

POP-UP Y SU POSIBLE APLICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

Lluvia Corintia García Cruz¹
María Isabel de Jesús Téllez García²

¹Comunicación y Medios
Ciencias Sociales y Humanidades
Universidad Autónoma de Nayarit
Ll_cc_gc@hotmail.com

²Departamento de Diseño
División de Arquitectura, Arte y Diseño
Universidad de Guanajuato
tellez.isabel@ugto.mx

RESUMEN

Se describe la *ingeniería del papel* y los diferentes estilos que existen, con el objeto de dar a conocer la posibilidad de innovación no solo en publicaciones destinadas a la adquisición de conocimiento y al ocio, sino enfocadas a revisar las probables ventajas que representaría su empleo y propuesta por parte del diseñador gráfico en el área de la publicidad.

PALABRAS CLAVE: Papel, Pop up, Ingeniería del papel, Tridimensión diseño, Publicidad

CONTENIDO

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

DISEÑO GRÁFICO

INGENIERÍA DEL PAPEL POP-UP

POSIBILIDADES DEL POP-UP EN LA PUBLICIDAD

CONCLUSIÓN

REFERENCIAS

INTRODUCCIÓN

El papel es utilizado desde la antigüedad como medio para la transmisión de ideas en diversos formatos tales como libros,

cuadernos, revistas, periódicos, etc., sin embargo, no es la única forma en que ha sido empleado, pues al constituir uno de

los principales soportes de creación, ha sido transformado en arte, no solo bidimensional también en tres dimensiones. En este punto es necesario mencionar que las dos dimensiones han sido profusamente estudiadas, no ha pasado lo mismo en lo referente a la creación tridimensional en papel, específicamente lo relacionado con la ingeniería del papel conocida comúnmente como Pop Up.

Pero ¿Quién lo invento? y ¿por qué lo hizo? O quizás una pregunta más conveniente por ahora sea ¿Qué es?. El pop up generalmente se emplea en la realización de libros tridimensionales móviles, llamados también ingeniería del papel, conformados por pestañas que se jalan, mecanismos de tira o túneles, donde cada uno funciona de manera diferente dejando en libertad la imaginación del lector. (Andrade, 2013:66)

Estos tipos de libros son una forma de expresión artística que ayudan a visualizar un concepto básico relacionado con un tema elegido, esta forma de expresión permite experimentar nuevas posibles maneras de realizar el trabajo del diseñador gráfico en sus diversas áreas, en el caso del presente estudio se enfocará al estudio de nuevas posibilidades dirigidas a la publicidad. En este punto es necesario plantear las siguientes preguntas: ¿Realmente la ingeniería del papel ofrece nuevas posibilidades para la publicidad? ¿Ha sido empleada con fines publicitarios?

Con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes planteadas, se tiene como referencia los siguientes documentos: Jorge Frascara (2000) en el libro *Diseño gráfico y comunicación*, menciona la importancia del diseño en la comunicación y como debe trabajar un diseñador con la ingeniería del papel, por otra parte, Cindy Ayala Hernández (2012) en su tesis *Diseño de catálogo impreso para dar a conocer los servicios de planificación y organización de la empresa portal de bodas* aporta una referencia a Gyorgy Kepes donde nos indica que la percepción de una persona siempre tiene que reflejar un sentimiento, en otro tenor, Luis Vicente Aguilar (2013-2014) tiene una referencia a Haslam Andrew en su tesis titulada *Libro pop up: usando el cuento como material didáctico para el taller “todos ganamos con la inclusión” de la escuela de ciudadanía TÚ DECIDES* donde menciona en lo que se convierte y que aporta un diseñador gráfico al diseño en papel, asimismo Gloria Lucía Ortiz (2011) en una exposición de seminario titulada “Pop Up Books” menciona antecedentes de la ingeniería del papel, de igual forma Goretty Orozco (2016) en su artículo llamado “Historia de los libros Pop Up” habla un poco acerca de las preguntas ¿dónde?, ¿quién? y ¿para qué fue inventado el pop up?, incluyendo avances históricos así como la clasificación de los diferentes tipos de pop-up que existen, por su parte, Jocelyn Esquivel (2015) en *¿Qué es la ingeniería en papel?* nos muestra el ejemplo de un libro en pop-up que tuvo impacto en la sociedad, de igual manera, Beatriz

