



Uleam

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Facultad Ciencias de la Comunicación
Carrera de Publicidad y Mercadotecnia**

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia

Tema

La autoría en la creación del arte gráfico como recurso creativo para el desarrollo de piezas publicitarias, en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Uleam, periodo 2017-2018.

Autora

Roxana Guadalupe Catagua Vélez

Tutor

Lcdo. Víctor Wellington Chávez Moreira, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2017

I. Declaraciones de autorización y originalidad

Yo Roxana Guadalupe Catagua Vélez, soy la responsable de las ideas, investigación, comentarios y resultados expuestos en esta tesis; y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Roxana Guadalupe Catagua Vélez

II. Certificado del tutor

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, la señorita **Roxana Guadalupe Catagua Vélez**, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: **la autoría en la creación del arte gráfico como recurso creativo para el desarrollo de piezas publicitarias, en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Uleam, periodo 2017-2018.**

Como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia.

Lcdo. Víctor Wellington Chávez Moreira, Mg.

Director de proyecto

Manta, febrero de 2018

III. Agradecimiento

A mis padres y hermanos

por ser mi inspiracion y apoyo incondicional.

Roxana catagua

IV. Dedicatoria

Al ser supremo DIOS mi guía y fortaleza

Roxana Catagua

V. Resumen

El siguiente proyecto de investigación tiene como naturaleza identificar el uso del arte como referente creativo al momento de crear una pieza gráfica publicitaria.

Observar un arte gráfico con el debido criterio publicitario implica tener referencias comparativas que sirvan de inspiración para la creación de una pieza nueva y de conceptos propios.

Esta investigación pretende demostrar hasta qué punto las piezas gráficas creadas por los estudiantes de la carrera de Publicidad de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, carecen de creatividad y originalidad haciéndonos creer que aplican el arte gráfico como inspiración inédita, pero que realmente podría ser considerado como plagio.

El plagio o la similitud entre diseños en la actualidad se presenta de forma frecuente, algunas veces es complejo distinguir cuándo estamos hablando de plagio y cuándo hablamos de una casualidad en referencia al parecido de una pieza publicitaria gráfica.

Palabras claves: Arte gráfico, referente creativo, ideas creativas, plagio, copia.

VI. Índice

I. Declaraciones de autorización y originalidad	I
II. Certificado del tutor	II
III. Agradecimiento.....	III
IV. Dedicatoria.....	IV
V. Resumen	V
VI. Índice	VI
1. Introducción.....	1
2. Marco conceptual	2
2.1.- Planteamiento del problema	2
2.2.- Situación	4
2.3.- Formulación del problema	5
2.3.1.- Preguntas derivadas-sub preguntas	5
2.4.- Delimitación espacial	6
2.5.- Delimitación temporal	6
2.6.- Objetivos	6
2.6.1.- Objetivo general.....	6
2.6.2.- Objetivos específicos	6
2.7.- Justificación	7
2.8.- Vialidad legal.....	8
3. Bases teóricas.....	10
3.1.- Estado del arte.....	10
3.2.- Marco teórico	15
3.2.1.- Arte.....	15
3.3.- Publicidad	16
3.3.1.- Origen de la publicidad	17
3.4.- Relación entre arte y publicidad.....	18
3.5.- Evolución del mensaje publicitario	20
3.6.- Creatividad	21
3.7.- Diseño gráfico.....	24
3.8.- Plagio.....	26
3.8.1.- Tipos de plagio	27

3.9.- Plagio en piezas gráficas	28
4. Marco metodológico	29
4.1.- Tipo de investigación	29
4.2.- Técnica de investigación	30
4.3.- Determinación de la población	30
4.4.- Análisis de datos	31
5. Estrategia de difusión.....	41
6. Conclusión.....	42
7. Recomendaciones	43
8. Cronograma de actividades.....	44
9. Recursos generales	45
9.1.- Recursos humanos	45
9.2.- Recursos materiales	45
10. Referencias.....	46
11. Anexos	48

1. Introducción

La historia del plagio en el diseño gráfico o en cualquier ámbito es muy ambigua por lo tanto este trabajo investigativo se enfoca en explicar la autoría del arte gráfico como recurso creativo para desarrollar piezas publicitarias, en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Uleam.

Tomando en cuenta el arte gráfico como un ente esencial para la creación de piezas publicitarias, por eso buscan inspiración en otras piezas gráficas para orientar sus ideas, creando algo lleno de originalidad y creatividad, pero en algunos casos dan mucho de qué hablar teniendo como resultado piezas gráficas muy parecidas que pueden catalogarse como plagio (Builes, 2015).

También manifiesto cierto caso en el que posiblemente no hay plagio. Cuando una obra está inspirada en otra obra de otro autor, siempre que no se trate de una transformación sino de una creación personal. Si hay transformación surge una obra derivada caso en el cual se requiere autorización del autor de la obra original. Este requisito indica que para que haya plagio tiene que existir una identidad sustancial entre la obra original y la plagiada lo que denota un componente cualitativo y cuantitativo importante por lo que de hecho puede haber cierta coincidencia relevante entre una obra y la otra y, aún así, no hay plagio. Por este motivo es importante verificar minuciosamente, si las piezas publicitarias que los estudiantes universitarios, presentan no se parecen a marcas conocidas o si es una idea tan sencilla que resulta de fácil creación e impacto en el público. Sobre todo se debe tener clara la diferencia entre referencia y copia para que no exista ningún problema de propiedad intelectual.

2. Marco conceptual

2.1.- Planteamiento del problema

La historia del plagio es muy ambigua, existía antes de la edad media, pero se aumentó en gran medida con la invención de la imprenta teniendo un impacto enorme en la relación entre editores y autores de obras artísticas y literarias. Lo que desembocó en varios países el privilegio otorgado para varios autores de poder reclamar sus derechos como propietarios de sus obras (Nettel, 2013).

Además (Arce, 2012) comenta que el plagio es un creciente y desafiante problema que se da especialmente en el mundo académico. A pesar de que existe evidencia suficiente que indica que la mayoría de los autores, incluidos los estudiante universitarios, son conocedores de la reglas, que rigen apoderarse de algo que no les pertenece, optan por seguir con esta mala costumbre de plagiar.

En Latinoamérica (Builes, 2015) comenta que a los creativos no se les están respetando los derechos en el desarrollo de sus diseños, todo se está basando en el plagio de sus creaciones; dando como resultado una mala imagen para la profesión y la falta de confianza de los clientes.

En Ecuador, (Builes, 2015) dice que “la competencia desleal entre creativos es una realidad totalmente palpable, la incidencia constante en el plagio, devaluación de precios y mala calidad de trabajos es un suceso diario” (p. 3). Sin embargo entidades como el instituto de la propiedad intelectual (IEPI) ya están trabajando en la protección de autoría de marcas, logotipos, isotipos y demás identidades gráficas a fin de que su plagio, sea sancionado por la ley.

También podemos señalar la democratización del arte que permite que sea accesible a todo el público y no sólo a una minoría de élite como era en sus comienzos. La publicidad es una herramienta al servicio de la difusión del arte y de la cultura en general que llega a un público cada vez mayoritario (Romay, 2008).

Sin embargo las cosas bien diseñadas se convierten en bellas, no porque tienen una bonita forma sino porque al usarlas funcionan ya que es una innovación creativa de los estudiantes.

En la provincia de Manabí en la ciudad de Manta, en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, existe la Facultad Ciencias de la Comunicación donde se encuentra la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

No se cuenta con materias afines a lo que es el arte gráfico en la malla curricular en el periodo 2013-2017 de la carrera de publicidad. Sin embargo sí se estudia lo que es la creatividad publicitaria, diseño gráfico, semiótica publicitaria, teoría de la imagen y cromática para la elaboración de piezas gráficas, gracias a esto algunos estudiantes si usan el arte gráfico como referente para la inspiración creativa o simplemente lo usan a su conveniencia para hacer ciertas modificaciones a piezas publicitarias ya existente en diferentes plataformas digitales dejando a un lado la creatividad publicitaria.

Por ende se intenta demostrar la capacidad creativa de los estudiantes de publicidad ya que ellos son quienes proveen nuevos conceptos, imágenes y mensajes generando campañas publicitarias innovadoras.

2.2.- Situación

Los beneficiados con este trabajo de investigación son los futuros profesionales, los mismos que se encuentran en la carrera de publicidad. Este proyecto incide básicamente en la parte de la innovación educativa que demuestra el estudiante de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, su proceso de aprendizaje.

Para los creativos, conseguir que el mensaje destaque, y pueda además generar reacciones y sentimientos, es fundamental la creatividad y originalidad he aquí la inquietud hasta qué punto en la actualidad el estudiante de publicidad se puede involucrar creativamente, y cuál será la problemática en usar el arte gráfico como referente creativo para el desarrollo de buenas piezas gráficas.

Todo lo anterior indica que una de las principales funciones del arte gráfico y la publicidad es comunicar algo, si se pudiera plantear un debate que clarificará las razones, intenciones o intereses que existen entre estos dos términos para el mundo publicitario y el interés existente en los estudiantes de Publicidad y Mercadotecnia en coger este recurso para la creación de una pieza gráfica.

