadaísmo el Surrealismo, de Stijl, Constructivismo y Expresionismo influyeron en estos cambios y en la comunicación gráfica, sobre todo, en la tipografía y la imagen.

Movimientos vanguardistas, tales como el Futurismo, Constructivismo y de Stijl, se caracterizaban por la utilización de elementos con formas geométricas, a veces transparentes, lineales y planas y la implementación simultánea del espacio, el tiempo y la luz, causando impacto en la evolución de diseñadores y del diseño.

La I Guerra Mundial consolidó el diseño gráfico como un medio para hacer propaganda a través de los carteles, transmitiendo mensajes, instruyendo a las personas, con anuncios públicos solicitando el apoyo de los ciudadanos a compartir el esfuerzo del país en la guerra, fenómeno que se dio en Europa y Estados Unidos. La tecnología de la impresión había avanzado rápidamente, algo que no sucedía con la radio y otros medios electrónicos de comunicación.

El diseño gráfico de Estados Unidos cambió con la I Guerra Mundial y con la Revolución Bolchevique en Rusia, se dio el éxodo de artistas europeos al nuevo continente, la mayoría de ellos provenían de Rusia, donde se había gestado una fuerte tendencia artística, con ideas de vanguardia y de jóvenes que querían un cambio social a través del arte. También emigraron artistas de países industrializados como Alemania, Bélgica y Holanda entre otros. La llegada de estos artistas a Estados Unidos, dio un gran impulso al diseño gráfico americano, que en ese momento se encontraba todavía en un estado muy primitivo.

A principios del siglo XX aparecen las primeras empresas periodísticas en Estados Unidos, cotizándose como los mejores del periodismo mundial; y es cuando comenzaron a ofrecer los servicios del medio para la colocación de publicidad.

La diferencia entre el modelo europeo y americano de diseño, son los procedimientos de representación gráfica del mensaje y la estrategia de exhibición como por ejemplo las vallas publicitarias de gran tamaño y formato horizontal que aparecen en América, cuando en Europa todavía utilizaban carteles de setenta centímetros por un metro. Este formato se trabajaba en tamaños grandes debido al uso de los automóviles, adecuando a la velocidad del recorrido la lectura del mensaje.

El desarrollo de la publicidad se vuelve más agresivo y comienzan a ofrecer productos populares como jabones, cigarrillos, automóviles y objetos domésticos. Las técnicas de producción y de impresión como también el desarrollo y automatización de la tipografía, sufren cambios vertiginosos estimulando el consumo de los productos industrializados.

En este contexto, se pone de manifiesto la insuficiente profesionalidad de los norteamericanos, con la escasa calidad de los diseños; al llegar los europeos, que fueron recibidos con entusiasmo, formaron un núcleo impulsor de lo que más tarde se conoció como: "Diseño Gráfico Americano".

Los cambios tan rápidos o simultáneos que se dieron en las corrientes artísticas, como por ejemplo del expresionismo hacia el funcionalismo, los cambios en la economía y la producción, de lo artesanal a lo industrial dieron paso a la nueva Escuela Bauhaus, famosa por la enseñanza sobre todo del diseño industrial, establecida en Weimar (Alemania), en 1919.

La Bauhaus se desarrolló en tres ciudades de Alemania, Weimar, Berlín y Dessau, escuela interdisciplinaria con talleres donde los alumnos unieron el arte con los oficios, la teoría con la práctica; experimentaban con los materiales, buscando disposiciones simplificadas y económicas, persiguiendo los bajos costos en la producción para ofrecer productos al alcance de todos los sectores. Esta vertiente del diseño gráfico, no solo era visualmente dinámica, sino también claramente comunicativa, ofreció aportes técnicos y conceptuales de psicología, publicidad y la propaganda de masas; creó espacios nuevos en la imagen, el color, la fotografía y en la tipografía. En 1933 se disuelve la Escuela Bauhaus, debido a que el partido nazi cancela los contratos de los profesores y los reemplazó por simpatizantes del partido.

La Bauhaus creó un movimiento moderno de diseño en el que se desarrolló un enfoque diferente en la educación visual, las clases y métodos de enseñanza contribuyeron a formular nuevas teorías, creando una relación muy cercana entre el arte y el diseño con el propósito de generar un cambio social y cultural.

La persecución nazi hacia los profesores y miembros de la facultad de la Bauhaus y a muchos artistas, fue la causa del segundo éxodo europeo a Estados Unidos. Muchos de estos diseñadores maestros traen el propósito de enseñar pero sobre todo de enseñar a pensar; contribución importante al diseño americano.

Este diseño moderno proveniente de Europa fue rechazado en un principio por el público americano, acostumbrado a las imágenes ilustradas tradicionalmente. La tipografía de Jan Tschichold creó mucha excitación entre los artistas gráficos quienes tachaban los nuevos diseños como algo revolucionario de locos extranjeros; pocos diseñadores reconocieron la belleza, la fuerza y funcionalidad de las nuevas fuentes, pero el diseño fue ganando terreno en diferentes campos como las revistas de modas, de negocios y en promocionales.

Después de la II Guerra Mundial, en los años 50, Suiza se destaca en el escenario internacional, con mucha fuerza por más de dos décadas. *El estilo Tipográfico Internacional Suizo* caracterizado por la unidad visual en el diseño, mediante la organización asimétrica de las tipografías y elementos sobre una red dibujada matemáticamente, con información visual y verbal, objetiva y clara; con un tipo sans serif distribuido en el espacio gráfico por medio de márgenes alineados a la derecha y desiguales a la izquierda. Las composiciones minimalistas, incorporaban muchos espacios en blanco y fotografías objetivas bajo un lema para el diseño moderno: “la función se antepone a la forma”.

El estilo suizo es un ejemplo importante para la época contemporánea, porque las teorías sobre la forma tipográfica están de manifiesto en las aulas de las Escuelas de Diseño hoy en día. La generación de diseñadores como Joseph Müller Brockmann, Max Miedinger Eduard y Hoffmann, sigue siendo el mejor referente de muchos diseñadores modernos.

La Escuela de Nueva York nació del entusiasmo por el modernismo europeo y se desarrolló por la expansión económica y tecnológica, convirtiéndose en un referente muy fuerte de los años 40 hasta el año 1970. El diseño estadounidense era intuitivo y más informal en su enfoque para organizar el espacio. En esa sociedad tan competitiva, la novedad de la técnica y la originalidad del concepto fueron muy apreciadas, y los diseñadores buscaron resolver simultáneamente los problemas de comunicación y satisfacer una necesidad de expresión personal.

En los años 60, el diseño gráfico estaba lejos de los orígenes sociales de la Bauhaus, ya se había unido a la cultura y economía de los países industrializados. Los cambios en la expresión gráfica y la comunicación visual llevó a estudiosos de la comunicación a investigar la influencia de los mensajes visuales en la sociedad y las transformaciones que se estaban produciendo. El canadiense Marshall McLuhan, visionario de la sociedad de la información, al analizar los hechos de comunicación, concluye que “el medio es el mensaje”; porque no solo es necesario exponer los contenidos, las palabras o la imagen, sino también, se debe tener en cuenta el efecto que el mensaje produce en el público. McLuhan reconoció que los cambios en la tecnología y la política ofrecerían nuevos medios desarrollados por la tecnología electrónica y acabarían por crear una “aldea global”, donde todos los ciudadanos del mundo, sin importar la ubicación geográfica, estarían comunicados en una verdadera sociedad de la información.

Entre los años sesenta y los setenta el diseño gráfico y el marketing estrecharon aún más sus lazos, y muchas empresas encargaron el trabajo de su identidad corporativa, creación de marcas y logotipos, para poder competir en un mundo cada vez más globalizado. La modernidad termina a finales de los años sesenta dejando asentados cimientos muy sólidos en la profesión.

Bastos de Quadros Jr. (19 de junio de 1999) expresa que “la revolución electrónica ofreció la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas desde períodos anteriores y de transformar sus contenidos en algo contemporáneo a través de la manipulación digital.”

La evolución de la comunicación impresa se debió entonces, principalmente, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática, que entregaron al diseñador el control de los medios gráficos de producción y reproducción. Pero los cambios de estilo estuvieron provocados, más allá de los avances de la tecnología y de los medios de comunicación, por las mudanzas en el comportamiento de la sociedad.

Bastos de Quadros Jr. agrega “este secular servicio a la comunicación, recluso y fragmentado principalmente en la edición de libros, la industria de la impresión y

las agencias de publicidad cobra a mediados de los años setenta, una nueva dimensión y se proyecta con fuerza multidisciplinaria contribuyendo decisivamente al desarrollo y modernización de los mensajes visuales emitidos desde entonces por televisión, prensa, revistas, imagen corporativa, diseño de empaques y programas de señalización. Para ello, ha sido determinante la incorporación decisiva de técnicas de expresión gráfica como la fotografía, la pictografía, la señalética, la fotocomposición y la infografía, con las que se ha constituido el cuerpo casi místico de la informática”.

El pensamiento sobre diseño gráfico de las nuevas generaciones en los ochenta, tomó una posición más crítica sobre la calidad del buen diseño, pero sin poder determinar o dar una teoría diferente de lo que podría llegar a ser un buen diseño, efecto producido por el posmodernismo, década en que la tecnología, trajo consigo transformaciones profundas, en la parte técnica del diseño gráfico con los nuevos ordenadores Apple y los programas de edición digital, ofreciendo a los diseñadores la oportunidad de generar relaciones complejas entre texto e imagen. Estos nuevos aportes en la comunicación visual, más el *World Wide Web de Internet*, con un nuevo lenguaje y códigos de comunicación dieron al diseñador gráfico mayor control sobre procesos y producción en el diseño gráfico, formulando un nuevo desafío con tanto recurso visual.

Raquel Pelta en su libro *Diseñar Hoy* (pag.35) cita a Edward Schricker quien afirmaba “a partir de los ochenta no se podía dar una teoría del diseño que fuera por si misma totalmente satisfactoria, quizá por eso y desde entonces tampoco se pueda saber exactamente que es aquello que en algún momento se definió como -buen diseño-. Las discusiones metodológicas y formales produjeron una fractura en la comunidad global del diseño y dieron lugar a un creciente número de grupos con tendencias distintas a los que poco o nada les interesaba un término que resultaba imposible de definir, especialmente porque ya no existía soporte teórico que lo sustentara”. Pelta explica, que desde los años ochenta el concepto “diseño” es revisado constantemente, y para algunos diseñadores un diseño es bueno o malo según la opinión del cliente o el incremento en las ventas de sus productos, sin importar

el trabajo que conlleva o si es un buen diseño. Para otros hablar de diseño era referirse a la belleza de la armonía, equilibrio y adecuación de la forma a la función y lo feo era lo contrario.

El diseño gráfico en América Latina es un fenómeno complejo, multifacético que está en constante cambio, y, es que, no existen estudios serios ni organizados y lo poco que se encuentra, ha sido desde el punto de vista europeo. Según Erick Satué, investigador de la historia del Diseño Gráfico, aún después de la II Guerra Mundial este no existía, más que en Argentina, Cuba y México.

Según Philip Meggs en su libro *Historia del Diseño Gráfico* (pag. 411), la historia ha sido presentada y encasillada por los carteles realizados en algunos países, como medios para demostrar la inconformidad y solidaridad de los oprimidos. Cuba a finales de la década de los años cincuenta se convirtió en un importante centro de diseño de carteles, apoyando las artes populares como el teatro, cines, folletos, canciones y poesía como medio de propaganda para su causa. Estos carteles tienen características especiales como la brillantez del color con imágenes acerca de la paz y el futuro, casi siempre icónicas y simbólicas.

Pero debemos reconocer que en los años 50, países como Chile, Argentina, Brasil y México marcaron tendencias en las áreas académicas, promoviendo el diseño, gracias a artistas, dibujantes, publicistas, que ven la necesidad de impulsar la carrera, como una profesión seria y comprometida, con las ideas que traen de Europa y Estados Unidos.

Perú y México con su importante tradición cultural Inca, Azteca, Tolteca representan ejemplos especiales porque cuentan con culturas originarias que han transmitido e influido de alguna manera en la producción del diseño.

En Argentina el diseño gráfico comienza a finales del siglo XIX y las representaciones gráficas presentan todas las tendencias europeas del momento. La inestabilidad económica y política de este país hace que muchos buenos diseñadores emigren a España, Italia o Estados Unidos y otros desaparecieran.

Brasil es el representante de los países jóvenes, es un líder vanguardista, desde 1963 institucionalizó la enseñanza de diseño gráfico a nivel universitario. Un diseño influenciado por el sofisticado y lujoso producto de las agencias y diseñadores, que expresaban en brasileño lenguajes visuales y verbales procedentes de Estados Unidos y Europa.

En los años 60, el diseño cambió en todo el mundo con las nuevas tendencias posmodernistas. Ideas filosóficas como la deconstrucción, entra en escena en la cultura contemporánea, el desorden y caos de las composiciones en los diseños, llegaron a trasgredir las formas de percepción y de los sentidos con el objetivo de llamar la atención o ser novedosos, desafiando el orden establecido.

La teoría de la deconstrucción comenzó a conocerse en Estados Unidos a partir de una charla que dio el filósofo francés Derrida en 1966 sobre "La estructura, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas" y que se difundió los años siguientes, entre los diseñadores, especialmente desde la Academia de Arte de Cranbrook.

La deconstrucción influyó en el diseño gráfico, aunque muchos diseñadores no se dieron cuenta; no estaban conscientes de lo que estaba sucediendo y como afectaba al diseño, sobre todo en el campo de la tipografía porque para Derrida el planteamiento estructuralista del modernismo sobre la escritura se quedó como una transcripción, de la palabra hablada, mientras que para el posmodernismo, la escritura invade el pensamiento y el habla, transformando la memoria, el conocimiento y el espíritu.

Para la deconstrucción escribir es una representación y trae cambios en la tipografía, debido al replanteamiento del vocabulario, la manera de leer, interpretar la lectura, el manejo de las formas, la legibilidad para poder transmitir claramente los mensajes sin dejar a un lado el estilo que es parte del contenido, sacando así valores visuales del alfabeto y cambios en la composición visual de los diseños.

Las composiciones eran elaboradas intuitivamente, pero este desorden aparente era integrado y equilibrado

por los elementos que lo conformaban, haciendo más creativo el diseño.

EL DISEÑO GRÁFICO EN EL SALVADOR

En El Salvador las escuelas de diseño gráfico no cuentan con una historia, propia que se pueda transmitir en la formación académica de los alumnos, la investigación es escasa por ende la producción bibliográfica.

El punto de partida para conocer la historia que compete al país son las agencias de publicidad en la década de los años 50 y la necesidad de contratar personas con nociones de dibujo, composición, color, caligrafía y otras disciplinas para desarrollar el trabajo de comunicación visual dentro de ellas. Los conocimientos venían de los estudios realizados en la Academia de Pintura de Don Valero Lecha o de la Escuela Nacional de Artes por personas que al llegar a trabajar en las agencias publicitarias, adquirirían más conocimiento y las destrezas necesarias acerca del oficio.

Un trabajo dirigido por profesionales preparados en el extranjero y los artistas o artesanos que se fueron especializando en las diferentes áreas, educando jóvenes que tenían habilidades para ilustrar o algún estudio de la plástica.

Podría decirse que agencias de publicidad como Moderna Noble, Mc Cann Erickson, Publicidad Díaz, se convirtieron en escuelas de muchas personas que inclusive todavía trabajan como diseñadores.

Debido a la formación empírica las personas eran contratadas de acuerdo con los conocimientos y habilidades como visualizadores diestros en la ilustración, tipografía, montajes, bocetos; otros podían ser contratados para cargos como jefes del departamento de arte o creativos.

Para comprender mejor como empezaron a trabajar los primeros diseñadores gráficos, se realizaron entrevistas a tres personas que iniciaron esta profesión como dibujantes empíricos, luego como profesionales, porque dibujaban bien, manejaban técnicas ilustrativas,

estudiosos de la plástica, sin saber que de ser dibujantes como se llamaban en un principio en las agencias de publicidad, conocedores de técnicas y procesos finales de impresión, llegarían a convertirse en diseñadores gráficos.

El licenciado Bruno Gonzáles se inició en el campo del diseño en una de las primeras agencias de publicidad, Moderna Noble y Asociados en el año 1976.

Comenta que en el Departamento de Arte donde se realizaban los artes finales de los bocetos que se trabajaban en el departamento creativo que luego se enviaban a los medios para su publicación, a las revistas o a las empresas separadoras de color como Reprocentro.

Los trabajos finales para impresión se elaboraban a mano, todavía no se contaba con computadoras. Para hacer un titular en grande se trabajaban manualmente, pegando letra por letra, formando palabras y frases con materiales como *Letraset* o *Prestype*, (letras transferibles). Realizar este trabajo era importante, requería de habilidad y conocimiento tipográfico, pues los espacios entre letras y palabras se ajustaban al ojo y dependía del diseño y forma de cada letra.

Los cuerpos de texto se levantaban en máquinas IBM con tipos composer. Se seleccionaba la fuente, el tamaño y se calculaban los espacios donde se colocaría el texto.

Conocer los estilos tipográficos era muy importante, porque cada uno de estos contaba con personalidad y eran utilizados dependiendo de la naturaleza del arte, del anunciante, del producto y del público meta. Cuando un anuncio llevaba ilustración, se trabajaba sobre cartón ilustración y dentro de las técnicas utilizadas estaba el pincel de aire, ilustración con "aguada" o tinta china. Al reunir todos los elementos que conformarían el anuncio se procedía a realizar el montaje.

La palabra dibujante se aplica a la persona que realiza dicho arte a mano y era un término común en el negocio de la publicidad cuando este era aún incipiente en el país. Sin embargo, más adelante se vio la necesidad de segmentar los roles y de ir logrando una especialización.

Aparecen entonces los grupos creativos, formados por un visualizador, (realizaba gráficamente las ideas que salían del grupo creativo.), un redactor (escribía textos, titulares) y el creativo.

Con el surgimiento en 1978 de la primera universidad que ofertó una especialización académica dentro de este campo, aparece el concepto "Diseño Gráfico" se empieza a hablar de las diferentes áreas del diseño en las agencias de publicidad del país.

Pocos años después, aparecen las computadoras en el país con programas de diseño gráfico, de animaciones, con cientos de fuentes tipográficas, dice el licenciado Gonzáles que "Steve Jobs, fundador de Apple descubrió su mina de oro al visualizar que estas podrían ser un gran éxito, y da inicio también a una revolución tecnológica que pone el mundo en las manos de millones de usuarios". El diseñador gráfico es uno de los más beneficiados con todos los adelantos tecnológicos. El pincel de aire es sustituido por el programa digital *Photoshop*; los cartones, tiralíneas, rapidografos, témperas, *letraset*, etc., por programas como *Freehand*, *Indesign*, *Illustrator*, *Corel*, etc, y los negocios de estudios fotográficos con costosas cámaras *Nikon*, *Minolta*, *Cannon* o *Mamiya*, por cámaras digitales que proporcionan imágenes de alto pixelaje, que luego serían descargadas en una máquina en formato *JPG* y pasadas a formatos *EPS* o *PSD* de acuerdo a su tratamiento en *Photoshop*.

En 1987, Bruno Gonzáles con la experiencia, la trayectoria y logros en la publicidad, recibió una oferta como docente en la Escuela de Artes Aplicadas de la Universidad Dr. José Matías Delgado, donde impartió materias de diseño publicitario, diseño gráfico, asesoró la primera tesis sobre diseño gráfico del país bajo el tema "*Los campos de acción del Diseñador Gráfico de El Salvador*", presentada por Rosmary Vásquez, Marta Eugenia Valle y Hugo Martínez.

Otro personaje entrevistado, diseñador empírico y actualmente creativo en la agencia de publicidad Apex BBDO, Jorge López, cuenta su historia muy similar a la del licenciado Gonzáles. Con menos trayectoria académica en artes y siendo Bachiller Industrial, opción

en electrónica, incursionó en el mundo de la publicidad y del diseño, después de realizar trabajos de mensajero, ayudante de montaje, montajista, bocetista y visualizador.

Trabajó varios años en la agencia Publicidad Comercial, incursionó en APEX BBDO y justo cuando comenzó a laborar 1993, fue contratada también la primera persona que había estudiado diseño gráfico en Estados Unidos y manejaba el programa Corel Draw en la computadora. Esto produjo un cambio rotundo en el diseño de la empresa, comenzó la era digital.

La mayoría de visualizadores se preocuparon y a través del director creativo Licenciado Salvador Martínez, solicitaron la primera computadora MAC, dedicándose después de las horas laborales al aprendizaje del nuevo sistema y los programas de diseño.

Lamentablemente hubo muchas personas muy habilidosas, que no se adaptaron al nuevo sistema, se mostraban renuentes al cambio y se fueron quedando sin trabajo, por no querer dejar la vena artística como dibujante; no quisieron desechar lo tradicional que era estar varios días haciendo una ilustración. El cambio fue muy rápido, el trabajo se agilizó y la empresa decidió comprar computadoras para cada uno de los visualizadores. Jorge recuerda uno de los primeros trabajos realizados en la computadora, fue una tarjeta de navidad para el Banco Agrícola.

Para finalizar, expresa: “el bocetista o visualizador que se mantiene actualizado, puede llegar a ofrecer un trabajo de excelente calidad, listo para mandar a imprimir”.

El Licenciado Hugo Martínez relata la experiencia como dibujante o visualizador y después como estudiante en la Escuela Carlos Alberto Imeri de la Universidad José Matías Delgado. Trabajó con el Licenciado Bruno Gonzáles en la agencia de publicidad Mc Cann Erickson. A finales de los años 60, existían otras firmas que trabajaban con diseños como St. Jack’s, Hilasal, pero no tenían personal que habría estudiado afuera, la mayoría eran instruidos en El Salvador, bajo la dirección de otras personas extranjeras que se radicaron en el país y transmitieron sus conocimientos como el señor Juan Carlos Colevatti, socio de la agencia de

publicidad Comunicart; otros venían a dar capacitaciones en las universidades y al ver la oportunidad profesional que ofrecía el país, se quedaron y fundaron agencias, otros se casaron con salvadoreñas y se quedaron.

