



**UNIVERSIDAD DEL ISTMO**

**Facultad de Educación**

**LA APLICACIÓN DE LAS HUMANIDADES AL CAMPO PROFESIONAL  
DEL DISEÑADOR GRÁFICO**

**MARÍA ANTONIETA LUNA SAGASTUME**

**Guatemala, 11 de septiembre de 2007**



**UNIVERSIDAD DEL ISTMO**

**Facultad de Educación**

**LA APLICACIÓN DE LAS HUMANIDADES AL CAMPO PROFESIONAL  
DEL DISEÑADOR GRÁFICO**

**TESIS**

**Presentada al Consejo de la Facultad de Educación  
de la Universidad del Istmo**

**por**

**MARÍA ANTONIETA LUNA SAGASTUME**

**Al conferírsele el título de**

**LICENCIADA EN EDUCACIÓN**

**Guatemala, 11 de septiembre de 2007**

## ÍNDICE

		Página
1.	ANTECEDENTES .....	1
1.1	LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO.....	2
1.1.1	La Misión de la UNIS.....	2
1.1.2	La Visión de la UNIS.....	6
1.1.3	Los Fines de la UNIS.....	7
1.1.4	Perfil del alumno .....	7
1.1.5	Perfil del profesor.....	8
1.1.6	Relaciones Internacionales .....	8
1.1.7	Formación Humanística .....	8
1.2	LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN	8
1.2.1	Campos de trabajo .....	9
1.3	CONTEXTO PERSONAL .....	10
2.	PROBLEMA.....	11
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	11
2.1.1	Orígenes.....	11
2.1.2	Justificación.....	11
2.1.3	Alcance .....	12
2.1.4	Pregunta de Investigación .....	13
2.1.5	Objetivo último.....	13
2.1.6	Hipótesis.....	14
3.	EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN .....	15
4.	LA COMUNICACIÓN Y LA PERSONA.....	16
4.1	LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN.....	16
4.1.1	La realidad social y replicante de la Comunicación.....	17
4.1.2	El papel que desempeña la comunicación en la persona, y su influencia en su desenvolvimiento dentro de la sociedad	17
4.1.3	Los valores en la comunicación.....	19
4.1.4	La publicidad en la época actual.....	20
4.2	FORMACIÓN HUMANÍSTICA EN LA COMUNICACIÓN.....	23
4.2.1	Las ciencias humanísticas y su relación con El Diseño.....	23
4.1.1.1	Filosofía.....	23
4.1.1.2	Ética.....	24
4.1.1.3	Estética.....	25

	4.1.1.4	El aspecto antropológico de la comunicación.....	26
	4.2.2	Integración de las materias humanísticas a las técnicas...	27
4.3		LA DIMENSIÓN ÉTICA DENTRO DE LA COMUNICACIÓN.....	27
	4.3.1	Doménec Melé .....	28
	4.3.1.1	Ética en los objetivos de la comunicación publicitaria.....	29
	4.3.1.2	Estilo publicitario respetuoso.....	31
	4.3.1.3	Ética de los efectos secundarios de la publicidad...	31
	4.3.1.4	Ámbitos de la responsabilidad.....	32
	4.3.2	El Pontificio Consejo para las Comunicaciones sociales.....	33
	4.3.3	Instrucción Pastoral "Communio et progressio".....	35
	4.3.3.1	¿Contribuye la publicidad desarrollo humano y al bienestar social?.....	36
	4.3.4	El Concilio Vaticano II.....	37
	4.3.5	Consejo de Publicidad (Advertising Council) .....	39
	4.3.6	El marketing en la sociedad .....	41
	4.3.7	Los Principios Publicitarios de Goebbels	43
	4.3.7.1	Principio de simplificación y del enemigo único.....	44
	4.3.7.2	Principio del método de contagio.....	44
	4.3.7.3	Principio de la transposición.....	45
	4.3.7.4	Principio de la exageración y desfiguración.....	45
	4.3.7.5	Principio de la vulgarización.....	45
	4.3.7.6	Principio de orquestación.....	46
	4.3.7.7	Principio de renovación .....	47
	4.3.7.7	Principio de la verosimilitud.....	47
	4.3.7.8	Principio de la silenciación.....	48
	4.3.7.9	Principio de la transfusión.....	48
	4.3.7.10	Principio de la unanimidad.....	48
5.		INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	49
	5.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
	5.2	SUPUESTOS ADMITIDOS.....	50
	5.3	RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA.....	52
	5.4	LA FORMACIÓN QUE OFRECEN LAS UNIVERSIDADES A LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO.....	55
		CONCLUSIONES.....	56
		RECOMENDACIONES.....	61
		REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

GLOSARIO .....	64
ANEXO.....	66

A Dios, por ser mi luz y guía  
A mi esposo, por su apoyo incondicional  
A mis hijos: Ale, Tefi y Chaly

## 1. ANTECEDENTES

La Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Istmo (UNIS), interesada por la excelente preparación académica y práctica, y una profunda formación humanística y ética de sus estudiantes, ha incluido en el pensum de estudios, de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación, cursos humanísticos, los que permiten al futuro diseñador, adquirir conocimientos de: arte y cultura, persona y sociedad, filosofía y ética.

En síntesis una formación integral que ofrece a la sociedad, profesionales capaces de promover la cultura de la solidaridad, para así transformarla positivamente. Por eso su lema es: *Saber para Servir*.

El tema de esta tesis tiene como objetivo investigar, si los profesionales egresados de la UNIS, que en la actualidad trabajan en empresas de comunicación y publicidad, aplican en su práctica profesional las Ciencias Humanísticas que aprendieron durante su carrera.

Para ello se entrevistó a una muestra de 25 profesionales egresados de la UNIS, y a 25 profesionales egresados de otras universidades. A partir de las respuestas, puede inferirse la preparación integral de los egresados de la UNIS, quienes expresan que durante la etapa de estudios, consideran tener una intensa carga académica, debida a la cantidad de cursos humanísticos incluidos en el pensum de estudios de la carrera. Pero que al encontrarse en el campo profesional, esta preparación les permite: manejar conceptos estratégicos que redundan en un trabajo bien calificado y eficaz.

## 1.1 LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

La aplicación de las humanidades al campo profesional del diseño gráfico es un tema de interés para todos los que conforman el claustro de catedráticos y el departamento de orientación de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Istmo (UNIS).

La UNIS fue aprobada unánimemente por el Consejo de la Enseñanza Privada Superior CEPS, el 19 de septiembre de 1997. Las labores académicas se iniciaron el 2 de febrero de 1998.

### 1.1 .1 La Misión de la UNIS:

Formar profesionales con una excelente preparación académica y práctica y una profunda formación humanística y ética, capaces de promover la cultura de la solidaridad, para así transformar positivamente la sociedad. Por eso su lema es: *saber para servir*.

La solidaridad es el resultado social de un entrelazamiento de servicios mutuos que se teje *in solidum*. Es sólido aquello que se sustenta en la coherencia de sí, que se entreteje con compromiso, que cuenta consigo como sustento. La solidaridad es el ámbito formado por quienes, dueños de sí, se entregan en servicio a los demás. Es por ello que el fundamento del principio de la solidaridad es la dignidad de la persona humana. Y es en virtud de este principio que el hombre debe contribuir con sus semejantes al bien común de la sociedad.

La solidaridad ayuda a ver al "otro" -persona, pueblo o nación- no como un instrumento cualquiera para explotar a poco coste su capacidad de trabajo y resistencia física, y abandonarlo cuando ya no sirve, sino como un "semejante



nuestro, una ayuda, para hacerlo partícipe, como nosotros del banquete de la vida al que todos los hombres son igualmente invitados por Dios". (1)

En lo humano, es tomar conciencia de la dignidad humana, de la realidad social del hombre, y traducirlo en obras de colaboración al bien de todos y de cada uno: del bien común. El ejercicio de la solidaridad ha de concretarse en la práctica en:

- Aquellos que gozan de bienes de fortuna, han de saberse administradores de ellos y sentir la responsabilidad de hacerlos rendir en beneficio de los demás.
- Cada persona ha de buscar el modo concreto de llevar a la práctica esta obligación, según sus circunstancias personales, pero sin pretender tranquilizar su conciencia dando una pequeña parte de lo superfluo.
- Cumplir a cabalidad los propios deberes profesionales y realizar con espíritu de servicio el propio trabajo.
- No esperar a circunstancias o situaciones extraordinarias para sentirse urgidos a la promoción del bien común.
- La ocasión de solidaridad que brinda el trabajo, la convivencia familiar y las relaciones humanas para buscar siempre y en todo, pensar bien de los demás; buscar siempre y en todo, hablar bien de los demás y buscar siempre y en todo, hacer el bien a los demás. (2)
- Asociarse para llevar a cabo actividades que contribuyen al bien común.

Promover el principio de participación que asegura que las comunidades naturales y las asociaciones puedan actuar con libertad, fomentar el ingenio creador del hombre y vitalizar los grupos intermedios.

(1) Juan Pablo II, "Sollicitudo Rei Socialis", No. 39

(2) Juan Pablo II, homilía del 4-4-87.

La solidaridad se alimenta de la caridad, o sea, el amor entregado y desinteresado a los demás. Y de esta manera, la solidaridad que se propone es un camino hacia la paz y hacia el desarrollo, en donde la interdependencia exige de por sí la superación de la política de los bloques, la renuncia a toda forma de imperialismo económico, militar o político, y la transformación de la mutua desconfianza en colaboración. Este es, precisamente, el acto propio de la solidaridad entre individuos y naciones.

Ahora bien, al recurrir de nuevo a la imaginación, quizá el modelo al que los educadores hemos de acudir, es donde se termina descubriendo que en cada uno hay un lado brillante y un lado oscuro. Por ello, los educadores se enfrentan con una tarea de gran responsabilidad, pues están llamados a promover el lado brillante, debiéndose preguntar qué pueden hacer para promover ciudadanos solidarios, preocupados de la suerte de otros, en vez de individuos egoístas, encerrados en sus intereses propios.

Por ello, debe darse paso al cultivo de las virtudes personales, que son las forjadoras de un carácter verdadero, porque en el mundo de la vida corriente, de las relaciones originales de carácter personal, el centro está constituido por el servicio y la solidaridad.

El servicio suele entenderse en términos mercantiles. La solidaridad cristiana entiende que el servicio tiene como destinatario a la persona de Dios y a la persona del hombre, que es su imagen y semejanza.

La cultura de la solidaridad en UNIS puede resumirse en: "Saber para Servir", es una fórmula breve, pero caleidoscópica, que muestra muchas perspectivas, luces y aristas: "Sólo se puede servir si se sabe, y el que no sabe servir no sabe nada, por mucho que presuntamente sepa"(3)

(3) Dr. Carlos Llano Cifuentes, 2-III-98 1ª. Lección Inaugural de UNIS.

Por ello, el genuino acto de servir exige, por parte de la Universidad, un proyecto del hombre que, en medio de su versátil y beneficioso pluralismo, sea la meta de la educación.

La Universidad será modelo de solidaridad y servicio si se inserta en el mundo de las comunidades personales. Es decir, si se propone como meta la configuración de un estilo de hombre en el que prevalezcan esas virtudes civiles que no son propias de nada, pero que redundan en el beneficio absoluto de la sociedad, y entre las que se encuentran la solidaridad y el servicio. Se trata de virtudes morales que suponen sacrificio y esfuerzo personal, sí, pero que suscitan al unísono, pasión, deseo y estímulo. En la Universidad debe resurgir una recuperación de los valores éticos individuales y de convivencia que desencadenen el potencial de la sociedad.

Por ello, la Universidad del Istmo ha sido creada para formar a la persona, y de ella ha de brotar hoy la esperada cultura de servicio y solidaridad. Se ha de inculcar el espíritu de servicio en los jóvenes para que lo ejerciten mientras cursan sus estudios, y para el futuro. Y se presta ese servicio, en primer término, con el propio trabajo profesional bien hecho, con una dedicación a los demás generosa y sacrificada, y contribuyendo a hacer a todos más grata la vida. Al vivir con espíritu de servicio, se encuentra la auténtica felicidad, la verdadera alegría.