2.3.- Formulación del problema

¿De qué manera se cuida la autoría del arte gráfico como recurso creativo para el desarrollo de piezas publicitarias, en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Uleam, Periodo 2017-2018?

En los procesos de aprendizajes en ocasiones por múltiples factores surgen necesidades no apropiadas de obtener artes ya realizados de portales digitales, para seguir tendencias, imitar a otros o simplemente inspirarse, es válido siempre y cuando no se olvide el crédito, pero cuando se es un diseñador profesional, el copiar o robar es la peor de las ideas (Batllori, 2015).

Los estudiantes de publicidad se basan en la creación de piezas publicitarias ya sea para publicaciones impresas o medios audiovisuales. Pero la creación de elementos gráficos a veces puede tener resultados muy parecidos, que pueden catalogarse como plagio, aunque posiblemente no lo sean sino que son simplemente un resultado de la creatividad del estudiante.

2.3.1.- Preguntas derivadas-sub preguntas

- ¿Qué criterios debe lograr una pieza publicitaria para ser considerada creativa?
- ¿Qué tan importante es la creatividad para el desarrollo de una pieza publicitaria?
- ¿Será posible identificar la diferencia entre hacer una copia y tomar una referencia al momento de crear una pieza gráfica.

2.4.- Delimitación espacial

Este proyecto se realizó en la provincia de Manabí, ciudad de Manta en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, estudio aplicado a los estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad Ciencias de la Comunicación.

2.5.- Delimitación temporal

El tiempo de estudio fue comprendido desde el mes de Junio a Octubre del periodo 2017-2018. Tiempo durante el cual se hizo la investigación y se delimitó la población de estudio y muestra.

2.6.- Objetivos

2.6.1.- Objetivo general

Explicar de qué manera se cuida la autoría del arte gráfico como recurso creativo para el desarrollo de piezas publicitarias, en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Uleam, Periodo 2017-2018.

2.6.2.- Objetivos específicos

- Considerar los criterios profesionales que debe lograr una pieza publicitaria para ser considerada creativa.
- Determinar la importancia de la creatividad para el desarrollo de una pieza publicitaria.
- Identificar la diferencia entre hacer una copia y tomar una referencia al momento de crear una pieza gráfica.

2.7.- Justificación

La creatividad juega un papel muy importante en muchas áreas del conocimiento, como en los negocios, las artes o la ciencia, considerada como la capacidad de producir algo nuevo.

Sin embargo algunas personas se refugian en el arte gráfico como recurso creativo, considerando que la inclusión del arte en la publicidad está latente, gracias a la influencia de la cultura en la actualidad. Al tratar de responder esta relación a la hora de elaborar una pieza gráfica debemos saber lo que entendemos por arte gráfico y publicidad, estos ámbitos que en ocasiones nos guían por el mismo camino y en otras se intenta separar la relación creativa que existe entre estos dos términos (Mena, 2016).

Sin embargo para (Costa, 2005) la publicidad en todas sus formas, constituyen una expresión artística característica de nuestro tiempo y que la prueba de ello es que ponen de manifiesto las últimas tendencias en diseño, investigación y en lenguajes comunicativos, etc. Sin embargo, estas demostraciones entre el mundo del arte no resultan suficientes para calmar las sospechas sobre las diferencias fundamentales entre publicidad y arte. Por lo tanto la publicidad y el arte caminan por senderos diferentes, pero estos dos términos están compenetrados entre sí.

Pero se debe tener en cuenta lo que implica reproducir una pieza gráfica publicitaria, involucrando estos dos términos que en ocasiones están lleno de controversia por la similitud y plagio en los diseños gráficos.

2.8.- Vialidad legal

Desde el punto de vista legal es una infracción al derecho de autor acerca de una obra artística o intelectual de cualquier tipo, utilizar una pieza gráfica sin el consentimiento del autor, obviamente previo al legal registro del arte antes los organismos de control y regulación.

Según el *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual* (IEPI) en el reglamento de la sección II (objeto del derecho de autor), enfocado en el Art. 8 dice lo siguiente:

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad.

A sí mismo el *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual* (IEPI) manifiesta que la reproducción de la obra en forma material (edición, reproducción mecánica, fijación material por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, mecánico, gráfico audiovisual, electrónico, fotográfico) se podría considerar como una violación de derecho de autor, enfocándonos en la conducta típica de las lesiones al derecho moral.

Según la norma del Código Orgánico Integral Penal (COIP), enfocado en el Art. 208 dice lo siguiente:

Art. 208.- Falsificación de marcas y piratería lesiva contra los derechos de autor. La persona que fabrique o comercialice, a escala comercial, mercancías o su envoltorio que lleven puesta, sin la debida autorización, una marca idéntica a la válidamente registrada para tales mercancías o que esa marca no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales será sancionada con una multa de la siguiente manera:

Las disposiciones precedentes no se aplicarán a bienes o productos que no tengan un fin comercial. En el caso de las marcas notorias, no se requerirá que el titular del derecho demuestre que la marca está válidamente registrada, sino únicamente su derecho como titular. No constituye delito la fabricación o comercialización de mercancías imitadas que tengan una marca con características propias que no conlleven a una confusión con la marca original, sin perjuicio de las responsabilidades civiles a que haya lugar (COIP, 2014).

Además dentro de la línea de investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación a la que se adscribe el proyecto, comunicación responsable sobre la base de los derechos de cuarta generación, basada en el objetivo 6 y Art. 31 dice lo siguiente:

Objetivo 6.- Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.

Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales. Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico. Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado.

3. Bases teóricas

3.1.- Estado del arte

Como parte de su tesis doctoral (Vásquez, 2015) desarrollo en la Universidad de Barcelona, el estudio titulado “El arte en la publicidad: análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios”.

Este estudio se planteó como objetivo general, “explicar cómo la incorporación de una obra de arte en la publicidad y los sentimientos que estos genera puede influir de forma efectiva en la heurística de persuasión” (p. 8) y como uno de sus objetivos específicos se propuso entender como la comunicación que incorpora una obra de arte puede cambiar las referencias en cuento a los atributos estéticos y funcionales de los productos.

La investigación tuvo tres diseños experimentales utilizando la técnica de cuestionario, el primero, utiliza un diseño mixto combinado experimentando entre sujetos e inter-sujetos. En el experimento entre sujetos se utiliza un diseño experimental de tres perfiles: dos perfiles relacionados con la marca (uno con marca fuerte y el otro marca débil) y un tercero sin marca que actúa como perfil de control, los participantes fueron 381 estudiantes de grado y de ingeniería de la universidad de Barcelona y de la universidad politécnica de Cataluña, con esto se pretende determinar cómo influye la utilización de un mensaje publicitario en la percepción de los atributos hedónicos y utilitarios. (p. 121)

Experimento dos sigue el mismo procedimiento que el caso anterior, los participantes fueron 279 estudiantes de grado y de ingeniería de la Universidad de Barcelona y de la Universidad politécnica de Cataluña, buscando analizar el papel que ejerce la fuerza de la marca sobre estas percepciones (p. 135).

El objetivo del tercer experimento es ampliar los resultados del primero y mejorar los resultados del segundo, pretendiendo determinar cómo influye la inclusión de una obra de arte en el mensaje publicitario, en función que se trate de una marca fuerte o débil, los participantes fueron 323 individuos conectados a través de las redes sociales. (p. 142) por último para la investigación exploratoria se tomó una muestra de conveniencia de 135 personas. (p. 145).

En conclusión (Vásquez, 2015) afirma que “Los resultados aportan suficiente indicios que corroboran que la incorporación de una obra de arte en un anuncio publicitario emite una señal de belleza que sustituye la atención de los consumidores por los atributos hedónicos. El arte goza de mayor estatus que la publicidad por lo tanto al incorporar una obra de arte en la publicidad se incrementa la imagen de marca” (p.158).

Esta tesis doctoral me ayuda a ver de manera más claro como la incorporación del arte en la publicidad puede cambiar la eficacia del mensaje publicitario dándole un buen uso esta combinación tendría resultados favorables para llegar a la mente de un público objetivo, ya que la publicidad vende en un mensaje cualquier cosa, centrándose en la obtención de resultados, (ventas y benéficos, etc.) mientras que el arte muestra la belleza y la fealdad, centrándose en la obtención de interpretaciones de las obras. Por ende en muchos casos las piezas graficas están diseñadas con apelativos persuasivos simples y solo modificaciones del arte ya existen, en lugar de recurrir a extensos argumentos lógicos y racionales, utilizando la creatividad como recurso creativo para el diseño de piezas gráficas y el arte como referente, más no un copia y pega con modificaciones a la conveniencia del publicista.

Tesis doctoral presentada por (Salas, 2015) desarrollada en la Universidad de Granada, titulada sinestesia y arte hacia la auto-investigación creativa.

Este estudio propuso como objetivo general “mostrar que la intensa relación que existe entre arte y sinestesia, realizando un trabajo práctico, una memoria personal que nos permita vislumbrar esa encarnación del proceso creativo y perceptivo de primera mano”. (Salas, 2015, p. 20) y como uno de sus objetivos específicos, se planteó en sentir la riqueza perceptiva de la pintura en el proceso de creación, para comprender el funcionamiento metafórico de la combinación de los sentidos y las emociones y poder mostrar esos nuevos mundos sensoriales por lo que la comunicación artística potencia su implicación con el espectador.