Los primeros diseñadores profesionales, graduados de la Universidad José Matías Delgado, no tenían mayor influencia como profesionales, las agencias de publicidad preferían a los dibujantes más capacitados, aquellos que podían trabajar con plumones, rapidógrafos, con aguada, tinta; personas que aprendían a realizar arte publicitario. No habían computadoras, solo las mesas de dibujo, lápices y pinceles. El visualizador trabajaba de la mano del creativo y le decía “Visualízate tal concepto... Hacía dos o tres bocetos y le decían, “de las tres opciones la dos y, trabájela”. Una vez aprobado por el creativo y por el cliente y se procedía a realizar el arte final. Había varios departamentos en las agencias de publicidad: el creativo, donde se visualizaban las ideas y otro donde se realizaban los artes finales.

En estos tiempos, afirma Hugo Martínez la imagen que se aplicaba al diseño era grande, como si la comunicación fuese a gritos. En ese sentido, no se necesitaba ser muy creativo para trazar una composición o la imagen en un diseño porque el diseño se basaba en la imagen, que transmitía el mensaje y el texto solo era un apoyo.

En el proceso de realización de la imagen final, si el trabajo llevaba fotografía, había un departamento de fotografía; si era ilustración había ilustradores, que manejaban diferentes técnicas, acuarela, tinta china, acrílicos entre otras. A veces, había alguien que hacía un *dommy* tridimensional, para tomarle foto y retocarlo después. Los procedimientos del trabajo final dependían también de la impresión.

Para el Lic. Martínez lo más complicado en ese tiempo era hacer un arte final para periódico porque los clientes pedían los anuncios para el día siguiente y el periódico lo pedía 48 horas antes, la agencia solicitaba la colaboración del medio y del arte finalista, quien debía trabajar hasta terminar.

Estos artes finales se trabajaban sobre cartón ilustración “se empezaba a hacer el montón de layers, por eso es que dice en la computadora layers, porque va

capa por capa. Primero se trazaba el arte final sobre el cartón, después se colocaba el acetato de la tipografía, en otro acetato los logotipos y así, al final, un arte final, tenía como 7 capas” afirma Hugo Martínez. Este trabajo era revisado por el director de arte antes de ser enviado a los medios.

Los criterios para decidir la tipografía eran complicados, en las agencias de publicidad no había donde levantar textos. Se realizaba en lugares que trabajaban con máquinas *IBM* sobre papel fotográfico; estos textos había que recortarlos a veces renglón por renglón o si había algún error se tenía que repetir. Los estilos de tipografía eran pocos; tres o cuatro, no era como ahora que hay miles de tipos para un texto.

El texto o el titular, agrega el licenciado Martínez, “dependía del visualizador, el decidía y bocetaba a mano la letra que más o menos quería” y se utilizaba mucho la tipografía *Times*, *Helvética*, *Optima*, etc. Vendían unos catálogos con muestras tipográficas de la marca *Letraset* o *Prestype*. Seleccionaban los tipos y se compraban unos acetatos con las letras transferibles; tal vez unos treinta tipos se utilizaban para los títulos y subtítulos y para realizar un titular o un subtítulo el arte finalista, tenía el criterio al traspasar las letras, con el conocimiento o intuición sobre los espacios entre letras, palabras o líneas de texto. Hoy en día, el tipo de letra en la computadora da los espacios y el interlineado se puede graduar según la necesidad.

En los periódicos también trabajaban anuncios publicitarios y cuando no se podía utilizar la fotografía, echaban mano de los *Clip Arts*, catálogos que traían toda clase de imágenes que se podían recortar y pegar adaptando la imagen a la necesidad del cliente.

Cuando el licenciado Martínez trabajó en el periódico *La Prensa Gráfica* vivió la evolución del periódico. Los diseños, se trabajaba a mano, los textos los realizaban en el mismo periódico y las páginas se armaban pegando todas las partes, “el diseño era muy desordenado un día sacaban una portada y otro día otra, se cometían errores fácilmente, por ejemplo había titulares que salían con errores de ortografía, fotos malas”.

El color en los medios impresos a principios de los años ochenta, se utilizaba muy poco, era costoso y casi siempre imprimían a dos tintas; negro más una tinta de color. El *full color* como se llama a la impresión con 4 tintas era utilizado en la portada del periódico.

Los anuncios impresos a cuatro tintas, al principio eran muy difíciles de elaborar, por ejemplo, con los logotipos el color debía ser exacto y en estos años las técnicas no eran muy exactas. Recuerda que la empresa Pan Lido publicaba páginas enteras en el periódico y la bolsa plástica que envolvía el pan era roja y en el periódico el rojo tenía una ganancia de punto, el color se saturaba y el empaque perdía el volumen; entonces, tenía que venir alguien como Bruno Gonzáles y retocaba la foto con pincel de aire para crear contrastes y mejorar el volumen; este es otro punto importante de estos años, pocos diseñadores podía usar el pincel de aire para ilustrar o retocar fotos, quitar fondos, ruidos visuales, suciedades que tuviera la foto, estos diseñadores eran apetecidos por todas las agencias, era la moda. No había fotografía digital y la fotografía análoga utilizaba métodos diferentes de aplicación que salían costosos si no eran eficaces o exactos.

Cuando el licenciado Martínez obtuvo el grado de diseñador profesional, el primer choque que tuvo es que ya habían salido los ordenadores *Mac* con programas como *Super Paint* y *el Freehand* (1984), las personas que tenían la suerte de comprar una computadora y manejar los programas de diseño se encargaron de enseñar a los amigos, “todos queríamos aprender, hasta íbamos a pie para que nos enseñara los sábados bajo la lluvia”.

“En el año 1981 existían unas computadoras chiquitas, lo que pasaba es que cuando uno hacía una cosa, tardaba miles de años. Las primeras computadoras que yo toque eran clásicas, no tenían ni color. Cuando salieron las de color una gran novedad, había que ir a imprimir a centros y debíamos esperar un par de días. Imagínese que uno hacía el diseño lo mandaba a imprimir, para que saliera el diseño de la computadora que solo tenía 1 mega o 2 de fuerza, tenía que tardarse su hora esperando. No era práctico para la publicidad pero seguimos trabajando y experimentando”. Poco a poco las agencias de publicidad fueron actualizando los equipos”.

En los años 80, dice el licenciado Martínez, la influencia venía del diseño de Estados Unidos, Algunas agencias de publicidad con clientes internacionales recibían las indicaciones por medio de manuales sobre los diseños de los productos y estos diseños eran repetidos por otras agencias locales grandes y pequeñas, convirtiéndose en la tendencia del momento.

También utilizaban revistas o libros de diseño como el *Black Book* traídos de Estados Unidos y que contenía miles de imágenes y fotografías que servían de referencia y como copia para otros poco profesionales.

No se puede decir entonces, que existía un estilo propio de diseñar en El Salvador, todo era copia de unas agencias de publicidad con otras.

Para hacer diseño uno se pregunta tres cosas: *¿Qué va a diseñar?, ¿Para qué? y ¿Por qué?* Pero en las agencias de publicidad resolvían sin cuestionarse mientras el diseño se viera bonito. Fue en la formación de las Escuelas de Diseño Gráfico, que se cimentaron estos principios que todavía siguen vigentes.

Los diseños que casi siempre se realizaban con raíces nacionales eran propuestas para concursos, porque las agencias de publicidad querían ganar algún premio “pero así que se diga una línea de diseño que tuviera marca nacional... no. Todo venía influenciado de Estados Unidos o de muchos países como Alemania, Holanda o Inglaterra”.

El licenciado Martínez cuenta que cuando terminó los estudios de diseño en la Universidad José Matías Delgado de El Salvador, el país estaba en plena guerra, para la última ofensiva, trabajaba en la agencia de publicidad Molina Bianchi y se escuchaban las explosiones dirigidas al cuartel San Carlos, a inmediaciones de la Agencia, “nosotros nos escondíamos debajo de la mesa, pero una vez pasaba seguíamos trabajando”.

El diseño no se detuvo, los periódicos no pararon, siguieron su desarrollo creciendo conceptual y tecnológicamente. La ausencia de un mercado de revista, obligó a que todos los anuncios a color, sean pautados en los diarios.

Los medios alternativos como vallas, el material en el puntos de venta y el correo directo, comenzaron a crecer enormemente. Pero el mayor auge, por los tiempos que se estaban viviendo se vió en la publicidad institucional de periódicos.

Nacieron nuevas agencias de publicidad y aunque muchas multinacionales se retiraron del país y muchos diseñadores salieron en busca de nuevas oportunidades; los nuevos diseñadores profesionales comenzaron a ganar su lugar en el mundo del diseño gráfico salvadoreño.

El diseño gráfico en El Salvador como formación académica, inició en 1978, lo expresa la diseñadora gráfica Carmen Campos, en el artículo *Diseño en El Salvador, estudio de caso una aproximación a las competencias*, en la Universidad José Matías Delgado, como una alternativa educativa formadora de los primeros diseñadores del país, con el nombre de Escuela de Artes Aplicadas *Carlos Alberto Imery*.

Desde el punto de vista pedagógico, el modelo educativo partió del constructivismo humanista que a principios del siglo XX impactó en las escuelas de artes y oficios de la época. Este modelo pedagógico tuvo adaptaciones en El Salvador, de acuerdo con el contexto social, político y cultural de ese momento tan convulsionado por el conflicto armado que estaba sucediendo. El diseño en ese momento fue enfocado a la publicidad comercial debido al crecimiento de la industria gráfica.

Años más tarde, debido a la demanda educativa del país, otras universidades dieron inicio a la carrera. La Universidad Don Bosco en 1998 comienza con la carrera Técnico en Diseño Gráfico, siendo el objetivo primordial, una oferta curricular con una formación integral que pudiera satisfacer la demanda de jóvenes de la zona donde está ubicada la Universidad.

En 2002 surgió la Licenciatura en Diseño Gráfico, debido a la demanda de estudiantes graduados de la opción técnica y de otros estudiantes del sector. La maestría en Diseño Gráfico dio inicio un año después y en 2008 comienza la carrera en Diseño Industrial y de

Producto; alternativas de educación para la sociedad salvadoreña.

El modelo pedagógico utilizado por la Escuela de Diseño Gráfico es fruto de la sistematización y la articulación de las diferentes experiencias y procesos educativos desde los cuales se hace un esfuerzo por formar integralmente a las personas y por contribuir al desarrollo humano y social de El Salvador y de la región. Un modelo educativo constructivista-humanista, que trabaja en concordancia con el Ideario de la Universidad Don Bosco.

Los movimientos vanguardistas que dieron paso a la estructuración de Escuelas europeas cimentadas en el constructivismo ruso, trascendieron hasta nuestro país en los centros de educación profesional de diseño gráfico; los cambios han sido primarios; aun así, los diseñadores gráficos de El Salvador siempre han luchado por un lugar en la comunicación visual, incursionando en la construcción de los sistemas de identidad, adaptándose a las nuevas formas de comunicación y tecnología que ofrecieron mayor control al proceso visual, especialmente, de la micro y pequeña empresa, y muchos otros que optaron por la creación de sus propias empresas.

Son muchas las responsabilidades que han llegado a adquirir los diseñadores y es en este momento, cuando surge la necesidad de revalorar la evolución que ha tenido el diseño gráfico en El Salvador, con un pensamiento crítico para llegar a formular nuevos conocimientos y nuevas teorías que lleven al diseñador salvadoreño a involucrarse en la interpretación de un diseño auténtico que sirva de guía para comprender y analizar el valor que tiene la profesión en el país.

Es importante destacar la situación del medio impreso, el periódico en este caso en los años 80.

El Diario de Hoy fundado el 2 de mayo de 1936 por Napoleón Viera Altamirano, en la 8a. Calle Oriente No. 35 en la cuesta del Palo Verde, en San Salvador.

Su primera edición fue de 2,100 ejemplares, los cuales se imprimieron en una máquina Duplex plana, modelo

A y los textos fueron levantados en linotipos, los cuales se hacían línea por línea en moldes de bronce con una aleación de plomo derretido.

El primer cuerpo de redactores del Diario estaba formado por jóvenes salvadoreños que cultivaban la poesía y la narración, entre los que se contaban Hugo Lindo, Barba Salinas, Ramón Hernández Quintanilla y Sanabria. Todos fallecidos.

El Diario de Hoy revolucionó el periodismo centroamericano, ya que introdujo innovaciones como el formato tabloide (tamaño actual del periódico), ya que en aquel entonces todos eran impresos en tamaño estándar (sábana), ejemplo que todos los periódicos de Centroamérica imitarían, con excepción de La Prensa de Managua. En 1938, dos años después de fundado el periódico, la circulación llegó a 50 mil ejemplares diarios, cantidad de la que no se había sentado precedentes en Centroamérica.

La tercera revolución tecnológica a la cual llamaremos de la computación y del offset y que aún continúa, fue la impulsada por el Ing. Enrique Altamirano Madriz, quien a la muerte de Don Napoleón Viera Altamirano asume la dirección del periódico.

En 1975, se sustituye el sistema en caliente, por la moderna rotativa *Offset Goss Urbanite*. El 15 de abril de 1975, se hicieron las primeras separaciones de color, saliendo la primera edición en offset con una fotografía del ex presidente Ford, que ese día era juramentado.

La rotativa contaba en ese entonces de 8 unidades que luego se ampliarían a catorce, pudiendo imprimir los ejemplares a una velocidad de 40 revoluciones por segundo.

Los "linotipos cometa" son sustituidos por las modernas perforadoras y un sistema de composición de *compugraphic*, programadas para hacer cortes silábicos, lo último en tecnología en Centroamérica.

En este proceso los periodistas redactaban sus notas en máquinas de escribir, ocasionando problemas, como

la pérdida de originales al efectuarse correcciones o cambios.

Meses después, se adquirió el sistema *Hendrix* de proceso de palabras, operado por terminales remotas unidas a un disco duro y una unidad de procesamiento central, lo más parecido a lo que fuera una red actual.

El sistema *Hendrix* de *compugraphic* sustituye el plomo por papel electrostático (sensible a la luz) y las notas y anuncios son armados como gigantescos rompecabezas.

Este sistema fue el primero de su clase puesto en operación en América Latina, manteniendo así siempre un paso adelante en tecnología con respecto no solo a los nacionales, sino a toda la región. Con el nuevo sistema se incrementa la variedad de tipos y tamaños de letras, se procesan los avisos y los textos, agilizando el proceso en más de un 50 por ciento.

En agosto de 1986, la empresa decide un nuevo cambio y se sustituye el anticuado sistema *Hendrix* por uno moderno y muy rápido para su época, el sistema de proceso *ATEX*, asignando terminales de trabajo a todos sus redactores y levantadoras de textos.

ATEX tenía la capacidad de procesar información proveniente de varias decenas de terminales y contaba con memoria de varios millones de palabras, procesamiento simultáneo, variedad de tipología y tamaño de letras.

En 1991, se cambia nuevamente y se adquiere un nuevo sistema *Macintosh* que procesa las informaciones, arma las páginas, hace insertos de gráficas, fotos y además separa colores de diferentes artes. Todo lo anterior, simultáneamente en diferentes terminales.

Además se adquiere un sistema IBM de proceso de palabras exclusivo para redacción, diversificando las funciones de los diferentes departamentos de producción, adjudicando los equipos idóneos en cada uno de ellos.

En la actualidad, no podría decirse que existe un tipo específico de computadora o programa para realizar el periódico, pues los equipos son variados, así como los programas dependiendo de las funciones a las cuales están asignados.

Esta última etapa es la etapa de los *discos ópticos (DC)* y le llamamos así pues todo se maneja a través de discos ópticos removibles que almacenan más de 600 mega cada uno.

Los discos ópticos o discos compactos, son hechos con nuestra información en los formatos más comunes para cualquier tipo de computadora, de tal manera que puedan ser leídos sin ninguna dificultad y los datos puedan ser transferidos indiscriminadamente de un sistema a otro.

La ventaja de estos sobre la tecnología electromagnética (discos flexibles) es la velocidad de la luz, por la cual viaja toda la información.

La nueva rotativa, inaugurada el 13 de julio de 2001, lleva de la mano a El Diario de Hoy a la tecnología del nuevo siglo. La rotativa *Goss Universal 70*, con un sistema de entintado capaz de imprimir 160 páginas de una sola vez, full color, a una velocidad de 70 mil ejemplares por hora, es única en su clase en Latinoamérica. Sus características de rapidez y calidad llegará a los más de 715 mil lectores que cada día consultan la información objetiva y profesional del periódico, un medio preparado con tecnología de calidad mundial.

Con una posición sólidamente instituida en el periodismo impreso, El Diario de Hoy decide incursionar en la era digital y se constituye, en noviembre de 1995, en el primer medio de comunicación de El Salvador en Internet. A través del dominio *www.elsalvador.com*, las ediciones informativas de El Diario de Hoy llegan a 35 mil usuarios que diariamente ven alrededor de 150 mil páginas con información.

El Diario de Hoy

Hay que Hacer un Gran Pueblo en Centroamérica
PUNTAPIQUÉ - SAN CARLOS - SAN VICENTE - SAN SALVADOR - SAN MIGUEL - SANTA ANA - TEGUCIGALPA

Ese año, *el salvador.com* informó en primicia sobre el trágico accidente de un boeing 737 de Aviateca, procedente de Guatemala, con destino a Costa Rica. La nave se estrelló contra el volcán Chinchontepec de San Vicente. A partir de entonces, la edición electrónica de El Diario de Hoy ha sido el primero en informar los sucesos más importantes del país, y de manera más ágil.

El 17 de enero de 1991, se cambia el diagramado del periódico, por uno más ágil, con mucho balance, todo ideado y dirigido por el Lic. Fabricio Altamirano, miembro de la tercera generación del periódico.

El diagramado no se encarga a profesionales, sino que se elabora en íntima colaboración con artistas, compaginadores, diagramadores y todo el equipo de redacción.

En el nuevo diseño la portada mejorada, la madera (que así se llama al titular grande) se convierte de dos líneas a tres, usando no solo fotos, sino también infográficos en la misma y colocando una o dos llamados, los recuadros que hacen mención de notas importantes en el interior del periódico. El logotipo no sufre cambios.

Como siempre, no se admiten anuncios pagados en la primera página. La contraportada es la última página, en ella se colocan fotos, noticias importantes o anuncios publicitarios.

La Prensa Gráfica fue fundada el 10 de mayo de 1915 por José Dutriz y Antonio Dutriz, quienes formaron una sociedad para llevar a cabo el sueño de fundar un periódico independiente, el cual llevara a los hogares salvadoreños las noticias más importantes del país.

“La Prensa se imprimía en los talleres de la Tipografía La Unión, en una prensa mediana, de cilindro, con salida frontal de pliego, con una capacidad de imprimir 700 ejemplares por hora. Para esa época preveía el tamaño sábana de las publicaciones y éste no era la excepción”. (Reynosa y Rosales, 2005). La máquina que utilizaban para imprimir dichos ejemplares llevaba por nombre *Babcock*, la cual tenía la capacidad de cuatro hojas de papel tamaño 35 x 35 pulgadas, esta era conocida por los empleados

como *La Garroba* la cual poseía una alimentación de pliegos de papel manual, donde se imprimía un lado de la hoja primero y luego el otro.

En el año de 1929, “La Prensa” introduce la máquina tituladora *Ludlow*, el linotipo cambia a máquina Duplex cama plana, logra captar la atención, al convertirse en la primera empresa de Centro América en adquirir una máquina tubular para la impresión.

El medio contaba con tecnología avanzada y de mejor calidad, por lo tanto, para 1939 lanza un rotativo llamado “El Gráfico”; este fue el primer diario que implementó el uso de fotografías como medio informativo con un diseño atractivo. Su lema ejemplifica el objetivo: *Ilustra los Hechos. Refleja La Opinión* (Reynosa y Rosales, 2005).

En ese mismo año, se lleva a cabo la unión de los periódicos La Prensa y El Gráfico, para adoptar el de “La Prensa Gráfica”, conservando el fondo del logotipo del primero “La Prensa”.

Definitivamente, “El Grafico” hizo honor a su nombre y aportó algunas innovaciones. Se cambió el tamaño de la página a tabloide, se incorporó el uso de una fotografía grande o varias en conjunto en la portada, la sección de deportes, secciones departamentales y la cartelera de los cines.

Tras la fusión de estos dos periódicos se da a conocer con el lema *Servir Cada Día Mejor*, para ese entonces, el medio se encontraba bajo la dirección de Don José Dutriz.

La Prensa Gráfica para el año de 1950, ya era uno de los periódicos con mayor solidez económica, adquiere mejoras en la maquinaria e instala la *Prensa Goss*, la cual tenía la capacidad de imprimir 25,000 ejemplares por hora en un formato de 48 páginas, en 1952 adquiere el primer teletipo el cual fue utilizado para la recepción de los cables de las agencias AP, AFP y UPI.

Otra de las grandes innovaciones de La Prensa Gráfica se lleva a cabo en el año de 1955 al implementar el uso de las radiofotos, las cuales servían para describir una

imagen sin mostrarla y crear así, una idea de la persona que estaba frente al lente.

El 12 de Octubre de 1958 nace un suplemento "Revista Dominical" la intención de dicha revista era que los lectores conocieran lugares remotos y bellos de El Salvador (Rodolfo Dutriz, 1999).

La Revista contaba, además de los miembros de la Sala de Redacción, con la colaboración de las mejores plumas nacionales y del extranjero, poseía una agenda dirigida a toda la familia. Al inicio, predominaban los temas literarios y culturales y los dirigidos a las mujeres.

En 1960, se lleva a cabo la organización y distribución del personal que laboraba en cada uno de sus departamentos, entre los cuales se puede mencionar: publicidad, impresión, laboratorio fotográfico, matización, entre otros; se calcula un aproximado de unas 400 personas.