Bezares García (2015), en su documento titulado *Historia de los libros pop-up* aporta un breve panorama acerca del impacto que tuvo en la sociedad. En el artículo (2015) “5 ejemplos de cómo hacer un buen diseño de publicidad impresa”, nos menciona, que en la publicidad, las estrategias de mercadotecnia son indispensables para un incremento de las publicaciones. Por su parte, Jorge Neira (2017) en *La revolución del 3D en el diseño gráfico en la actualidad*, expone las capacidades que

tiene realizar una imagen en 3D, al transmitir algo real. Asimismo, Vázquez López Belén (2007) en el documento *Publicidad Emocional – Estrategias creativas*, menciona lo trascendente que es realizar publicaciones con base a las emociones. Sin embargo la percepción de las personas en su empleo más allá del cuento o documental impreso, aún no es clara, lo importante en este sentido es cuestionarse: ¿Tiene valor el pop up en papel para la publicidad?

DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es una actividad creativa, intelectual que interactúa en la realización de productos visuales con el fin de dar mensajes determinados en un área explícita como la social, económico o cultural. Un diseño consiste en una esencia establecida por esa acción, Frascara lo determina como “Una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales, traducir lo invisible en visible.” (Frascara, 2000:19)

Series de imágenes y mensajes se transforman para que el público pueda captar o darse una idea y entender lo que el diseñador desea transmitir, cada publicación tiene un mensaje diferente dependiendo del sector a la que va destinado. En este sentido Frascara menciona que “El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presencia visual de los mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el

contenido.” (Frascara, 2000:20) La sociedad suele ser curiosa en muchos aspectos, les gusta participar en innovaciones y compartirlas con el mundo.

De estos aspectos se deriva la imperiosa necesidad que representa que cada publicación se entienda de principio a fin, la comunicación debe resolver su mensaje oculto, la idea tiene que ser clara para que la publicación cumpla con su objetivo. Cada persona tiene una percepción diferente, observan las cosas para entenderlas y necesitan reflexionar acerca de ellas para adquirir conocimiento. Cindy Ayala Hernández estudiante en la Universidad de Galileo de Guatemala, menciona en su tesis (2012) a Gyorgy Kepes en los siguientes términos: “Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en

analogía correspondencia con los sentimientos; y éstos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas”. Nosotros percibimos las cosas y las apreciamos reflejándolas en emociones o experiencias que nos transmiten las imágenes.

A medida que pasa el tiempo el diseño va evolucionando, incluyendo en su desarrollo las técnicas que le ofrecen las nuevas tecnologías aunadas a las ya existentes en los campos bi y tridimensional. En cuanto a las tres dimensiones, el estudio y exploración de la técnica del Pop-Up puede proporcionar nuevas ideas de aplicación en la publicidad. En cuanto a sus exigencias, la persona que realice este estilo debe tener nociones de Escritura, Ilustración, Geometría, Dibujo Técnico, entre otros conocimientos para poder implementar las opciones del Pop-Up en la publicidad.

INGENIERÍA DE PAPEL POP-UP

Los Pop Up o la ingeniería de papel han tenido muchos cambios con la evolución de la tecnología, realizando distintas creaciones, inventando nuevas historias con el objeto de provocar a los lectores a que imaginen un mundo nuevo. Los libros Pop Up son documentos tridimensionales o móviles conocidos también como ingeniería del papel, formados por viñetas donde puedes tirar, mover, e incluso donde se puede formar una estructura. La ingeniería del papel dio inicio a partir de la Edad Media, se poseen investigaciones que afirman que el primer libro fue diseñado cerca del año

Vicente Aguilar, estudiante de la Facultad de Artes en la Universidad de Cuenca realiza una investigación en la que plasma una referencia al libro, *Diseño, creación y producción de libros* de Haslam Andrew (2007) mencionando, que los libros con partes móviles en relieve constituyen un sector especializado en el mundo editorial. El diseñador debe familiarizarse con algunos principios básicos de ingeniería en papel. Los ingenieros del papel logran convertirse en actores visuales. Para la realización de un libro en pop up es necesario tomarse su tiempo, lo primordial es tener ideas claras y desarrollarlas para la construcción y producción de estructuras hechas de papel, después, elaborar el prototipo y comprobar que éste cumpla su función.