El estudio investigativo planteo la investigación documental y de campo debido al carácter introspectivo de la misma, por poseer la doctoranda diferentes tipos de sinestesia, nos lleva esta tentativa hacia una experimentación autorreferencial y reflexiva. (p.23). Además, se aplicaron encuestas (Salas, 2015, p. 363) sosteniendo que “la investigación dispone de una muestra de 30 sujetos cinestésicos, de los cuales 27 son alemanes, dos sujetos de Nacionalidad Española y uno Inglesa, todos con edades comprendidas entre 18 y 70 años y de los cuales 24 son mujeres y 6 hombres. Todos los sujetos experimentales son cinestésicos”.

Entre las conclusiones de mayor relevancia, (Salas, 2015) argumenta que “captar la síntesis de la percepción de la humanidad, a través de la personalidad seria menos caótico y tendríamos mejores resultados al momento de la creación de un arte” (p. 356).

Por ende me deja como enseñanza que a través de la sinestesia se puede potenciar la creatividad de ahí parte que haya una estrecha relación entre arte y sinestesia.

Tesis doctoral presentada por (Zamora, 2012) desarrollada en la Universidad de Sevilla, titulada Gurro Gonzales: arte y creación.

Este estudio propuso como objetivo general “contribuir al esclarecimiento y a la sistematización de la producción artística” (p. 9) y su objetivo específico de mayor relevancia profundizar en el conocimiento del universo simbólico e iconográfico del arte. Con este fin se planteó una investigación mediante técnicas como entrevista (p.11).

En la conclusión de mayor relevancia (Zamora, 2012) el arte es el lenguaje que pretende constatar el curso del tiempo, el lenguaje que puede hacer que su mente vague como cuando duerme. Es un revulsivo personal, no pretendo placer al espectador, su arte no responde a la voluntad de hacer algo bello (p. 276). Por ende responde a algunas interrogantes que tenía de mi tema de tesis como al momento de transmitir un mensaje debes conocerte primero a ti mismo y como serías capaz de expresar tu creatividad así sea por medio de la fealdad que este produce ya que para otra sería la excelencia o enigmatismo del mismo consiguiendo una buena acogida en la mente del espectador.

Tesis doctoral presentada por (Zulueta, 2015) desarrollada en la Universidad Ramon Llull. Titulada Diseño gráfico y arte. Hacia una historia integrada. Las tensiones entre la historia del diseño gráfico y del arte: orígenes, límites e incidencias en los estudios superiores de diseño gráfico.

Este estudio propuso como objetivo general “describir y analizar cómo se están abordando las relaciones entre la historia del arte y el diseño gráfico en el ámbito educativo

y académico”. (Zulueta, 2015) y su objetivo específico de mayor relevancia es demostrar el potencial que un mayor conocimiento de la historia del arte y sus teorías pueden llegar a tener para alcanzar un mejor ejercicio de nuestra profesión (p.27).

El estudio investigativo plantea método mixto o estudio de triangulación, donde el investigador mezcla técnicas, métodos, enfoques, conceptos o lenguajes cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio (p.30).

En la conclusión, (Zulueta, 2015) todos estos factores que llevaron una escisión entre los artistas y los diseñadores culminan con la apropiación de la historia del arte y de su tradición cultural por parte de los agentes vinculados al arte moderno: mientras el diseño en cuanto a fenómeno necesario en las sociedades postindustriales resulta una actividad “transparente” que no quiere ser explicada el arte no encuentra su sentido fuera de una historia y de un marco cultural que lo legitime .A lo largo de la tesis hemos aportado datos sobre las preferencias de los diseñadores gráficos que podrían ayudar a los profesores de historia del diseño a hacer sus asignaturas más cercanas y motivadoras para sus alumnos. En contraposición a las corrientes de moda en la historiografía del diseño (relacionadas con las sociología y los estudios culturales) nuestros datos indican que los diseñadores prefieren enfoques más centrados en los objetos que en su actividad producen (enfoques formalistas e iconográficos) a aquellos que buscan explicar los contextos en los que estos objetos se crean (p. 128).

Este estudio reafirma los prejuicios existentes entre arte y diseño esta afirmación permite abrir un debate que dé pie a generar nuevos relatos históricos que desde el diseño tengan la tradición artística. ¿Será realmente útil para el diseño apoyarse del arte y hacer este tipo de historias?

3.2.- Marco teórico

3.2.1.- Arte

El arte engloba todo el ingenio elaborado por el ser humano capaz de expresar una perspectiva llena de emociones, acerca del universo, ya sea real o imaginario. Sobre esto (Vásquez, 2015) manifiesta que las bellas artes son aquellas que expresan, de diversas maneras y a través de diferentes estilos lo que el ser humano considera bello.

El arte es una actividad humana sensata. Por ende la cuestión principal es averiguar qué es lo que distingue al arte de otros tipos de actividades humana bien ejecutadas; es decir su diferencia específica. Algunas definiciones pretenden descubrir este contraste en ciertos rasgos de las obras de arte, otras en la intención del artista, e incluso en la reacción que las obras de arte producen en el receptor (Dziemidok, 2001).

El arte verdadero se manifiesta de la nada causando gran impacto, provocando determinadas sensaciones en el espectador, una buena obra de arte es difícil de olvidar, en caso de que la obra despierte diferentes pensamientos en ti, es posible que sea digna de admirar. Además (Miralles, 2013) nos asegura que “El arte invade las manifestaciones del hombre, desde la ciencia hasta lo cotidiano, desde su capacidad creativa y a través de todas las formas de expresión” (p. 55). Podemos encontrar obras que se complementan con el arte gráfico llegando a formar parte de la publicidad.

Es por todo esto, que a la hora de enfrentarnos a la elaboración de una pieza gráfica podemos utilizar como recurso las referencias del arte gráfico, como esa fuente de inspiración inagotable para la creatividad y elaboración de campañas publicitarias.

9.3.- Publicidad

Sin lugar a duda la publicidad es una de las actividades más cambiantes que se puede encontrar. Con este mundo globalizado se encuentran formas distintas de comunicar al consumidor, mediante estudios de mercado para llegar al público objetivo.

Para abordar el fenómeno de la comunicación publicitaria en su dimensión social es necesario partir de la consideración primera de que la publicidad puede englobarse en una modalidad comunicativa más amplia que se puede identificar con la expresión: comunicación social (Alvarado, 2010).

La publicidad utiliza cada vez más los medios dirigidos como; revistas especializadas, correo directo, telemarketing y publicidad en punto de venta. Ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general (Alvarado, 2010). La publicidad como sistema de comunicación cada vez más presente en todos los ámbitos de la cultura exige un mayor análisis crítico y un estudio de las posibilidades que, más allá de intereses comerciales, puede ofrecer a las sociedades de hoy. Es necesario analizar si la publicidad puede hacer algo por la sociedad, además de incrementar el consumo de productos. Así (Alvarado, 2010) dice que es necesario poner en marcha programas en las áreas de preocupación social que contribuyan a un verdadero desarrollo humano. Visto así el panorama actual que presenta la actividad publicitaria, y dada su complejidad, es indudable la posibilidad de considerar como publicitarias a las acciones de comunicación que son objeto de este trabajo, así como la necesidad de abordar a continuación las repercusiones y efectos que la publicidad produce en ese contexto sociocultural en el que se origina y al que se dirige.

9.3.1.- Origen de la publicidad

El desarrollo de la publicidad desde sus orígenes se divide en historia y prehistoria. La prehistoria engloba la etapa desde las primeras muestras publicitarias que surgen a raíz del desarrollo comercial de las culturas y la necesidad de comunicarse en el 3000 a.c. (Dziemidok, 2001). A medida que evolucionan las sociedades en el mundo griego surgen los primeros soportes en pergaminos, piedras o maderas. Luego los romanos utilizaron los carteles, conocidos como álbum o tableros de madera en el año 56 a.c. (Dziemidok, 2001) manifiesta que posteriormente en la etapa de la edad media, el analfabetismo hace que destaque la figura del anunciador para la transmisión de las ordenes y deseos de los nobles. “En el siglo XVII se mantendrán los letreros en las tabernas, que mediante el grabado de manuscritos en planchas de maderas entintadas, permitía tener un cierto número de producciones en pergamino” (P.16). En la publicidad este periodo se considera como la prehistoria.

El periodo de la historia empieza con la invención de la imprenta que evoluciono la comunicación: La imprenta más allá del impulso que significo para el libro, hizo que la comunicación se desarrollara y ayudara al crecimiento de los medios. Por lo tanto (Dziemidok, 2001) manifiesta que en la etapa del renacimiento la aparición y desarrollo de la imprenta son aspectos que motivan un cambio en la sociedad, que debido a una concentración masiva de población provoca la expansión de las principales urbes, generando el nacimiento de la publicidad como medio masivo de comunicación. Fue en Norteamérica donde los carteles iniciaron lo que conocemos como publicidad moderna. La rapidez en que todo iba evolucionando tras la revolución industrial, y el afán de la comunicación por reflejar el pensamiento de la sociedad hizo que la publicidad partiera de

lo que había visto hasta entonces del arte. En sus inicios era descriptiva, el apoyo del arte y ante todo del cartel felicitaron la expresión del mensaje.