A la vez, el medio presentaba una amplia variedad de información, tanto nacional como internacional, en cada una de sus secciones.

Entre las secciones que el matutino presentaba para ese entonces se pueden mencionar: *Noticias Nacionales*, el medio abordaba temáticas de mayor relevancia para la sociedad salvadoreña. *Noticias Internacionales*, trataban hechos relevantes acontecidos en otros países. *Editorial*, en esta se destacaban artículos de opinión, comentarios y por supuesto el editorial del medio. *Hogar y Sociedad*, un bloque dedicado a diferentes eventos sociales de clase media, alta. *Deportes*, se publicaba todo lo referente al deporte en sus diversas aéreas tanto nacional como internacional. *Clasificados*, información variada de anuncios de compra y venta como también de empresas solicitando u ofreciendo variedad de servicios. *Cómicos*, presentaba tiras cómicas para el entretenimiento de grandes y pequeños. *Cine*, ofrecía información sobre la cartelera de las películas que se exhibían en los diferentes cines del país.

Toda la información publicada era realizada con el propósito de suplir cada una de las necesidades

informativas de sus lectores y así ganar mayor aceptación y reconocimiento a todo nivel.

El 10 de Enero de 1986, asume la dirección don Rodolfo Dutriz. En 1979 se adquiere una nueva maquinaria tipográfica la *Goss Metro* con tecnología offset, donde La Prensa Gráfica logra obtener las primeras impresiones a color, en la fotografía de portada del periódico.

En el año de 1986, la empresa Dutriz funda otro periódico llamado "La Noticia", rotativo que en sus inicios era vespertino, además se hacía en los talleres de La Prensa Gráfica; el impreso se caracterizó por contar con un formato moderno y colorido, también por contar con una amplia gama de imágenes fotográficas.

Este periódico, de corte sensacionalista, a pesar del momento de guerra en el país, no cubría dichas acciones y se enfocaba en casos cotidianos, violencia común, espectáculos y deportes.

Después, en 1987, se lanza al mercado la revista "Ella" destinada exclusivamente a la mujer; abordando temáticas sobre moda, belleza y salud, esta revista es el único producto que hasta la fecha se edita a nivel nacional.

Luego, el 14 de agosto de 1989, el periódico efectuó otra remodelación, la cual combinó la efectividad noticiosa con la calidad de impresión. Se tomaron todos los recursos tecnológicos disponibles para garantizar la calidad en las noticias, limpiando los titulares a fin de utilizar el arte como contenido de una buena presentación gráfica.

En el año de 1996, nace su publicación virtual www.laprensagrafica.com en sus inicios "era un espejo de su publicación impresa, no se subía a la Web nada que no estuviera en el periódico" (Alas, 2008 pág. 18). Actualmente informan al instante de cualquier hecho importante, en el transcurso del día.

El 7 de junio de 1998, nace una revista más: "Enfoques" suplemento dedicado a realizar un periodismo de profundidad abordando temas sociales de la realidad salvadoreña.

La Prensa Gráfica lanza un nuevo producto, la Revista "Séptimo Sentido" el 29 de Junio de 2008, la cual le apuesta a ejercer un Periodismo narrativo a través de la

exposición fotográfica y la presentación de textos con profundidad. Este nuevo suplemento nace de juntar dos revistas "Revista Dominical" y "Enfoques".

Hoy en día, La Prensa Gráfica continúa trabajando para satisfacer las necesidades informativas del lector que conforme pasan los años se pone a la vanguardia para cumplir los objetivos propuestos desde sus inicios.

VI. Interpretación de los resultados

VI.1. ENTREVISTAS

El objetivo de las entrevistas es indagar cómo era el diseño gráfico antes que surgiera la carrera en las universidades, los procedimientos técnicos y de producción, los cambios tecnológicos y de forma en los diseños de los anuncios salvadoreños para periódicos.

Las preguntas que sirvieron como referencia para entablar un diálogo, más que una entrevista con preguntas cerradas y que se realizaron al Licenciado Bruno Gonzáles, Magister Hugo Martínez y Director Creativo Jorge López son:

1. Cuéntenos sobre sus inicios en el mundo del diseño o de la publicidad. ¿Cómo llegó a conocerlo, qué lo atrajo? ¿Qué conocimientos previos debió tener?
2. Cuando tenía que realizar diseños de anuncios publicitarios para periódicos en los años ochenta ¿Cómo presentaba los elementos básicos? (composición, imagen, tipografía y color), del diseño? ¿Cuál era la tendencia en los diseños?
3. ¿La creatividad en el diseño era propia o estaba influenciada por alguna corriente, país, etc.?
4. ¿Cuál era la función del diseño gráfico en los anuncios publicitarios en la década de los ochenta?
5. ¿La guerra de El Salvador en la década de los ochenta influyó o creó cambios en el diseño gráfico del país?
6. ¿Considera que el diseño gráfico de El Salvador en la década de los ochenta, fue un buen diseño?
7. ¿Qué cambios trajo consigo la utilización de los computadores y los nuevos programas de edición digital en 1984?

Los tres diseñadores coinciden en sus respuestas y hasta en anécdotas de trabajo.

Se iniciaron en los años setenta, porque tenían aptitudes para el dibujo. Estudiaron en academias y también en la Universidad, cuando se creó la Escuela de Diseño Gráfico "Carlos Alberto Imeri" en 1978.

Comenzaron trabajando en agencias de publicidad, en los departamentos de arte, después de haber sido recomendados por algún amigo y haber presentado los mejores dibujos.

El desarrollo profesional comenzó en el departamento de arte en una agencia de publicidad, aprendiendo a cortar, pegar y después realizar artes finales manualmente. Ilustrando las imágenes, recortando de catálogos, o con fotografías (análoga); levantando textos con letras transferibles compradas por catálogo, o solicitadas a empresas que lo hacían con máquinas IBM; realizando separaciones de color manualmente con acetatos; un trabajo que hoy en día pareciera muy difícil, pero estos "arte finalistas" como les llamaban, llegaban a tener mucha experiencia en el manejo de herramientas de producción y en las técnicas artísticas de diseño; era increíble la exactitud en los registros para enviar un trabajo a impresión para periódicos, imprentas y litografías. Todo esto bajo la dirección de un jefe que hacía las veces de maestro y, generalmente, era extranjero radicado en el país.

Con los años y la suerte, pasaron a trabajar como *bocetistas* o *visualizadores* así se les denominaba a las personas que realizaban la parte gráfica de los anuncios; es decir, pasaron del departamento de arte al departamento creativo, bajo las órdenes precisamente de un creativo. En este departamento se generaban las ideas y los visualizadores (hoy en día diseñadores), las plasmaban como bocetos para presentar a los clientes. El trabajo de visualizador al principio era realizar la idea del creativo, con los textos del *copy*, pero poco a poco el visualizador se fue convirtiendo en un complemento de esa triplete (creativo, copy y visualizador). Había

más confianza de parte del creativo y de los dueños de las agencias de publicidad porque los visualizadores se fueron convirtiendo en diseñadores egresados de la universidad, entonces, para desarrollar las campañas publicitarias, sólo necesitaban un creativo y dupletas formadas por un redactor y un diseñador.

La aparición de los nuevos profesionales y de los ordenadores cambió las ofertas laborales y económicas agilizando el proceso de diseño y los artistas - bocetistas -dibujantes-visualizadores fueron desapareciendo, sobre todo, los que no se integraron a la nueva tecnología. Pero también el avance tecnológico trae repercusiones: los profesionales pierden valor porque puede llegar a ser sustituido fácilmente por una persona que conozca y aplique los programas de edición digital.

Vale recalcar que mientras los nuevos diseñadores se desarrollaban profesionalmente, ocurrieron tres hechos muy importantes en El Salvador.

Primero como se explicó anteriormente, el surgimiento de la primera Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad José Matías Delgado, segundo el surgimiento de los ordenadores con los programas especiales para diseño y tercero, los años 80 para el país, una época, de guerra, pero que según cuentan en las entrevistas el diseño no paró; el trabajo continuó a pesar de que muchas empresas multinacionales salieron del país, varias

agencias de publicidad se consolidaron y los nuevos profesionales del diseño, empezaron a cambiar poco a poco, las composiciones de los diseños, las imágenes, la tipografía, el color con los nuevos recursos tecnológicos y los conocimientos adquiridos en la universidad.

El apoyo que se dio en las empresas de publicidad entre profesionales y las personas que no tuvieron la oportunidad de estudiar en la universidad fue mutuo, siempre compartieron sus valiosos conocimientos.

VI.2. CONSULTA ESPECIALIZADA

Para lograr el propósito se analizó una serie de anuncios, clasificados por año, pautados en los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, indagando los elementos básicos de un diseño en un anuncio publicitario: composición, imagen, tipografía y color.

Para cada año se presenta entre ocho y diez piezas gráficas, con el resumen del análisis de los elementos básicos de cada diseño; análisis realizado por los diseñadores, docentes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco.

También, incluye conclusiones y un pequeño resumen sobre acontecimientos importantes alrededor de la política, sociedad, cultura y diseño de El Salvador y el mundo.

1980



Composición



Imágen



Tipografía



Color



Centrada y simétrica, con marcos pesados, una tendencia estadounidense en el diseño de la década.

Combinación de fotografía-ilustración, con mucho detalle. Las ilustraciones denotan buen manejo del volumen.

Sans serif, bold. Llevan gran cantidad de texto o información sobre los productos. Utilizan un mismo tipo de letra.

Blanco y negro, poco impacto visual. Los fondos negros enmarcan y resaltan los textos que van en el marco.



Tradicional, poco llamativa, retícula en dos columnas, enmarcada por un rectángulo con fondo negro.

Utilización de imagen grande para representar mejor el producto. Ilustración de fondo que denota la época del año en que fue publicado el anuncio.

Utilización de varios tipos de letra pesada (bold) en mayúsculas, resaltando el titular y la oferta.

Blanco y negro, poco impacto visual, utilizando fondo negro para resaltar la información y las imágenes.



Retícula con tres columnas, y marco que encierra el anuncio. Composición cargada de información.

Ilustraciones, sencillas, lineales. Las ofertas están reforzadas por imágenes.

Recta, sans serif. Buena utilización del tamaño y los espacios.

Blanco y negro, poco impacto visual, sin contraste.



Retícula de una columna, simétrica; con espacios en blanco, haciendo más limpio el diseño.

Ilustración que ocupa el 50% del espacio, refuerza la idea y llama la atención.

Utilización de mayúsculas en títulos (extenso) sans serif y un tipo muy legible.

Blanco y negro más un color, (dos tintas). En esta época la tinta era extra del periódico y se utilizaba para llamar la atención.

CONCLUSIÓN. En esta época, los elementos de la composición eran dibujados, pintados o recortados a mano. El diseño de estos años busca hacer contraste con fondos oscuros y formas sólidas. Eran muy saturados de información, las imágenes poco llamativas y la tipografía en algunos casos muy grande.

1980 en El Salvador y el mundo

*Se produce la polarización total del país. Se genera una situación de doble poder: el gobierno apoyado de manera total por Estados Unidos, y las fuerzas democráticas y revolucionarias, que viven un acelerado proceso de convergencia política con la creación del frente Democrático Revolucionario (FDR) en abril y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) en octubre. Desde el ochenta, la guerra sustituye a la política como eje del conflicto social.

*En el diseño, la supremacía de la imagen frente al contenido culminó en el ascenso meteórico de "la marca" que, con la ayuda de los diseñadores gráficos, se convirtió en un sello de garantía en todo el mundo.

Análisis de los elementos que contiene cada anuncio

	 Composición	 Imágen	 Tipografía	 Color
	Simétrica, simple, destaca el texto.	Hace énfasis en la marca. Utilización de símbolos.	Sans serif bold. Llama la atención	Dos tintas. El color rojo de fondo para resaltar el texto en blanco. Una llamada de atención en negro.
	Irregular, utiliza marcos con llamadas de atención. Diseño recargado de elementos que hacen ver el anuncio apretado.	Fotografías con buenos ángulos que muestran las características del producto.	Muy grande el logotipo, satura la composición. Los globos de las promociones muy grandes, no dejan ver parte de las fotos. Tipos de catálogos como Letraset.	Blanco y negro
	No existe unidad, composición saturada, muchos elementos hacen perder la dirección de la lectura. La retícula es muy desordenada.	Fotografía blanco y negro, con poco volumen.	El titular llama la atención por su tamaño. El texto está muy desordenado, enmarcado para resaltar las ofertas. Tipografía de la época.	Blanco y negro
	Compleja, saturación de elementos, que hacen perder la dirección de la lectura. No tiene unidad, no existe retícula.	Ilustraciones que refuerzan la época navideña, acompañadas de marcos geométricos sin imágenes y marcos navideños para adornar el anuncio, sin mucho efecto visual.	Sans serif, desorden en la tipografía, Textos enmarcados que resaltan las ofertas. Este anuncio tiene más texto que imagen.	Utilización de dos tintas para resaltar la navidad. Destaca los precios de las ofertas navideñas.

CONCLUSIÓN. Todas las composiciones son simétricas, centradas. No hay dinamismo en el diseño y poco color. Saturación de elementos. Las imágenes fotográficas planas, sin mucho detalle.

Piet Schreuders

“¿Qué es el buen diseño? No hay fórmulas. El diseño es la suma de todo tipo de decisiones pequeñas pero importantes. Es común que las mejores obras surjan cuando uno no pone demasiada concentración en la tarea, quizás mientras escucha radio. Diseñar es como dirigir películas o mezclar pistas de grabaciones sonoras: hacer un todo a partir de elementos diversos”.

Publicado originalmente en Lay In-Lay Out (Diseño tras diseño), Amsterdam: Gerrit Jan Thiemefonds, 1977). Reimpreso en Lay In-Lay Out (En Ander Oud Zeer) (Amsterdam: De Buitenkant, 1977).

1983



Composición

Imagen

Tipografía

Color



Dinámica y llamativa. Diseño intuitivo; el producto del juego de elementos disponibles, creado por el diseñador.

Apoya y sustenta el mensaje, aunque la fotografía parece ser retomada de otro diseño, no con la intención según la idea.

Sans Serif de diferentes tamaños, transmite la información.

Poco color, utilización del color rojo por la época navideña y para llamar la atención.



Peso visual equilibrado, Dinámica. El diseño es intuitivo.

Fotografías de los productos, con poco volumen, sombras y luces. Ilustración y formas que representan la época navideña.

Utilización de tipos con serif para titular con movimiento y sans serif para texto de apoyo.

Fondo negro para resaltar las imágenes.



Es más dinámica pero saturada de elementos. Marco con las formas geométricas utilizadas en el logotipo.

Ilustraciones recortadas de catálogo y que reflejan la alegría de los niños por las compras navideñas. Apoyo de ilustraciones navideñas.

Titular con tipo decorativa, pero sin orden.

Contraste con el fondo para resaltar ilustraciones.



Asimétrica, limpia con un mensaje claro y marco navideño.

Ilustración conceptual que apoya el mensaje.

Sólida que genera figura, sans serif.

De acuerdo al concepto de agua se utilizó el color cian y color rojo navideño para llamar la atención.



Poco movimiento y dinamismo.

Fotografía sin una función clara y fotografía de producto a color.

Sans Serif, titular muy apretado, párrafos de texto con mucha información.

Full color más una tinta cian aplicada en el titular para destacar el mensaje.

CONCLUSIÓN. La tipografía está más integrada a la imagen. Se evidencia más juego en la tipografía. Las composiciones son más integradas, dinámicas y equilibradas.

1983 en El Salvador y el mundo

*En diciembre de 1983 entra en vigor una nueva constitución y se inaugura un nuevo gobierno constitucional, surgido de las elecciones presidenciales, donde se elige a Napoleón Duarte.

*La empresa alemana Deutsche Grammophon lanza al mercado el "compact disc", firmando el certificado de defunción del "vinilo".

El cambio de tecnología supone un gran avance al grabarse digitalmente frente a las grabaciones analógicas que contienen ruido de fondo.

*El 10 de Diciembre Lech Walesa, líder del proscrito sindicato polaco Solidaridad, obtuvo el Premio Nobel de la Paz.

Análisis de los elementos que contiene cada anuncio

Composición	Imágen	Tipografía	Color
	<p>Tiene mucha relación con el titular pero la fotografía está muy recargada, oscura y con poco volumen. Denota una idea previa y acorde al mensaje.</p>	<p>Dos tipos de letra, una para el titular y destacar la promoción, y otra sans serif para el subtítulo y texto. También es utilizada la tipografía de los productos.</p>	<p>B/N y contraste en la foto.</p>
	<p>Acorde al mensaje y a la necesidad del material publicitario. Utiliza fotografía e ilustración que refuerza el concepto de unidad y navidad.</p>	<p>Caligráfica, reforzando la idea de una tarjeta navideña.</p>	<p>Dos colores, uno institucional y el rojo navideño.</p>
	<p>Fotografía utilizando el recurso del producto para resaltar la marca.</p>	<p>Sans serif, light, difícil de leer por saturación de tinta en el fondo. Repetición innecesaria de logotipo.</p>	<p>Monocromático, fondo negro para resaltar la imagen pero muy oscuro para vender productos lácteos.</p>
	<p>Ilustración de la promoción y del producto.</p>	<p>Contraste en los tamaños y el color. Desorden visual en la tipografía.</p>	<p>Uso de los colores del producto.</p>

CONCLUSIÓN. Las composiciones mantienen un peso visual al lado derecho y evidencian saturación en las imágenes en las que mezclan ilustración y fotografía. Incremento en la aplicación del color, utilizando contrastes.

MASIMO VIGNELLI

* "El desarrollo de la teoría del diseño gráfico que se registró en este siglo es un colorario del desarrollo de las artes mayores. Esta situación humilla culturalmente a nuestra profesión. Las consecuencias son un vacío total de teoría y un superávit de modas pasajeras y superficiales".

* "La necesidad de la revaluación llama a la documentación. Estamos sedientos de documentos que nos brinden fuentes de información para reevaluar períodos, personas o hechos. Las publicaciones sobre diseño gráfico que se hacen en todo el mundo constituyen una buena fuente de documentación, si bien casi todos los casos hay una falta de compromiso. Necesitamos despertar la conciencia de que todo gesto del presente es un documento para el futuro, y de que nuestro presente se medirá sólo por dichos gestos".

Publicado originalmente en Graphis Annual83/84 (Zurich: 1983)

1985



Composición

Imagen

Tipografía

Color



Imagen centrada e integrada con el texto.

Ilustración rígida que refuerza la idea de descanso.

Como imagen, con diferentes tamaños para llamar la atención.

Lleva un color adicional, rojo por la navidad.



Saturada de imágenes, enmarcadas en rectángulos y las ofertas enmarcadas en una forma navideña.

Fotografías de productos en blanco y negro con ilustraciones navideñas.

Decorativa, exceso de tipos.

Blanco y negro.



Equilibrada. Integración entre imagen y texto.

Satura la composición, uso de fotografía realizada por la marca.

Tipos de letra muy distintos, el que utiliza la marca y el del almacén.

Blanco y negro.



Peso visual en la parte inferior derecha, asimétrica con movimiento.

Ilustraciones simplificadas, iconos que representan diferentes conceptos.

Bloque de texto que contrasta con el fondo.

Uso de dos tintas, el negro con diferentes valores y cyan que resalta el símbolo patrio.



Límpia, simétrica.

Ilustración a full color.

Uso de una familia tipográfica, título y subtítulo en bold, texto regular y todo centrado.

Anuncio a full color, texto en blanco, contrastando con el fondo.

CONCLUSIÓN. Diseño de anuncios con un lenguaje visual más directo, composiciones más limpias. Uso de fotografía a color y también duotonos.

1985 EN EL SALVADOR Y EL MUNDO

*Según la CEPAL el descenso acelerado de la actividad económica de El Salvador fue de 1.6%. Estos indicadores comprueban el descenso de la calidad de vida, persiste una pobreza extrema, sumada la cifra de analfabetismo con 32% una de las más altas de América Latina y la mortalidad infantil también una de las más altas de América Central.

* Se estrena la serie de TV infantil "Plaza Sésamo" que hasta el día de hoy persiste.

* Se lanzan en Europa los teléfonos móviles.

* Este año se lanza el Atari 7800 con 3 juegos 'Joust', 'Ms. Pac-Man' y 'Asteroids Deluxe'.

Análisis de los elementos que contiene cada anuncio

	 Composición	 Imagen	 Tipografía	 Color
	Recargada en la repetición del producto y el logotipo.	Fotografía B/N sin mucho detalle.	Uso de dos tipografías diferentes. Sans Serif bold para resaltar titular.	Blanco y negro
	Simple, con punto focal en el centro.	Ilustración simple.	Sans Serif. Titular con texto grande, bold sin texto.	B/N pocos medios tonos.
	Simétrica, a dos columnas.	Ilustración B/N. de producto muy grande.	Sans Serif, titular en bold y con un color igual que el logotipo. Subtítulos con mayúsculas con un bloque grande de texto.	Un color adicional para destacar el logotipo y el texto.
	Reticula de 4 columnas, saturación de elementos, composición irregular. No genera jerarquía visual.	Ilustraciones en B/N de clipper, que funcionan como adorno. Algunas formas utilizadas como marco para texto.	Varios tipos, en varios tamaños y grosores que generan desorden visual.	Blanco y negro

CONCLUSIÓN. Los diseños evidencian todavía el uso de ilustración de catálogo en B/N. En algún anuncio se observa poco texto y despegar la imagen del producto destaca en medio del texto. Otros anuncio aunque son ofertas, está muy recargados de texto y poca utilización de la imagen.