Es necesario que la Universidad del Istmo forme a los estudiantes con una mentalidad de servicio: servicio a la sociedad, que se promueva el bien común con su trabajo profesional y con su actuación cívica. Los universitarios necesitan ser responsables, tener una sana inquietud por los problemas de los demás y un espíritu generoso que le lleve a enfrentarse con estos problemas, y a procurar encontrar la mejor solución. Debe formar a los estudiantes para que su futuro trabajo profesional esté al servicio de todos. (4)

(4) Conversaciones con Monseñor Escrivá de Balaguer, 74-75.

La Universidad no debe formar hombres que luego consuman egoístamente los beneficios alcanzados por sus estudios, debe prepararles para una tarea de generosa ayuda al prójimo, de fraternidad cristiana.

### 1.1.2 La Visión de la UNIS

Ser reconocida en el ámbito regional por su excelencia académica y su accionar solidario y emprendedor.

Ambiente universidad: **de** rostros humanos, en el que nadie sea anónimo; con un ambiente cordial y exigente, en donde todos participen en el proyecto común de saber para servir.

La Universidad del Istmo, está abierta a estudiantes de cualquier raza, credo religioso o procedencia social.

### 1.1.3 Los Fines de la UNIS

- Contribuir a la formación integral -moral, cultural, científica y profesional de los estudiantes, forjando en ellos una síntesis orgánica y universal de la cultura, que integre las diversas especialidades académicas en la unidad del saber, iluminado y vivificado por una visión.
- Fomentar la cultura de la solidaridad, preparando personas con excelente calidad académica y humanística, sólida formación ética y profunda mentalidad de servicio.
- Despertar y promover el afán por conocer la verdad y la defensa de la libertad, además de enseñar a poner los talentos personales al servicio de los demás.

- Desarrollar e impulsar una investigación científica que permita servir más eficazmente al bien común y, a la vez, ajustar la enseñanza universitaria a las necesidades de la sociedad.

#### 1.1.4 Perfil del alumno

- Se dedica prioritariamente a sus estudios.
- Tiene amplia formación humanística y ética; rectitud de criterio.
- Desarrolla su capacidad emprendedora: plantea soluciones creativas y prácticas.
- Es líder, con iniciativa en el servicio.
  - Participa en la vida universitaria: sociedad de estudiantes, proyectos de solidaridad, actividades culturales y deportivas.
- Tiene capacidad crítica, y de expresión oral y escrita.

#### 1.1.5 Perfil del profesor

- Es educador práctico (un tercio: docencia, un tercio: investigación, un tercio: práctica profesional).
- Tiene capacidad pedagógica: Maestría en Docencia Universitaria.
- Sabe armonizar la exigencia con la cordialidad.
- Es leal: respeta las normas institucionales en evaluaciones, clases, etc.
- Se empeña en que cada clase sea una aventura intelectual.
- Sabe escuchar y comprender.
- Va a la vanguardia de la tecnología

### 1.1.6 Relaciones Internacionales

La Facultad de Arquitectura y Diseño ha contado desde sus inicios con el apoyo de la Universidad de Navarra, especialmente en las carreras de Arquitectura y Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad. Se cuenta con la participación continua de profesores invitados de universidades extranjeras, quienes imparten cursos o ciclos de conferencias de las distintas áreas, a profesores y estudiantes.

### 1.1.7 Formación Humanística

Además del curso de Formación Humanística (FORHUM), el pensum de estudios de cada una de las carreras que ofrece la UNIS, cuenta con un área humanística muy completa, la cual busca integrarse plenamente al contenido académico de las distintas especialidades.

En torno a esta investigación, el conocimiento y la proyección social se unen y articulan, pues sólo de esta forma la dignidad de la persona humana es debidamente reconocida. El proyecto más importante es hacer de nuestros estudiantes mejores personas; ser excelentes profesionales es una consecuencia de ello.

## 1.2 LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN

El diseñador gráfico egresado de la Universidad del Istmo estará en capacidad de:

- Hacer propuestas funcionales y creativas en los campos de señalética, imagen corporativa, diseño editorial, comunicación publicitaria, diseño de empaques, diseño de páginas electrónicas, presentaciones multimedia y mercadeo visual.

- Coordinar las distintas fases de preproducción, producción y postproducción gráfica.
- Manejar con destreza instrumentos, equipos y técnicas, tanto manuales como digitales, para realizar todo tipo de proyectos gráficos o audiovisuales.
- Desenvolverse con soltura en puestos directivos de los distintos campos de trabajo del comunicador visual.
- Diseñar estrategias de mercadeo y comunicación, proponiendo ideas creativas e innovadoras para el desarrollo de productos y servicios.
- Utilizar el lenguaje escrito con destreza y creatividad, pues el contenido de sus mensajes estará sustentado, en la mayoría de casos, por una buena comunicación escrita.
- Entender el diseño como un medio eficaz para construir una sociedad más digna y más humana.
- Evaluar mensajes gráficos y fundamentar sus proyectos con argumentos certeros.
- Seleccionar las técnicas y los medios de comunicación apropiados al mensaje y grupo objetivo.
- Proyectar sus ideas a través de imágenes adecuadas, que además de cumplir con los objetivos de comunicación, hagan de nuestro entorno, un ambiente adecuado para el desarrollo armónico de la persona.

### 1.2.1 Campos de trabajo

Se prepara a los estudiantes de Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, para desenvolverse en los siguientes campos:

- Publicidad: dirección creativa y dirección de arte en agencias de publicidad.
- Imagen corporativa: programas completos de comunicación corporativa.
- Diseño de páginas electrónicas: diseño, planificación y mantenimiento de páginas electrónicas y creación de discos compactos interactivos.
- Diseño de empaques
- Diseño editorial: diseño de periódicos, libros, revistas, folletería, material didáctico, publicaciones, etc.

El diseño gráfico es la profesión que tiene como fin concebir, programar, proyectar y producir la comunicación visual, destinada a transmitir mensajes a grupos específicos de personas, a través de los distintos medios de comunicación.

### **1.3 CONTEXTO PERSONAL**

Como Catedrática y Asesora Académica de la Facultad de Arquitectura y Diseño, y Directora del Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad del Istmo, me siento comprometida con la institución y con los estudiantes, a fin de colaborar en la labor de formación y de entregar a la sociedad, profesionales de éxito comprometidos con la formación que UNIS les ha dado a lo largo de su carrera. Jóvenes seguros de lo que saben, creativos que ofrezcan a la sociedad, comunicación responsable y eficaz.



## **2. PROBLEMA**

### **2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La Universidad del Istmo es una institución de estudios superiores, que en el pensum de estudios de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación incluye asignaturas humanísticas. ¿Es válido incluir estas asignaturas en el pensum de estudios de esta carrera técnica? ¿Aplican los egresados, estos conocimientos en su trabajo profesional?

#### 2.1.1 Orígenes

El desarrollo de los medios de comunicación y la tecnología, ha ejercido una fuerte influencia en la formación de los diseñadores gráficos. En el pensum de estudios de las escuelas de diseño, aún dominan los cursos del área técnica, lo que ha ocasionado que los profesionales que tienen en sus manos la producción de mensajes visuales no profundicen en el contenido conceptual del mismo.

El diseñador tiene a la mano herramientas de diseño ilimitadas, se deja llevar por el concepto visual y gráfico y centra sus esfuerzos en una producción visual que impacte. No es capaz de profundizar en el aspecto conceptual, porque su escasa formación humanística no se lo permite. Si no hay idea en el diseño, no hay diseño. Y el diseño tiene como fin, comunicar. Hasta el momento se ha visto al diseñador gráfico como un dibujante, no como un conceptualizador y estratega.

#### 2.1.2 Justificación

Es necesario desarrollar la formación académica del diseñador gráfico a tal grado que su trabajo profesional llegue a ser una influencia positiva en la

persona y en la sociedad. La formación humanística ayuda a integrar conocimientos y dar al diseñador herramientas que le permitan conceptualizar los mensajes de comunicación.

### 2.1.3 Alcance

La propuesta de esta tesis alcanza tanto a los estudiantes de diseño gráfico y comunicación de UNIS, como a los profesores y profesionales del medio, a fin de que les permita orientar su actividad profesional con una visión más humana y que comprendan que su tarea es vital, para que cada persona como receptor de sus mensajes, alcance su destino trascendente.

Asimismo, en las empresas igualmente se debe cuidar la formación constante de todos los empleados y directivos porque la calidad del trabajo y la innovación dependen de esto.

Es importante que universidades y empresas reconozcan, que ninguna técnica se enseñe aislada de las humanidades, especialmente a los diseñadores gráficos y creativos publicitarios, quienes deben saber que los grandes creadores manejan siempre más conocimientos que los demás.

Los Alumnos que actualmente cursan la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Istmo, reciben dentro de su formación integral, cursos humanísticos, tales como: Ética de la comunicación, Teología, Filosofía, Antropología, Fundamentos del orden social, Sociología, Literatura, Historia del arte, Estética, que les forman para que el ejercicio de la profesión esté centrado en la persona.

Un diseñador gráfico que comunique conceptos que respeten ante todo; la dignidad de la persona, que transmitan la verdad de las cosas, por ende, que no

aplique la publicidad engañosa. En conclusión, que manejen el proceso de comunicación publicitaria con responsabilidad social y empresarial.

El problema real se presenta cuando el alumno egresado se encuentra trabajando en el medio publicitario; agencias de publicidad, medios de comunicación, proveedores de publicidad en general. Es allí en donde sus principios éticos se ven influenciados negativamente por el entorno de la industria de la comunicación y la publicidad, por las tendencias publicitarias del momento, por ganar un premio. Por tal razón, no toman en cuenta el respeto a la dignidad de la persona.

Se puede ver en los medios audiovisuales como la televisión, la radio, la prensa, vallas, muebles urbanos, etc., ofrecen comunicación de mensajes agresivos e irreales, que desvirtúan muchas veces el concepto real del producto o servicio que comunican, y muestran imágenes que ofenden la condición personal de ser mujer, anciano, emigrante, una persona que vive con sida o de una etnia minoritaria, por citar algunos pocos ejemplos.

Los profesionales egresados se dejan llevar por ese ambiente agresivo, con conceptos que no profundizan en la investigación para conocer más acerca de las necesidades de la persona.

2.1.4 Pregunta de Investigación: ¿Cómo hacer para que los principios éticos inculcados en la UNIS no sean desvinculados por un ambiente publicitario agresivo?

2.1.5 Objetivo último: Que los alumnos egresados de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UNIS, sean capaces de:

- Producir en el ambiente publicitario en el que se encuentren,

una publicidad efectiva centrada en la persona.

- Manejar actitudes coherentes que puedan frenar las tendencias negativas que se encuentran en el ambiente en el que se desenvuelven y que dañan sustancialmente a la persona.
- Crear mensajes positivos que promuevan valores: vida, familia, alegría, amistad, respeto, etc.

2.1.6 Hipótesis: Si los diseños de los mensajes de comunicación que realizan los egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación de la UNIS, reflejan una efectiva conceptualización por la formación humanística incluida en el pensum de estudios de la carrera, entonces la inclusión de estas asignaturas es válida.

### **3. EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN**

En la actualidad la industria de la comunicación se ha dedicado a utilizar todo el entorno que rodea a la persona, para enviarle mensajes publicitarios. Muchos de estos mensajes están cargados de agresividad, morbo y engaño, buscando persuadir a las personas para que consuman los productos que ofrece el mercado. Algunas de las razones que motivan a los anunciantes a realizar una campaña de comunicación: porque es la última novedad, porque tiene tal o cual color, porque es "Light", en fin, la lista de razones y la cantidad de conceptos que los mensajes publicitarios envían a la población con el objetivo de "vender" no tiene fin. ¿Y el nivel de satisfacción de las necesidades de la persona, dónde está?

La Universidad del Istmo tiene como misión, la formación integral del alumno, a fin de entregar a la sociedad, profesionales con formación académica y humanística, capaces de trabajar con responsabilidad social y empresarial.

Es esta la razón de integrar en el plan de estudios de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación, los cursos humanísticos que promueven en el egresado, el uso de las herramientas que permiten que su trabajo profesional se traduzca en un "Saber para Servir", lema de la UNIS.

## **4. LA COMUNICACIÓN Y LA PERSONA**

### **4.1 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN**

La importancia de la Comunicación es un tema que compete a todo empresario que utiliza la publicidad como herramienta de mercadeo para dar a conocer su producto o servicio. Debido a la influencia tan marcada que ejercen los mensajes publicitarios en las personas y en la sociedad.