1306, por el filósofo místico y poeta catalán Ramón Llull, de Mallorca, utilizó un disco rotatorio o volvelle para ilustrar sus teorías sobre Astrología. En la biblioteca de El Escorial se conserva una antología de su obra y pensamiento bajo el título de “Arm Magna”, un manuscrito del siglo XVI que incorpora figuras rotatorias que tratan de explicar la existencia de Dios a través de la numerología. (Ortiz, 2011:4)

Después que Llull transmitió esta habilidad, los pop-up empezaron a construir una moda en el entorno

científico, ya que brindaban una nueva perspectiva para expresar detalladamente y con movimientos las hipótesis y culturas de las asociaciones científicas. En sus inicios estos libros eran publicados únicamente para adultos, ya en el siglo XVIII este tipo de libros fueron fabricados para cuentos infantiles

volviéndose populares y vendiendo muchos ejemplares. (Orozco, 2016:2)

Goretty Orozco menciona que la ingeniería del papel puede conformarse de cualquier estructura que logre producir efectos móviles tridimensionales, transformaciones o despegables, catalogándose en las siguientes tipos:

- **Libro con solapas:** estos libros se componen de piezas planas elaboradas en cartón rígido que al ser levantadas o desdobladas revelan una ilustración oculta.
- **Libro con lengüetas:** en estos libros las ilustraciones, y por ende la historia narrada, cambia cuando ciertas tiras o lengüetas de papel– o cualquier otro material– son deslizadas o empujadas.
- **Libro túnel:** este tipo de libro se compone por dos tapas de cartón en cada extremo. Cuando las tapas son abiertas, el papel entre ellas se extiende como un acordeón, con lo que se logra un aspecto de profundidad que al mirar a través de él, las páginas troqueladas parecen estar en 3D.
- **Libro carrusel:** en estos ejemplares las tapas pueden ser abiertas 360°, con lo que se logra un aspecto de estrella.
- **Libro tridimensional:** estos libros parecen ser planos mientras están cerrados, pero cuando son abiertos se yerguen figuras de diversos estilos.
- **Libro de imágenes transformables:** en estos libros las figuras contienen discos o barras que al ser accionados cambian o disuelven una imagen.
- **Libro ruleta:** se componen de discos que al ser girados provocan el cambio de página.
- **Libro de imágenes combinadas:** en estos libros las ilustraciones aparecen cortadas, o seccionadas, lo que permite cambiar las páginas por partes y crear nuevas imágenes e incluso textos nuevos.
- **Libro escenario:** en estos ejemplares se presentan capas que componen una escena por partes, como se podría observar en los escenarios teatrales.

Algunos libros pop up han recibido atención como obras literarias debido al nivel artístico o de sofisticación que conllevan. Un ejemplo de ello es “Star Wars: una guía pop up de la galaxia” por Matthew Reinhart (Esquivel, 2015). Este

libro llamó la atención de muchos lectores simplemente por su contenido, hecho con diferentes tipos de pop up y publicado aproximadamente en el año 2007, constituía un documento innovador bastante interesante para las personas, por

otra parte, si reflexionamos acerca de este documento es posible ubicarlo como una

herramienta publicitaria innovadora en todos los sentidos.

POSIBILIDADES DEL POP-UP EN LA PUBLICIDAD

Las publicaciones de ingeniería del papel, fueron avanzando constantemente y mejorando sus ediciones. “La fama de los libros pop-up llegó a la población hasta el siglo XVIII. Estos libros se convirtieron en objetos de lujo” (Bezares, 2015). Eran publicados únicamente para fomentar la educación y para personas adultas, pero durante la Primera Guerra Mundial estos libros fueron perdiendo el interés de las personas. Tiempo después nacieron los cuentos infantiles creados por Rober Sayer, pero solo eran comprados por familias de clase alta. Ya en el siglo XIX crecieron las casas editoriales inglesas y norteamericanas desarrollando los famosos libros solapa ya que su elaboración era con pestañas que podían ser levantadas para observar una figura.

Uno de los ingenieros del papel más representativos por contribuir a la evolución del Pop Up fue Lothar Meggendorfer originario de Múnich, Alemania el cual en el año 1847, insertó en sus publicaciones escenas de burla hacia la sociedad. Durante el siglo XX en la época de las dos guerras, el Pop Up dejó de ser importante para las personas, fue ahí donde bajaron los precios y se realizaron diseños más sencillos, entre los que destacan las tarjetas de felicitación; en esta época la empresa Blue Ribbon aprovechó para registrar la marca. Con el paso del tiempo la ingeniería de papel fue evolucionando, innovando e

incrementando el interés y disfrute de la sociedad.