PAUL RAND

El diseñador no encara el trabajo específico con una idea preconcebida, su idea es el resultado de apreciaciones subjetivas y objetivas, y el diseño es un producto de la idea. Para llevar a cabo una solución honesta y efectiva necesariamente deberá pasar a través de cierta clase de procesos mentales. De manera consciente o no, el diseñador analiza, interpreta, traslada, improvisa nuevas técnicas y combinaciones. Coordina e integra su material debiendo replantear su problema en términos de ideas, imágenes y formas. Unifica, simplifica eliminando superficialidades. Simboliza, extracta del material por asociación y analogía. Intensifica y refuerza su símbolo con accesorios apropiados que ejecuta con claridad e interés.

1987



Composición

Imagen

Tipografía

Color



Simétrica, saturada de textos e imagen.

Fotografía de producto, grande y centrada en B/N.

Titular recargado por tamaño de la letra, todo en mayúsculas. Texto en bloque, sans serif.

B/N con fondo negro para resaltar el titular.



Equilibrada, punto focal inferior derecho con el logotipo.

Ilustración en tonos grises.

Titular con tamaño grande con estilo de fuente especial. Modalidad del texto, bordeando la ilustración.

Blanco y negro



Equilibrio y movimiento, peso visual en el producto.

Fotografía de producto e imagen de apoyo a full color, destacando el producto.

Sans serif, cursiva e inclinada para dar movimiento.

Full color y dos tintas adicionales rojo y azul que denotan las características del producto.



Contraste, con analogía.

Fotografía B/N.

Sans serif, bold para titular, llamando la atención, bloque de texto con inclinación.

Blanco y negro



Simétrica muy tradicional.

Fotografía a full color. en producto, adornos y símbolo de la empresa.

Sans serif con título y subtítulo. Contraste en el titular sobre fondo negro.

Full color, uso de programa digital en retoque de foto.

CONCLUSIÓN. Uso de composiciones simétricas y equilibradas. La fotografía a color resalta, sobresale entre los anuncios, mejora la tipografía pero los tamaños grandes de los titulares permanecen, igualmente los párrafos de texto tan extensos.

1987 en El Salvador y el mundo

* El producto de la firma de los acuerdos de Esquipulas II, abrió la expectativa de que la tendencia a la prolongación de la guerra pudiera ser sustituida por un pacto político donde participan todos los sectores del país. El poder militar no permite los acuerdos porque no considera los sectores sociales ni políticos del país.

* Atari lanza la XEGS, que se parece más a un computador, pero se critica por no ser más que una consola con hardware y software antiguos.

* Según la ONU, hay cinco mil millones de personas en el mundo.

* U2 da su primer concierto en España y congrega en el Santiago Bernabeu de Madrid: 135.000 personas.

* Séptima Encíclica de Juan Pablo II, Sollicitudo Rei Socialis.

Análisis de los elementos que contiene cada anuncio

	 Composición	 Imágen	 Tipografía	 Color
	Equilibrada, saturada de imágenes y texto. Uso de la diagonal.	Fotografía del producto enmarcada. Se evidencia uso de vectores.	Preocupación por las características de los tipos en los logotipos para que se diferencien de los textos.	B/N y 1 color adicional.
	Tendencia a dividir el plano, uso de la diagonal, saturación de elementos.	Se mantiene enmarcada, fotografía B/N. Contornos de formas navideñas para las ofertas.	Giro en el texto y juego de tamaños, resaltando la oferta.	B/N y medios tonos.
	Tipográfica en diagonal, uso de textura.	Tipográfica con textura.	Sans serif, con textura visual de fondo en el titular, saturación de texto.	B/N y una tinta adicional.
	Asimétrica, tipográfica, elementos colocados en diagonal.	Uso de iconos que representan la marca y tipografía como imagen.	Sans serif, diferentes tamaños en el titular, colocados en diagonal.	Dos tintas, predominio del color rojo, mismo del logotipo.
	Centrada, utilizando texto en diagonal tratando de romper lo rígido de la composición.	Fotografía B/N.	Más de tres tipos de letra, a pesar de tener poco texto se ve recargado. Párrafo de texto en diagonal formando una tercera columna.	Blanco y negro

CONCLUSIÓN. Composiciones con ritmo y movimiento, utilización de textura y variedad de elementos que saturan los diseños. Las composiciones tipográficas más atrevidas, con texturas. Todavía el color es limitado y la fotografía con poco contraste.

1987 en El Salvador y el mundo

* Dentro del ecléctico diseño de los 80, el término PostModerno se aplica a un estilo internacional que se basa en la confluencia de varias teorías y prácticas de diseñadores independientes alrededor del mundo. Este término engloba las prácticas no estrictamente Bauhausianas y abarcan algunos estilos de los 80.

* El Post Moderno, al igual que el Art Deco, mezcla la historia del arte con una nueva tecnología y una tendencia decorativa que busca un estilo comercial aceptable.

*Se encuentran algunas características visuales, no filosóficas como: el uso de geometría kinética presentando formas flotantes, paletas de colores pastel, tipografía discordante y referencias frecuentes a la historia del arte y el diseño".

<http://www.slideshare.net/AnaGutierrez23/19801985-postmoderno>.

1989



Composición

Imágen

Tipografía

Color



Fragmentada, evidencia desorden visual, las imágenes permanecen enmarcadas.

Fotografía de productos e ilustración de navidad. Continúa el producto enmarcado.

Con serif, mensaje alusivo a la época. Título, subtítulo y logotipo color rojo para llamar la atención.

B/N más dos tintas planas, rojo y verde.



Centrada, poco dinámica.

Dibujo plano. Icono que representa la época navideña, combinado con formas B/N.

Sans serif, centrada.

Dos tintas, utilizando el rojo por la navidad. El logotipo blanco se pierde sobre el tronco blanco del árbol.



Compleja 3 columnas, saturación de elementos.

Fotografía B/N con modelos nacionales.

Sans serif en bloques de texto, contrastando los caracteres light y bold, justificados a la izquierda.

B/N y gris.



Equilibrada, limpia. Se percibe un cambio en el diseño, evidencia integración en los elementos.

Fotografía del producto y usos del mismo.

Sans serif, utilización de letra pesada y con color para el titular. Bloque de texto con el mismo tipo de letra.

Duotono y full color.



Utiliza exageración en la imagen del producto, saturando la composición.

Fotografía a full color. Es el eje de la composición. Logotipo grande, parece un cintillo.

Titular inclinado simulando las cintas de los zapatos, saturación en los textos y variedad de tipos.

Utilización de tintas full color para texto y viñetas.

CONCLUSIÓN. Composiciones más limpias, con un mensaje directo, funcional, destacando los productos y las ofertas con color. Se incrementa el uso del color en los textos y aparecen nuevas fuentes tipográficas con redacción que refuerzan la imagen.

1989 en El Salvador y el mundo

* "La Ofensiva hasta el tope", fué el ataque de mayor envergadura realizado por la entonces guerrilla del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional después de diversos hechos violentos desarrollados durante el año por el gobierno contra los trabajadores sindicalistas.

* La empresa Nintendo lanza sus videojuegos manuales y portátiles creando un nuevo mercado de programas informáticos que atraen a un público de edades diversas. Game Boy fue un grandioso éxito, vendiendo más de 100 millones de unidades en cuatro años.

* El 9 de noviembre de 1989, a las 18:57 hrs. Egon Krenz, jefe del partido comunista de la RDA desde el 13 de octubre, anuncia la apertura del muro de Berlín y de la frontera entre su país y la RFA.

Análisis de los elementos que contiene cada anuncio

	 Composición	 Imagen	 Tipografía	 Color
	Con profusión, dinámica, centrada.	Caricatura a full color, conceptual que representa la alegría.	Variedad de estilos, predominio de sans serif a full color. La tipografía esta escogida en relación al estilo e intensidad del producto o de la idea principal.	Full color
	Simétrica, sin concepto.	Fotografía B/N con poco contraste.	Sans serif, bold en el titular, destaca el logotipo y la marca del carro.	Blanco y negro
	Simétrica, neutra y limpia con concepto que da un nivel diferente de mensaje.	Conceptual, en B/N. Destaca en la composición y hace leer el texto que es el apoyo.	Sans serif, escogida de acuerdo con el producto. Contraste en el tamaño del titular.	B/N muy limpia.
	Irregular, inclinada, presenta variedad de producto.	Fotografía de productos B/N, inclinada y en ciertas partes recortada.	Varios estilos, bien distribuidos, llevan la misma inclinación de las fotografías. El logotipo sigue pareciendo un cintillo del periódico.	Blanco y negro

CONCLUSIÓN. Las características de los anuncios para periódico en la década de los 80, son muy similares, posiblemente originadas por las limitaciones técnicas y tecnológicas. A finales de la década, las composiciones son más limpias, dinámicas, la imagen se integra con la tipografía. El tratamiento visual de la fotografía menos plana, más uso de anuncios a full color, rompimiento con la composición recta y saturada.

“El concepto de diseño ha sido objeto de constante revisión; para algunos diseñadores como Rudy Vanderlans, la idea de que un diseño es bueno o malo dependerá a qué nos estemos refiriendo y, por supuesto, si escuchamos el juicio de los clientes, su concepto suele tener mucha relación con el incremento de las ventas, lo que, desde luego, no siempre coincide con el valor real e intrínseco de un trabajo.”

Raquel Pelta. Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico (Pág. 35).

VI.3. TEST

A continuación se presenta un resumen de las respuestas que realizaron docentes de la Universidad Don Bosco sobre los conocimientos teóricos y prácticos que tienen de los elementos básicos de un diseño: *Composición, Tipografía, Imagen y Color*.

Con estas respuestas se puede realizar un análisis comparativo entre el diseño actual y el diseño de la década de los 80, análisis que servirá para establecer teoría y práctica, sobre la presentación y utilización de estos elementos en los anuncios publicitarios para periódicos.



COMPOSICIÓN

La composición para periódicos es la distribución adecuada y funcional de los elementos, aplicando los fundamentos del diseño a nivel visual y conceptual en un espacio. La composición es importante en diseño porque mejora o da soluciones a las ideas.

En los medios impresos hay una gran variedad de técnicas visuales para presentar las composiciones como equilibrio, gravedad, fragmentación entre otras y pueden ser aplicada sólo tipográficamente o sólo imagen con color o sólo blanco y negro; con textura.

Las composiciones hoy en día no han tenido mucha variación, no existe mayor experimentación en la diagramación, se presentan atractivas y hasta funcionales pero la mayoría carece de base conceptual.



TIPOGRAFÍA

La tipografía es jerarquía en el proceso de comunicación visual, da carácter al mensaje que se quiere transmitir en los diseños. La correcta selección de la fuente tipográfica ofrece calidad y función al diseño.

Las fuentes tipográficas tienden a convertirse en una tendencia o moda, debido a la influencia del diseño internacional o cuando el proceso de diseño es informal,

es decir, cuando no cumple con una investigación previa, fundamentación y conceptualización; también se ha vuelto más accesible, con las nuevas tecnologías y los programas de edición digital, diseñar fuentes tipográficas es muy fácil, descargar una fuente de miles propuestas gratis o la exclusividad de una fuente pagada.

Experimentar con los tipos es rápido y efectivo, por ejemplo, la tipografía imagen, "hypnopaedias", "collages", jugar con diferentes tamaños, grosores, estudios de ritmo, progresión entre otros.

Un cambio muy importante y con gran demanda son las fuentes para dispositivos móviles. Estas fuentes se utilizan para el diseño en publicaciones editoriales, para tablet, teléfonos inteligentes y son letras dinámicas, con diversos tamaños, legibles y se pueden utilizar también en medios impresos.

Para aplicar un tipo de letra determinado en un diseño se debe tener presente:

1. Tipo de proyecto a realizar
2. Público al que va dirigido
3. Concepto del proyecto
4. Jerarquizar visualmente por tamaños: Títulos, textos de lectura
5. Jerarquizar visualmente por color: Títulos, textos de lectura, destacados
6. Jerarquizar visualmente por posición: Títulos, textos de lectura, destacados



LA IMAGEN

La imagen es una representación visual real o ficticia de un elemento que se puede representar como imagen pictórica, imagen gráfica o imagen verbal y es imprescindible para plasmar una idea.

La imagen visual impresa puede alcanzar niveles autónomos para instalar un concepto en un individuo, porque es un sinónimo de creer. Y si la plataforma es efectiva podría multidimensionar su memoria y activar los otros sentidos, obteniendo una sensación parecida al momento satisfactorio vivido. Su estrecho diálogo con el sentido de la vista, el más primitivo y experimentado de todos los sentidos.

El diseño de la imagen en un medio impreso depende del público objetivo a quien va dirigido, la creatividad como se presenta, es decir el lugar que ocupa en la composición.

Las imágenes en diseño gráfico para periódicos, pueden ser aplicadas en anuncios publicitarios de diferentes tamaños, con uno o varios colores, y en diferentes tipos de papel.

La percepción de las personas sobre la imagen ha sido utilizada de varias maneras:

Como texto por medio de frases que invitan a la aceptación o a la negación y es una herramienta que sirve para que el público construya su propia conclusión.

Objeto redefinido propone posibilidades con la forma para crear similitud con otros objetos que contribuyen a la instalación del concepto en el individuo.

Sujeto redefinido propone similitud con sujetos que contribuyen a generar el concepto en un individuo.

Circunstancia redefinida propone la posibilidad que la forma tenga similitud con otras circunstancias que contribuyen en la generación del concepto en el individuo.

Sujeto y su relación con un objeto proponen las posibilidades del diálogo del sujeto con un objeto refiriendo a un cuestionamiento o una hipótesis que contribuye a la instalación del concepto en el individuo.

Sujeto y su relación con un texto proponen las posibilidades del diálogo del sujeto con un texto cuestionador o hipotético que contribuyen a la instalación del concepto en el individuo.

Texto y su relación con el objeto proponen las posibilidades del diálogo del objeto con un texto cuestionador o hipotético que contribuyen a la instalación del concepto en el individuo.

Sujeto y su relación con un objeto y texto proponen las posibilidades del diálogo del sujeto y del objeto con un texto cuestionador o hipotético que contribuyen a la instalación del concepto en el individuo.



El color en los medios impresos debe ser constante, mantener sus valores sin importar el medio impreso que se utilice porque esto demuestra fidelidad al producto, marca o servicio.

La aplicación del color en los diseños está relacionado con la tendencia que a su vez tiene su paleta de colores bastante determinada y que, generalmente, son flexibles para producir traslapes de una tendencia a otra en el tiempo.

Aunque esto no es una regla estricta, pues como sabemos hay colores que permanecen a pesar del cambio de tendencias.

El color en los periódicos se ha incrementado a través de los años, sobre todo ha mejorado la calidad en impresión de los mismos y los tipos de papel.

Para aplicar color en un diseño se debe tener presente:

- El concepto, la idea fundamental del diseño,
- Los objetivos del diseño, qué se quiere lograr con él,
- El contexto y la función visual del diseño (qué habrá a su alrededor),
- La psicología y la simbología del color ,
- Las edades para quienes se va a usar el diseño,
- Las tendencias y el estilo,
- Fidelidad en los valores del color cuando son obligatorios por, ejemplo, en los logotipos.

VII. Conclusión

La historia del diseño gráfico tiene muchas versiones sobre su origen: algunos historiadores hablan de la época de las cavernas, con dibujos primitivos, simbólicos que revelaron el modo de vida del hombre prehistórico; un legado de historia y el principio de la comunicación visual.

Otras versiones de diseñadores-historiadores, cuentan la importancia gráfica de las diferentes culturas: antiguas, edad media y moderna; jeroglíficos, caligrafía China, escritura, abecedarios, manuscritos iluminados, el renacimiento del dibujo y la pintura, surgimiento de la tipografía en Europa, la invención de la imprenta y la revolución industrial.

Pero realmente a principios del siglo XX comenzó la preocupación de arquitectos y artistas plásticos por el diseño, cuestionando la función del “espacio y la forma”, (cimiento del diseño gráfico profesional). La forma pasó a ser la parte más importante de las composiciones aunque todavía se realizaba de manera intuitiva con figuras y colores.

El diseño gráfico como profesión se consolidó en Europa con la I Guerra Mundial por la necesidad de comunicación y los cambios en la tecnología de la impresión. La función del diseño consistía en persuadir al público por medio de imágenes muy expresivas, simbólicas a veces fantasiosas o conceptuales que al ser colocadas en los nuevos diseños generaron simpatía e interés por el público.

La II Guerra Mundial no solo trajo cambios sociales, económicos en Europa; también en Estados Unidos y por consiguiente, en Latinoamérica. Cambios en la manera de producción: lo artesanal se convirtió en industrial dando paso al surgimiento de las disciplinas de diseño gráfico e industrial como profesión, uniendo el arte con los oficios; teoría con práctica dando como resultado diseños más simples, buscando bajos costos en la producción, para

poder industrializarlos y que estuvieran al alcance de todas las personas.

Este nuevo movimiento de diseño dinámico, con aportes teóricos, técnicos, psicológicos y publicitarios ofrece espacios nuevos a la imagen, color, fotografía y la tipografía, un enfoque diferente en la educación visual.

Una segunda migración de artistas y educadores del diseño europeo hacia Estados Unidos a causa de la Guerra generó nuevos cambios en el diseño americano que es el referente más próximo de El Salvador. El movimiento moderno abrió puertas a las vallas publicitarias, al diseño editorial con nuevas propuestas de libros, revistas de diferentes temas, entre estas las de moda muy reconocidas por los diseños modernos, con diferentes aplicaciones y tipos de letra.

El estilo suizo de los años 50 se caracterizó por la unidad visual en el diseño, mediante la organización asimétrica de los elementos, sobre una red dibujada matemáticamente y organizada de manera clara y objetiva; se utilizaba la tipografía *Sans Serif*, (el diseño del tipo Helvética), distribuida en el espacio gráfico por medio de márgenes alineados a la derecha y desiguales a la izquierda. Composiciones minimalistas que actuaban con una nueva perspectiva y nueva teoría: “*La función se antepone a la forma*”. La función es comunicar visualmente, llevar el mensaje al público; la forma es cómo se muestra el mensaje gráficamente.

La Escuela de New York desarrolló un diseño intuitivo e informal en la organización del espacio gráfico. Estos diseñadores tenían un espíritu competitivo, propio del sistema individualista que pregnaba en ese momento, creando la cultura de la creatividad. Las ideas originales y tan especiales de cada diseñador-creativo eran apreciadas y valoradas en el medio.

En los años sesenta y setenta el *marketing* y el diseño se unieron para crear mensajes visuales. Surge el pluralismo de estilos, se cuestiona el orden y la claridad del diseño moderno y se adopta un sentido más social y político expresando actitudes y valores de la época.

Los materiales impresos cambiaron con los avances de las técnicas y tecnología informática, ofreciendo autonomía a los diseñadores sobre los medios gráficos y de reproducción. Se refuerzan las técnicas de expresión gráfica como la fotografía, pictografía, señalética, fotocomposición e infografía como parte de la informática.

La era digital trae transformaciones profundas en la parte técnica del diseño, ofreciendo al diseñador mejor interacción entre el texto y la imagen.

El diseño gráfico en Latinoamérica no tiene una historia propia, siempre trabajó bajo la influencia de Europa y Estados Unidos, un diseño publicitario y comercial en países como Brasil, Argentina o México. Otra parte del diseño gráfico en Latinoamérica proliferó en países con condiciones políticas y sociales convulsionadas por revoluciones como Cuba, golpes de estado en países suramericanos como Chile, elaborando diseños de carteles con contenidos conceptuales de la realidad de cada país, presentando inconformidad o solidaridad con los oprimidos. Otra parte del diseño gráfico se dio en la realización de carteles para apoyar el arte popular y la cultura, diseños también muy simbólicos y de gran colorido.

El Salvador está en las mismas condiciones del resto de países latinoamericanos, no cuenta con una historia propia; y el diseño gráfico como lo indican el licenciado Bruno Gonzáles, el diseñador Jorge López y el licenciado Hugo Martínez, en las entrevistas que se les realizaron, ha estado influenciado por los diseños que las empresas multinacionales traían de Estados Unidos o Europa que se convertían en iconos de las agencias de publicidad grandes y pequeñas; era un diseño publicitario, comercial.

La década de los 80 en El Salvador fue un tiempo de guerra y represión, un ciclo de protestas populares que desencadenaron una guerra civil, devastadora para el

país pero, una década que el diseño gráfico no se detuvo, los periódicos no pararon, nacieron nuevas agencias de publicidad y aunque muchas multinacionales se retiraron del país y muchos diseñadores salieron en busca de nuevas oportunidades, los nuevos diseñadores profesionales comenzaron a ganar su lugar en el mundo del diseño gráfico salvadoreño.

El estilo de diseño lo imponían las agencias de publicidad a través de los clientes internacionales que entregaban a la agencia los lineamientos para sus campañas publicitarias y el diseño de las piezas gráficas (composición, tipografía, imágenes, color), que era repetido por los diseñadores de empresas pequeñas y diseñadores gráficos *Freelance* del país. Podríamos decir que *“se preocupaban más por la Función que por la Forma”*. Es decir, el diseño seguía igual que en los años cincuenta.

La tecnología fue privilegio de los estudiantes universitarios posicionándolos en otro nivel y fueron ellos quienes comenzaron a dictar nuevas formas de expresión gráfica, y poco a poco el diseño gráfico se convirtió en una necesidad de la economía de consumo. El diseñador pasó de ser un visualizador gráfico a ser un profesional que puede gestionar sus propios proyectos, desarrollar el proceso de diseño y la producción de un producto o servicio para empresas o instituciones.

Los primeros cinco años de los 80, sin las computadoras ni Internet, las composiciones eran recargadas de elementos, existía cierta preocupación por llenar el espacio gráfico sin mucho pensamiento sobre la forma o la utilización de técnicas visuales. El concepto creativo o idea principal no está bien establecido, lo importante era dar a conocer el producto y la oferta. Los diseños para empresas pequeñas era prácticamente decisión del cliente, pocas empresas confiaban plenamente en un diseñador porque el contacto directo se hacía por medio de ejecutivos de ventas (en las agencias de publicidad), y ellos no conocían mucho el proceso de diseño, por lo tanto, cedían ante la insistencia del cliente y al final recaían en los mismos diseños. En algunas composiciones buscaban hacer contraste con fondos oscuros y formas sólidas (círculos, rectángulos) o con un color adicional para colocar el texto invertido que resaltara en el diseño. La producción

e impresión de un *full color* ya existía y se podía realizar, pero resultaba muy caro, la separación de color se hacía aparte y se llevaba después al periódico para impresión; así que las publicaciones eran muy esporádicas.