El tema que esta tesis desarrolla, procura identificar resultados respecto a la aplicación práctica de las ciencias humanísticas que la Universidad del Istmo ofrece a sus estudiantes, a través de la formación integral. En especial, en los alumnos egresados que en este momento ejercen su profesión en Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación, o como diseñadores independientes.

Se ha tomado como referencia, bibliografía que pretende influir en los profesionales de la comunicación, diseñadores gráficos y productores de mensajes publicitarios. Procurando ofrecerles información que les ayude a realizar diseños que incluyan una conceptualización del producto que venda y al mismo tiempo que hable con la verdad acerca de los beneficios que éste ofrece, sin dejar de considerar a la persona que recibe el mensaje, como un ser digno y respetable.

Se han elegido variables importantes relacionadas con el tema de la comunicación: los mensajes publicitarios, los diseñadores gráficos, los estudios humanísticos y los medios de comunicación, que hoy en día son los mayores responsables de la creación de los mensajes publicitarios.

Toda persona que de una u otra forma se dedica a la producción de mensajes publicitarios, tendrá la oportunidad de formarse una idea de la importancia que tiene, el realizar su trabajo de una forma responsable y que refleje la verdad, por el poder que estos mensajes ejercen en la persona y en la sociedad.

La creatividad, la integración de la técnica y la formación humanística de los profesionales del diseño, logran su cometido, cuando en los diseños de los anuncios publicitarios se pone de manifiesto el respeto a la dignidad de la persona, y se ofrece información valiosa y verdadera, a través de los mensajes que se difunden en los medios de comunicación.

4.1.1 La realidad social y replicante de la Comunicación. En la actualidad llama mucho la atención los cambios sociales y culturales tremendamente importantes que se producen en la sociedad; y es la comunicación uno de los canales que mayor impacto tiene en las personas y que difunde en forma masiva todo aquello que involucra cambios, tendencias, actitudes y conocimientos en las personas.

Está apareciendo un nuevo tipo de sociedad, estructurada en torno a los consumidores y el consumo. Imágenes artificiales y fluctuantes en las pantallas de televisión. Es esta mezcla cultural, intensificada por los nuevos medios de comunicación lo que da a la postmodernidad sus referentes sociales. El postmodernismo cuestiona todos los principios esenciales de la ilustración, el paso de la palabra a la imagen y del discurso a la figura.

4.1.2 El papel que desempeña la comunicación en la persona, y su influencia en su desenvolvimiento dentro de la sociedad. Todo ser humano es social por naturaleza, ha sido creado para ser parte de una sociedad, por lo tanto la comunicación es necesaria e imprescindible para su desenvolvimiento dentro de ella.

Esta comunicación, que desde sus inicios ha dado muestras de ser no sólo verbal, sino que también se ha realizado a través de imágenes, ha logrado desarrollarse a través de los tiempos por medio del lenguaje y los procesos visuales.

“El lenguaje tiene en la persona, dos funciones: manifestarse y comunicarse. La comunicación visual es un lenguaje y un poderoso instrumento de diálogo entre las distintas personas, pueblos y culturas.” (3)

En la actualidad, los avances de la tecnología han permitido una comunicación visual más efectiva, y han penetrado de una forma agresiva en la vida de las personas. Usan para ello, los canales de comunicación masivos, entre los que se puede mencionar: la televisión, la radio, la prensa, los medios exteriores y el Internet.

Es a través de estos canales en donde juega un papel importante la publicidad, que es más que un medio para difundir información sobre productos, es una herramienta primaria de las comunicaciones, del sistema económico y de la cultura. En muchos sentidos, la publicidad refleja las costumbres, las tradiciones y la cultura de un país.

La publicidad no es una función única y aislada, es un concepto que comprende mucho más, es comunicación. Y se usa para describir mensajes sencillos como un anuncio clasificado en un diario, o promociones altamente complejas como un sitio Web en Internet. La publicidad exige una combinación de elementos, tales como la planificación de una campaña, la creatividad que se requiere del artista y del redactor de textos en la creación del mensaje y el análisis y selección de los medios adecuados para su difusión.

(3) Fernando Ocariz. Naturaleza, gracia y gloria. España: Eunsa, 2000 p. 181



“La Publicidad tiene la obligación ética y moral de manejar en forma fidedigna el retrato de la sociedad, pero también es un buen negocio.

Una de las funciones más importantes de la publicidad es enseñar a las personas a resolver problemas. La buena publicidad debe partir de la premisa: ¿el producto ayuda a las personas?. La publicidad debe abordar la forma en que un producto se relaciona con las preocupaciones contemporáneas. Algunas preocupaciones, como la salud, el dinero, la crianza de los hijos y las relaciones con otros siempre son importantes.” (4)

Cuando el publicista identifique las preocupaciones del consumidor, se puede preguntar: ¿qué relación tiene su producto con ellas y qué hace para satisfacerlas?

En la actualidad los anunciantes se preocupan por conocer al consumidor, a fin de diseñar los productos para ellos, en lugar de buscar convencer a los consumidores para que compren un producto que ya existe. Ésto ha generado modificaciones en el desarrollo de las nuevas campañas publicitarias.

**4.1.3 Los valores en la comunicación.** El comunicador gráfico, tema principal de ésta tesis, es, en definitiva, el responsable de descubrir, conservar y afianzar la identidad de un país a través de sus diseños. Más aún el responsable de comunicar información de los productos que anuncia con ética y responsabilidad.

Tiene en sus manos la responsabilidad de transmitir una comunicación eficaz con veracidad, con dignidad y creatividad.

(4) Postmodernidad. David Lyon . Alianza Editorial Madrid

4.1.4 La publicidad en la época actual. Como es notorio, toda aquella persona que vive en una sociedad, está constantemente expuesta a recibir mensajes publicitarios. Los que aparecen desde el momento en el que abre sus ojos por la mañana y enciende la radio para escuchar las noticias, o cuando abre el periódico para leer lo último de los acontecimientos. Al observar los medios exteriores cuando se traslada a su lugar de estudio o de trabajo. Al momento de abrir su correspondencia, porque allí están incluidos un sinnúmero de bifolios con publicidad. No se diga, si decide tomar al final del día un momento de descanso y se sienta frente al televisor para ver una película o un documental. ¡Todo es publicidad!

Ahora bien qué mensajes muestra esa publicidad, qué tipo de impactos recibe momento a momento el consumidor. ¿Cuál es el concepto que transmiten esos mensajes?

Se observan mensajes dirigidos a una población adulta que muestran imágenes cargadas de pornografía, en medios ubicados en lugares visualmente accesibles a los niños.

Y que decir de todos aquellos mensajes con textos e imágenes que alcanzan a todo tipo de personas, sin distinguir a niños, jóvenes, adultos y ancianos, que se ven expuestos a mensajes subliminales, aquellos que buscan persuadir al público, sin que éste tenga conciencia del mensaje que recibe.

La manifestación de la comunicación visual se da con más precisión en los medios audiovisuales: cine, videoclips, anuncios publicitarios de televisión. Es tanto el "ruido" del ambiente, que para impactar se recurre a mensajes violentos y muchas veces denigrantes.

"Pero esa necesidad de lograr impacto en sus mensajes para que sean vistos, es lo que lleva al comunicador gráfico a olvidarse de que lo más importante es la persona. Porque quizá sí logre que su grupo objetivo vea el anuncio, pero a

cambio de eso, hace un gran daño a la persona y a muchas más, e incluso, no se da cuenta que también daña la imagen de la empresa o producto para quien trabaja.” (5)

Se ha perdido el valor de la persona humana y el sentido de su vida, la religión, la cultura, las humanidades, porque todo parece relativo.

El relativismo se manifiesta en los mensajes publicitarios cuando éstos únicamente buscan el propósito: mejorar las condiciones de vida, sin ninguna aspiración de perfeccionamiento humano.

“Con la publicidad y la cultura pop - dicen los expertos en Estética - el arte cambiará el rumbo y se irá recuperando la belleza. Ésta aparece en todos los productos de consumo y se contagia también el arte.” (6)

La publicidad hoy asume el liderazgo de los maestros. La televisión es la que actualmente transmite ideas, imágenes y conceptos, con el fin de influir en la formación de las personas. Quienes elaboran materiales para este medio, se ocupan más de vender que de formar a las personas. Sus contenidos tienden a complacer, pero no a inspirar. “El olvido de las humanidades conduce a la incomunicación, la incomunicación conlleva al aislamiento, y el aislamiento al autismo social”. (7)

(5) Doménec Melé. Ética en dirección comercial y Publicidad.

(6) Pablo Blanco. Estética de bolsillo. Ediciones Palabra

(7) Alejandro LLano. El Diablo es conservador. Pamplona: Eunsa, 200. p. 92

Figura No. 1

## **“LA PUBLICONTAMINACIÓN”**



“El olvido de las humanidades conduce a la incomunicación, la incomunicación conlleva al aislamiento, y el aislamiento al autismo social”. (Alejandro Llano)

Fuente: Imágenes Google 2006

## 4.2 LA FORMACIÓN HUMANÍSTICA EN LA COMUNICACIÓN

**4.2.1 Las ciencias humanísticas y su relación con el diseño.** El estudio de las ciencias humanísticas: Filosofía, Ética, Estética, Antropología, son todas materias que están incluidas en el currículo de estudios de un licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación, egresado de la Universidad del Istmo, que aplicadas en los diseños de los mensajes publicitarios, reflejan conceptos estratégicamente creados, que redundan en una publicidad efectiva y ética.

4.2.1.1. Filosofía: Conjunto de saberes que buscan establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano.

La persona humana está constituida por espíritu (alma) y materia (cuerpo). Esa alma espiritual es la que le hace un ser distinto de todas las demás criaturas. El alma tiene dos potencias: inteligencia y voluntad. El conocimiento del ser del hombre en toda su integridad, es lo que ayuda al comunicador, a concebir su imagen de un ser con dignidad.

Si un diseñador gráfico no conoce a la persona no puede trabajar para ella, porque se desvía el fin último de la comunicación, que es estar al servicio del hombre. En su trabajo profesional, el diseñador gráfico debe profundizar en el conocimiento de la persona, que en términos publicitarios, se denomina "grupo objetivo". Sin ese conocimiento será un profesional que da prioridad a lo material que animaliza al ser humano, receptor de sus mensajes y que justifica sus propuestas creativas con argumentos totalmente materialistas. "El retorno del humanismo es el destino y la sabia para la futura organización del trabajo humano. Esto debe constituir un reto para los creativos y los hombres de acción y por supuesto para las universidades". (8)

(8) Llano, Alejandro. El diablo es conservador. Pamplona . Eunsa 2001

Por eso es tan importante estudiar a la persona humana desde el punto de vista filosófico. La filosofía que va a la causas últimas, el conocimiento de las verdades últimas de todo lo que pasa alrededor de la persona, y este conocimiento lleva a la Verdad, hasta Dios, a tratarle como un ser único en el universo. El diseñador no debe conformarse con conocer el aspecto demográfico (edad, sexo, nivel socioeconómico) y psicográfico (comportamiento) del grupo objetivo al que está dirigido el mensaje, debe profundizar en el conocimiento del hombre. Porque a través del conocimiento profundo del ser del hombre, el diseñador tiene la posibilidad de tratarlo con dignidad.

4.2.1.1 Ética: es la explicación y fundamentación filosófica del fenómeno moral (fenómeno originario humano).

En la conciencia, sobretodo en la experiencia de la culpa, el individuo experimenta la diferencia entre las acciones buenas y malas. (9)

“Es una disciplina práctica que busca determinar cómo deben actuar los seres humanos. Es la búsqueda y comprensión de la buena vida, la vida digna de vivirse.

Es el modo humano de vivir en el tiempo, si se estanca, el ser humano se pervierte y se corrompe”. (10)

El diseñador gráfico muestra muchas veces una realidad falsa, exagerada y engañosa. Los medios de comunicación permiten a los comunicadores difundir en forma efectiva estos mensajes. De allí la importancia de considerar la formación ética en el momento de diseñar. “Un diseñador debe actuar con inteligencia (en lugar de actuar por impulso o emoción), debe tomar en cuenta los intereses de los demás (y no de modo egoísta), a fin de contribuir a crear una cultura de paz. “Este es el reto que cada uno tiene, como persona, como profesional, como ciudadano”. (11)

(9) Walter Bruggen. Diccionario de Filosofía. Barcelona, España. Editorial Heder, 2000 . p.25

(10) Raúl Alas. Curso “Ética en la comunicación”. Universidad del Istmo. 2007.