3.4.- Relación entre arte y publicidad

Dado que este mundo globalizado lleva asociada la cultura visual tan accesible, y sabedores del escaso interés del arte y los museos en muchos jóvenes universitarios debido a nuestra experiencia con ellos, se pretende con este análisis de la publicidad alusiva al arte, que no desde el diseño artístico sin más, sino, con el contenido explícito en historia del arte, encauzarlo hacia un aprendizaje en cultura general.

Para los creativos, conseguir que el mensaje destaque, y pueda además generar reacciones y sentimientos, es fundamental la creatividad (Miralles, 2013). La profesionalización de la publicidad y la clara distinción entre el artista y el publicitario. Esta diferenciación no deja a un lado la intervención de un reconocido pintor, por ejemplo, en un trabajo publicitario. Pero tal actividad no convierte al anuncio en una obra de arte si bien le da un carácter artístico a tal mensaje.

Es cierto que los publicitarios necesitan una formación artística porque su profesión lo requiere (cine, imagen, música, diseño y fotografía). Por lo tanto tener conocimientos de arte y expresarse de forma artística no convierte al publicitario en artífice del arte gráfico (Costa, 2005) testifica “La idea de la función estética de la publicidad es más general que la idea obsoleta de obra de arte publicitaria, se trata de una estética funcional en la que el productor sitúa la seducción al servicio de una finalidad que le es extraña” (p.21). Por lo tanto, si nos atenemos exclusivamente a estas definiciones, la publicidad y el arte caminan por senderos diferentes, pero entrelazados entre sí.

Como argumento (Mena, 2016) manifiesta que “Hay quien aboga por la inclusión del arte en publicidad, defendiendo la idea cultural, del arte para todos, de la transmisión de los conocimientos artísticos a un público de masas” (p. 95).

La publicidad no existe para ser solo estética y admirada, casi siempre responde a un cliente o una necesidad humana, siendo una forma de comunicación masiva destinada a difundir un mensaje interpersonal y pagado a diferencia del arte gráfico lo hace el artista para su propio goce, para comunicar sus sentimientos y desahogarse (Miralles, 2013).

Su relación ayuda al espectador a saber de lo que el anuncio, cartel o folleto están hablando, llamando con eso su atención y gravando en su subconsciente la publicidad que estos le ofrecen (Miralles, 2013) nos asegura que “El arte invade las manifestaciones del hombre, desde la ciencia hasta lo cotidiano, desde su capacidad creativa y a través de todas las formas de expresión” (p. 55).

Podemos encontrar obras que se complementan con el arte gráfico llegando a formar parte de la publicidad. Es por todo esto, que a la hora de enfrentarnos a la elaboración de una pieza gráfica podemos utilizar como recurso las referencias del arte gráfico, como esa fuente de inspiración inagotable para la creatividad y elaboración de campañas publicitarias. La función última y esencial de la publicidad es la venta de un producto, lo que provoca diferencias esenciales entre uno y otro lenguaje. El arte es un lenguaje que podríamos denominar fusionado, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la publicidad, siguiendo este mismo planteamiento, sería un lenguaje concéntrico, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen produce (Pérez, 2010).

3.5.- Evolución del mensaje publicitario

El desarrollo de nuevos medios capaces de llegar rápidamente a masas, como son la televisión, el cine la radio hizo que la publicidad y el arte poco a poco tomaran objetivos diferentes. Sin embargo, poco a poco, el lenguaje publicitario va ocupando lugar y tomando un estilo propio. A principios del siglo XX, con el modernismo y las vanguardias artísticas, se establece una simbiosis beneficiosa para ambos; atravesando momentos de mayor o menor vinculación entre ambas corrientes. Hoy, la actividad artística es también heredera del ámbito de la publicidad (Miralles, 2013).

Los nuevos medios se adaptaron a las nuevas tendencias publicitarias, los rápidos cambios y la necesidad de ser recordado por parte de las marcas fomentan el continuo bombardeo publicitario que hace que los consumidores en el momento de la toma de decisiones utilicen algún tipo de heurística en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo en procesar toda la información recibida. Además (Corbalán, 2008) sostiene que la obra de arte es considerada un elemento periférico y la marca un elemento central, donde los elementos periféricos predominan.

El enfoque y desarrollo de la publicidad en función de la venta, se comienza ya a implementar en esta época. Por lo tanto (Miralles, 2013) afirmaba abiertamente que el único objetivo de la publicidad era vender. Confiaba en la investigación, tanto antes como después del encargo, e insistía en que la publicidad no servía para nada a no ser que se demostrara un efecto tangible en el volumen de ventas. Por ende el mensaje publicitario en la actualidad se destaca por jugar con los estímulos y las emociones de las personas consiguiendo su objetivo principal que es vender.

3.6.- Creatividad

La creatividad participa en la explicación de claves relevantes en las conductas de excelencia, por lo que su aportación nos informa principalmente de las posibilidades y los problemas generados en torno al alto rendimiento. Pero (Corbalán, 2008) nos dice que la creatividad se define como un rasgo universal y alude también de forma directa a pautas existenciales y laborales cotidianas. Pero hay muchas otras, en general relacionadas con lo que se puede considerar un trabajo que evoluciona, crece y se adapta, que a diario marcan las diferencias de la satisfacción y el éxito laboral.

Millones de personas hacen cada día su aportación creativa a un mundo que evoluciona mucho más deprisa que las especies que lo sostienen.

Se trata de actividades donde el estrés de la novedad marca cada minuto, donde los rendimientos se miden no por el esfuerzo ni el tiempo, sino por la sorpresa, por el éxito. Por ende (Corbalán, 2008) sostiene que este ámbito no se trata sólo de seleccionar; sino de cuidar día a día la salud mental de quienes los practican; de ayudar a superar las crisis de producción; de ofrecer recursos técnicos alternativos de innovación para cuando la demanda supera la oferta, para cuando llega el agotamiento; de prever los estados emocionales disruptivos, y de ayudar a salvarlos; de estimular las nuevas búsquedas y facilitarlas; de detectar grandes genios que puedan haber pasado desapercibidos. Una multitud de tareas para el profesional dedicado a estas lides. “Es un ámbito restringido, pero de una relevancia social y económica impresionante, un espacio donde la excelencia y la banalidad compiten a diario, y donde la creatividad marca las diferencias” (p. 150).

El papel de la creatividad en la cultura es muy importante, cuando se apela al desarrollo de una mayor conciencia respecto de los riesgos que acompañan algunas producciones culturales; necesitamos creatividad para solucionar los problemas que nos aquejan y a la vez necesitamos evaluar cuidadosamente las novedades para reconocer los riesgos asociados a muchas soluciones. La posición del autor en este punto obliga al lector a tomar parte de lo uno y lo otro. Así (Corbalán, 2008) sostiene que como nos anima para que no renunciemos a vivir una vida creativa, especialmente por sus implicancias individuales, nos convoca a no desestimar nuestro papel como jueces de las novedades destinadas a producir cambios en la cultura, en este caso especialmente por sus implicaciones sociales.

Los intereses de la publicidad, como mediación entre la producción y el consumo, no se cifrarían, por lo tanto, en la elevación del nivel de disfrute estético, sino en la circulación efectiva de los bienes materiales cuyo logro pasa necesariamente por la competitividad mercantilista.

Además (Murcia, 2011) sostiene que la mal llamada creatividad publicitaria se limita a “movilizar el repertorio” ya que la publicidad no se cuestiona nunca una interpretación del mundo, dado que ya la tiene de antemano, y que ello hace innecesaria o infructuosa cualquier tentativa de originalidad en las ideas. La única idea que maneja la publicidad es, de hecho, según este autor, la promesa continua de felicidad, que no constituye sino un “deformado reflejo del placer y la pluralidad del arte”. Frente a la tendencia del arte a problematizar las ideas y, por tanto, a inventar, la publicidad se presenta como una práctica pseudocreativa por monotemática.

Sin embargo (Murcia, 2011) afianza “la relación al aspecto formal de la creatividad, Solas concede que la publicidad difunde en ocasiones los hallazgos ya explorados y propuestos por el arte, es decir, que actúa como su escaparate” (p. 157). Pero, puesto que está obligada a cumplir sus funciones socioeconómicas dentro del campo de la comunicación, la publicidad se somete, finalmente, a las leyes de la información y de la redundancia, lo que trae como consecuencia que apenas se le permitan pequeños grados de innovación, siempre superficiales, que se limitan a crear la impresión de una apariencia distinta.

La creatividad en la práctica educativa, la aplicación de la creatividad tiene dos grandes vertientes y posibilidades: por una parte la identificación del estudiante creativo, por otra parte, lo que es la propia práctica de la creatividad en la docencia. Una clase creativa es un foro para el pensamiento, un antídoto para el aburrimiento, una fuente de motivación para los alumnos, un recurso garantizado para la excelencia del estudiante universitario.