Los bocetos que se presentaban para aprobación al cliente eran realizados manualmente, utilizando *sketch* y plumones grises si era blanco y negro plumones de color si llevaba un color o varios.

El diseño gráfico en El Salvador en los años ochenta refleja cierta ausencia de concepto o preocupación por una idea principal.

La Tipografía era importante en la composición, utilizaban jerarquía, título, subtítulo y texto, después las ofertas. Así mismo eran los tamaños, los titulares con letra grande y casi siempre mayúsculas. La redacción de titulares y textos llevaba mucha información sobre el producto que recargaba el diseño, aparte la diversidad de fuentes tipográficas (tres y hasta cinco tipos diferentes), en un mismo anuncio. La selección de los tipos para párrafos extensos era limitada, existían lugares donde se imprimían los textos con máquinas de escribir especiales que tenían pocas fuentes para escoger. Los titulares, se "*levantaban*" con tipografía transferible, compradas por medio de catálogos que venían del extranjero. Vale la pena decir que los tipos se repetían mucho porque hubo fuentes que estaban de moda y porque no eran suficientes.

Se veían pocos diseños solo tipográficos y experimentaban poco con estos; hay que recordar que cualquier cambio en la tipografía se realizaba manualmente.

La imagen como representación visual, en los artes finales para periódico, a principio de los 80 eran dibujadas o ilustradas, recurrían poco a la fotografía, hasta los textos especiales eran dibujados.

Las empresas publicitarias o los periódicos, compraban en Estados Unidos catálogos con imágenes para todo tipo de ocasión, con temas para los 12 meses del año. Esto indica que muchas veces, la idea principal de un diseño partía de una ilustración de revistas conocidas como *Clip*

Art. Pero también hubo ilustradores como el licenciado Martínez quien se especializó en esta rama en Estados Unidos o el licenciado González, no solo dominaban aerógrafo, acuarela, acrílicos entre otras técnicas, sino que las ilustraciones eran conceptualmente bien pensadas.

A finales de los años ochenta, los diseñadores recurren más a la fotografía, para esta época contaban con más recursos tecnológicos pero continuaba siendo aspiracionales las propuestas. Ideas para que el público se reflejara, involucrara y redefiniera en el concepto.

El color en los sistemas de impresión de los periódicos a principios de los años 80 era a una tinta (negra) o aplicaban uno o dos colores planos; la cuatricromía resultaba muy cara y se imprimía pocas veces, esto limitaba el trabajo de producción en un diseño. Pero si nos situamos en el año 1980, los diseñadores todavía no conocían mejores sistemas de producción y trabajaban manualmente todo lo que se hace digitalmente hoy en día. Los diseños a *full color* se llevaban a empresas que se especializaban en la separación de color como *Reprocentro*.

Los colores planos o tintas que utilizaba para imprimir el periódico eran el rojo y el cyan. Utilizaban colores especiales cuando el cliente lo solicitaba, por ser el color de la marca. La calidad en la impresión de estos colores fue mejorando a través de los años.

Entre el año 1980 y 1984 son pocos los cambios en el diseño de los anuncios de periódico. A partir de 1985 las composiciones comienzan a cambiar, se evidencia cansancio por lo estático, la visualización de los diseños es más fácil, comienzan a funcionar los programas de edición digital y aunque algunos productos continúan realizando composiciones según la necesidad del cliente y no del producto, los diseños son más limpios, menos saturados, continúa la utilización de la simetría pero incursionan algunos diseños en el manejo de equilibrio y dinamismo en las composiciones, colocando textos y fotografías en diagonal. Se evidencia más proceso creativo en el desarrollo de las ideas e integración gráfica entre la imagen y el texto. Mientras, los diseños que llevan ofertas a doble página, abusan en el uso de imágenes, formas y textos, las composiciones están dispuestas sin mayor orden o equilibrio.

El color en la impresión a partir de estos años se incrementa, aunque todavía es muy cara la publicación de un full color. Se utilizan más fotografías a color o la aplicación de una o más tintas planas en los diseños; publicaciones con estas características tenían un incremento en los precios.

En 1989 con el manejo de programas digitales, el internet y desarrollo tecnológico de los sistemas de impresión, las composiciones son más limpias, dinámicas, las imágenes se integran con la tipografía, hay rompimiento con la diagramación. Las composiciones son más funcionales, destacando el producto y cierto interés

en reforzar el concepto con imágenes; los mensajes son directos y se evidencia mejor tratamiento visual en las fotografías, uso de texturas en la tipografía (tipo-imagen) con color y contraste para resaltar y llamar la atención.

Durante la década de los ochenta, el diseño de los anuncios publicitarios para periódico conserva características muy similares en la utilización de los elementos básicos (imagen, tipografía, color), es un periodo de transición, de cambios profesionales, tecnológicos, sociales y políticos para El Salvador y un reto para los diseñadores, que se estaban preparando para la década de la imagen.

VIII. Bibliografía

Libros Consultados

- O'Guinn Thomas; Allen T. Chris; Semenik Richard J. Publicidad. Editorial International Thomson, México. 1999.
- Fiell Charlotte & Peter. Graphic Design Now. Editorial Taschen. Singapur, 2003
- Craig, James, Bruce Barton. Thirty Centuries of Graphic Design, Watson-Guptill Publications. New York, 1987.
- Pelta Raquel. Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de Diseño Gráfico, Editorial Paidós. España, 2004.
- Wucius Wong. Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1998.
- Fundamentos Institucionales I. Proyecto de Innovación Curricular. Editorial Universidad Don Bosco, 2010.

Revistas Consultadas

- Campos, Carmen. Diseño en El Salvador, estudio de caso una aproximación a las competencias. Revista AKADEMOS No. 2; Órgano de difusión de la Red Docencia-Investigación. Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador, 2011.
- Bastos de Quadros Junior, Itanel R. El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. Revista Latina de Comunicación Social. Junio, 1999.
- García Melgarejo, Martha Aideé. El desorden y el caos visual como constante en el Diseño Gráfico y su enseñanza: ¿Culpa de la tecnología? Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle. Artículo, enero-junio, 2008.
- Cruz, Denys Esmeralda. "Análisis Cualitativo: El Discurso Periodístico Sobre Temas Culturales en la Revista "Séptimo Sentido" de La Prensa Gráfica Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Periodismo. Universidad de El Salvador. Facultad de Ciencias y Humanidades Departamento de Periodismo. Febrero, 2012.

Sitios web consultados

- <http://es.thefreedictionary.com/ilustrar>
- <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>
- <http://www.diccionario informal.com.br/significado/fotografia/422>
- <http://www.imageandart.com/tutoriales.Fundamentos sintácticos de la alfabetidad visual>
- <http://redescolar.ilce.edu.mx/.../fotografia/fotografia.htm>
- <http://definición.de/idea/>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/hisdisgr/hisdisgr.shtml>
- <http://www.aviva-voz.com/2011/10/una-historia-del-diseno-de-aca/>
- www.uca.edu.sv/revista/archivo/4e9ca89f47ae6elsalvador.pdf
- <http://www.faud.unsj.edu.ar/sitios/teoria1/disenoyartelatinoamericano.pdf>

IX. Anexos



Entrevista Bruno González

1. Hablemos sobre su inicio en el mundo del diseño o de la publicidad, ¿Cómo llegó a conocerlo, qué lo atrajo, qué conocimientos previos debió tener?

Todo fue un proceso desde sus inicios. Empezando por descubrir mi vocación hacia el arte a temprana edad. Desde pequeño, pasaba mucho tiempo dibujando en mis cuadernos de la escuela; luego los profesores o profesoras al ver mi habilidad con el dibujo me pasaban a la pizarra a dibujar mapas, o a ayudarles con los periódicos murales haciendo dibujos de los próceres, escudos, banderas, etc.

En 1971, recibí un curso de dibujo y pintura en el Círculo Estudiantil de San Salvador que despertó aún más mi vocación. En 1974, gané un concurso de dibujo y pintura en el Colegio Don Bosco, cuando este estaba en la Alameda Peralta, cerca del Reloj de Flores de San Salvador. Por esa fecha había comenzado a recibir clases de dibujo y pintura con el pintor Rafael Rivas quien me inició en el mundo del "apunte", este consistía en cargar con un tablero y hojas de papel de empaque bajo el brazo y marcador en mano e ir a dibujar personas en movimiento en el centro de San Salvador. La idea era soltar el trazo, agilizar la mano, tratar de captar el movimiento de las personas, a la vez que se ganaba mucha práctica con las proporciones de la figura humana. A la par llevaba estudios de teoría del color y de las proporciones de la figura humana y perspectiva, utilizando puntos de fuga hacia el horizonte y vistas cenitales o aéreas. Luego vinieron los bodegones con carboncillo en caballete para lograr dominar la tonalidad o claroscuros a la vez que se perfeccionaba la proporción. Siguió los bodegones con yeso pastel, la figura humana con modelo... Así continuaron una serie de técnicas como óleos, aguadas o lavados con tinta china, ilustraciones con gouaches o témperas, técnicas mixtas, y luego uno de los mayores retos: la acuarela. Este estudio lo llevé por unos tres años. Toda esta metodología fue influenciada por la Escuela del español Valero Lecha ya que mi maestro fue uno de sus discípulos.

A fines de 1974 mi maestro me llevó a pintar, rotular y decorar stands en la Feria Internacional. Allí hice mis primeros "pininos" en el arte de la rotulación y se me abrió el mundo del arte tipográfico.

Por 1976 conocí al jefe de arte de la agencia de publicidad Moderna Noble y Asociados, por ese entonces era la agencia de publicidad número uno en el país, a quien le presenté algunas muestras de trabajo (y que a mí me parecían formidables ilustraciones) hechas con témperas, este al verlas me dijo sin ningún rodeo que como "bocetos" estaban bien, pero que necesitaba mejorar la técnica, que me avisaría si había alguna oportunidad para mí en el futuro dentro de "Noble". Aunque no le vi mayor interés. Dos semanas después me llegó un telegrama pidiéndome que me presentara a trabajar a las oficinas de esta agencia a las 8 de la mañana. No me hicieron entrevista.

Fue aquí donde inicié mi proceso profesional dentro de esta nueva área y también conocí otros artistas que allí trabajaban como el pintor y caricaturista Atilio Munguía, los pintores Óscar Deras, Sonia Gil, Antonio Consuegra, y al escritor Ricardo Castrorivas,

al Director Creativo Jaime Molina y otros. Aquí conocí la palabra montaje o “montajista” o “arte finalista”, como se le llamaba en otras agencias, ya que me inicié en el Departamento de Arte, donde se ejecutaban los artes de los bocetos que se hacían en el Departamento Creativo y que luego se enviaban a los medios para su publicación, o a las revistas o a las empresas separadoras de color como Reprocentro, etc.

Vale aclarar que el Arte Final se elaboraba a mano ya que no se contaba con la herramienta de la computadora. Para hacer un titular en grande se procedía a pegar letra por letra hasta formar la palabra con un material que se conocía como “Letraset” o letras transferibles. Esto es importante ya que requería habilidad y conocimiento del arte tipográfico, o sea, cómo ajustar el espacio adecuado entre letra y letra dependiendo del diseño y forma de cada letra, así como del tamaño del titular: entre más grande, las letras irían más cercanas entre sí, y más separadas si el titular era más pequeño. También el estilo de la tipografía o fuente tipográfica, como posteriormente se le conoció con el arribo de las computadoras, era de suma importancia, ya que cada estilo contaba con su propia personalidad. Los tipos serif o letras de patín eran tipos formales, y los estilos Univers menos formales como las Helvéticas, Kabel, Avant Garde, etc, así estos se utilizaban dependiendo de la naturaleza del arte, del anunciante, del producto, del público meta... Los marcos de los anuncios se hacían a mano utilizando rapidógrafo, tiralíneas, ténpera o tinta china, sobre cartón de ilustración o cartoncillo foldcote.

Cuando el anuncio llevaba una ilustración se trabajaba sobre cartón de ilustración ya que se utilizaba el pincel de aire, o se hacía a mano con pinceles de pelo de marta o pelo de camello utilizando técnica de “gouache” o lavados con tinta china. El cuerpo de los textos se levantaba en máquinas IBM con tipos composer. Se seleccionaba la fuente del tipo y el tamaño de la letra, así de 10 puntos, 11, 12, etc. al contar con todos los elementos que conformarían el anuncio, se procedía a pegar en el cartón utilizando escuadras para que los textos quedaran perfectamente horizontales. Se usaba un pegamento llamado Rubber Cement. Lo mismo si había fotografías se procedía a recortar y pegar, si era un collage, se armaba aparte y se pegaba sobre el cartón...

Dos años después, me llegó la oportunidad de dirigir el Departamento de Arte de McCann Erickson. En ese puesto me mantuve por muchos años hasta que se establecieron los grupos creativos, formando entonces una dupla con el chileno Victor Guivernau quien era el Director Creativo y yo el Director de Arte. Fue una excelente oportunidad de iniciar en el mundo del conceptualismo creativo a nivel de copy y luego en el desarrollo de estrategias y conceptos creativos a nivel de campañas multimedios con objetivos comunicacionales bien definidos acorde a los objetivos de mercado de los clientes y sus productos...

En estos años, seguí estudios de pintura con el pintor Pedro Acosta, con quien llegué a desarrollar técnicas mixtas y especialmente óleos, que me sirvieron para perfeccionar mis trabajos de ilustración con pincel de aire aplicados a los productos de los clientes de la agencia.

En cuanto a premios, también los hubo en varios certámenes de creatividad gráfica organizados por la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), y uno de los mayores fue un premio a nivel internacional en Río de Janeiro dentro de las agencias McCann Erickson de Latinoamérica como mejor Director de Arte del Año en 1986.

En 1987, dada mi experiencia, trayectoria y logros en el campo artístico de la publicidad, recibí una oferta como docente en la Escuela de Artes Aplicadas de la Universidad Dr.

José Matías Delgado, donde impartí las materias de Diseño Publicitario I y II, Diseño Gráfico III, IV, V y VI; además tuve la oportunidad de asesorar la primera tesis de Diseño Gráfico del país bajo el tema “Los Campos de Acción del Diseñador Gráfico en El Salvador” presentada por los diseñadores gráficos Rosemary Vásquez, Marta Eugenia Valle y Hugo Martínez.

Después de McCann Erickson, me enrolé en un proyecto de una nueva agencia de publicidad llamada AS. Aquí mi rol fue como Director Creativo, contribuyendo a que AS llegara a estar dentro de las 10 primeras agencias del país en los primeros 5 años de fundada.

2. A su entender ¿Es lo mismo hablar de dibujante publicitario, bocetista, visualizador, diseñador o cada quién es parte de una época con sus propias características? Nos gustaría que nos relatara el rol del dibujante publicitario antes y durante esta era tecnológica.

Es cuestión de terminología que solo se ha ido ajustando a sus diferentes realidades históricas.

Al parecer la palabra “dibujante” se aplica mejor a la persona que realiza dicho arte a mano y que se comprende mejor por su significación y no por lo que realmente significa. Este término era más común en el negocio de la publicidad cuando esta aún era incipiente en nuestro país. Sin embargo, posteriormente se vio la necesidad de segmentar los roles de sus protagonistas a modo de ir logrando una especialización y con ello un mayor profesionalismo a favor de los anunciantes. Como se ha expuesto en la primera pregunta, el bocetista se confinó al área creativa ya que era donde se plasmaban las ideas. Los bocetos se hacían utilizando marcadores de diferentes colores o tonalidades de grises. Su elaboración requería que ellos fueran ejecutados por personas con conocimientos de arte gráfico, conocimiento de figura humana, de forma, color, perspectiva, tipografía, etc.

El término “visualizador” aparece en escena al formarse los grupos creativos en las agencias de publicidad, y que estarían conformados por un creativo, un redactor del anuncio o la campaña de publicidad y un visualizador o la persona que hacía los bocetos, y que como su palabra lo dice, visualizaba gráficamente las ideas que salían del grupo creativo.

Con el surgimiento de las primeras universidades que ofertaron una especialización académica dentro de este campo, aparece el concepto “Diseño Gráfico”. Aquí se comienza a hablar de las diferentes áreas de desarrollo del diseño gráfico en nuestro país donde las agencias de publicidad era tan solo una de ellas.

Pocos años después aparecen las computadoras en nuestro país con programas de diseño gráfico, de animaciones, con miles de nuevas fuentes tipográficas... Steve Jobs (fundador de Apple) descubrió su mina de oro al visualizar que estas podrían ser un gran éxito, dando inicio a una revolución tecnológica que pone el mundo en las manos de millones de usuarios. El diseñador gráfico es uno de los más beneficiados con todos los adelantos tecnológicos. El pincel de aire es sustituido por el Photoshop; los cartones, tiralíneas, rapidographs, témperas, letraset, etc., por programas como Freehand, InDesign, Illustrator, Corel, etc, y los negocios de estudios fotográficos con costosas cámaras Nikon, Minolta, Cannon o Mamiya, por cámaras digitales (no tan caras como estas) que proporcionan imágenes de alto pixeleaje.

La profesión se ha abaratado con la aparición de una gran oferta de nuevos profesionales y la contracción económica mundial y especialmente en nuestro país, así como la nueva herramienta tecnológica que agilizó los procesos del diseño en sus distintas etapas, desapareciendo poco a poco el concepto artístico, sustituido por otro menos romántico como el "graphic design".

Con él también desapareció su valor intrínseco ya que con tan solo un simple programa como Word o Power Point, hasta un niño de primaria o una secretaria podían hacer un "disque diseño". Al menos así les pareció a muchos clientes, quienes antes, por ejemplo, pagaban por una ilustración de una cajetilla de cigarrillos hasta cinco mil colones, equivalentes a unos \$570 (esto en muchos de los casos representa más de un mes de salario de un diseñador gráfico en la actualidad).

Hoy en día, solo se toma una fotografía digital, se le aplica tratamiento de retoque y corrección de color en Photoshop y listo. Sin embargo, este tipo de arte no se puede palpar, sentir la textura del trazo con el pincel y el esmalte de la témpera con su fijador, su olor, etc., no se ve como un arte puro, solo como imagen, lo cual es posible que haya contribuido a desvalorar su arte intrínseco. Sin embargo, son las exigencias de los nuevos procedimientos tecnológicos no solo en el campo del diseño gráfico, sino también de todo lo que se vincula a él, como las imprentas, periódicos, empresas que imprimen vallas, la televisión y el internet, revolucionando el mundo de manera acelerada. Es una locomotora sin freno.

Hay una tendencia que nunca pasa de moda, y es el arte tipográfico. Hoy por hoy este se ha visto mejorado con la aparición de nuevas fuentes y su aplicación en animaciones para televisión y sitios web.

Un recurso que tiende a reducirse y casi desaparecer por la carencia de nuevos valores artísticos, es el diseño del comic o como se le llamaba tiempos atrás, "El monito". Se requiere de una verdadera habilidad para su dominio, que caracterice a un personaje y lo mejor, mucha creatividad, ya que no solo se trata de hacer un dibujo muy simpático sino la expresión misma de éste que transmita una ideas al público, que lo haga reír, llorar, suspirar, recordar, desear, enojar, odiar, amar... Todo un conjunto de emociones capaces de estimular al espectador.

Crear un personaje en comic no es tarea fácil y es uno de los elementos del grafismo que nunca pasa de moda, pese a los avances tecnológicos. Por otro lado requiere de conocimiento de dibujo, de perspectiva, de proporción, de movimiento, de dominio de la mano... de creatividad!!!

La saturación de profesionales del diseño gráfico, debido al auge de centros de formación académica y capacitación en este rubro es grande, y su demanda es baja. Una crisis económica mundial y nacional galopantes hacen que las oportunidades se vean reducidas, pero eso no significa que la creatividad y el carácter emprendedor de las personas los limite a implementar ideas que los puedan llevar a lograr el éxito en sus carreras.

Es bueno recordar aquel pensamiento que dice "Toda crisis representa una oportunidad". El diseño gráfico no es la excepción y sus campos de acción actuales son mucho mayores que en el pasado.

3. ¿De qué manera ha influenciado su trabajo a los profesionales académicos del Diseño?

4. ¿Cómo ve el futuro del Diseño Gráfico, especialmente de los diseñadores de nuestro país?

5. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para los jóvenes profesionales académicos del diseño?

Tengo una idea en mi cabeza que me ha acompañado todos estos años y que hoy comparto con todos y todas:

"Al parecer todo está inventado; la creatividad no es otra cosa más que decir lo que se ha dicho de una manera nunca dicha".

Si aplicamos esta idea al diseño, sería "diseñar las ideas de una manera distinta a como ya se han diseñado".

Bruno González

Grands Forks,

Dakota del Norte, US.



Entrevista Jorge López

Para tener un hilo conductor de cómo descubrí esta parte de mi vida, que fue muy importante para desarrollarme profesionalmente, me tendría que remontar hasta la época que estudie el bachillerato. Ahí partieron los conocimientos que yo tuve para dar prioridad a lo que realizo ahora. En esa época no existía un bachillerato en artes, la Escuela Nacional de Artes ofrecía cursos pero eran más artísticos.

Decidí tomar Bachillerato Industrial, opción Electrónica. Entre todas las materias que veíamos estaba la de Diseño Técnico. Una de las materias que más me gustó. Descubrí el mundo de los trazos, de los lápices, rapidografos, el manejo de escuadras del compás etc. Eso me inspiró a intentar estudiar arquitectura, pero lamentablemente por las condiciones de vida que tenía en esa época no pude estudiar esa carrera.