(11) Doménech Melé Carné.. Ética en la comunicación comercial y publicidad. Pamplona, Eunsa 1998 p.54

4.2.1.2 Estética. Ciencia que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte. Se refiere a lo sensible, no a la belleza en sí, sino a un aspecto del hombre, del vivir humano.

La Estética empezó a ocupar una zona especial en la investigación filosófica desde que empezó a hablar del gusto. Empezó así a estudiar el hecho de la contemplación admirativa, viendo en ella aspectos cognoscitivos y sentimentales, dignos de análisis.

Cada diseñador tiene su propia estética, sin embargo, se puede decir que existe también una Estética general, universal, filosófica.

Distanciándose un poco más de las apreciaciones concretas, se puede elaborar un marco teórico común a todas las manifestaciones estéticas posibles.

Lo importante es que cuando se piensa en estética, se piensa en arte. El arte es el tipo de belleza que se tiene más a mano, de modo que se entiende a la Estética, como una teoría del arte.

La belleza es indicativa del pensamiento de una persona, de una sociedad, de una época. Los cambios en estilo, gusto artístico de las distintas épocas, hacen imposible determinar qué se define como bello en el arte.

Cuando se produce un hecho estético positivo se hace referencia de alguna manera a la belleza. "Lo estético es todo aquello que provoca ese primer instante de asombro, lo que presenta al sentido, lo que pretende o anuncia un valor". (12)

Ese asombro es el impacto que un diseñador gráfico busca lograr en las personas cada vez que realiza un diseño de un mensaje publicitario. Sólo cuando cumple esa promesa, cuando realiza lo que anuncia, lo estético sería además bello, y su mensaje cumple el objetivo para el cual fue creado; Crear imagen de marca a un producto y venderlo.

(12) Pablo Blanco. Estética de bolsillo. España. Ediciones Palabra S.A.

En cuanto a la formación estética de un diseñador gráfico que busca lograr la perfección en cada mensaje visual, no se trata sólo de educar el gusto artístico; es una tarea filosófica y para ello es importante estudiar la cuestión de la belleza desde el punto de vista metafísico y reflexionar acerca de tema. A esto se refiere el estudio de la Estética, un aspecto importante en la formación del comunicador visual.

“Un diseñador gráfico, para ser realmente creativo, debe intentar acceder a la contemplación, sentir el atractivo de una Verdad, no sólo lo lógico, conceptual, sino la belleza, la bondad. El saber apreciar la belleza, le da una dimensión rica de la realidad, no sólo por criterios de utilidad, científicos o de racionalidad; sino porque en la realidad que experimenta está el fondo de lo que será luego la esencia de sus mensajes visuales”. (13)

4.2.1.3 El aspecto Antropológico de la comunicación. La Antropología, es el estudio de la realidad humana. Ciencia que trata de los aspectos biológicos y sociales del hombre.

En toda actividad humana y concretamente en la comunicación visual, se debe afirmar la dignidad del hombre, más que la función personal que realiza en la sociedad.

La sociedad muestra con frecuencia a la persona como un objeto, un ente sin valor, sin tomar en cuenta que cada uno es un ser irrepetible, un universo completo. El comunicador debe reflejar en sus mensajes publicitarios los valores de la persona, de la familia, la amistad, la alegría de vivir.

(13) Virginia Luna Sagastume. Comunicación visual al servicio del hombre. Tesis Diseño Gráfico, Universidad del Istmo. Guatemala 2004



Lo que demanda la sociedad de hoy, es una nueva ciudadanía, mucho más activa y responsable, en la que las personas no se conformen con ser pasivos oyentes del concierto público sino que ejerciten con energía y decisión su libertad social, su responsabilidad cívica y su creatividad cultural.

Es responsabilidad de los formadores, el proporcionar a los estudiantes de diseño gráfico que manejan la comunicación visual, una formación que no permanezca únicamente en lo académico. Es importante ofrecerles educación de alta calidad, con formación humanística, que se logra a través de una exigente y constante formación de profesores. Para que sean ejemplo de personas íntegras, profesionales que formen a profundidad profesionales responsables, competentes y sobre todo humanos.

4.2.2 Integración de las materias humanísticas a las técnicas. Las materias anteriormente descritas, integradas a los cursos prácticos y técnicos que el estudiante debe cursar para completar su carrera de Diseñador Gráfico, permiten al estudiante alcanzar una formación integral, que en su práctica profesional redunda en un trabajo que considera la trascendencia e importancia de la dignidad de la persona.

### **4.3 LA DIMENSIÓN ÉTICA DENTRO DE LA COMUNICACIÓN**

Con el objetivo de tener un panorama más completo del criterio que manejan diferentes autores que tratan el tema de la Ética en la Comunicación. Presento a continuación un extracto de los puntos relevantes que cada uno de los autores consultados presentan en sus libros.

El tema de la ética en la comunicación, es considerado de suma importancia en la conceptualización de los mensajes publicitarios que los profesionales de la comunicación realizan en su trabajo diario.

4.3.1 Doménec Melé. En su libro "Ética en dirección comercial y publicidad", en el capítulo Ética en la comunicación publicitaria, hace referencia a "la importancia actual de la comunicación publicitaria, tanto por su impacto social, como por el dinero que mueve, que en los países occidentales llega a ser el 1 y el 2% de su PIB. Por lo que los legisladores de todo el mundo se han preocupado en alguna medida por regularla". (14)

Y para lograrlo en algunos países han establecido entidades que se preocupan por regular los mensajes publicitarios que se transmiten por los medios masivos: televisión, radio, prensa, medios exteriores. La comunicación publicitaria puede definirse como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación.

Los objetivos que persigue el anunciante pueden ser muy variados; difundir una marca o mantener su preferencia, dar a conocer o persuadir a la prueba de un nuevo producto, intensificar el consumo, modificar actitudes o hábitos de consumo. También los partidos políticos hacen amplio uso de la publicidad, tanto para crear una opinión pública favorable, como para captar un mayor número de votos.

Los manuales suelen ver la publicidad en términos de resultados y de uso eficiente de los medios. A partir de aquí surge la necesidad de estudiar la psicología y la reacción social de quienes reciben la publicidad.

La comunicación publicitaria es acción humana y, como tal, es ética. Esto tiene una importante dimensión ética, en la medida en que afecta a la libertad y al desarrollo humano de las personas a las que se pretende persuadir.

También el contenido del mensaje publicitario tiene implicaciones humanas (veracidad, competencia leal, decencia), lo que da lugar a efectos secundarios – no

(14) Doménec Melé. Ética en dirección comercial y publicidad. Pamplona. España EUNSA 1998

buscados directamente, pero asociados a la acción - que inciden en las personas o en grupos sociales (presentación de estilos de vida, incitación al consumo, etc.). Todo esto tiene implicaciones éticas.

En el proceso de la comunicación publicitaria intervienen: la empresa anunciante, la agencia publicitaria, los medios de comunicación, el público. También hay agentes indirectos: autoridades públicas y asociaciones involucradas en los efectos de la publicidad.

En las enseñanzas de la Iglesia Católica los criterios de la publicidad están basados en una correcta concepción de la persona humana y su valor único. Por ello, dichas enseñanzas conciben la entera actividad económica al servicio del hombre.

#### 4.3.1.1 Ética en los objetivos de la comunicación Publicitaria

Objetivos de la comunicación:

- La persuasión: inducir, mover, obligar a alguien con razón a creer o hacer algo.
- El fomento de hábitos de consumo.

La publicidad ha de respetar la persona humana y su derecho/deber a hacer una elección responsable, su libertad interior; se vulneran todos estos bienes cuando se explotan las bajas inclinaciones del hombre, o se disminuye la capacidad de reflexionar y decidir.

El documento Ética en la publicidad de Doménec Melé, se muestra crítico con la publicidad que utiliza "técnicas" que manipulan y explotan la debilidad humana, ya sea apelando a la envidia, la vanidad, el status social, la codicia o la sexualidad desordenada, que en ocasiones muestra una suave y perversa pornografía. En ocasiones la publicidad utiliza también modos de incitación a la violencia que deben ser evitados.

Otro aspecto es la manipulación que disminuye la capacidad de reflexionar y decidir. En este sentido hay una situación extrema de manipulación, generalmente prohibida en todos los países por ley, la llamada publicidad subliminal, que consiste en transmitir a los receptores, ciertos conceptos sin que éstos lo adviertan.

Las técnicas psicológicas empleadas pueden ser muy variadas y unas serán aceptables y otras no. Dependerán además del público destinatario. Una técnica no tiene el mismo efecto en personas con un bajo nivel de escolaridad, de carácter inmaduro o poco virtuoso, que en personas con mayor nivel de escolaridad, maduras y virtuosas. Para evaluar este tipo de persuasión es, pues, necesario considerar no sólo la naturaleza de dichas técnicas, sino el tipo de personas que recibirán el mensaje.

Este problema se hace especialmente agudo, cuando están comprometidos grupos de personas particularmente vulnerables: niños y jóvenes, los ancianos, los de escasos recursos, los desaventajados culturalmente.

Habría que incluir aquí la publicidad de aquellos productos, cuyo abuso repercute negativamente en la salud del usuario, tales como: las bebidas alcohólicas, el cigarrillo, que pueden emplearse rectamente con la debida moderación. Pero que su publicidad puede incitar a un mal uso del producto a los receptores del mensaje. "No es malo el deseo de vivir mejor; pero es equivocado el estilo de vida que se presume como mejor, cuando está orientado a "tener" y no a "ser", y que se quiere tener más no ser más, sino consumir la existencia en un goce que se presupone como fin en sí mismo." (15)

Transmitir actitudes de consumismo, es un problema moral en todas partes, pero es más grave aún en países en desarrollo, donde estas actitudes exacerban los problemas socioeconómicos y dañan a las personas de escasos recursos.

(15) Virginia Luna Sagastume. Comunicación visual al servicio del hombre. Tesis Diseño Gráfico, Universidad del Istmo. Guatemala 2004

Una de las condiciones del contenido de la publicidad, de conformidad con la dignidad humana es que esté presente la verdad en la información.

A partir de aquí pueden cuestionarse tres formas de publicidad.

- Publicidad engañosa
- Las exageraciones
- La publicidad de marca.

4.3.1.2 Estilo publicitario respetuoso. También es exigible que la forma y estilo de la comunicación publicitaria sea respetuosa, de modo que no ofenda ni sea injusta con nadie.

- El respeto a la fama, al honor y a la propia imagen.
- El respeto a la intimidad y a la privacidad.
- Lealtad con la competencia.
- Formas publicitarias decentes (hacer alarde público de gestos que por su propia naturaleza reclaman pudor).

Por ello parece necesario agudizar la creatividad a fin de encontrar formas publicitarias decentes, y evitar otras que, cuanto menos resultan molestas.

4.3.1.3 Ética en los efectos secundarios de la publicidad. La comunicación publicitaria da lugar a ciertos efectos que aunque no se busquen directamente son parte de la acción.

Es importante también tomar en consideración que los anuncios se repiten una y otra vez, y que determinados valores y estilos de vida se encuentran en muchos mensajes publicitarios, mientras que otros se omiten.

El objetivo de la publicidad, por lo general, no es educar, a menos que ello sirva para persuadir. Pero, indirectamente, la publicidad ¿educa o des-educa?

En esta responsabilidad se incluye la cuestión ecológica. No es responsable, una publicidad que “fomenta un estilo opulento de vida, que derrocha recursos y daña el medio ambiente, infringiendo importantes preocupaciones ecológicas”. (16)

4.3.1.4 Ámbitos de la responsabilidad. La responsabilidad moral en la comunicación publicitaria recae sobre las diversas personas e instituciones que directa o indirectamente están involucradas en el proceso. Las agencias de publicidad o los medios deben saber decir que no, a cierto tipo de publicidad, y de modo positivo, influir para hacer mejor aquello que es aceptable. Los códigos de conducta y de autorregulación que existen en muchos países para el sector publicitario o incluso para empresas particulares suponen un compromiso público y una ayuda.