En la práctica organizacional la creatividad es un recurso obligado. La empresa es un lugar de emprendimientos, de innovación, de búsqueda y adaptación. Muchos de los puestos de mayor responsabilidad en una organización, empresarial, política o asistencial, exigen de sus ocupantes perfiles altamente creativos. Otros no. Seleccionar adecuadamente a unos y otros, formar a los destinados a determinadas funciones para el desarrollo de su capacidad innovadora, aplicar técnicas para la producción de nuevas ideas, son todas ellas tareas del psicólogo organizacional. Uno de sus recursos inexcusables ha de ser un adecuado conocimiento de la creatividad, tanto en su dimensión de recurso del capital humano de su empresa, como en su dimensión de técnica aplicable a diferentes actividades

de su organización. Adicionalmente, la creatividad es una variable de relevancia extrema en el mundo de las artes, el diseño y la publicidad. Con menor intensidad, también podríamos incluir aquí la comunicación, la política, la ingeniería, la investigación, etc. Se trata de todas aquellas actividades donde el eje central del trabajo (Corbalán, 2008).

3.7.- Diseño gráfico

La historia del diseño nace a partir de la historia del arte y forma parte de una materia mucho más amplia como es la historia. Asimismo (Zulueta, 2015) explica que se trata de una disciplina joven que ha tenido una evolución lenta. Sin embargo, en los últimos años, ha comenzado a suscitar un mayor interés que viene acompañado por un incremento sustancial de publicaciones sobre el tema.

Definir el diseño el día de hoy es una tarea desalentadora. También (Zulueta, 2015) asegura que es una profesión compleja que interviene en multitud de aspectos de nuestro día a día y, a pesar de que su presencia se hace evidente en, prácticamente, todos los ámbitos de nuestra sociedad, no existe un verdadero consenso sobre lo que es, ni sobre dónde están sus fronteras.

El diseño gráfico es una actividad transversal en nuestra sociedad amplia y relevante para muchos sectores. Está presente de forma destacada y no solo funcional en los contextos económicos y en los culturales,

El diseño reclama la participación de la gente, es como un arte interactivo en el que la gente no es simplemente un espectador, sino también actor en su calidad de usuario. Lo que el diseño crea es algo más que simples mercancías. Son obras que también provocan

emoción y admiración. El diseño encierra lo subjetivo sobresaliendo lo esencial del arte puro cuando es una pieza gráfica única (Gonzales, 2008).

Se podría hablar de diseño partiendo de la teoría de la invención de objetos sean visuales, tangibles y de varias índoles en donde el centro de todo se encuentra en la innovación, evolución, transformación y aplicación de tendencias existentes o de algunas nuevas. Todos los diseñadores están en la obligación de instruirse y ofrecer algo más a los demás; ese algo como un valor agregado que juega en conjunto con la creatividad y la innovación de cada artista. El problema en la actualidad no es el desconocimiento o valoración del diseño gráfico, sino que la mayoría de las personas están conscientes de que necesitan un buen logo o una publicidad para dar a conocer sus productos o servicios; ahora e irónicamente, el problema son los propios diseñadores quienes no valoran su trabajo (Builes, 2015).

Definir el diseño es a día de hoy una tarea desalentadora. Atañe a una profesión compleja que interviene en multitud de aspectos de nuestro día a día y, a pesar de que su presencia se hace evidente en, prácticamente, todos los ámbitos de nuestra sociedad, no existe un verdadero consenso sobre lo que es, ni sobre dónde están sus fronteras (p. 37)

Sin embargo (Zulueta, 2015) manifiesta que “El diseño gráfico comparte procesos y objetivos con otras áreas del diseño pero también presenta singularidades que lo hacen único: una muy principal es el hecho de que el diseño gráfico genera mayormente imágenes con una clara función comunicativa. En base a esta particularidad se revelan también dos de los factores principales que determinan el diseño gráfico: el estético y el lingüístico (p. 43).

Otro factor que hace del diseño algo difícil de definir es el hecho de que el diseñador gráfico a menudo no crea literalmente sus productos sino que se dedica a organizar elementos preexistentes provenientes de otras disciplinas como la fotografía, la tipografía o la ilustración. El diseñador gráfico prepara los elementos para configurar un mensaje (Zulueta, 2015). Finalmente, los distintos niveles comunicativos que maneja el diseño conforman un elemento más que viene a añadir complejidad al tema: “la doble naturaleza estética y lingüística en la que se mueve el diseño gráfico multiplica sus posibilidades expresivas a la vez que hace de esta actividad una potente herramienta para transmitir mensajes” (p. 44).

3.8.- Plagio

Definición de plagio Se puede cometer plagio tanto de forma deliberada (intencionalmente), o de manera inconsciente (por desconocimiento apropiado del concepto o formas de prevenirlo). La siguiente es una lista de definiciones y situaciones comunes en las cuales se comete este delito (Soto, 2012).

El plagio ocurre cuando se toman ideas o palabras escritas por otros sin reconocer de forma directa el haberlo hecho (Soto, 2012).

Se produce también al presentar como propio un trabajo de forma parcial o total sin ser el autor o autora de dicho trabajo (Soto, 2012).

Al actuar de mala fe deliberadamente al copiar la propiedad intelectual de otros para producir un daño a los autores originales (Soto, 2012).

Se considera que se comete plagio al copiar cualquier objeto de fondo o de forma, ya sea una situación, un desarrollo o incluso una simple frase (Soto, 2012).

Inclusive se comete plagio al copiar lo dicho por otro en un discurso o dictado sin hacer referencia a la persona que lo dijo (Soto, 2012).

También (Soto, 2012) manifiesta que en la actualidad el plagio es un serio problema a nivel mundial, que atenta contra los derechos de autor y que es éticamente reprochable. “Si bien existen leyes que protegen los derechos de autor, el plagio no se encuentra debidamente tipificado como un delito en todos los países, lo cual hace que muchas veces se queden impunes muchos de estos hechos. Se debe mejorar la educación en cuanto al plagio para así ayudar a prevenirlo en el futuro” (p.1).

9.8.1.- Tipos de plagio

Existen muchos tipos de plagio y maneras de definirlos. A continuación se mostrarán los más sobresalientes de acuerdo a la investigación de estudio.

El auto-plagio se da cuando un autor copia nuevamente un trabajo que ya había realizado anteriormente o usa las mismas ideas expuestas en ese trabajo pero con distintas palabras para hacerlo parecer diferente (Soto, 2012).

Falsa autoría este tipo de plagio se presente cuando se incluye el nombre de una persona como el autor de un artículo sin que esta persona haya hecho contribución alguna en la realización del mismo. Esto incluye por ejemplo el pagar o contratar a alguien para que escriba un artículo y luego incluya su nombre como el autor de éste (Soto, 2012).

Propósito Existen muchos propósitos que pueden llevar a una persona a cometer plagio, ya sea lograr mejores calificaciones en la educación, tratar de sacar provecho económico al copiar el trabajo de otros, tratar de hacerse con cierta reputación en una

comunidad específica, entre otros. Sin importar los motivos el plagio puede producirse ya sea de forma intencional o accidental es decir sin intención (Soto, 2012).

Intencional Cuando el plagio ocurre de forma intencional o deliberada se convierte en un problema muy serio, ya que quiere decir que la persona que lo está cometiendo antes tuvo que planear y razonar sobre el delito que iba a cometer y aun así decidió hacerlo (Soto, 2012).

Accidental o sin intención se puede cometer plagio de forma accidental al olvidar hacer referencia de dónde se obtuvo cierta información, cuando existe confusión de la fuente original de información, se parafrasea sin alejarse realmente del texto original de manera que queda muy similar y no se referencia apropiadamente (Soto, 2012).

3.9.- Plagio en piezas gráficas

El mundo del arte, está lleno de falsedades. La originalidad falsa, la emoción artificial y la experiencia ficticia de los críticos todos estos elementos están a nuestro alrededor y en tal cantidad que difícilmente sabremos para dónde dirigir nuestra mirada en la búsqueda de algo real. Tal vez el mundo del arte sea tan sólo una vasta simulación, de la que todos formamos parte y no es verdadero (Zulueta, 2015).

Surgen entonces inquietudes, aun existen personas creativas capaces de crear algo lleno de originalidad, causando impacto en su espectador. Además como dato importante (Zulueta, 2015) manifiesta que “El más influyente de todos los tiempos fue John V. Powers, considerado el padre de la publicidad creativa" (p. 11).

El plagio en piezas gráficas este tipo de imitación presenta cierta polémica ya que puede ser visto o analizado desde el punto de vista del autor, así como también desde el

punto de vista de la entidad o persona que posee los derechos de comercialización de una obra.

Desde el punto de vista del autor se dice que cuando un autor realiza una segunda obra, utilizando conceptos o ideas de una primera obra realizada anteriormente, esta acción no puede ser considerada plagio. La justificación de esto es que siendo el autor el dueño de los derechos sobre su obra, se le podría perseguir equivocadamente por las modificaciones que él mismo le pueda realizar a esta (Soto, 2012).

4. Marco metodológico

La metodología escogida responde a tres principios básicos. Describir la realidad en la que nos encontramos, explorar los fenómenos de la realidad y tratar de ofrecer una explicación que dé lugar a la comprensión del fenómeno.

4.1.- Tipo de investigación

El alcance de investigación es de tipo exploratoria se va a investigar la autoría en la creación del arte gráfico como recurso creativo para el desarrollo de piezas publicitarias, ya que la Facultad ciencias de la comunicación cuenta con materias afines a la creatividad publicitaria en su maya curricular. Esto servirá para identificar cómo han abordado los estudiantes esta situación al momento de realizar una pieza publicitaria; para luego demostrar de manera descriptiva la realidad sobre la originalidad de los estudiantes al momento de crear piezas gráficas.