Me tocó buscar trabajo en talleres de mantenimiento de electrónica. Reparando planchas, televisores, en el taller de un amigo. Estando ahí conocí a un amigo que trabajaba en una agencia de publicidad en el área de medios, él me ayudó con una plaza en la agencia. Yo creí que me buscaba por una plaza de arte pero la plaza que estaba era la de mensajero, porque necesitaban organizar un grupo para atender la publicidad de un partido político.

Era la época en que el hijo de Duarte se estaba lanzando como alcalde; querían hacer un grupo para no afectar el trabajo de los demás equipos y cabal contrataron a un creativo, que en esa época era un redactor- dibujante y a un mensajero. Lo que me tocaba era repartir los materiales, las cintas con los videos de los anuncios del partido a los canales. Conocí los canales, emisoras de radio y me encantaba llegar a entregar las cuñas. A veces, nos hacían pasar a la cabina para entregar el material al que estaba operando en ese momento. También iba a dejar los artes finales; ya esta parte me empezó a interesar mucho, esperaba los artes en el departamento de arte y cabal me di cuenta que muchas cosas las hacían como yo había llevado mis materias en el bachillerato. Veía que estaban dibujando el logotipo y yo pensaba que fuera chivo que me dieran la oportunidad.

Al Director de Arte que estaba de titular le dije si me daba la oportunidad a lo cual accedió, pero que en ese momento estaban con una gran carga de trabajo y que no había tiempo para estar enseñando. Tuve mi primer rechazo, sabía que con un poco de orientación podía agarrar el hilo. La suerte que tuve fue antes que terminara la campaña publicitaria. La agencia rompió relaciones con una multinacional a la que estaba afiliada y con quienes tenía alianza, entonces se dividió la agencia y llevaron a otra persona como Director de Arte y el que me rechazó se fue.

Llegué con el nuevo jefe a decirle que tenía algún tiempo de estar en la agencia y quería probar porque sabía que tenía habilidades por haber estudiado el bachillerato técnico. Entonces me dice que cómo podía ver mi trabajo y yo le enseñé mis tareas del bachillerato y el vio mis trazos, entonces me dio la tarea de cortar cartones y hacer los marcos para los artes finales. Yo regresaba a las 5:00 de la tarde de repartir todas las cosas, a esa hora me iba al departamento de arte. De 5:00 p.m. a 7:00 p.m. me quedaban con ellos todos los días, hasta que consiguieron un mensajero de planta y me dejaron todo el día en el

1. Hablemos sobre su inicios en el mundo del diseño o de la publicidad, ¿Cómo llegó a conocerlo, qué lo atrajo, qué conocimientos previos debió tener?

departamento. Estuve aprendiendo a cortar cartones, hacer los marcos, hacer las camisas, pero poco a poco mi jefe me fue orientando a hacer un degradado con aerógrafo, por ejemplo. En esa época mi cargo era de montajista.

La forma como se trabajaba era: el director de arte o los dibujantes sénior hacían las ilustraciones o los logotipos y el montajista era prácticamente a quien entregaban todas las cosas hechas, para armar en el cartón todas las piezas. Tuve esa formación por cuatro años. Cuando andaba de mensajero llevaba a otras agencias encomiendas y una vez tuve la oportunidad de conocer a Raúl Martínez de Publicidad Comercial, en un torneo de baloncesto entre las agencias. Y me dijo que dentro de poco iban a necesitar a alguien, si estaba interesado. Yo le dije que no sabía, tendría que pensarlo uno no sabe lo que puede pasar. Pero a medio año me dijo "fíjate que es en serio, necesitan a un montajista", me volvió a mencionar la oferta. Percibía que la diferencia entre agencias era enorme y me quedé con la curiosidad.

Me fui a Publicidad Comercial y conocí la diferencia en la estructura de la agencia. El área de producción gráfica estaba formada por el director de arte, el visualizador que hoy en día es el diseñador gráfico y estaba la persona que escribía los textos, el copy que era el creativo en esa época. Dentro del departamento de arte estaba el director de arte y los montajistas que armaban los artes finales. Estando en Publicidad Comercial conocí a otra persona que me impulsó a trabajar más de lo que yo podía en ese momento, el licenciado Salvador Martínez.

Me empezaron a dar pequeños trabajos que tenían que ver con creatividad o se me ocurrían algunas cosas que podían aportarle algo extra al trabajo que me habían dado. Esa soltura me ayudó porque entre los creativos uno sentía la vibra de la parte artística emocional, algo que jamás había visto o sentido y me entró el deseo de estar con ellos; entonces descubrí el mundo del arte. Los mismos creativos me empezaron a buscar como para unirmeles al grupo. A los tres años de estar en Publicidad Comercial hubo una promoción para el departamento creativo y ahí me fui con ellos.

Me dieron la oportunidad y sentí que me inyectaron otras ganas de aprender nuevas cosas en el mundo de la publicidad; doy gracias a Dios, por la persona que me ayudó a reafirmar lo que yo sentía, jamás me imagine cómo se iba a desarrollar toda mi carrera aún siendo un bachiller. Toda mi carrera la he trabajado con fortaleza llegando a ser un creativo empírico a pesar de las condiciones de vida que pasé en mi infancia, tengo mucho que agradecer a Dios a mis amigos. En el departamento creativo, realizaba otro tipo de trabajo, más pensamiento para desarrollar ideas y dejé la parte mecánica del departamento de arte.

Comencé como pasante de bocetos en el departamento creativo. Pasante de bocetos, era por ejemplo que mi jefe tenía una idea y él me hacía el rostro o un boceto a la ligera; pon el titular aquí, búscate una foto etc., él me daba la idea, el bosquejo yo ejecutaba el boceto ya sea con una ilustración a plumón, con aerógrafo o con témpera, esos bocetos eran los que se iban al cliente para aprobación y después al departamento de arte.

En esa época comenzaron a aparecer los primeros inicios académicos de la licenciatura en Diseño Gráfico, pero todavía no había computadoras.

Estuve cinco años en Publicidad Comercial, bajo la tutela de Salvador Martínez (Chamba). A mi jefe le ofrecieron trabajo en Apex y me quedé bajo la tutela de Emero Rivera que es hoy uno de los socios de Rivera Media. A los ocho meses que se fue Chamba para Apex me llamaron de Recursos Humanos y pasé entrevista.

Justamente cuando estaba en la negociación con la agencia Apex Publicidad, en

Publicidad Comercial surge la primera persona que contratan como diseñador gráfico ya con una computadora. Era un joven que había estudiado en Estados Unidos y en la carrera le enseñaron la parte digital, Corel Draw, programa en él que trabajaba. El nuevo integrante, vino a la agencia lo probaron y deslumbró a todos los que estábamos pero pensamos..." ¡¡¡Bárbaro que vamos a hacer nosotros!!!. Ahí fue como comenzó para mí esa nueva etapa de la era digital, el nuevo camino marcado por la tecnología.

En Apex nadie tenía computadora, Salvador Martínez director del grupo con el que yo empecé a trabajar, solicitó una computadora, la aprobaron y la compraron. Así fue como nuestro grupo de trabajo ya tenía una computadora Mac y empezamos a meternos en el mundo digital. Con las Mac se produce el cambio de Corel Draw a Freehand igual como todo lo demás la incursión en el mundo digital me tocó aprenderlo en el puro trabajo y de metido, sinceramente a puro esfuerzo. En el día trabajamos a mano y de noche con mi jefe y los que estábamos interesados nos quedamos para ver como se hacían las cosas en la computadora, poniendo tiempo de más para tratar de ponernos al día y actualizarnos con los programas. Lamentablemente hubo muchas personas muy buenas que no se pudieron encarrilar en el momento y se quedaron sin trabajo porque el cambio fue muy rápido y los directivos comenzaron a ver como agilizaban las entregas con la utilización de la computadora. Mi jefe viendo que ya nos habíamos adaptado empezó a ver la necesidad que cada uno tuviera una Mac. Yo me acuerdo que las primeras cosas que hice digitalmente fue una tarjeta de navidad para el Banco Agrícola.

Llegó un momento que o aprendías o te salías y muchos se mostraron renuentes al cambio por no querer dejar la vena artística como dibujante, trabajador a mano, como desechar lo artístico, lo rico que era estar días haciendo una ilustración, era difícil dejar atrás lo manual para meterte a ese rollo. Sufrimos ese cambio pero nos fuimos adaptando. En la actualidad, abundan empresas que dan cursos para ser Diseñador Gráfico en tres meses te enseñan a operar el programa. Uno nota la diferencia en las nuevas generaciones de los diseñadores gráficos entre los que saben operar el programa técnicamente versus los que saben operar y tienen el talento artístico inmerso en ellos.

Por lo que estábamos hablando anteriormente, la diferencia que hay entre quienes son operarios del programa pero no tienen una pizca de artista en su sangre. Antes la palabra era dibujante, el oficio era ser dibujante, si no sabías dibujar no podías trabajar en una agencia de publicidad, ahora hay muchos aunque no puedan dibujar pero si pueden ocupar los programas de edición digital y trabajar en una agencia.

El bocetista se mantiene en la actualidad, yo hago bocetos aunque sea digitalmente. En el departamento de arte ya es más técnico el trabajo y más rápido y la persona que lo realiza está preparado para el medio donde será publicado si es una revista, un periódico, debe conocer cuál es la resolución que debe llevar el material etc.

El Departamento de Arte también ha cambiado bastante, por ejemplo, yo traigo conocimientos sobre la realización de artes y aunque trabajo como diseñador en la agencia, sé cuando tenemos que hacer algo que vaya preparado para mandar a imprimir o sea, si ya lo aprobaron y está listo el arte, ya no tiene que pasar al departamento de arte ya se la parte técnica de eso y la puedo realizar.

2. A su entender ¿Es lo mismo hablar de dibujante publicitario, bocetista, visualizador o diseñador o cada quien es parte de una época con sus propias características? Nos gustaría que nos relatara el rol del dibujante publicitario antes y durante esta era tecnológica.

Otra gran ventaja de esta era digital, para un diseñador es tener clientes fuera de la agencia, con la facilidad de enviar la información por correo electrónico, bocetos, artes etc. sin necesidad de una reunión física con el cliente.

Antes de la era digital se podía hacer también freelance, pero era difícil, se necesitaba tener en su casa una mesa de dibujo, utensilios etc.

3. ¿De qué manera han influenciado su trabajo los profesionales académicos del Diseño?

Lo que me ha influido positivamente son los conocimientos académicos que llevan en su mochila estos muchachos. Son mucho más teóricos que prácticos, teoría del color, fundamentos, son muchachos/as que se están formando ya con tecnología, están más actualizados con páginas web, etc. Por las materias que han estudiado en la universidad. La única parte negativa es que algunos, quizás por comodidad, por no estudiar una carrera más complicada que lleve materias "según ellos más pesadas" decidieron estudiar diseño gráfico sin vocación o espíritu.

4. ¿Cómo ve el futuro del diseño gráfico y en especial el de los diseñadores en el país?

Para mí el futuro es de quienes estudiaron por vocación diseño gráfico. El campo de trabajo es la animación por computadora. La especialización es importante, están despertando nuevos caminos para el diseñador gráfico.

5. Cuando tenía que realizar diseños de anuncios publicitarios para periódicos en los años ochenta ¿cómo presentaba los elementos básicos (composición, imagen, tipografía y color), del diseño? ¿Cuál era la tendencia en los diseños?

En los 80, prevalecía la ilustración a nivel de imagen. Los personajes y lo esquemático que eran los diseños de los anuncios de periódico: Titular texto y foto.

Otra cosa que evolucionó es el uso de la tipografía. Antes estábamos más limitados que en la actualidad.

En los 90 se empezó a imponer de moda el abuso de la fotografía de banco de imágenes. Llegó un momento que ya solo le ponías el titular, perdiéndose la capacidad de crear porque se buscaba algo hecho. Así se hicieron grandes campañas, yo lo hice porque así era la cosa, buscar imágenes establecidas; se perdió un poco la creatividad a nivel de imagen a diferencia de los 80, que lo que se pensaba era plasmado, rara vez se buscaban referencias de algo ya hecho.

Del 2000 en adelante ha cambiado el sistema, ahora hemos vuelto a pensar en un contexto antes de encontrar la idea ya pensando qué es lo que vamos a hacer, buscamos imágenes para elaborar el boceto y plasmar la idea después se toma la fotografía o se compran las fotos para armar, pero se realiza como elemento para lo que se está creando. Estamos viviendo la idea del concepto.

6. ¿Diferencia entre concepto e idea?

Concepto es lo que se quiere decir. Idea es cómo se va a decir.



Entrevista Licdo. Hugo Martínez

“Antes de que hubiera cuñas de diseño yo ya trabajaba en esto, y habían muchos dibujantes”.

Trabajábamos con Bruno González en McCann Erickson, antes que se fuera a Estados Unidos con firmas como St. Jack's o Hilasal, pero la agencia de publicidad no tenía personal que hubiera estudiado afuera, se habían hecho aquí con trabajo y esfuerzo o bajo la dirección de otras personas que vinieron al país y se radicaron y pasaron a enseñar el oficio, como Juan Carlos Colevatti o también venía a dar capacitaciones a la universidad y se quedaban haciendo su agencia o quizás le pagan por un período o se casaba aquí y se quedaban viviendo; pero nadie estudiaba diseño gráfico.

Entonces lo que pasaba es que contrataban a los dibujantes que tenían más capacidad, a los que estudiaban en el CENAR, a los que estudiaban en la Escuela Valero Lecha o los que tenían habilidades para el dibujo y manejaban bien las técnicas como la aguada, tinta china, rapidógrafos, aerógrafos entre otras; entonces le enseñaban el arte de hacer en este caso; arte publicitario y así se iban haciendo. Pero no había computadoras para nada lo que tenía uno era una mesa de dibujo, lápices y pinceles. El visualizador trabajaba de la mano con el creativo, vendiendo la campaña de lo que habían diseñado. Ellos le decían al bocetista “mira... visualízate tal concepto...”, hacia dos o tres bocetos y decía de estas 3 opciones la dos, y una vez, aprobaban los bocetos se hacía el arte final. En el proceso de diseño publicitario había varios departamentos: uno era el de visualización y otro que se llamaba departamento de arte, aquí se hacía el arte final que se llevaba al periódico, a la imprenta, a la litografía etc., pero no había computadora; todo se realizaba manualmente.

Para la elaboración del arte final, habían personas preparadas para realizar diferentes partes del arte, por ejemplo si llevaba fotografía, había un departamento de fotografía que le decían “haz tal foto de una lata de gaseosa digamos o una cajetilla de cigarros”. Si era ilustración habían ilustradores, si era acuarela había acuarelistas. Si era necesario realizar un dummy para que los impresores vieran como debían trabajar también; si el arte era para periódico o revista o si era una camiseta o si iban varios productos en conjunto. Y así se le presentaba el arte final a ellos para que realizaran el producto final. Pero lo más complicado creo yo, en ese tiempo, era realizar un arte final para periódico. Porque se trabajaba contra el tiempo, casi siempre lo pedían para el día siguiente. Entonces se compraba el cartón ilustración famoso y se empezaba a hacer el montón de

1. Hablemos sobre su inicio en el mundo del diseño o de la publicidad, ¿cómo llegó a conocerlo, que lo atrajo, que conocimientos previos debió tener?

2. ¿A su entender es lo mismo hablar de dibujante publicitario, bocetista, visualizador, diseñador o cada quien es parte de una época con sus propias características? Nos gustaría que nos relatara el rol del dibujante publicitario antes y durante esta era tecnológica.

3. ¿Quién ilustraba?

layers, por eso es que dice en las computadora layers, porque va capa por capa. Primero se hacía la base del arte final, después se colocaba un acetato, y se ponía en el acetato la tipografía, en otro acetato los logos, en otro acetato se ponía el texto y así un arte final llevaba como 7 capas que el director de arte revisaba. "Eso, era complicado porque había que levantar textos a mano".

4. Y cuando el visualizador realizaba bocetos y hacía las recomendaciones pertinentes, por ejemplo, para un anuncio de prensa y decía "bueno ¿Qué tipografía le voy a poner? ¿Cuál eran los criterios que tomaban?"

Bueno era complicado, por ejemplo, en la publicidad no había a donde levantar textos. Salíamos corriendo y había lugares especiales donde normalmente unas señoras levantaban los textos en un tipo de papel fotográfico. Primero revisar bien el texto, porque si llevaba un error había que pegar otra carrera y volverlos a pagar. En el lugar donde se solicitaba el levantamiento de texto, se decidía qué tipo de letra.

Habían unas tres o cuatro tipos de letra, no era como ahora, que hay millones de tipos de letras para un texto.

El texto y el titular llevaban tipos de letra diferente y dependía del visualizador; él decidía cuando realizaba el boceto la letra que más o menos quería. Las letras en los bocetos debían dibujarse claramente, si no estaba bien trabajada y no le gustaba al jefe te lo rompía en la cara, te decía que lo repitieras.

No había variedad de tipos, en ese tiempo no se escuchaban los términos de con patín o sin patín, pero eran letras fáciles: Times, Helvética, Optima, mientras que ahora se ocupan miles de letras que son electrónicas y siguen saliendo cada vez más. Vendían catálogos para escoger los tipos de letra transferibles que se utilizaban para titulares, subtítulos y textos cortos; los vendían en la librería Moderna.

5. Pero conceptualmente el visualizador era quién decidía sobre la composición. ¿Estas eran saturadas o tan minimalistas como son ahora?

Lo que sucedía es que había influencias de personas que hacían diseño gráfico en las agencias de publicidad. Por ejemplo, la agencia de publicidad Ogilvy, era una de las que marcaba tendencia para otras agencias. Tenían los manuales de diseño de las firmas internacionales para quienes trabajaban. Estos manuales venían de otros países y las agencias pequeñas o personas que trabajaban freelance, copiaban los diseños. También los diseños de revistas de otros países eran copiados; por ejemplo la revista Life.

El diseño que utilizaba Ogilvy era escueto, un buen titular, un poquito de texto, una buena imagen.

Pero también se hacía diseño a doble página para empresas como Kismet, Selectos, recargadas de ilustraciones textos y ofertas. Trabajaban con ilustraciones realizadas por los bocetistas, quienes manejaban bien las técnicas pues habían estudiado en el CENAR; también utilizaban imágenes recortadas de las revistas Clip Arts que las empresas compraban en Estados Unidos o simplemente sacaban fotos de revistas o por ejemplo un libro muy utilizado para copiar imágenes, textos, composición, fue el "Black Book" que también era comprado en el extranjero.

Un ejemplo de cómo trabajaban las imágenes: a un compañero de trabajo le decía el jefe "mira tengo que hacer un carro". En vez de escanearlo lo copiaba del libro en blanco y negro y le quedaba nítido y esa era la imagen que colocaban en el anuncio. En el periódico dependía si era color o blanco y negro.

Si ya había, en los periódicos solo en las primeras páginas. En los anuncios publicitarios se utilizaba una tinta o dos. En publicidad comenzaban a realizar fotografías a full color, pero había que pagar un monto muy caro.

Las separaciones de color para impresión no se realizaban en la agencia de publicidad, había que enviarla a otra empresa fuera. El color tenía que ser fiel por eso realizaba el Color Key o prueba de color, para que el cliente le diera el visto bueno. Por ejemplo, con los logotipos el color tenía que ser el mismo y esas técnicas no eran muy exactas. Había también la técnica del Pantone para obtener lo mejor posible el color original, pero era muy caro.

Por ejemplo, me recuerdo que a Pan Lido le gustaba sacar ese (Pullman) en página entera y el envoltorio rojo, pero en la prensa el rojo tiene una ganancia de punto que se empasta todo y se hace un color plano; entonces hacerle el volumen a eso... Tenía que venir alguien como Bruno González a retocar la foto con un pincel de aire para que tuviera contraste y darle volumen. En ese tiempo, era de gran importancia quién podía usar pincel de aire podía ilustrar o retocar fotos para quitar fondo, quitar ruidos, suciedad o hacer la ilustración.

Otra herramienta utilizada por los arte finalistas y los bocetistas era de la caja de luz que servía para calcar y revisar negativos, etc.

En ese tiempo no había fotografía digital, todo era análogo, ocupaban transparencias tamaño 4"x 5" fotografiadas con cámara oscura.

Para hacer diseño uno se pregunta tres cosas: ¿Qué va a diseñar? ¿Para qué? y ¿Por qué?, pero bastante gente en las agencias de publicidad, trabajaban como si estuvieran en la Escuela y la enseñanza era teoría sobre cómo debían colocarse los objetos en una composición, pero no pensaban: qué voy a diseñar o para qué y era algo importante la pregunta, porque así sigue vigente el pensamiento, concepto, idea, estrategia o proceso de diseño.

Las universidades que enseñan diseño gráfico, en un alto porcentaje se fijan en cómo voy a resolver el problema, pero qué voy a diseñar o para qué, lo dejan fuera. En las agencias de publicidad era lo mismo, si llegaba a dominar el arte de la acuarela o aguada era importante, pero el pensamiento, qué vamos a diseñar o para qué, noooo... Lo importante era lo bonito y lo estético.

Si quería hacer algún diseño que tuviera raíces nacionales, usaban el azul y el blanco y cuando se hacían diseños publicitarios, era porque querían ganar algún premio, por ejemplo Modern Noble quería ser una agencia reconocida como salvadoreña, Publicidad Comercial querían dar un tinte así como de país. Pero que se pueda decir una línea de diseño que tuviera marca nacional, no. Todo venía influenciado de Estados Unidos como lo dije anteriormente, o de muchos países como Alemania, Holanda o Inglaterra.

El primer choque cuando terminé mis estudios fue enfrentarme que había salido la Mac con programas como Super Paint, parecido al Freehand. Víctor Vásquez compañero de la Universidad conocía a alguien que había venido de Estados Unidos, y había traído una computadora incluidos los programas de diseño; todos los compañeros de trabajo queríamos aprender. Los sábados, bajo la lluvia y a pie llegábamos a la casa del amigo

6. ¿En los 80 ya había color en los medios impresos?