Estos códigos, junto con estructuras y sistemas externos que soporten prácticas responsables en publicidad y desalienten las irresponsables, pueden contribuir a mejorar la calidad ética de la publicidad. “En último análisis, sin embargo, allí donde existen libertad de palabra y comunicación, corresponde en gran parte, a los mismos publicitarios, asegurar la práctica de una ética responsable en su profesión”. Por ello: “quienes se ocupan de la publicidad, hombres y mujeres, han de poseer una conciencia sensible, altas normas éticas y un robusto sentido de responsabilidad”. (17)

También los poderes públicos tienen su ámbito de responsabilidad que consiste en asegurar unos mínimos éticos a través de la legislación y otros medios disponibles por las autoridades públicas.

Por último, y no por ello menos importante, la educación en el uso de los medios exige responsabilidad. A este propósito, el Catecismo de la Iglesia Católica

(16) (17) Doménech Melé Carné . Ética en Dirección Comercial y Publicidad. Pamplona: Eunsa. 1998

recuerda que las comunicaciones sociales pueden dar lugar a cierta pasividad entre los usuarios, convirtiéndolos en consumidores menos vigilantes ante informaciones y espectáculos. Los usuarios tendrían que practicar moderación y disciplina en su aproximación a los medios masivos.

Es importante destacar la importancia de la responsabilidad personal y la sabiduría práctica que ayuda a actuar bien en cada situación particular. Es remarcable la influencia de cierta publicidad en los países en desarrollo, en la educación y la excitación al consumismo.

Por lo que Doménec Melé en su libro *Ética de la Comunicación Comercial y Publicidad*, resume la solicitud que el Consejo Pontificio de las Comunicaciones Sociales hace a los comunicadores.

4.3.1 El Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales. El Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales es una entidad nombrada por el Papa, y erigida en el Estado de la Santa Sede. Sus integrantes cuentan con formación en el tema de la comunicación social aprobado por la Doctrina Social de la Iglesia, y tienen a su cargo el estudio y la publicación de documentos dirigidos a los comunicadores sociales, con el fin de difundirla.

El documento de *Ética en la publicidad*, publicado por el Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales en febrero 1997, hace mención a la importancia sobre el crecimiento que la publicidad y la comunicación tienen en la actualidad.

Y coincide con la opinión de Doménec Melé, en que: la comunicación poderosa es fuerza de persuasión, moderadora de actitudes y comportamientos, que en el mundo social ejercen una enorme influencia en todas partes.

La Iglesia enfatiza la responsabilidad de los medios para contribuir al auténtico e íntegro desarrollo de las personas y alentar el bienestar de la sociedad. "La

información suministrada por los medios está al servicio del bien común. La sociedad tiene derecho a la información basada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad. Muchas publicaciones, y operaciones radio-televisivas dependen para su supervivencia de los beneficios de la publicidad". (18) Por su parte los publicistas buscan conseguir audiencia para su producto o servicio, y los medios por su parte, se esfuerzan por proporcionársela. Deben determinar su contenido para conseguir atraer el tipo de público de la medida y composición demográfica deseadas. Esta dependencia económica de los medios y el poder que confiere sobre los publicitarios comporta serias responsabilidades para ambos.

En la actualidad la publicidad se encuentra por todas partes, por eso el Papa Pablo VI remarcaba que nadie puede escapar a la influencia de la Publicidad, incluso las personas que no están expuestas a los medios de comunicación, se enfrentan con una sociedad, una cultura - y con otras personas - afectadas para bien o para mal por los mensajes y técnicas publicitarias de todo tipo.

La publicidad tiene también su significativo potencial para el bien, que algunas veces adquiere formas concretas, tales como:

- Jugar un papel importante en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano
- La publicidad política que puede dar su contribución, e informar a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, incluyendo los nuevos y desconocidos para el público.
- Los beneficios culturales que la publicidad ofrece al público, a través de la publicidad ingeniosa, divertida y de buen gusto.

(18) Doménech Melé Carné . Ética en dirección comercial y publicidad. Pamplona, España: Eunsa. 1999



- Los beneficios morales y religiosos, a través de mensajes de fe, de patriotismo, de tolerancia, de compasión y de servicio.

Para la Iglesia la participación en actividades relacionadas con los medios, incluyendo la publicidad, es hoy parte necesaria de la pastoral de conjunto.

No hay nada intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad. Es una herramienta que puede ser usada bien o puede ser usada mal. Si puede tener resultados benéficos, también puede tener un impacto perjudicial sobre individuos y sociedades.

4.3.2 Instrucción Pastoral "Communio et progressio" sobre los medios de comunicación social. Preparada por mandato especial del Concilio Ecuménico Vaticano II.

La comunión y el progreso en la convivencia humana son los fines principales de la comunicación social y de sus instrumentos: la prensa, la radio, el cine y la televisión. Su creciente perfeccionamiento hace que lleguen cada vez más fácilmente a todos los hombres; de día en día influyen más en sus actitudes y en sus vidas, en las que los medios técnicos están cada vez más introducidos.

Contiene esta breve declaración del problema:

"Si la publicidad presenta al público artículos perjudiciales, si hacen promesas falsas en los productos que se venden, si se fomentan las inclinaciones inferiores del hombre, y los difusores de la publicidad causan un daño a la sociedad humana y terminan por perder la confianza y autoridad. Se daña a la familia y a la sociedad cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente se les incita a

adquirir bienes de lujo, cuya adquisición puede impedir que atiendan a las necesidades realmente fundamentales.” (19)

Por lo que los anunciantes deben establecer sus propios límites, de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo, que no afecte al subconsciente del receptor, y ponga en peligro su libertad.

Perjuicios causados por la publicidad:

- Económica, porque con frecuencia se convierte en un instrumento al servicio del consumismo.
- De la publicidad política, al reclamar más el egoísmo y las hostilidades de las personas, en lugar de un razonado sentido de justicia y bien para todos.
- Morales y religiosos, debido a que con frecuencia apela a motivos como la envidia, status social y codicia. Otros buscan turbar con contenidos pornográficos.

#### 4.3.3.1 ¿Contribuye la publicidad al desarrollo humano y al bienestar social?

Tomar como referencia fundamental el bien común significa considerar el bien de las personas y su primacía sobre las cosas como criterio básico para organizar las estructuras sociales y la actividad económico-social. Lo contrario es instrumentalizar a las personas.

Por lo tanto, el documento *Ética en la publicidad*, plantea con radicalidad, “los medios de comunicación social tienen dos opciones: o ayudan a la persona

(19) Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales. Instrucción Pastoral *Aetatis Novae*, sobre las comunicaciones sociales en el vigésimo aniversario de *Communio et Progresio*. Ciudad del Vaticano, 22 de febrero 1992.

humana a crecer en su conocimiento y práctica de lo que es verdad y bueno, o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano". (20) Destaca que la publicidad tiene también un significativo potencial para el bien.

En el documento del consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales de la Santa Sede se afirma sin ambages que "un uso prudente de la publicidad puede estimular a un mayor progreso, de manera que el público se esfuerce en elevar el nivel de las condiciones de su vida". Asimismo las enseñanzas sociales de la Iglesia reconocen que la publicidad "es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da o emerge en muchas partes del mundo y que sí está de acuerdo con las normas morales basadas en el desarrollo integral del hombre y del bien común, parece ser actualmente el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades de naturaleza socioeconómica". (21)

Entre los modos concretos en los que la publicidad puede contribuir al desarrollo humano, el documento *Ética en la publicidad* cita los siguientes: "informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes".

4.3.3 El Concilio Vaticano II Concilio Ecuménico de la Iglesia Católica convocado por el Papa Juan XXIII (1959). El concilio Vaticano II, uno de los eventos históricos que marcaron el siglo XX, constó de cuatro sesiones, la primera de ellas fue presidida su S.S. Pablo VI, en el otoño de 1962.

(20) (21) Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales. Instrucción Pastoral *Aetatis Novae*, sobre las comunicaciones sociales en el vigésimo aniversario de *Communio et Progresio*. Ciudad del Vaticano, 22 de febrero 1992.

S.S. Pablo VI no pudo concluir este concilio ya que falleció en junio de 1963. Las otras tres etapas fueron convocadas y presididas por su sucesor, el Papa Pablo VI, hasta su clausura en 1965.

Se convocó con los fines principales de:

- Promover el desarrollo de la fe católica.
- Lograr una renovación moral de la vida cristiana de los fieles.
- Adaptar la disciplina eclesiástica a las necesidades y métodos de nuestro tiempo.

Algunos principios éticos y morales. El Concilio Vaticano II declaró que para el recto empleo de los medios publicitarios es totalmente necesario que todos los que los usan, conozcan y lleven a la práctica fielmente en este campo las normas del orden moral.

El orden moral al cual se hace referencia es la ley natural que obliga a todos los hombres, sobre todo, porque está "escrita en sus corazones" (Rom 2, 15) y expresa los imperativos de la auténtica realización humana.

Vistos estos antecedentes, señalan un principio fundamental para las personas dedicadas a la publicidad: "Los publicistas son moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado; y que se trata de una responsabilidad compartida por editores, ejecutivos de la radio y la televisión, y otros en el medio de las comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad" (Consejo Pontificio para las comunicaciones sociales).

El Consejo Pontificio para las comunicaciones concluye: que la publicidad puede y con frecuencia consigue, jugar un papel constructivo en el desarrollo de la economía, en el intercambio de información e ideas y en el fomento de la solidaridad entre individuos y grupos.

A la luz de estas reflexiones, pide a los profesionales de la publicidad y a todos aquellos implicados en el proceso de encargarla y difundirla, que eliminen sus aspectos socialmente perjudiciales y observen un alto estándar ético en relación a la veracidad, la dignidad humana y la responsabilidad social. De este modo ofrecerán una especial y significativa contribución al progreso humano y al bien común.” (22)

4.3.6 Consejo de Publicidad (Advertising Council) Consejo de Propaganda de los Estados Unidos. El consejo de Propaganda de los Estados Unidos, integrado en 1943 por un comité conformado por los más antiguos y distinguidos creativos y directivos de las más prestigiosas agencias de publicidad, ha trabajado en los últimos 60 años en cientos de campañas referentes a asuntos de interés público, en un amplio rango de temas sociales.

Todo proceso para desarrollar una campaña por parte del Consejo de Propaganda comprende una secuencia de diez pasos:

- Análisis bibliográfico de la campaña publicitaria.
- Simposio de expertos que discuten cualquier inquietud pertinente a la campaña.
- Investigación de la audiencia objetivo a través de una investigación cualitativa que determina los niveles de conciencia y la actitud frente a la temática objeto de la campaña.
- Resumen Estratégico basado en la información obtenida en los pasos anteriores.
- Comité de revisión de campaña, compuesto por los más antiguos y distinguidos creativos y directivos de las más prestigiosas agencias.

(22) Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales. Instrucción Pastoral Aetatis Novae, sobre las comunicaciones sociales en el vigésimo aniversario de Communio et Progreso. Ciudad del Vaticano, 22 de febrero 1992.

- Diseño del anuncio en bruto.
- Retroalimentación de la audiencia objetivo.
- Revisión de los materiales desarrollados.
- Desarrollo del producto final.
- Advertising Council finalmente aprueba la publicidad.

Este modelo exitoso puede ser utilizado en cualquier tema de interés público y/o social. Causas como la salud, la ecología, la niñez, la pobreza, el desarrollo, entre muchos otros, han sido intervenidos con modelos publicitarios como el planteado.

Advertising council ha contribuido con sumas considerables de dólares en espacio publicitario en los medios de comunicación y talento creativo (elaboración de materiales publicitarios educativos) para resolver una serie de males sociales. Campañas que pretenden evitar que se maneje en estado de ebriedad, la tolerancia racial, la igualdad de derechos, la igualdad de oportunidades para el empleo y una vivienda justa, así como la educación.

Advertising Council, considera que la publicidad como cualquier otra función de las empresas, debe operar dentro de un entorno complejo de consideraciones éticas, sociales y económicas. (23)

La clave para una buena publicidad está en colocar al consumidor en primer lugar. (24)

(23) Evaluation Exchange Volume III, No. 3, Winter 2002, Issue Topic: Public Communication Campaigns and Evaluation.