4.2.- Técnica de investigación

Por lo tanto el tema de investigación se orienta en el método deductivo, combinando métodos cuantitativos a través de las técnicas de investigación como encuestas, cuestionarios con preguntas cerradas. Aplicándose encuestas a todos los estudiantes de la carrera de publicidad de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

4.3.- Determinación de la población

El tamaño de la población se hizo en base al número de estudiantes de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, la cual consta con 192 estudiantes desde primer a octavo semestre del periodo 2017. Teniendo como resultado una muestra de 90 estudiantes a los cuales se les aplicó la técnica de investigación (cuestionario).

Formula ($N= \frac{z^2pq}{ez}$)

N= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza deseado

P= proporción de la población con la característica deseada (éxito)

Q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

E= nivel de error dispuesto a cometer

N= tamaño de la población

Teniendo como margen de error un 10%,

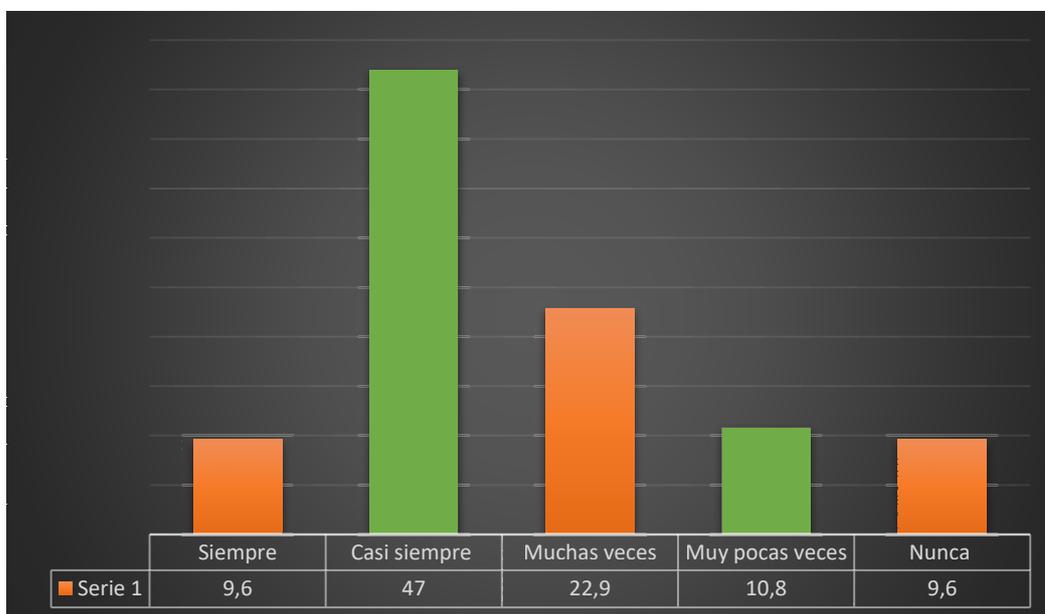
Nivel de confianza de 99%

Población 192% teniendo como resultado el tamaño de la muestra de 90 estudiantes.

4.4.- Análisis de datos

- 1) **Se considera el cuidado de la autoría del arte gráfico como recurso creativo para el desarrollo de piezas publicitarias, en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Uleam Periodo 2017-2018**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	9,6	9,06%
Casi siempre	47	47,00%
Muchas veces	22,9	22,09%
Muy pocas veces	10,8	10,08%
Nunca	9,6	9,06%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, FACCO.

Realizado por: Roxana Guadalupe Catagua Vélez.

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas a los estudiantes de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí el 47% respondió que casi siempre los estudiantes hacen trabajos únicos y exclusivamente a través de la técnica, dejando a un lado la creatividad. Es decir la publicidad recurre al arte para elaborar piezas publicitarias, teniendo como resultado piezas gráficas muy parecidas que pueden ser consideradas como plagio, la mayoría de los encuestados consideran que el arte gráfico, no solo se usa como referencia creativa, sino que es un buen recurso para los estudiantes que no son creativos, apropiarse de lo ajeno y hacerlo pasar como propio.

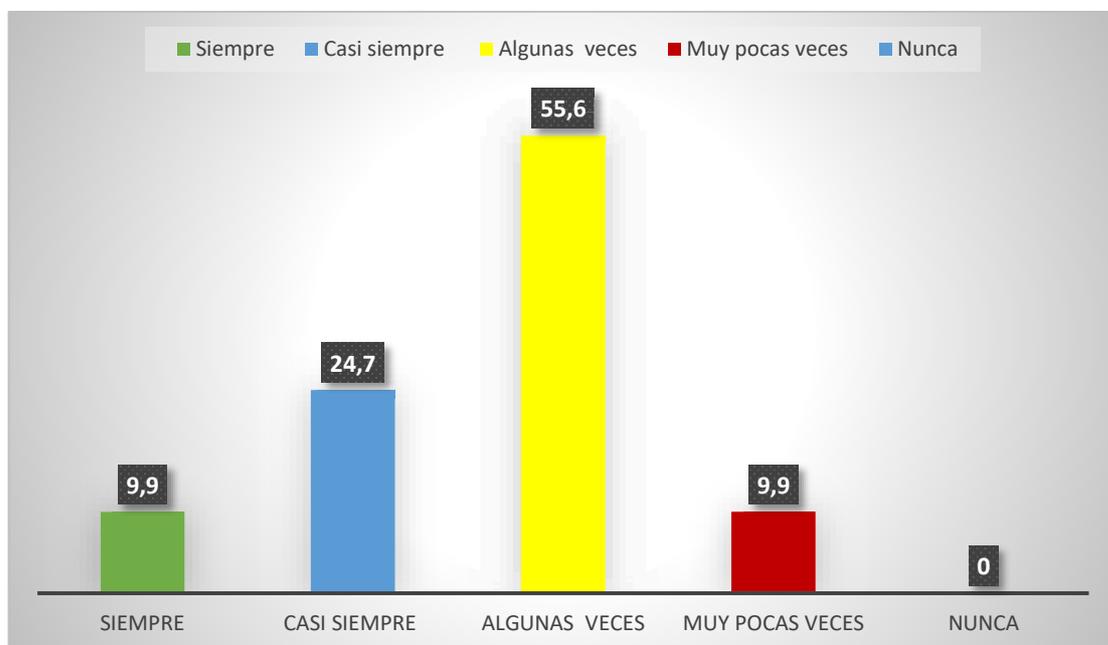
Y el 22,9% de los estudiantes respondieron que muchas veces, ya que algunos no tiene la iniciativa propia para innovar y crear cosas únicas y diferentes.

Sin embargo el 10,8% de los estudiantes respondieron que muy pocas veces dejan a un lado la creatividad y solo hacen trabajo a través de las técnicas de estudio, prefieren crear algo innovador y original, respetando la autoría del arte gráfico para el desarrollo de piezas publicitarias.

Además como se observa en el gráfico hubo una contradicción con la respuesta nunca y siempre el 9,6% de los estudiantes dijo que siempre son más técnicos que creativos y el 9,6% respondió que nunca dejan a un lado la creatividad, teniendo cuidado en la autoría del arte gráfico.

2) ¿Se deben considerar criterios profesionales para lograr una pieza publicitaria creativa?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	9,9	9,09%
Casi siempre	24,7	24,07%
Algunas veces	55,6	55,06%
Muy pocas veces	9,9	9,09%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, FACCO.

Realizado por: Roxana Guadalupe Catagua Vélez.

Análisis e interpretación

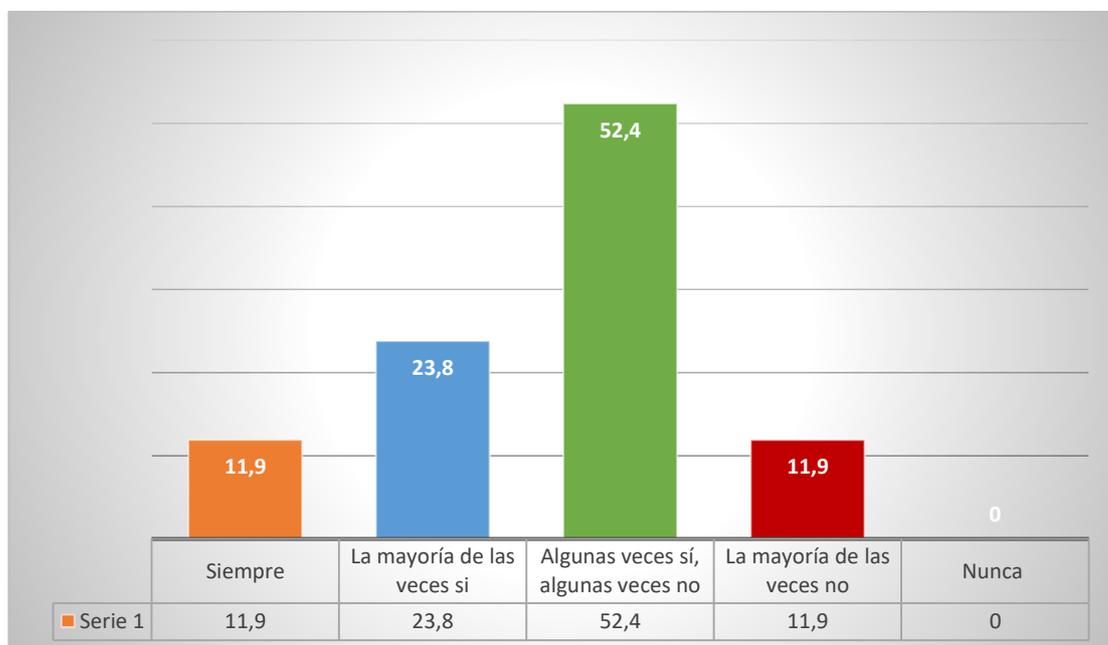
El 55,6% de los estudiantes, respondió que algunas veces, si se deben considerar criterios profesionales para lograr una pieza publicitaria creativa, porque con la ayuda de expertos en la materia se puede causar un buen impacto y una impresión favorable en el público que busca atraer.