7. Cuando entra la academia, en la Universidad José Matías Delgado, ¿Qué cambio hubo en el diseño? ¿Usted formó parte de las primeras generaciones en graduarse?

para que nos enseñara a manejar los programas.

Las computadoras entraron a El Salvador en el 84, pero en el 81 ya habían computadoras pequeñas, lo que sucedía es que cuando uno hacía una cosa, tardaba miles de años. Las primeras computadoras que yo toque eran clásicas no tenían ni color. Cuando salieron las computadoras con color fue una gran novedad, las impresiones las realizaban en lugares especiales y había que esperar un par de días a que las entregaran. Imagínese que uno hacía el diseño lo mandaba a imprimir, para que saliera el diseño de la computadora que sólo tenían 1 mega o 2 megas de fuerza en su capacidad. El diseño se tardaba como una hora en reproducirse. O sea, no era práctico este tipo de producción en publicidad. Siguieron trabajando así y experimentando con computadoras pero tardaron.

En los periódicos las personas que fueron conociendo las computadoras, empezaron a pedir la compra de equipo. Cuando trabajé en La Prensa Gráfica los textos los mandaban a hacer ahí y las paginas eran más rápido de armar, pero siempre pegando papeles. A nivel de diseño, perdidos estaban todos. Un día sacaban un diseño en una portada, otro día, otro diseño o estructura. Se metía la pata fácilmente, por ejemplo, había titulares que salían con errores de ortografía, fotos malas.

Cuando yo salí, la ofensiva final fue en ese año y tuve que esperar 3 o 4 meses para regresar.

8. ¿La guerra de El Salvador en la década de los ochenta influyó o creó cambios en el diseño gráfico del país?

Más bien se estancó, siguió igual. El día que no se podía llegar por una balacera, no llegaba pero ahí seguían. Yo estaba trabajando en Molina Bianchi y se escuchaba que tiraban bazuca al cuartel San Carlos, nosotros nos escondíamos debajo de las mesas, pero una vez pasaba seguíamos trabajando con el Chele Molina.

Yo creo que era el tiempo donde hicieron más dinero algunas agencias con la publicidad. No se detuvo la publicidad ni el diseño, ni los periódicos; había mucho dinero de por medio. Hubo empresarios que crearon agencias de publicidad como Publimerca, había cuentas como La Cooperativa de la Fuerza Armada; también se hacían esquelas, se preparaban y se tenían listas para colocar el nombre y enviar al periódico.

Aquí en San Salvador no hubo mucha balacera, se escuchaban bombardeos por el Boquerón, pero lo recio era en el campo.

Publicidad había un montón, yo trabajaba con Miguel Ángel Leiva, era dibujante, ahora es creativo. Nosotros hacíamos logos en el tiempo de la guerra, el que sabía manejar el pincel era el apetecido por todo mundo, era la boga, era la moda. De ahí todo estaba normal y también los fotógrafos que tenían sus estudios, Lico, Eduardo, Don Luis.

9. ¿Sigue manejando el pincel de aire para ilustrar?

No ya no; porque ahorita el diseño es tridimensional.

Por ejemplo, este año hay una lucha si la tendencia es el diseño plano o tridimensional. Se está poniendo cara a cara. El diseño plano se trabaja en la computadora, pero como tanta gente que maneja los programas la ilustración es la misma, no hay nada nuevo.

El diseño tridimensional como es más que todo a mano, hay algo diferente en cada diseñador.

Los diseñadores egresados de la universidad van a maquilar diseño. "Copia este volado y ya está todo". Hay diseñadores que han dejado de trabajar por eso. Unas muchachas que yo conozco, 5 años trabajaron en una agencia de publicidad y hoy se dedican al freelance, eso va creando tallercitos, boutiques creativas, independencia para que el diseñador realice lo suyo. Ahora hay un montón de diseñadores que salen y no hallan trabajo, se casan con otra diseñadora y el matrimonio es sociedad anónima, otros que trabajan y se salen, por la Zona Rosa se encuentra uno un montón de estudiantes trabajando en grupos o boutiques creativas.

Con diez clientes que uno tenga suficiente. Antes se hacía dinero con los freelance, por ejemplo, agarraba uno una marca de Unilever y hacia millones. Ahora bien quien tenía toda la cuenta mejor, como Aceite el Dorado, ¡¡forrado de pisto!!, Café Listo o Siman.

Lo que sucedía es que los diseñadores por el mercado no tenían mucha remuneración, entonces, no le entran a eso del estilo. Pero a nivel mundial igual decayó, por ejemplo, a nivel de diseño gráfico global no había más campo que la publicidad por ejemplo aquí en El Salvador, era raro que te dieran un libro porque los realizaba la direcciones de publicaciones. Hoy hay editoriales que hacen libros para FUSADES y ONGs. Se lo dan a grupitos que tienen su influencia en el Ministerio de Educación. Pero lo mismo diseñan, repiten lo que han visto en otro lado. Los que llegan al Ministerio se basan por criterios personales no porque saquemos adelante el diseño del país. "Enseñe, está bonito el dibujito".

Donde diseñan bastantes libros es en el Ministerio de Educación o en ONGs. No hacen nada más salvadoreño que el indígena; a nivel de composición, la tipografía es lo mismo. Pero también es por culpa de los mismos diseñadores que no han hecho agrupaciones, no solo para defendernos, sino que para mantener viva la llama del oficio.

10. ¿Cómo ve el futuro del diseño gráfico y en especial el de los diseñadores en el país?

11. ¿Había un estilo propio?

Consulta Especializada

El análisis de las características más importantes del diseño, composición, imagen, tipografía y color en anuncios publicitarios que fueron escogidos por las publicaciones consecutivas en los meses de diciembre de los años 1980, 1983, 1985, 1987 y 1989 en los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy y que fueron fotografiados en la Hemeroteca Nacional.

Ejemplo de formato utilizado para la consulta

Respuestas en la línea de tiempo del capítulo VI

1980



COMPOSICIÓN			
IMAGEN			
TIPOGRAFIA			
COLOR			
CONCLUSIÓN			

1983



COMPOSICIÓN			
IMAGEN			
TIPOGRAFIA			
COLOR			
CONCLUSIÓN			

1985



COMPOSICIÓN				
IMAGEN				
TIPOGRAFIA				
COLOR				
CONCLUSIÓN				

1987



COMPOSICIÓN				
IMAGEN				
TIPOGRAFIA				
COLOR				
CONCLUSIÓN				

1989



COMPOSICIÓN				
IMAGEN				
TIPOGRAFIA				
COLOR				
CONCLUSIÓN				

Características o cambios en elementos utilizados en Diseño Gráfico

Las siguientes preguntas servirán para ampliar el contenido teórico de la investigación “Evolución y contexto del Diseño Gráfico en medios impresos de El Salvador” en la década de los 80.



Licenciada María José Ulin
Tipografía

1. Explique la importancia que da usted a la tipografía al diseñar para medios impresos.

La tipografía es jerarquía visual, sin esa jerarquía el proceso de comunicación muchas veces no tiende a ser coherente.

2. ¿Considera usted que el uso de ciertos tipos de letra en la aplicación tipográfica del Diseño Gráfico de El Salvador es dictado por una tendencia o moda?

Lastimosamente la mayoría de veces sí, sobre todo cuando el proceso de diseño ha sido un proceso informal (Sin partir de una investigación previa, fundamentación y conceptualización).

3. Explique qué parámetros o fundamentos utiliza para aplicar tipos de letra en un diseño gráfico?

- 1. Tipo de proyecto a realizar*
- 2. Público al que va dirigido*
- 3. Concepto del proyecto*
- 4. Discriminar fondo y figura (discriminar el manejo de fondos del primer plano de la composición)*
- 5. Jerarquizar visualmente por tamaños: Títulos, textos de lectura, destacados*
- 6. Jerarquizar visualmente por color: Títulos, textos de lectura, destacados*
- 7. Jerarquizar visualmente por posición: Títulos, textos de lectura, destacados*
- 8. Jerarquizar visualmente por gráfico acompañante: Títulos, textos de lectura, destacados*

4. ¿Cuáles considera han sido los cambios de la tipografía en los años que lleva trabajando como Diseñador/a Gráfico/a?

Creo que el más palpable es el uso de la tipografía tipo “Eroded” esta era bold llena de trazos gastados entre los años 2004 al 2007, hoy la tendencia es más de tipografías de “Palo Seco” o San Serif que comunican diseños más limpios y también se relacionan con el uso de las formas y figuras geométricas que están en tendencia hoy en día.



Magister Marcela Altamirano
Tipografía

1. Explique la importancia que da usted a la tipografía al diseñar para medios impresos.

Considero que la Tipografía es de suma importancia, es esencial para imprimirle carácter al mensaje que estamos queriendo transmitir en cualquier diseño, desde un afiche, un libro, cualquier tipo de diseño editorial, hasta un logo, cuanto más en un logo. Con el simple hecho de cambiar la tipografía podríamos dar una sensación o un significado totalmente diferente al mensaje que se quiere enviar. La correcta selección de la tipografía puede hacer que un proyecto mejore mucho su calidad y su funcionalidad. Es tan importante que no solo se debe pensar en la correcta selección de la fuente, sino pensar en su tamaño, en su color, en el uso correcto de las Jerarquías tipográficas y en general pensar en que también todo el diseño vaya de la mano con ella. Creo que el correcto uso de la tipografía le permite al diseñador ser más efectivo al momento de comunicar, y de esto se trata también el diseño gráfico, de comunicación visual.

2. ¿Considera usted que el uso de ciertos tipos de letra en la aplicación tipográfica del Diseño Gráfico de El Salvador es dictado por una tendencia o moda?

Creo que algunas veces la aplicación tipográfica si está dictada por una tendencia o moda, por ejemplo se ha visto que al momento en que un periódico decide renovar su imagen, hacer un rediseño, resulta que los otros periódicos también cambian la imagen aplicando tipografías que llevan ciertas similitudes en su forma. De igual manera los logotipos, de pronto hay tendencias a usar tipografías sin serif y algunas empresas cambian sus logotipos siguiendo esas líneas. En general, podría decirse que incluso a veces los diseñadores tienden a estar bastante influenciados por lo que ven a su alrededor, aunque en parte podría depender del tipo de diseño que se les solicite o el tiempo que tengan para realizarlo el que hace que de pronto no le den tanto pensamiento a la parte tipográfica y se vayan por lo seguro o por el uso de tipografías comunes o que ya se manejan con facilidad. Creo que otro aspecto que puede ser determinante es, que en algunas ocasiones, la escogitación de la tipografía o la aplicación tipográfica no necesariamente está dictada por una moda, sino a veces por la limitante de los recursos, siendo en algunos casos que los clientes no estarían dispuestos a pagar por el uso comercial de una fuente tipográfica, por lo que se usan fuentes bastante más comunes o fuentes de libre uso.

3. Explique qué parámetros o fundamentos utiliza para aplicar tipos de letra en un diseño gráfico.

En primer lugar, hay que tomar en cuenta el tipo de diseño, si la fuente tipográfica va a funcionar como textura o va a ser leída, hay varias cosas que se deben tomar en cuenta al aplicar la tipografía. Características de la institución o empresa sobre todo si se está diseñando un logo, se debe tomar en cuenta el público al que se dirige el mensaje, por ejemplo, si son niños o ancianos, debe tomarse en cuenta la claridad y facilidad de lectura, el medio en que se va a difundir si es un monitor o si es impreso, si es para verla de cerca o de lejos; también es importante no usar muchas fuentes en un mismo documento y hay que combinarlas de la manera adecuada a modo de crear contrastes pero usando adecuadamente jerarquías tipográficas de acuerdo a la importancia de los diversos textos.

4. ¿Cuáles considera han sido los cambios de la tipografía en los años que lleva trabajando como Diseñadora Gráfica?

Creo que en primer lugar, la tipografía se ha vuelto más accesible. Si bien ya desde hace algunos años, la aparición de la computadora hizo más fácil la creación y aplicación de fuentes tipográficas, hoy en día hay mucha facilidad para acceder a software que le permite casi a cualquiera crear una fuente tipográfica, del mismo modo hay una gran facilidad para descargar fuentes tipográficas pagadas y gratis desde internet, lo cual en parte es una ventaja. Pero por otro lado, también es un arma de doble filo, ya que hay muchas fuentes tipográficas que no están bien diseñadas pero que al ser gratis se usan sin discriminación. El hecho de que las computadoras hoy en día estén más a la mano de todos, permite un cambio en la forma de enseñar y experimentar con la tipografía. Hoy en día, a diferencia de la época en que yo estudié, se puede solicitar a los estudiantes que experimenten muchas más cosas ya que el ordenador facilita el trabajo que manualmente se llevaría muchas más horas hacer, por ejemplo, la experimentación con tipografía como: las "hypnopaedias tipográficas", el uso de tipografías para crear ilustraciones, collages tipográficos, todos toman mucho menos tiempo realizarlos en la máquina pues nos permite visualizar de una manera más rápida los tamaños, pesos visuales, espacios entre letras, estudios de ritmo, progresión y otros, que antes se tenían que hacer dibujándolos o fotocopiándolos. Otro cambio es que en la actualidad la aparición de tantos dispositivos móviles plantean nuevas necesidades en cuestión de diseño para estos, por ejemplo, últimamente hay una gran demanda para el diseño de publicaciones editoriales para Tablet y teléfonos inteligentes, lo que requiere de diseños dinámicos (incluso ya hay software que permiten adaptar los diseños impresos a su forma dinámica para estos dispositivos), esto plantea una nueva forma de utilización de las fuentes tipográficas, que se deben adaptar fácilmente a diversos tamaños, de modo que sean igual de legibles, de esta forma se genera incluso una demanda por nuevos catálogos tipográficos que se adapten mejor a estos medios.



Licenciado Carlos Candray
Imagen

1. ¿Qué entiende por imagen en el Diseño Gráfico?

La imagen es una representación visual de una idea ya sea real o ficticia o la representación de algún otro elemento que conecte con el cerebro recuerdos o memorias, produciendo en nuestro cerebro imágenes mentales, es decir, algún olor que nos recuerda a algo o todas aquellas ideas que se viven interiormente. En diseño gráfico podríamos hablar más específicamente que es toda aquella idea representada visualmente por medio de una técnica ya sea ésta manual o digital, formada por diferentes aspectos color, tipografía, signos o símbolos, tomando en cuenta ciertas reglas de la semiótica que nos permitirán comunicar esa idea específica.

2. Explique cuál es la importancia que tiene la imagen en el proceso de producción de anuncios impresos del país.

Pues es muy importante, ya que para tener algo impreso necesitamos tener una idea representada por uno o varios elementos visuales, ya sean estos textos, colores, símbolos, íconos o cualquier tipo de gráficos. Sin estos no podemos imprimir nada, tendríamos una hoja en blanco sin significado alguno. La imagen con los elementos que la conforman nos ayuda a comunicar y plasmar una idea.

3. ¿Qué características debe tener una imagen para ser tomada en cuenta en los procesos de producción de anuncios impresos?

Debería de ser tomada en cuenta la creatividad para tener anuncios que aporten al diseño gráfico en El Salvador, pero esto no es así por mucho aspectos, desde que el cliente tiene el sueño frustrado de ser diseñador, hasta la poca habilidad que adquirió en su formación el diseñador gráfico, pasando por paradigmas o tabú dentro de la sociedad. Técnicamente la imagen debería de tener en cuenta aspectos como:

- *Que haya sido elaborada para ser reproducida para los medios correctos. Ej.: si es un anuncio de periódico que tome en cuenta la resolución más adecuada, el tipo de papel, la ganancia de punto, el número de tintas, etc.*
- *Que cuando se utilicen fotografías sean de buena calidad (enfoco, encuadre, bien perfilada (si es el caso, resolución, etc.).*
- *Conocer el sistema de impresión a utilizar*
- *Tomar en cuenta si la imagen es para exterior o interior, etc.*

4. Describa las aplicaciones de la imagen en los diseños gráficos para periódicos

Puede ser aplicada en anuncios de diferentes tamaños de acuerdo al número de columnas que el periódico utilice, en insertos elaborados generalmente por marcas y no por el periódico mismo, como una forma de publicidad y muchas veces elaborado en papeles diferentes, en revistas que cada periódico saca cada cierto tiempo y van dentro de ellos. En ediciones especiales, en posters.

5. ¿Cómo ha sido utilizada la imagen en su proceso de Diseño Gráfico?

Para crear una imagen primero realizamos un proceso de investigación del cliente, puede ser una investigación larga o corta dependiendo del trabajo a realizar, tomando en cuenta su historia, sus productos, sus servicios, su competencia, que hace bien o que hace mal (competencia y cliente). Entablamos conversaciones con cada cliente para conocer que le gusta, visitamos su oficina, su local para conocer colores, formas, o cualquier tipo de elementos que ellos utilicen (si los tienen), todo esto lo registramos en fotografías y nos sirve para tomar en cuenta al momento de crear una imagen completa del cliente.



Lic. Juan Miguel López
Imagen

1. ¿Qué entiende por imagen en el Diseño Gráfico?

Fotografía, pero sé que se refiere a la comunicación global que se está transmitiendo, que estamos diciendo y cómo lo estamos mostrando; es esa parte aspiracional con la que les decimos a los consumidores esto es lo que necesitas para verte como en la fotografía que te estoy mostrando.

2. Explique cuál es la importancia que tiene la imagen en el proceso de producción de anuncios impresos del país.

La imagen vende, la gente quiere verse y lucir: bien, a la moda, perfecta, actual, sofisticada, etc. Si la imagen que acompaña el diseño muestra eso, la gente se siente atraída porque piensa: "yo quiero verme así, yo quiero lucir así, yo quiero tener eso porque la modelo lo tiene y se ve bien"... pero muchas veces está lejos de la realidad. Ejemplo, uno ve una camisa, pantalón o vestido en una vitrina y piensa que tiene una figura estándar de "belleza" pero se aleja de la estatura y libras de más de lo que somos; lo compra se lo pone y dice: no me gusta, no se ve igual al maniquí.

3. ¿Qué características debe tener una imagen para ser tomada en cuenta en los procesos de producción de anuncios impresos?

Tiene que ser 100% aspiracional, vender la imagen de lo que las personas quieren llegar a ser.

4. Describa las aplicaciones de la imagen en los diseños gráficos para periódicos.

100% aspiracionales.

5. ¿Cómo ha sido utilizada la imagen en su proceso de Diseño Gráfico?

La tecnología ha permitido que se usen fotografías a colores y eso da más realismo al mensaje, también el uso de modelos en las publicidades que son actores, estrellas del deporte, etc., que nos dicen: si yo lo ocupo también tú...



Técnico Víctor Rodríguez
Imagen

1. ¿Qué entiende por imagen en el Diseño Gráfico?

Entiendo este ente como la trampa que sufre un proceso de estética, simplificación, memoria y morbo siendo plataforma de un mensaje, pensamiento o concepto específico, que se quiere instalar a un público o individuo determinado.

2. Explique cuál es la importancia que tiene la imagen en el proceso de producción de anuncios impresos del país.

Su importancia, es un factor externo cercano y su consumo no resulta difícil, de los sentidos. Es uno de los más factibles para obtener una relación con la memoria del individuo, su lenguaje puede ser más claro y preciso. Es sumamente difícil transmitir una idea clara, una sugerencia o una orden con un olor, un sabor o una textura; es casi imposible. La imagen visual impresa, puede alcanzar niveles autónomos para instalar un concepto en un individuo, porque es un sinónimo de creer.

Su relación con la realidad logra un efecto de espejismo siendo algo tangible sin serlo. Característica que carece la imagen auditiva por su tiempo y espacio de permanencia para la apropiación y materialidad. Caso contrario de la imagen visual por su alianza con lo impreso suponiendo y justificando una verdad que se puede tocar y ver, logrando una experiencia interactiva. Y si la plataforma es efectiva podría multidimensional su memoria y activar los otros sentidos, obteniendo una sensación parecida al momento satisfactorio vivido. Su estrecho diálogo con el sentido de la vista, el más primitivo y experimentado de todos los sentidos.

3. ¿Qué características debe tener una imagen para ser tomada en cuenta en los procesos de producción de anuncios impresos?

Tiene que tener una estrecha relación con su tiempo, espacio y memoria. Entre más específica es en su in situ el concepto puede instalarse más profundamente.

Debe contextualizarse en las dimensiones: tiempo y espacio. Determinado esto, puede variar por el medio impreso que se desarrolle.

Dependiendo a quien va dirigido, su perfil estará limitado en su estructura, ritmo, forma y lectura. La lectura debe ser proporcional a la intención. Es fácil caer en la decoración para excusar la debilidad del concepto.

4. ¿Cuáles considera han sido los cambios de la imagen en los años que lleva trabajando como Diseñador Gráfico?

Una imagen simplificada / la puerta

Un texto conector / la contraseña

Y la información de territorio / la habitación

El ingreso es inverso

5. ¿Cómo ha sido utilizada la imagen en su proceso de Diseño Gráfico?

Determinando la colocación de la trampa, en un espacio relevante que intenta estimular la curiosidad para suplir la necesidad de la conclusión.

He utilizado las siguientes trampas:

Texto

Frases que inviten a la negación. Usualmente se usan prohibiciones, negaciones y afirmaciones siendo una conclusión mal posicionada; normalmente a la víctima no le gustan las cosas dadas, sino más bien dar las herramientas para que él construya su conclusión.

Objeto redefinido

Proponen las posibilidades de la forma, de la similitud con otros objetos que contribuyen a la instalación del concepto en el individuo.

Sujeto redefinido

Proponen las posibilidades de la forma, de la similitud con otros sujetos que contribuyen a la instalación del concepto en el individuo.

Circunstancia redefinida

Proponen las posibilidades de la forma, de la similitud con otras circunstancias que contribuyen a la instalación del concepto en el individuo.

Sujeto y su relación con un objeto

Proponen las posibilidades del diálogo del sujeto con un objeto refiriendo a un cuestionamiento o una hipótesis que contribuyen a la instalación del concepto en el individuo.