(24) Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales. Ética en la Publicidad.

Conceptualizar los mensajes publicitarios basándose en un profundo conocimiento de la persona a la que está dirigido ese mensaje y sus necesidades.

El presidente de la Federación Estadounidense de Publicidad hace la siguiente propuesta: "La publicidad es una fuerza de la economía y protege e informa a los consumidores. La Publicidad sienta las bases para un mercado que deja la elección última en manos del consumidor."

Queda claro que la publicidad ha llegado a un punto de madurez, en que la publicidad falsa y engañosa es la gran excepción, practicada por los artistas que buscan dinero fácil.

Para su éxito la publicidad contemporánea debe incorporar la idea de la responsabilidad social de forma tan rutinaria como lo determine un plan de mercadeo bien concebido.

El futuro estará lleno de cuestiones críticas para la industria de la publicidad. La tecnología presentará a los anunciantes problemas y oportunidades especiales que ahora sólo empiezan a aparecer, tales como: la privacidad de los consumidores se deberá tomar en cuenta a medida que nuestra capacidad para reunir información más exacta acerca de los distintos segmentos meta se vaya sofisticando. (25)

4.3.6 El marketing en la sociedad Philip Kotler y Gary Armstron. En el capítulo No. 20, El marketing en la sociedad – Ética en el marketing, Kotler menciona que las empresas serias se enfrentan a numerosos dilemas morales y con frecuencia no tienen muy claro cual es la opción más adecuada, debido a que no todos los directores demuestran la sensibilidad moral necesaria, por lo que las empresas necesitan desarrollar "políticas éticas de marketing", es decir, unas directrices que

(25) J. Thomas Russell. W. Ronald Lane Kleppner. Publicidad. Pearson Prentice hall. Decimocuarta edición. 2001

todos los miembros de la organización deban respetar. Estas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores, las actuaciones publicitarias, el servicio al cliente, la fijación de precios, el desarrollo de productos y unos principios éticos generales.

Y aún contando con las mejores directrices éticas, no pueden dar respuesta a todas las situaciones éticamente conflictivas que puedan surgir.

Es importante tener claro que cada empresa y cada director de marketing deben elaborar para su compañía, una filosofía de comportamiento ético y socialmente responsable. Según el concepto de marketing de enfoque social, debe ir más allá de lo que es legal y está permitido. Crear los patrones de comportamiento para su empresa, basados en la integridad personal, la conciencia corporativa y el bienestar a largo plazo de los consumidores. Una filosofía clara y responsable ayudará a la empresa a afrontar las situaciones conflictivas que se le pudieran presentar.

En la actualidad la ética, así como el ecologismo, son un desafío para las empresas que operan en mercados internacionales. Al tomar en consideración las diferencias que se presentan de un país a otro.

Pero por el bien de todas las personas involucradas en una empresa: clientes, proveedores, empleados, accionistas y su público objetivo, es muy importante llegar a un acuerdo y fijar los principios homogéneos aplicables a todos los mercados del mundo.

Muchas asociaciones industriales y profesionales han sugerido códigos éticos y ahora muchas empresas han creado y adoptando sus propios códigos. Asimismo, otras empresas están desarrollando programas para formar a sus directivos en importantes temas de ética y ayudarles a encontrar las respuestas adecuadas para determinadas situaciones conflictivas que se les puedan presentar.



La responsabilidad ética y social exige un compromiso corporativo absoluto.

Algunas empresas ven la ética como un elemento crucial en la misión de la empresa, que forma parte de lo que es y de lo que hacen.

Se trata de crear una cultura basada en la integridad y el respeto. Y no una cultura basada en cómo resolver la crisis de cada día.

“Las empresas que son capaces de generar valor de manera socialmente responsable tienen ante sí todo un mundo por conquistar.” (26)

4.3.7 Los Principios Publicitarios de Goebbels. No toda la publicidad que se encuentra expuesta a través de los diferentes medios de comunicación está orientada y basada en objetivos que buscan satisfacer necesidades y transmitir mensajes que respeten la dignidad de la persona.

Existe publicidad que ve en su competencia a un enemigo, busca herramientas que le permitan afectar la imagen de éste o adjudicarle los propios errores. Y afectar así el posicionamiento que la marca competitiva tenga en el mercado.

En otros casos existen marcas que al encontrarse en una posición que afecte su imagen, buscan desviar la atención del público, en lugar de enfrentar con argumentos que justifiquen la situación.

Otras marcas exageran en la publicidad los beneficios de su marca, engañando al público y realizan alianzas poco o nada positivas con el fin único de realizar un contra-ataque a su competidor en el mercado.

(26) Philip Kotler. Gary Armstrong. Marketing. Décima edición. 2004

Joseph Goebbels, fue un genio de la propaganda en Alemania (1933) y realizó su más destacada labor como Ministro de propaganda de Adolfo Hitler. Esta actividad propagandística, la realizó tomando como base sus principios, los que impulsaron su trabajo y le permitieron alcanzar sus objetivos.

Los principios de Goebbels son utilizados en la actualidad como herramienta propagandística.

4.3.7.1 Principio de simplificación y del enemigo único. Adoptar una única idea, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo.

Muchas veces la publicidad es manejada por personas que definen los objetivos de la campaña, basados en un "ataque frontal con la marca líder", al provocar en el diseñador gráfico un afán de que su anuncio transmita un mensaje que afecte negativamente a la competencia y que su marca se destaque como la mejor opción en el mercado. El comunicador visual presenta una realidad falsa o exagerada por medio de la manipulación de imágenes que es posible gracias a los beneficios de la tecnología, y presentan así una publicidad engañosa.

La aplicación de este principio puede crear entre los anunciantes una polémica, que puede afectar en forma significativa los presupuestos de éstos. Además es un engaño, es falso.

4.3.7.2 Principio del método de contagio. Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en su individualizada.

La aplicación de este principio redundará en forma positiva para la categoría de producto que lo utilice, crea así un efecto multiplicador en el consumidor, generando así un estímulo en el usuario para el uso o consumo de la categoría de producto o servicio anunciada.

4.3.7.3 Principio de la transposición. Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. "Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan".

Si se aplica este principio al trabajo de un diseñador, su labor deja de ser responsable y ética. Por este motivo es importante que se profundice en la verdad que todo mensaje debe transmitir y se haga conciencia en cada una de las personas que intervienen en el proceso, a fin de transmitir a los consumidores los mensajes con ética y responsabilidad.

Es por lo tanto, tan importante que toda empresa que está pasando por un mal momento en su desempeño; un lote que tenga un defecto en su producción, debe afrontar a su mercado ofreciendo una explicación clara y veraz, así como remunerando a los afectados. Esto redundará en confianza y fidelidad del consumidor frente a la marca.

4.3.7.4 Principio de la exageración y desfiguración. Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.

El público tiene derecho a esperar honestidad, objetividad y respeto a la jerarquía de valores, y cuando se trata de un mensaje publicitario, la presentación de una imagen veraz del producto o servicio del que se habla. El anunciante que utiliza la exageración en sus mensajes logra que el consumidor compre, pero una sola vez y no permite la recompra.

4.3.7.5 Principio de la vulgarización. "Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su

comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar". (27)

Este principio pudo haber logrado sus objetivos en su momento y para los fines que fue formulado.

Actualmente el Marketing utiliza la segmentación como una herramienta que le permite definir el grupo objetivo de una marca, de acuerdo a las características y beneficios que ofrece. Por lo consiguiente, la campaña publicitaria diseñada para la transmisión de sus mensajes de comunicación, toman como bases; el perfil del consumidor, su estilo de vida y sus preferencias, desarrollando así un mensaje específico para el grupo objetivo al que va dirigido. Utiliza los medios de comunicación que el grupo lee, ve y escucha. Distribuye la marca en los almacenes y tiendas que el consumidor frecuenta. Y lograr así coherencia en la mezcla de mercadeo, lo que da como resultado las ventas esperadas.

4.3.7.6 Principio de orquestación. "La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas". De aquí viene también la famosa frase: "Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad".

La planificación de una campaña publicitaria, requiere establecer objetivos claros y concretos, que definen claramente lo que se quiere alcanzar con ésta. Es decir, si la campaña lo que quiere es dar a conocer una marca, es importante que el mensaje que se transmite tenga frecuencia y continuidad. Manteniendo un concepto único, que a través de la repetición logrará posicionar la marca en la mente del consumidor.

(27) Joseph Goebbels. Wikipedia – La Enciclopedia libre. Google. Internet

4.3.7.7 Principio de renovación. Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

Este principio trabaja bajo lineamientos que tienen como objetivo principal, crear polémica o atacar directamente a la marca –competencia. Estrategia que requiere de disponibilidad de recursos a fin de alcanzar altos niveles de ruido (frecuencia de contacto) para una marca específica. Lo que enseguida genera una respuesta de la marca – competencia. A lo que el director de campaña debe responder en forma efectiva.

Es importante considerar que los medios de comunicación no son un campo de batalla en el que marcas de una misma categoría se propongan desplazarse mutuamente del mercado. La competencia desleal no es positiva para ninguna marca, por el contrario, genera confusión en los consumidores. Lo que al final va en detrimento del consumo de la categoría.

Es una mejor estrategia, utilizar tácticas que muestren los valores agregados de una marca, que utilicen diseños creativos y efectivos para impactar al consumidor. Para ayudar así a incrementar el consumo de una categoría de productos.

4.3.7.8 Principio de la verosimilitud. Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

Los argumentos publicitarios que utilizan información obtenida en fuentes no oficiales, desarrollan estrategias antiéticas con el único objetivo de identificar las debilidades de la competencia. Y utilizan éstas para transmitir los mensajes publicitarios con argumentos que hablan negativamente de la marca – competencia. No son estrategias que resulten efectivas, porque el competidor no se quedará callado, responderá, e iniciará una batalla de marcas.

4.3.7.9 Principio de la silenciación. Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen al adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines. Nuevamente se puede observar una actitud desleal, que busca únicamente los beneficios propios.

4.3.7.10 Principio de la transfusión. Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

Publicidad que explota actitudes negativas del hombre, tales como el odio, el rencor, los complejos, la discriminación.

4.3.7.11 Principio de la unanimidad. Llegar a convencer mucha gente que piensa "como todo el mundo", creando una falsa impresión de unanimidad.

Actualmente a este principio le llamamos "moda". El diseñador busca a través de sus mensajes poner de moda una marca. A través de argumentos que logren convencer al consumidor de que el producto es bueno y que todo el mundo lo usa.

Una famosa cita de Goebbels, repetida hoy en día con profusión: "Una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad". (28)

(28) Joseph Goebbels – Wikipedia – La Enciclopedia Libre- Google – Internet

## 5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El tema de la aplicación práctica de las humanidades al campo profesional del diseño gráfico, es el punto que se ha desarrollado en esta tesis, por lo trascendental e importante en el desarrollo de los profesionales que la Universidad del Istmo ofrece a la sociedad.

La Universidad juega un papel significativo en la formación de los profesionales dedicados a la comunicación, por ser una guía en su formación e influir así en la cultura del país.

“La universidad debe sostener como función ineludible la transmisión de la cultura, o mejor aún, enseñar al estudiante a ser sensible a su tiempo. La universidad debe formar pensadores independientes, responsables y críticos, orientados a la comunicación”. (Jaspers, filósofo)

En mi condición de Asesora Académica y Catedrática de la Facultad de Arquitectura y Diseño, consideré importante evaluar la trascendencia que los estudios de las ciencias humanísticas, incluidos en el pensum de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, tienen en el egresado. Especialmente en los profesionales que en la actualidad ejercen en empresas dedicadas a la comunicación publicitaria.

Me pregunté: ¿Aplican nuestros egresados las humanidades en sus diseños? ¿Toman en cuenta la dignidad de la persona al momento de crear sus mensajes publicitarios? ¿O simplemente siguen las tendencias de la industria publicitaria?

Estos cuestionamientos me llevaron a elegir una muestra por conveniencia de egresados de las universidades: Universidad del Istmo (UNIS), Universidad Rafael Landívar (URL) y Universidad de San Carlos (USAC), a fin de encontrar una respuesta.

## **5.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación de campo para esta tesis, se realizó por medio de entrevistas personales. La muestra fue conformada por 50 profesionales egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación, que actualmente trabajan en empresas dedicadas a la comunicación comercial y publicidad.