Y el 24,7% de los estudiantes indicó que casi siempre. No obstante, el 9,9% de los estudiantes respondieron que siempre, recurren al arte para buscar inspiración pero que al ver que se encuentran en un bloqueo creativo, prefieren adaptar ciertas artes gráficas a su conveniencia, dejando a un lado los criterios profesionales.

Además el 9,9% de los estudiantes dijo que muy pocas veces considera los criterios de un profesional de la materia. Y el 0% demuestra que nunca recurre a criterios de expertos del arte gráfico.

3) ¿Es importante la creatividad para el desarrollo de una pieza publicitaria?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	11,9	11,09%
La mayoría de las veces si	23,8	23,08%
Algunas veces sí, algunas veces no	52,4	52,04%
La mayoría de las veces no	11,9	11,09%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, FACCO.

Realizado por: Roxana Guadalupe Catagua Vélez.

Análisis e interpretación

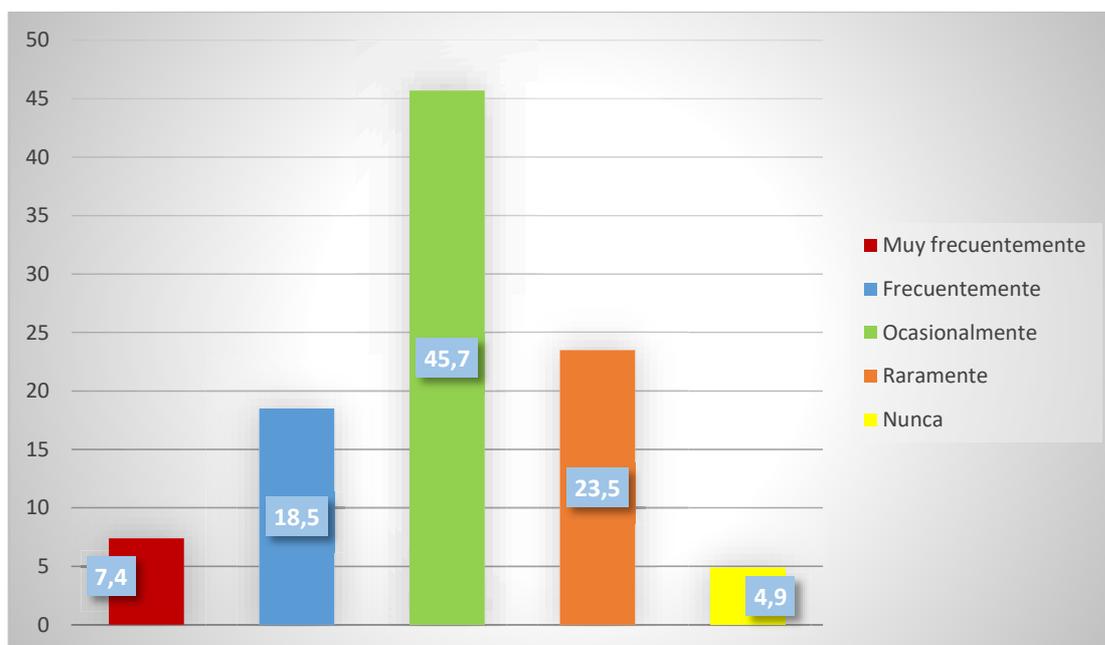
El 52,4% de los estudiantes, respondió que algunas veces sí, es importante la creatividad y algunas veces no, es decir que no todo el tiempo los estudiantes son creativos y tiene la capacidad de crear algo original, pero igual los encuestados consideran que las piezas gráficas, capta la atención del público, y para ellos eso funciona.

Y el 23,8% de los estudiantes respondieron que la mayoría de las veces sí, tienen la iniciativa propia para innovar y crear cosas únicas y diferentes. Pero el 11,9% de los estudiantes respondieron que la mayoría de las veces no tienen la capacidad para crear algo original.

Sin embargo, hay otro 11,9% que dijo que siempre se creen aptos para desarrollar buenas piezas gráficas llenas de creatividad. Y la respuesta de nunca tuvo el 0% de aceptación.

- 4) ¿El profesor sabe identificar la diferencia entre hacer una copia y tomar una referencia al momento de crear una pieza gráfica?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	7,4	11,09%
Frecuentemente	18,5	23,08%
Ocasionalmente	45,7	52,04%
raramente	23,5	11,09%
Nunca	4,9	0,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, FACCO.

Realizado por: Roxana Guadalupe Catagua Vélez.

Análisis e interpretación

El 45,7% indicó que ocasionalmente el profesor sabe identificar la diferencia entre hacer una copia y tomar una referencia al momento de crear una pieza gráfica, con mensajes que signifiquen algo, es decir que comuniquen y sean mensajes efectivos.

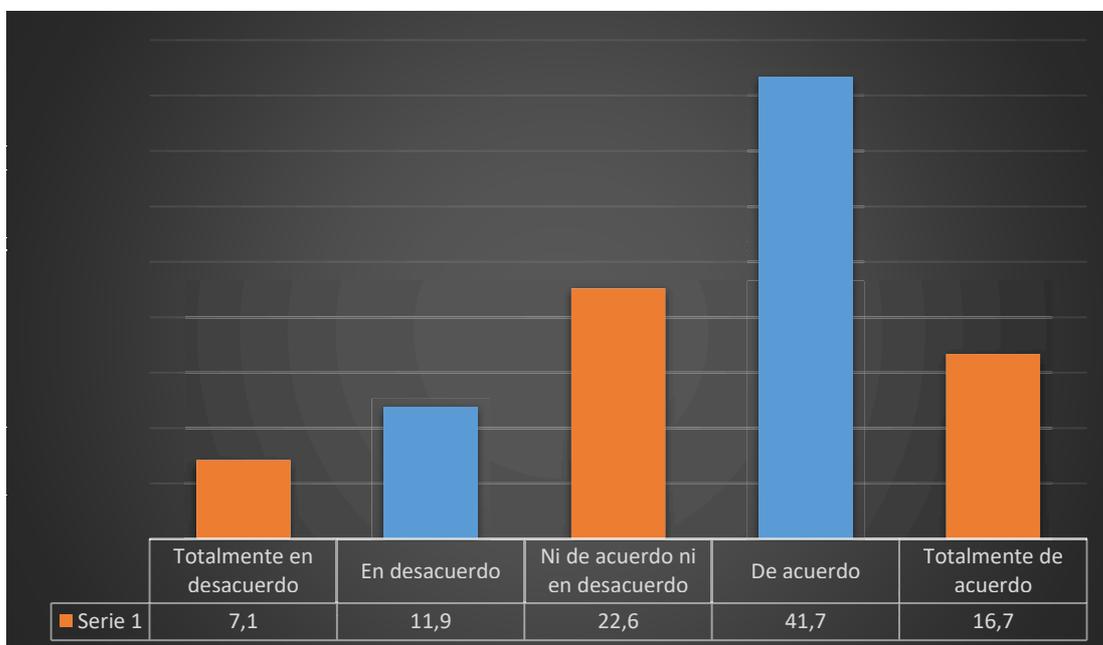
Y el 23,5% manifestó que raramente el profesor identifica si es copia o referencia una pieza gráfica.

Pero el 18,5% de los estudiantes respondieron que frecuentemente. Seguido del 7,4% indicó que muy frecuentemente se presenta esto; de no transmitir nada en los mensajes publicitarios por lo tanto el profesor nota la diferencia en la pieza gráfica, lo que está pasando con las creaciones de los estudiantes.

Sin embargo el 4,9% de los estudiantes respondieron que nunca crean piezas gráficas con mensajes originales, lo cual muestra al profesor que el trabajo es una copia.

- 5) ¿La falta de creatividad publicitaria es el problema de los estudiantes para crear buenas piezas graficas?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	7,1	7,01%
En desacuerdo	11,9	11,09%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22,6	22,06%
De acuerdo	41,7	41,07%
Totalmente de acuerdo	16,7	16,07%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, FACCO.

Realizado por: Roxana Guadalupe Catagua Vélez.

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas a los estudiantes de Publicidad y Mercadotecnia el 41,7% respondió de acuerdo, la falta de creatividad publicitaria es el problema de los estudiantes para crear buenas piezas gráficas.