Sujeto y su relación con un texto

Proponen las posibilidades del diálogo del sujeto con un texto cuestionador o hipotético que contribuyen a la instalación del concepto en el individuo.

Texto y su relación con objeto

Proponen las posibilidades del diálogo del objeto con un texto cuestionador o hipotético que contribuyen a la instalación del concepto en el individuo.

Sujeto y su relación con un objeto y texto

Proponen las posibilidades del diálogo del sujeto y del objeto con un texto cuestionador o hipotético que contribuyen a la instalación del concepto en el individuo.



1. Explique ¿Qué importancia da usted al color en los diseños para medios impresos?

Una de las cosas importantes es que el color debe ser constante, es decir, que al estar impreso debe ser uniforme en todos los medios, el mismo color debe mantenerse en un periódico, en un volante o en un catálogo, etc.

Otra es que el color debe ser fiel al diseño, debe ser lo más exacto posible al que el diseñador escogió pues sus razones tiene, el concepto por mencionar una.

También debe ser fiel y constante para que de veras ayude, por ejemplo, en el posicionamiento de marcas. Y si son fotografías también: fiel a la realidad, ya sean comidas, materiales, paisajes, rostros.

2. ¿Considera usted, que la aplicación de ciertos colores en Diseño Gráfico es parte de una tendencia o moda?

Sí, puede ser. Recuerde que la gran mayoría de diseños están relacionados con las "tendencias" que a su vez tienen sus paletas de colores bastante determinadas y que generalmente son también bien flexibles para generar cambios de una tendencia a otra en el tiempo.

Aunque esto no es una regla estricta, pues como sabemos hay colores que permanecen a pesar del cambio de tendencias.

3. Describa que parámetros toma en cuenta para aplicar color en un diseño.

- *El concepto, la idea fundamental del diseño,*
- *Si hay colores 'obligatorios' por manejo de marca por ejemplo,*
- *Los objetivos del diseño, qué se quiere lograr con él,*
- *La función, la visualización del diseño,*
- *El contexto visual del diseño (qué habrá a su alrededor),*
- *La psicología y la simbología del color*
- *Las edades de quienes van a usar el diseño,*
- *Las tendencias,*
- *Si se usa un estilo determinado: tomar en cuenta los parámetros del estilo.*

4. ¿Cuáles considera han sido los cambios de uso del color en los medios impresos para periódicos del país, en los años que lleva trabajando como Diseñador Gráfico?

No trabajo como diseñadora gráfica en periódicos, pero sí he podido ver cómo éstos se han llenado cada vez de más color: el periódico es un objeto sumamente colorido cuando antes era gris.

También he podido ver que usan diferentes tipos de papel que claramente influyen en la calidad de la impresión y por lo tanto de la visión del color.



Licenciado Juan Miguel López
Color

1. Explique ¿Qué importancia da usted al color en los diseños para medios impresos?

Bueno para explicarlo de forma sencilla, sin color estamos ciegos... el color nos permite ver y luego sentir, percibir, expresar muchas cosas.

2. ¿Considera usted, que la aplicación de ciertos colores en Diseño Gráfico es parte de una tendencia o moda?

Si creo que siempre se tienden a seguir modas, eso es inevitable en el diseño y nos solo colores, también formas, tipografía, fondos, texturas se van volviendo una moda.

3. Describa que parámetros toma en cuenta para aplicar color en un diseño

Las tendencias y la moda son importantes, luego el mensaje y a quien va dirigido el mensaje, pues no es lo mismo un público femenino que masculino, juvenil o infantil, creo que ya se tienen los parámetros de color básico. Ejemplo: niño azul, niña rosa, pero luego están las nuevas combinaciones y opciones.

4. ¿Cuáles considera han sido los cambios de uso del color en los medios impresos para periódicos del país, en los años que lleva trabajando como Diseñador Gráfico?

Creo que dependen de la tecnología, las nuevas formas de impresión dan mejores resultados que antes pues en los 80 los periódicos eran totalmente en blanco y negro ahora se usa color hasta para destacar un texto importante de la noticia.



Licenciada Karla Sofía Hernández
Composición

1. ¿Qué entiende por composición en Diseño Gráfico?

Es la distribución adecuada y funcional aplicando los fundamentos de diseño a nivel visual y conceptual en un formato.

2. Explique ¿qué importancia le da usted a la composición en los diseños de anuncios impresos de El Salvador?

Considero que la composición es de gran importancia sobre todo cuando tiene una base conceptual, ya que hay posibilidad para mejores soluciones a nivel visual, las personas optan más por una inmediatez visual, por lo que es un gran desafío generar composiciones que logran captar la atención del espectador sin saturar de información.

3. ¿Qué clase de composición utiliza en los diseños para medios impresos?

Para composición en medios impresos hago uso de retículas, aplicando retícula jerárquica.

4. Describa ¿Qué fundamentos utiliza para aplicar las composiciones en los diseños?

Equilibrio, peso visual, elección tipográfica, selección cromática, tono y textura.

5. ¿Cuáles considera han sido los cambios en las composiciones de los anuncios impresos en los años que lleva trabajando como Diseñador Gráfico?

A nivel visual, las composiciones utilizadas pueden resultar atractivas y funcionales pero la mayoría carecen de una base conceptual. Recientemente lo que más se puede observar es la saturación de información en composición, ya que buscan ahorrar recursos, utilizando demasiada información del producto o servicio en pequeños formatos, además es frecuente la solución de anuncios con composiciones básicas, no hay mayor experimentación en diagramación.

**Anuncios de
periódicos utilizados
en el análisis de los
elementos visuales**

1980

COMPRAS FACILITAS EN LA CURACAO

Live 2200

Llegar, comprar y pagar es facilito en CURACAO

• SAN SALVADOR: Barón Doris, 1 y 2 contra arriba del Telégrafo. • Centro Comercial República (frente al Hotel Capri)
 • Miraflores Norte. • SANTA ROSA: La Caba (frente a la Avenida Sur). • SANTA ROSA: La Caba (frente a la Avenida Sur).
 • SAN MIGUEL: Frente a Ciudad. • BARRIO NUEVO: Calle Obispo Morúa. • JACATEPECALCA: Frente al Primer Café.

¡FELIZ AGUINALDO Capri!

OFERTA NAVIDENA 20% DE DESCUENTO POR COMPRAS AL CONTADO.

COCOAHERIA	PRECIO NORMAL	OFERTA
CHOCOLATE NEGRO	\$ 175.00	\$ 140.00
CHOCOLATE BLANCO	\$ 195.00	\$ 156.00
CHOCOLATE LEVANTE	\$ 215.00	\$ 172.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO	\$ 235.00	\$ 188.00
CHOCOLATE NEGRO Y LEVANTE	\$ 255.00	\$ 204.00
CHOCOLATE BLANCO Y LEVANTE	\$ 275.00	\$ 220.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE	\$ 295.00	\$ 236.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA	\$ 315.00	\$ 252.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA Y MENTA	\$ 335.00	\$ 268.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA Y MENTA Y MENTA	\$ 355.00	\$ 284.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA Y MENTA Y MENTA Y MENTA	\$ 375.00	\$ 300.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA Y MENTA Y MENTA Y MENTA Y MENTA	\$ 395.00	\$ 316.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA Y MENTA Y MENTA Y MENTA Y MENTA Y MENTA	\$ 415.00	\$ 332.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA	\$ 435.00	\$ 348.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA	\$ 455.00	\$ 364.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA	\$ 475.00	\$ 380.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA	\$ 495.00	\$ 396.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA	\$ 515.00	\$ 412.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA	\$ 535.00	\$ 428.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA	\$ 555.00	\$ 444.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA	\$ 575.00	\$ 460.00
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO Y LEVANTE Y MENTA	\$ 595.00	\$ 476.00

Capri La perfección en la técnica del sople!

la navidad llega con todo lo nuevo CAMISAS Sport

Confeccionadas en Fibra Algodón y Polyester, en colores y diseños de último momento. Tallas: P, M, O y XG.

DEPTO. CABALLEROS PLANTA BAJA

ALMACENES SIMAN

¡SOLO \$ 23.00!

ESTAMOS EN EL CAMINO DE LA PAZ, ELLA SIEMPRE ES POSIBLE...

Los Docentes del Ministerio de Educación ofrecen al Pueblo Salvadoreño, y en particular a la Comunidad Educativa (padres de familia, estudiantes y maestros), una Feliz Navidad y un Próspero Año Nuevo. Deseamos que la paz que brilla por doquier en los salientes de la paz en nuestra tierra y que la estrella que asomó al mundo la Buena Noche, combata nuestro espíritu en todos nuestros momentos.

Aprovechen la oportunidad para agradecer a todas las personas que, de una u otra manera, colaboraron en el éxito de sus gestiones.

MINISTERIO DE EDUCACION

1983

QUE TODOS SUS DESEOS PARA 1984 FLUYAN ABUNDANTEMENTE Y QUE ESTA NAVIDAD SEA UN REMANSO DE PAZ Y FELICIDAD HOGAREÑA.

ALMACENES

Diga FELIZ NAVIDAD con un Regalo de ALMACENES

HORARIO PARA HOY

CENTRO	METROCENTRO
9:00 a 1:00	9:00 a 12:30
2:00 a 7:30	2:30 a 8:00

¡Mire qué Paquete...! ¡Mire qué Piquete...!

MUNECA GIGANTE PNEUMÁTICA INFLABLE € 19.00

CAMA REINA NATURREST 1-12 € 60.00 (sin colchón) / € 30.00 (colchón)

Facilite en LA CURACAO

QUE COMODIDAD... con Santicapri HOY ES NAVIDAD!

20% DE DESCUENTO

10% DE DESCUENTO EN 4 SÉPTIMOS DE COMPRA

24 HORAS DE ENTREGA

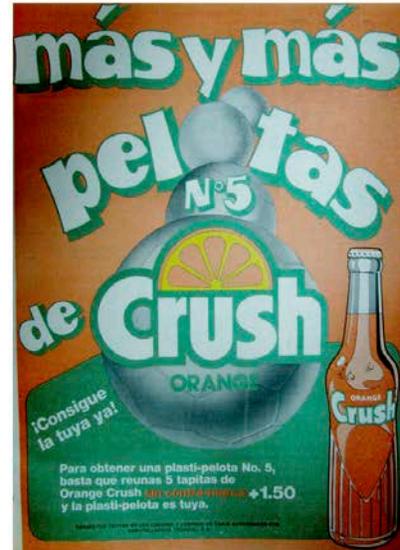
€ 35.00

Tan nuevos y frescos como cuando nacieron en 1935.

docsider de ADOC

TODA UNA TRADICIÓN DE CALIDAD QUE HOY ADOC PONE A SUS PIES.

tiendadec



1985

GRATIS Caprichos NAVIDEÑOS

GRATIS 2000 TAMAÑO PARA 10 personas

CONTEMPORANEO 4 piezas €188,00 mensuales

2000-E piezas €246,00 mensuales

GRATIS

JUGOS DE BASE Y COLCHÓN DESDE €50,00 mensuales

GRANDES FACILIDADES DE PAGO

MUEBLES Y COLCHONES

ALBARRA CENOSO GARCIA MELILLANOZ SAN MIGUEL MADRID PISA SANTA EULIA

Capri La profesión en la decoración del hogar!

Llegó la Navidad...! y con ella los mejores regalos.

YOUTH-DEW DE ESTÉE LAUDER
La fragancia que identifica

ESTÉE LAUDER ha creado diferentes líneas de YOUTH-DEW, cada una apropiada para cada momento en la vida de una mujer.

ALMACENES SIMAN
¡Donde lo mismo llega primero!
Horario Navideño

CENTRO 8:30 - 14:00 18:00 - 7:30
NITROCENTRO 8:30 - 14:30 18:30 - 7:00

Vivir la libertad con fraternales lazos, para gozar la paz en un medio de amor y de bondad... debe ser el propósito de todos los salvadoreños en esta Navidad... y para que en 1986 los derechos humanos sean respetados como Ley de Dios!

cdt COMISIÓN DE DERECHOS HUMANOS

Presentamos la exclusiva **doble función...**
Cajero de Oro y Tarjeta de Crédito.
La doble función que sólo puede ofrecerla la Tarjeta de Oro.

El Banco Cusertlan presenta, por primera vez en El Salvador, una tarjeta de crédito que también sirve para retirar el dinero de Oro.

La Tarjeta de Oro. Una tarjeta de crédito con el respaldo y el nombre del Banco Cusertlan, tanto con la seguridad y rapidez de una primera institución, el Cajero de Oro. Todo en una sola tarjeta.

La Tarjeta de Oro del Banco Cusertlan.

BANCO CUSERTLAN
Cajero de Oro

TARJETA DE ORO
Banco Cusertlan

AHHH! FELIZ NAVIDAD!

AIRE ACONDICIONADO **PHILCO**
SUPER ECONÓMICOS
FRESCOS SILENCIOSOS

Entrega e instalación inmediata

CON EL MENOR COSTO DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO DE UNO DE LOS MEJORES

13.000 BTU 220 VOLTIOS
16.500 BTU 220 VOLTIOS

Grandes facilidades de pago

DIRECCION GENERAL VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE
LA CURACAO
SOLUCIONES EN CLIMA Y ENERGÍA

1987

EN POCOS DIAS

NO HABRA HOMBRE EN ESTA TIERRA QUE DE UN MAL PASO.

Parque de Aventura de Aventura... que es el camino...
 El camino, desde, como, aventura, vida, que...
 El camino, desde, como, aventura, vida, que...
 El camino, desde, como, aventura, vida, que...

VULCANIZADOS ADOC

Las estaciones de servicio Esso están regalando finos vasos navideños.

iVenga por los suyos!

La gran familia Esso regala hermosos vasos...
 Es como beber, regala a tu cara querida...
 Compra en tu estación. Únete al...
 Foto: Rosales y Alta Nueva

EXON **Esso**

SIENTASE CAMPEON... MANEJE EL 4RUNNER TOYOTA

PODEROSO Y ECONOMICO

- Motor gasolina, 4 cilindros
- 5 velocidades fijas adelante
- Doble transmisión
- Suspensión independiente
- Frenos de disco adelante y frenos de tambor detrás

VEHICULO 4 x 4 PARA TRABAJAR Y DISFRUTARLO

- Amplio espacio de carga
- Arranque automático
- Radio AM/FM y cassette
- Llantas resistentes pinchas con ellas deportivas
- Muchas extras más.

TOYOTA 4 RUNNER... ¡UN VERDADERO CAMPEON!

DIDEA **Esso** **Esso**

TOYOTA con una gata

Delta Rojo y Delta Extrasuave.

sabor y suavidad...

¡Qué gusto!

El exquisito sabor... la plena satisfacción...
 ¡Algo tenemos en común DELTA!

Eastern ofrece más América.

Más de 130 ciudades en 27 países.

Alguna vez te has preguntado...
 Además, Eastern te garantiza...
 Clubes de viajeros...
EASTERN
 Las alas de América

Nuevos Mocasines
HAND CRAFTED
Velinda

Tallas del 5 al 9. Gran variedad de colores.

Clasico, gran calidad, cómodo, multipropósito. Siempre a la moda. Siempre. En todo el mundo.

100% cuero nativo. Cuidado a mano.

Presentación en una **tiendadec**
y un estuche de viaje. El más práctico.

69°
69°
59°
54°

ALMACENES **BOOM**
SOLAMENTE EN LOS CENTROS DE CALLES 100 Y 101.

HOY EN LA ESCALON
CON EL 15% DE DESCUENTO

ALMACENES **BOOM**
SOLAMENTE EN LOS CENTROS DE CALLES 100 Y 101.

MAS METROCENTRO
Ahora en la nueva
5a. ETAPA
Visítela

- LA CURACAO
- PICK AND SAVE
- GABRIELA'S
- KIDDY CORNER
- MICHAEL SHOES
- COELCA
- IMPACTO

en **METROCENTRO 5ª ETAPA**
TAMBIEN SE ENCUENTRA DE TODO.

En **Capri**
fabulosos descuentos navideños

25% en aparatos y computación

15% en aparatos para el hogar y jardín

20% en decoración

10% en todos los aparatos electrónicos

10% en todos los aparatos electrónicos

120 días

Capri
La diferencia está en que fabricamos para usted

SU DIGITAL AUDIO PLAYER
LASER DX-610

SHARP

la OFERTA del AÑO

¡El Revolucionario Sistema de Rayo Láser!

A LA MITAD DE SU VALOR

Si usted compra uno de estos finísimos sistemas de componentes estereofónicos

MINI-COMPONENT SHARP-JETS

MINI-COMPONENT SHARP-100

Con el respaldo de servicio y garantía de **LA CURACAO**

1989

ESPECIALES DE NAVIDAD, EN MODAS FEMENINAS.

Camiseta de terciopelo y algodón. Regular € 111. ESPECIAL NAVIDAD €98,50

Vestido en lana. Regular € 170,00. ESPECIAL NAVIDAD €126,00

Camiseta estilo 1970. Regular € 50. ESPECIAL NAVIDAD €41,50

SABADO Y DOMINGO NUESTROS TRES ALMACENES ABIERTOS TODO EL DIA.

ALMACENES SIMAN

EN LOS PASEOS LAICA PRINCIPAL, CENTRO, METROCENTRO Y PASEO ESCALON.

Es momento de dar amor a los demás

Regina

LA CURRACAO

HORARIO NAVIDEÑO
ABIERTO MARTES DOMINGO DE 8:00 a.m. a 5:00 p.m.
CERRADO EL VIERNES

CON LA LOTERIA NACIONAL GANA USTED... Y EL SALVADOR!

Preservar el medio ambiente, fomentar el desarrollo social y mejorar el bienestar de todos los salvadoreños son los objetivos de la Lotería Nacional de Beneficencia de El Salvador.

LOTERIA NACIONAL DE BENEFICENCIA DE EL SALVADOR

No podreis desatarlos

de la loquísima moda que trae ahora los nuevos **america y kidocs**

2 PARES DE CINTAS EN ELECTRIZANTES COLORES NEON!

¡SON GRATIS!

Con cada par de estos lindos Botines tipo Puma, trae un par de cintas de colores eléctricos y para tenerlos gratis como regalo, le daremos un par de cintas de colores eléctricos de regalo.

TALLA - UNISEX - PRECIO
10 a 12 (10 a 12 años) € 24,95
1 a 2 (10 a 12 años) € 28,95
1 a 2 (10 años) € 42,95

PRECIO ESPECIAL DE REPRODUCCION
En cada regalo.

Buscalos en las Tienditas y Distribuidoras KIDOC en todo el país.

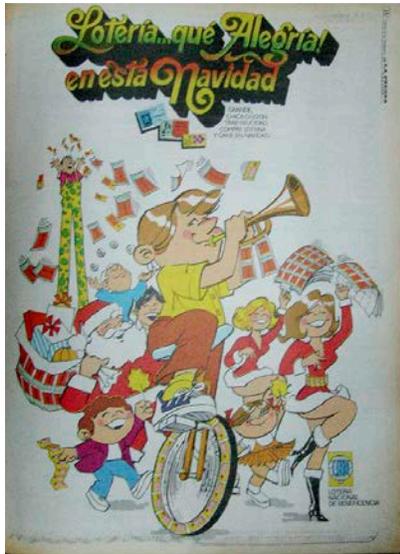
ULTIMA MODA! NUEVOS!

tiendadoc

LA NAVIDAD YA LLEGO A

...Y viene colmada de regalos, alegría y sonrisas para todos.

METROCENTRO Y METROCENTROSUR
SE ENCUENTRA DE TODO



Es momento de dar amor a los demás

doble función...
Cajero de Oro y Tarjeta de Crédito.
La doble función que solo puede ofrecerla la Tarjeta de Oro.

le llevará mucha CERVEZA GRATIS a su casa...
Preséntese con cualquier cerveza en botella, surtida, marca o noche buena siempre, en un momento a más. El CERVECERO HOGAREÑO regala a su casa. Cuando el CERVECERO HOGAREÑO le visite, cualquiera sea la cerveza que usted tenga en su refrigerador él le entregará gratuitamente una cantidad de cerveza igual a la que usted le muestra.

Banco De Comercio EL BANCO DOMINICANO

Regina
De regalar y con todo el d...
¡Ha llegado la Navidad!

BANCO CUSCUTLAN
LA FINANCIERA EN DESARROLLO DEL PAÍS

ESPERE AL CERVECERO HOGAREÑO CON MUCHA CERVEZA Pilsener Suprema REGIA O NOCHE BUENA.



Mocasines Velinda
HAND CRAFTED
Tallas del 5 al 9. Gran variedad de colores.
Con gran placer!
Los zapatos de marca de mayor prestigio internacional en Tiendadoc.

En Zapri
¡Grandes descuentos navideños!
\$50.00
¡Elegencia que comienza con el primer día de Navidad!
¡Hay precios y precios!

ESPECIAL NAVIDAD, EN MODAS FEMENINAS.
¡Elegancia que comienza con el primer día de Navidad!

EN MODAS FEMENINAS
¡Elegancia que comienza con el primer día de Navidad!

UNIVERSIDAD DON BOSCO
ELECCIONES

Editorial Don Bosco
¡Elegancia que comienza con el primer día de Navidad!

ESPECIAL NAVIDAD
¡Elegancia que comienza con el primer día de Navidad!

CON LA LOTERIA NACIONAL GANA USTED... Y EL SALVADOR!

Elvira Jaramillo: Licenciada y docente en la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco.
Intereses: Pensamiento de Diseño (Design Thinking) aplicado a la Innovación Social.

Rodolfo Alirio Cornejo: Magister y docente en la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco.
Intereses: Marketing y diseño publicitario.

REGAL DE PARTICIPACION
¡Elegancia que comienza con el primer día de Navidad!

TECLA
IMPORTANTE EN EL SISTEMA FINANCIERO

cdp
¡Elegancia que comienza con el primer día de Navidad!

HEARTLAND
¡Elegancia que comienza con el primer día de Navidad!