El 50% de la muestra estuvo conformada por 25 profesionales egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación de la Universidad del Istmo y el otro 50% lo integraron: 20 profesionales egresados de la Universidad Rafael Landívar y 5 profesionales egresados de la universidad de San Carlos.

Todos los profesionales que la conforman, trabajan en la actualidad en Agencias de Publicidad o como diseñadores independientes (Free -lance) de empresas anunciantes.

Se obtuvo información acerca de los nombres y tipo de cuentas publicitarias que manejan los alumnos egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico y comunicación de la UNIS, que actualmente trabajan en Agencias de Publicidad. (Anexo - muestra de campañas publicitarias de egresados de la UNIS)

## **5.2 SUPUESTOS ADMITIDOS**

Los alumnos graduados de la licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación de la UNIS, reciben durante su carrera formación integral, que incluye cursos humanísticos y éticos, cuyo fin es integrarlos en la práctica de sus proyectos de diseño y comunicación.

Los profesionales egresados de la Universidad Rafael Landívar reciben durante su carrera, las clases de Estrategias de Desarrollo Personal (EDP), que incluyen



cursos de: pensamiento Ignaciano, formación en valores, análisis de la problemática guatemalteca y mundial.

Los profesionales egresados de la Universidad de San Carlos no reciben ningún curso de formación humanística.

La realidad que se puede observar en las empresas de publicidad y comunicación que cuentan dentro de su personal con egresados de las universidades: del Istmo, Rafael Landívar y San Carlos, radica en que el profesional se preocupa más por el aprovechamiento de las herramientas que la tecnología le proporciona para la creación de sus diseños, que de la conceptualización de los mismos.

Esta práctica se presenta a lo largo de toda su carrera, incrementándose en su práctica profesional, debido a la influencia que el entorno de su ambiente laboral ejerce sobre él.

Este entorno está conformado por los medios de comunicación, las tendencias publicitarias, los premios. Siendo éstos últimos un aspecto que tiene mucho peso en la práctica del diseño, debido a que los premios en la mayoría de los casos son entregados a los diseñadores que en sus proyectos muestran fuerte impacto visual, y no por la efectiva conceptualización de los mismos.

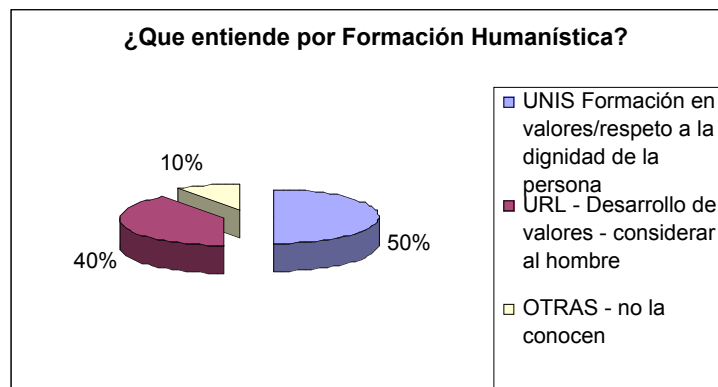
### 5.3 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

Al 100% de los entrevistados se les preguntó:

#### ¿Qué entienden por formación humanística?

El 50 % de la muestra, conformada por profesionales egresados de la Universidad del Istmo, afirmaron: - que corresponde a la formación en valores que reciben a lo largo de su carrera, les da un concepto claro y completo de lo que es la persona, el respeto a su dignidad y la consideración de sus necesidades. Asimismo, les inculca la responsabilidad en el desempeño de su trabajo, la puntualidad, el respeto y la caridad hacia los demás. El 40% de profesionales entrevistados egresados de la Universidad Rafael Landívar, concluyó que: - la formación humanística que reciben durante su carrera está contemplada en los cursos de Estrategias de Desarrollo Personal (EDP), el cual tiene como fin, el desarrollo de valores en los estudiantes, a través de distintos temas que les son dictados como parte del pensum de estudios. Entre los temas que les imparten, se puede mencionar: Pensamiento Ignaciano, La Evolución Histórica del hombre, Los Valores en la Sociedad, Análisis de la problemática social en Guatemala y el mundo. Asimismo, la Facultad de Diseño les insiste en que en sus diseños deben considerar al hombre, a fin de satisfacer sus necesidades. El 10% de profesionales entrevistados de la Universidad de San Carlos no recuerdan haber recibido cursos humanísticos durante su carrera universitaria.

Gráfica No. 1

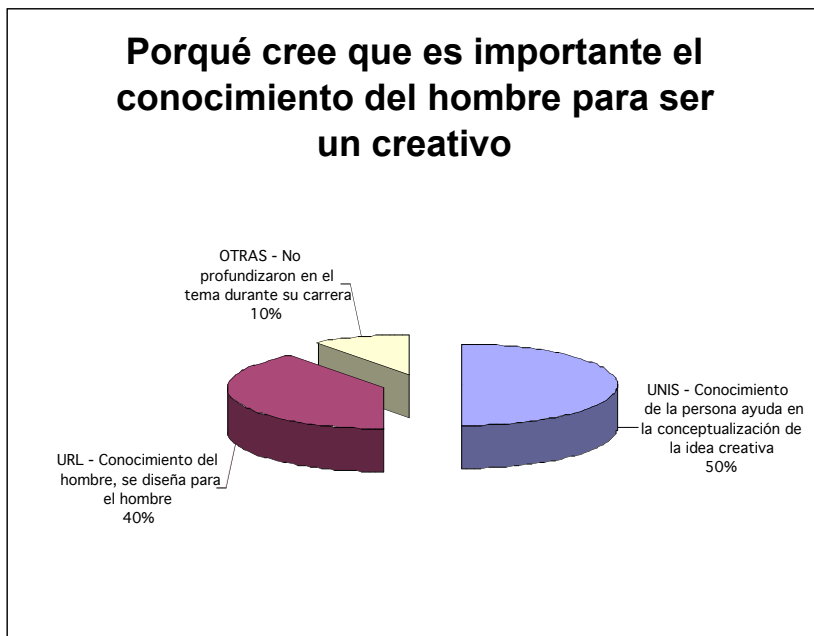


Fuente propia: Entrevista realizada a egresados de UNIS, URL y USAC

En la pregunta: **¿Por qué crees que es importante el conocimiento del hombre desde el punto de vista filosófico para ser un buen creativo conceptual?**

Un 50% de los entrevistados, que corresponde a los egresados de la UNIS, respondió que es importante conocer la naturaleza humana de la persona, a fin de incluir argumentos válidos en el diseño de los mensajes de comunicación, y logran así que las campañas sean más efectivas. Asimismo, hicieron mención a que el conocimiento de la persona es la base para fundamentar la idea creativa. Que colabora en la conceptualización de los mensajes, y alcanzan así un mejor nivel de captación del mensaje por parte del receptor. El 40 % de los entrevistados, egresados de la URL, respondieron que es importante estudiar al hombre, conocer sus necesidades, porque se diseña para el hombre, y se busca satisfacer sus necesidades. El 10% de los egresados de otras universidades, respondieron que no profundizaron en el tema durante sus estudios de la carrera.

Gráfica No. 2



Fuente: Pregunta No. 1 realizada egresados de la UNIS, URL, USAC

**La pregunta clave de esta tesis:**

**¿Aplican los profesionales egresados de la UNIS, la formación humanística como herramienta, en la conceptualización de la idea creativa? , ¿Son aceptadas estas propuestas creativas por el anunciante y su equipo de trabajo?**

Un 50 % de la muestra respondió, que la formación integral recibida en la UNIS, se refleja en sus personas y en sus diseños, y les ha permitido destacar entre los diseñadores egresados de otras universidades. Ayuda a que en sus diseños se incluya el desarrollo estratégico de la idea, a fin de lograr conceptualizar más efectivamente los mensajes. Asimismo, fueron muy claros al responder que en la realización de sus propuestas creativas se toman más tiempo que los egresados de otras universidades. Pero que sus diseños son aceptados y efectivos. El 40% de entrevistados, egresados de la URL, respondió: - La Facultad de Diseño, les insistió a lo largo de su carrera, acerca de la importancia que tiene el conocer al hombre y sus necesidades, para así dirigir sus ideas creativas a ese hombre, que es su cliente, el consumidor de su producto.

Cuadro No. 1

Entrevista realizada en el campo a profesionales del Diseño, egresados de la UNIS, URL y USAC.

**ENTREVISTA REALIZADA A PROFESIONALES EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO (UNIS, URL, USAC)**

- 1- Cuánto tiempo llevas trabajando en Comunicación Publicitaria:
- 2- Qué puesto desempeñas
- 3 - Qué entiendes por formación humanística:
- 3- Por qué crees que es importante el conocimiento del hombre o de la persona humana desde el punto de vista filosófico para ser un buen creativo conceptual:
- 5- En el ejercicio de tu profesión, ¿has aplicado la formación cultural y humanística como herramienta en la etapa de conceptualización de la idea creativa?
- 6- Cuando intentas fundamentar tus ideas tomando en consideración criterios humanísticos. ¿Se te ha presentado dificultad en la aceptación de los mismos por parte de tu equipo de trabajo o el cliente mismo?

SI        \_\_\_\_\_  
NO        \_\_\_\_\_

Cuál ha sido tu actitud ante esta situación:

## 5.4 LA FORMACIÓN QUE OFRECEN LAS UNIVERSIDADES DE GUATEMALA A LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO

Cuadro No. 2

Resultado de las entrevistas realizadas a la muestra de la investigación

Análisis comparativo del tipo de diseño realizado por profesionales egresados de las universidades		
UNIVERSIDAD DEL ISTMO	UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR	UNIVERSIDAD SAN CARLOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación académica</li> <li>- Trabajan estrategias: Marketing y comunicación</li> <li>- Preparación técnica</li> <li>- Formación humanística y ética</li> <li>- Buscan ser creativos sin caer en el morbo.</li> <li>- En cuanto a las solicitudes de incluir en sus propuestas creativas diseños con imágenes deshonestas, proponen otras alternativas creativas y funcionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Preparación técnica</li> <li>-Presentan imágenes más agresivas</li> <li>- No trabajan Estrategias</li> <li>- Debilidad en Marketing y Comunicación.</li> <li>- En su pensum de estudios si incluyen formación humanística, a través de los EDP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel técnico bajo</li> <li>- No son estrategas, únicamente diseñadores</li> <li>- No reciben formación humanística</li> </ul>

## CONCLUSIONES

El marco teórico de la Tesis “La aplicación práctica de las Humanidades al campo profesional de los diseñadores gráficos egresados de la UNIS, de la licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación”, en su primera parte integra los conceptos dados por Doménec Melé, El Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, Philip Kotler, Gary Armstrong, Thomas Russell y Ronald Lane.

Conclusiones de Doménec Melé y el pontificio Consejo para las Comunicaciones:

“Pedimos a los profesionales de la publicidad y a todos aquellos implicados en el proceso de encargarla y difundirla, que eliminen sus aspectos socialmente perjudiciales y observen un alto estándar ético en relación a la veracidad, la dignidad humana y la responsabilidad social. De este modo ofrecerán una especial y significativa contribución al progreso humano y al bien común”. (29)

Coincidencias de Thomas Russell y Philip Kotler:

“La publicidad como cualquier otra función de las empresas, debe operar dentro de un entorno complejo de consideraciones éticas, sociales y económicas.

La clave para una buena publicidad está en la idea de colocar al consumidor en primer lugar. Los anunciantes que operan desde la perspectiva de hacer negocios de modo que beneficien a los consumidores, normalmente también resultan beneficiados, porque las empresas que son capaces de generar valor de manera socialmente responsable tienen ante sí todo un mundo por conquistar. Las empresas que son capaces de generar valor de manera socialmente responsable tienen ante sí todo un mundo por conquistar.”(30)

(29) Doménech MELÉ CARNÉ. *Ética en dirección comercial y publicidad*. Pamplona, España Eunsa 1998

(30) Philip Kotler – Gary Armstrong. *Marketing*.

Los cursos de Filosofía, Ética, Antropología, Estética, Historia del arte, Sociología y Teología, como ciencias humanistas e integradas a la técnica en el diseño gráfico, deben ser la base de toda estrategia de comunicación. Ya que de ello depende que el diseñador realice sus propuestas creativas bajo conceptos éticos y morales que tomen en cuenta a la persona, sus necesidades y deseos.