Y el 22,6% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que una buena pieza grafica no solo se basa en la creatividad publicitaria. Pero el 16,7% indicó estar totalmente de acuerdo, que la falta de imaginación nos puede hacer fracasar en cualquier ámbito de nuestra vida, no solo en el mundo publicitario.

No obstante del 11,9% indicó estar en desacuerdo con esta pregunta; y el 7,1% está totalmente de acuerdo que la creatividad no es el principal problema para que surjan buenas piezas gráficas, si bien hay algunas personalidades que pueden tener un sentido de la creatividad más desarrollado que otras, todos en algún modo somos capaces de crear y de inventar nuevas cosas, ideas o reflexiones tomando en cuenta todo lo que tenemos a nuestro favor para hacerlo útil.

5. Estrategia de difusión

Las encuestas se realizaron mediante la herramienta de los formularios de *Google forms* permitiendo llegar de forma rápida, fácil y eficiente a los estudiantes, a los cuales se le pedía contestar 5 preguntas con respuestas objetivas, relacionadas con su carrera de estudio.

El formulario fue enviado por correo electrónico a la muestra seleccionada según la población y la metodología de investigación.

Se aplicó la encuesta a 90 estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Teniendo resultados al instante, con estadísticas ya dadas de la información que se deseaba conseguir.

6. Conclusión

Se llegó a la conclusión que los estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en casos puntuales sí crean piezas creativas y originales, pero otras veces no. Ya que no utilizan la creatividad al 100%, para algunos es más fácil inspirarse en el arte gráfico o en trabajos de compañeros para conseguir buenos resultados y cumplir con sus responsabilidades como estudiante, cuando se trata de crear una pieza publicitaria.

Hay casos puntuales que permitirían demostrar que se usa la creatividad, cuando los estudiantes crean piezas creativas originales, de la mano del docente se hacen las respectivas averiguaciones, cuando hay prohibición de tomar vectores de las diferentes plataformas digitales, así mismo lo dicen los estudiantes en las encuestas donde aseguran que en muchos casos no se les permite desarrollar la creatividad por falta de trabajos prácticos en el aula de clase.

Sin embargo, se espera que la reflexión aportada a este trabajo contribuya en alguna medida a delimitar los criterios que permitan definir, si existe el plagio y qué medidas se pueden tomar desde la academia, para que el estudiante desarrolle su creatividad, dejando a un lado las diferentes plataformas digitales como un recurso de inspiración creativa.

7. Recomendaciones

La creatividad puede empezar en el propio docente, al emplear técnicas y estrategias didácticas adecuadas para motivar a los estudiantes en la actividad de aprendizaje dentro y fuera del aula.

La universidad, por definición, representan la academia, la investigación y la rigurosidad científica, de tal suerte que si favorecen el plagio por descuido u otra razón, están negando su razón de ser y mal formando profesionales que tenderían a incurrir en el plagio en el ejercicio de su profesión. Es absolutamente incompatible con los valores éticos que promueve la Universidad y la Facultad Ciencias de la Comunicación, que esta situación se de en los estudiantes de publicidad.

En Latinoamérica a los creativos no se les están respetando los derechos en el desarrollo de sus diseños, quizás por el desconocimiento de leyes de protección de derechos de autor ya que toda obra debe poder ser distinguida de otras similares.

Todo se está basando en el plagio de sus creaciones; dando como resultado una mala imagen para la profesión y la falta de confianza de los clientes. Como publicistas debemos demostrar que somos seres creativos, capaces de innovar y crear las mejores piezas graficas (Builes, 2015).

Además Se debe formar a futuros profesionales capacitados para utilizar la creatividad, la comunicación y la tecnología como herramientas para transformar el entorno y generar nuevas realidades (Lozano, 2012).

8. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Entrega de oficios con el tema según la modalidad de titulación							
Desarrollo de trabajos de titulación. Clases presencial (diseño de tesis)							
Designación de tutores y notificación							
Desarrollo de trabajos de titulación							
Portada, declaración de autorización y originalidad. Certificado del tutor							
Agradecimiento, dedicatoria, resumen e introducción							
Marco conceptual un mes							
Bases teóricas							
Marco metodológico							
Estrategias de difusión, Conclusiones y recomendaciones							
Recursos generales y Referencias							
Índice y cronograma							

9. Recursos generales

9.1.- Recursos humanos

RECURSOS HUMANOS
Docentes
Estudiantes
Personal Administrativo
Asesor de tesis
Asesoría Legal Ab. Gina Guerrero (COIP e IEPI)

9.2.- Recursos materiales

RECURSOS MATERIALES
Impresora
Papel bond
Computadora
Unidades de Almacenamiento
Scaner
Esferos
Calculadora
Piezas Gráficas

10. Referencias

- Aguilar, L. (2013). *La ética, la responsabilidad social y ecológica en los diseñadores gráficos: Campaña creativa*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. 1 – 214.
- Batlloori, G. (2015). *El estudio titulado el valor de una obra de arte: estrategia de comunicación para influir su valor de mercado*. España: Universidad de Barcelona. 1– 319.
- Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Plaza y Janes Editores. 1 – 395.
- Enrique, M. (2016). *Cómo la publicidad se sirve de la historia del arte*. Revista *Internacional de Investigaciones Publicitarias*. México: Universidad de Barcelona. 1 – 305.
- Gaitán, J. (2003). *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana*. México: Universidad Complutense Madrid. 1 – 311.
- Gutiérrez, L. (2003). *Publicidad Comparativa. Las Palmas: Universidad de las Palmas de Gran Canaria*. 1 – 459.
- Johan, C. Abraham, M. (2005). *Publicidad y diseño el nuevo reto de la comunicación*. Argentina: Universidad de Barcelona. 1 – 342.
- Lozano, J. (2012). *Arte panóptico: control y vigilancia en el arte contemporáneo*. Granada: universidad de Granada. 1 – 587.

- Miralles, G. María, A. (2013). *El cartelista como profesional de la publicidad en España durante el siglo XX*. España: Universidad de Sevilla. 1 – 335.
- Mazuecos, A. (2008). *Arte contextual, estrategia de los artistas contra el mercado del arte contemporáneo*. Granada: Universidad de Granada. 1 – 539.
- Rafael, E. (2011). *Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador los últimos 20 años. Estudio histórico y de contexto*. Ecuador: Universidad de Las Américas. 1 – 290.
- Salas, J. (2015). *Sinestesia y arte hacia la auto investigación creativa*. España: Universidad de Granada. 1 -367.
- Soto, A. (2012). *El plagio y su impacto a nivel académico y profesional. ciencias de la Información*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. 1 – 311.
- Vásquez, M. (2015). *El estudio titulado el arte en la publicidad: análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios*. España: Universidad de Barcelona. 1 – 206.
- Zamora, C. (2012). *Gurro Gonzales: arte y creación*. España: Universidad de Sevilla. 1 345.
- Zulueta, M. (2015). *Diseño gráfico y arte. Hacia una historia integrada*. España: Universidad Ramon Llull. 1 – 301.

11. Anexos

Cuestionario

Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Uleam.

1) Se considera el cuidado de la autoría del arte gráfico como recurso creativo para el desarrollo de piezas publicitarias, en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Uleam Periodo 2017-2018

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| Muchas veces | <input type="checkbox"/> |
| Muy pocas veces | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

2) ¿Se deben considerar criterios profesionales para lograr una pieza publicitaria creativa?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| Algunas veces | <input type="checkbox"/> |
| Muy pocas veces | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

3) ¿Es importante la creatividad para el desarrollo de una pieza publicitaria?

Siempre

La mayoría de las veces si

Algunas veces sí, algunas veces no

La mayoría de las veces no

Nunca

4) El profesor sabe identificar la diferencia entre hacer una copia y tomar una referencia al momento de crear una pieza gráfica?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

5) ¿La falta de creatividad publicitaria es el problema de los estudiantes para crear buenas piezas graficas?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Encuestas realizadas en google forms

Recibidos (6) - roxanave... X Plagio en piezas gráficas X

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL5fYL36KeicwIRp9y56mdvjSn_CBDAB1m9yX9-0dgUALbvGg/viewform?c=0&w=1

Plagio en piezas gráficas

¿Los estudiantes hacen trabajos únicos y exclusivamente a través de la técnica, omitiendo la creatividad?

- Siempre
- Casi siempre
- Muchas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

¿La publicidad recurre al arte para elaborar piezas publicitarias, teniendo como resultado piezas gráficas muy parecidas que pueden catalogarse como plagio?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

3:30 15/12/2017

Recibidos (8) - roxanave... X Plagio en piezas gráficas X

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL5fYL36KeicwIRp9y56mdvjSn_CBDAB1m9yX9-0dgUALbvGg/viewform?c=0&w=1

Plagio en piezas gráficas

¿Los estudiantes de publicidad crean piezas gráficas creativas y originales?

- Siempre
- La mayoría de las veces si
- Algunas veces sí, algunas veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

¿Los estudiantes crean piezas gráficas con mensajes vacíos, genéricos, sin ningún valor y claridad para el espectador?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

¿La falta de creatividad publicitaria es el problema de los estudiantes para crear buenas piezas gráficas?

3:30 15/12/2017