La formación integral que ofrece la Universidad del Istmo a sus estudiantes de Diseño, concretamente a quienes se dedicarán a la comunicación visual, deben considerar que el mismo diseñador es una persona y por tanto, respetar a la persona es la actitud más digna de él, porque al hacerlo se respeta a sí mismo; por el contrario, cuando el diseñador atenta contra la persona, se prostituye a sí mismo, se degrada. Asimismo, el estudio de las humanidades proporciona al diseñador, herramientas que le ayudan a desarrollar su creatividad y a utilizar nuevos temas e ideas que le permitan alcanzar su objetivo.

En la realización de toda campaña de comunicación se involucran varias personas, cada una con una especialidad, entre las que se puede enumerar: anunciantes, mercadólogos, diseñadores, productores, medios de comunicación. Todos en la búsqueda de un objetivo, "ofrecer un valor y recibir otro".

Si este beneficio se logra en todos los que integran la cadena de comunicación, ésta es efectiva y logra que el intercambio que se realiza sea altamente efectivo y permanente.

En la segunda parte del marco teórico se describen los principios de comunicación que utilizó Joseph Goebbels en la campaña política de Adolph Hitler, el líder alemán considerado como el más grande genocida que ha visto la historia de la humanidad.

Goebbels basa su estrategia de comunicación en el engaño, la exageración, la persuasión interesada. Se aprovecha de la vulnerabilidad de la persona e invade

su intimidad, enviando mensajes que le den una impresión equivocada de lo que realmente quiere lograr el emisor.

No está de más mencionar que Goebbels fue un hombre muy inteligente, que logró, a través de sus mensajes que la población alemana creyera en Hitler y en sus políticas de gobierno. Al decaer el gobierno y verse fracasado, terminó sus días asesinando a sus seis hijas, a su esposa y suicidándose él mismo.

Es claro observar que todo tiene un principio y un fin, y el que inicia una estrategia de comunicación basada en principios negativos que lo que menos consideran es a la persona, terminará señalado y juzgado por ésta misma. Por lo tanto, no podrá ser efectivo ni duradero.

### **"Saber para Servir" el lema de la Universidad del Istmo**

La Universidad del Istmo tiene como lema "*Saber para Servir*". Y bajo el mismo trabaja día a día en la formación de sus estudiantes, por medio del programa de Formación Humanística FORHUM.

El programa de FORHUM, es un programa de educación personalizada, a través del cual se contribuye específicamente al enriquecimiento cultural y personal de los futuros profesionales. Cada estudiante cuenta con el apoyo de un asesor académico a lo largo de su carrera profesional.

FORHUM está integrado por tres tipos de actividades:

- Lecturas
- Conferencias y talleres
- Proyectos de solidaridad

En todo proceso de comunicación deben tomarse en consideración actitudes éticas, las que adquieren su sentido cuando persiguen unos fines que son



beneficiosos para la comunidad. Para alcanzar esos fines, se hace necesaria la colaboración de todos los protagonistas mediante actitudes que posibiliten la tarea.

La información al público de aquellos datos que por sí solos no se pueden conseguir, es una tarea social de enorme importancia que los profesionales de la información han de transmitir. Con ello prestan un servicio de indudable valor.

Para realizar esta tarea se impone la necesidad de desarrollar por parte de los profesionales de la información actitudes tales como:

La formación de una opinión crítica madura, que se consigue mediante una actitud de diálogo por parte de todos los integrantes del equipo encargado de la comunicación. Para ello, los medios de comunicación y los profesionales de la información en empresas deben fomentar el diálogo entre los ciudadanos y entre los miembros de la empresa en donde trabajan, a todos los niveles. La comunicación está basada en el diálogo. Sólo se aproxima a la verdad cuando acepta la opinión del otro, la interpreta y la valora.

Otro punto importante es pasar de una actitud de poder a una actitud de servicio. Se dice que el medio prensa es el cuarto poder. Y llevan parte de razón, Pero, el comunicador ha de tener en cuenta que los oyentes son personas o interlocutores válidos, con los que está obligado a entenderse y no simples instrumentos a su servicio o para su promoción. No pueden ser susceptibles de manipulación. Por lo cual, el informador deberá adoptar una actitud comunicativa de respeto y aprecio.

El profesional de la comunicación habrá de realizar su tarea informativa teniendo en cuenta cuatro valores fundamentales de la ética de la comunicación: La veracidad, la imparcialidad, la información completa y la justicia.

En cualquier caso, todo profesional de la información habrá de respetar los contenidos mínimos de una moral cívica: Libertad, igualdad y solidaridad.

Los profesionales de la comunicación son especialistas que juegan un papel importante, resaltando la formación a los jóvenes en el valor del diálogo, del respeto a la opinión del otro, por encima de imposiciones, aunque éstas emanen de la lógica de los votos o de la mayoría, La cultura del diálogo salvaguarda el respeto y la participación por encima del despotismo y la intransigencia.

En la educación de la infancia, los medios de comunicación, en especial la Televisión, contribuyen a la educación de los niños y mucho. La Televisión rompe tabúes, lo cuenta todo y ofrece modelos de vida diferentes, que tienden a ser un patrón de vida para los niños y jóvenes.

Ante esta invasión, los padres y profesores tienen que ayudar al niño a racionalizar esa información, posiblemente a combatirla y, en cualquier caso, a valorarla y criticarla, ofreciendo a nuestros jóvenes información que les permita tener criterio.

Toda estrategia de comunicación necesita incluir las humanidades en su conceptualización, por lo que considero válido el incluir el programa de FORHUM en la carrera de diseño gráfico y comunicación.

## **RECOMENDACIONES**

Proponer a los Consejos de Facultad la formación de profesores con preparación académica sólida que secunden la formación humanística, por medio de las Maestrías que la UNIS ofrece.

Lograr la integración de los cursos humanísticos a la práctica del diseño, desde los primeros años, en la presentación de sus trabajos.

Investigar en los Pensa de otras universidades como: La Austral de Argentina y la Sabana de Colombia, cómo se maneja la integración de los cursos humanísticos a los cursos prácticos de diseño.

De las recomendaciones hipotéticas se deduce que al lograr la integración de los cursos humanísticos a la práctica del diseño gráfico y la implementación de los procesos necesarios de investigación, las campañas de comunicación lograrán conceptualizar el diseño, permitiendo así un proceso de comunicación efectivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAS, Raúl. Curso de Ética en la Comunicación. Universidad del Istmo. 2007

ARROYO, Isidoro. Ética de la imagen.

BLANCO, Pablo. Estética de bolsillo. Madrid: Ediciones Palabra, 2001

AGEJAS, José Ángel. Ética de la Comunicación y de la Información.

BRUGGER, Walter. Diccionario de Filosofía. Barcelona: España. Ed. Heder, 2000

CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. Ética en las Comunicaciones Sociales y Ética en la Publicidad.

EVALUATION EXCHANGE. Issue Topic: Public Communication Campaigns and Evaluation. Volume III No. 3 Winter 2000

KOTLER, Philip Y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Décima edición. Pearson-Prentice Hall, 2004

LLANO, ALEJANDRO. El Diablo es Conservador. Pamplona, España. Eunsa, 2001

LYON, DAVID. Postmodernidad. Madrid: Alianza Editorial.

MELÉ CARNÉ, Doménec. Ética en dirección comercial y publicidad. Pamplona: Eunsa 1998.

GOEBBELS, Joseph. WIKIPEDIA - GOOGLE, 2007 .

OCARIZ, Fernando. Naturaleza, Gracia y Gloria. España: EUNSA, 2000.

O'CALLAGHAN, X., Libertad de expresión y sus límites: honor, intimidad e imagen, Editoriales de Derecho Reunidas, Madrid: 1991. p. 16.

ROMERO COLOMA, A.M<sup>a</sup>. Derecho a la Información y Libertad de Expresión,  
Bosch. Barcelona 1984. p.86.

RUSSEL, J. Tomás Y LANE, Ronald. Keppner Publicidad. 12 ed. 2002

LUNA SAGASTUME, Virginia. Tesis: Comunicación Visual al servicio del hombre.  
Universidad del Istmo. 2004

## GLOSARIO

<b>Audiovisual:</b>	Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.
<b>Contextualizar:</b>	Situar en un determinado contexto.
<b>Creatividad:</b>	Capacidad de crear. Capacidad de creación.
<b>Comunicación:</b>	Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
<b>Diseño:</b>	Concepción original de un objeto u obra destinado a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.
<b>Estrategia:</b>	Es un proceso regulable. Conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
<b>Engañoso:</b>	Falaz, que engaña o da ocasión de engañarse.
<b>Ético:</b>	Recto, conforme a la moral.
<b>Free – Lance:</b>	Persona dedicada a diseñar en forma independiente.
<b>Formación:</b>	Adquirir desarrollo, aptitud o habilidad en lo físico o en lo moral.
<b>Gráfico:</b>	Dicho de una descripción, de una operación o de una demostración: que se representa por medio de figuras.
<b>Humanística:</b>	Pertenece a los relativo al humanismo o a las humanidades.
<b>Integral:</b>	Dicho de cada una de las partes de un todo: que entra en su composición sin serle esencial, de manera que el todo puede subsistir, aunque incompleto sin ella.
<b>Objetivo:</b>	Punto que se pretende alcanzar como resultado de una operación.
<b>Producción:</b>	Dicho de una persona: exhibir, presentar, manifestar a la vista y examen, aquellas razones o motivos o las pruebas que pueden apoyar su justicia o el derecho que tiene para su pretensión.

**Publicidad:** Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

**Solidaridad:** Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros.





## ANEXO

Anuncios publicitarios realizados por estudiantes egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación – Promoción 2005

Imagen # 1

*Papi y Mami:*  
*Muchos gracias por mis  
 cestas y mi uniforme!*  
*Las prometo que voy  
 a estudiar mucho  
 y ser a sacar buenas  
 notas.*  
*Les quiero mucho  
 por.*

**Esfuerzos que valen la pena**  
 Si no te alcanza, retira efectivo con  
**La tarjeta para todos**  
 ¡Solicítala NOW!

**¡ÚTIL MOCHILA!**  
 ¡Ofrece el potencial necesario de compra a crédito  
 por \$100, más de 100 puntos de atención.

**¡MÁS DE 100 PUNTOS DE ATENCIÓN!**

**Oficinas Centrales PBX: 2420-5585**  
**Y 150 puntos de atención en todo el país.**

**banco de antigua**  
*el Banco de la gente.*

Imagen # 2

**CONFIANZA** es invertir en un Banco que  
**no pone todos los huevos  
 en la misma canasta.**

9 años de crecimiento sostenido, 1,135 colaboradores y más de 150,000 clientes satisfechos vigentes.

150 puntos de atención a nivel nacional, a través de agencias propias y Kioscos Rapidos.

2do banco en Rentabilidad sobre Patrimonio (33.36%) en Guatemala, 3ro a nivel Centroamericano.

3er banco en Rentabilidad sobre Activos (2.66%) en Guatemala, 6to a nivel Centroamericano.

Crecimiento del 2005 al 2008 de 62% en número de clientes, 30.2% sobre activos, 32.4% en los depósitos de inversión recibidos.

Fuentes: Ranking Bancaria Moneda 28 (Ene 07) / Estudios Análisis Gestión & Tecnología

**banco de antigua**  
*el Banco de la gente.*

En Banco de Antigua reinvertimos el dinero de nuestros depositantes en miles de pequeños préstamos personales, no prestamos a grandes empresas, no tenemos grandes deudores.

Además contamos con el conocimiento y experiencia del grupo internacional Atlas Cumbres, lo que significa una inversión bien respaldada.

**Haga una Súper Inversión Llame al 2420-5585**  
**o visítenos en cualquiera de nuestros 150 puntos de atención.**

Mario Ruiz – Promoción 2005  
 Agencia DDB – Guatemala  
 Cuenta Banco de Antigua

Imagen # 3



Imagen # 4



Geraldina Rodríguez – Promoción 2005  
Agencia Tequila dos  
Cuenta Pastelería La Holandesa

Imagen # 5



Cuenta: Mystic Coffees

Imagen # 6



Cuenta: On the run

Mario Ruiz – Promoción 2005  
Agencia DDB – Guatemala