La tecnología tridimensional ha sido explotada en diseño editorial, en revistas, internet, carteles, entre otros, ésta ayuda y proporciona un atributo importante en la construcción de la marca. Hoy en día, la publicidad y las estrategias de mercadotecnia son indispensables para las marcas, en las que uno de los medios más importantes es el impreso. El 5.77% del total del presupuesto publicitario de las empresas se destina a medios impresos y/o exteriores, lo que equivale a 4 millones 32 mil pesos, de acuerdo con el Departamento de Investigación de Merca2.0. (Mesa editorial Merca2.0, 2015)

Las tres dimensiones son largo, ancho y profundidad de un objeto. Lo cierto es que tan solo la realidad es tridimensionalidad, ya que es allí donde los cuerpos tienen volumen. Los ordenadores sólo pueden simular gráficos en 3D, debido a su naturaleza bidimensional donde la imagen tiene tan solo dos dimensiones: ancho y largo. (Neira, 2017)

Si las publicaciones con visión 3D son efectivas, se puede imaginar lo que es posible realizar a partir de una publicación Pop Up, donde la imagen salga de la hoja, cambie de lugar,

explique por si sola su contenido, este estilo claramente suele ser llamativo para el ojo humano.

Todo lo que resulta auténtico al consumidor ofrece mayores opciones de persuadirle. Esta es la razón por la que las marcas utilizan a menudo a famosos para lograr el interés del público y generar empatía de manera inmediata a través de los mensajes. (Vázquez, 2007:159) Un posible planteamiento sería implementar un ejemplo publicitario realizado a base del empleo de la ingeniería de papel, que fomente en el público meta nuevas emociones y experiencias que pueden traducirse en el éxito de un nuevo producto.

Existe un escenario cambiante que ofrece nuevas posibilidades para la comunicación. La publicidad es un excelente instrumento para examinar las emociones humanas y comprender por qué los mensajes captan nuestra atención

CONCLUSIÓN

Sin duda esta innovación puede ser aceptada por la sociedad, pues como se puede observar ofrece varias ventajas dirigidas a impartar en el público meta. Son simples y creativas innovaciones, un diseñador puede volverse un artista y al lector lo puede convertir en su cómplice, sin duda puede conformar una estrategia valiosa en la realización de una publicidad efectiva, basada en atraer al lector apartir de la emoción y la innovación.

e incluso tienen capacidad para influir en nuestra conducta. (Vázquez, 2007:160)

El Pop Up puede ser favorable para la publicación de una revista, el estilo es económico e innovador, los lectores buscan cosas nuevas, eso llama la atención y sube las ventas. Sergio Zepeda Cabrera autor de varios libros sobre la ingeniería de papel contestó una pregunta la ¿La ingeniería del papel tiene valor en la publicidad? en los siguientes términos “Lo tiene bastante. Se puede decir que es la rama donde se usa más, pues, valora mucho lo atractivo de la técnica y, además, tienen la capacidad financiera de pagar el trabajo.” (Zepeda, comunicación personal, 2017)

Como es posible apreciar, los medios se encuentran en constante evolución para su mejoramiento, mientras la sociedad estime y lo considere aun interesante, el pop-up podría permanecer por largo tiempo.

Este estilo siempre ha sido empleado con fines de transmitir una emoción al lector, e informar a las personas. La ingeniería del papel, a lo largo del tiempo ha tenido su valor, en un momento fue muy importante para los adultos, pero también pudo llamar la atención de los niños. El Pop UP es un arte creado para que los lectores experimenten y jueguen, de aquí la idea de que sería fenomenal una revista experimental hecha con Pop Up.

REFERENCIAS

Andrade Erazo MJ. 2013. *Diseño gráfico en los procesos de aprendizaje de los hábitos en el buen vivir establecido por la constitución ecuatoriana en la unidad educativa francisca de las llagas de quito*. Quito-Ecuador. Facultad de Diseño Gráfico.

Frascara J. 2000. *Diseño gráfico y comunicación*. Edición infinito, Buenos Aires, Argentina.

Ayala Hernández C. 2012. *Diseño de catálogo impreso para dar a conocer los servicios de planificación y organización de la empresa portal de bodas*. Universidad galileo. Facultad de ciencias de la comunicación. Guatemala.

Calle Aguilar VL. 2013. *Libro pop up: usando el cuento como material didáctico para el taller” todos ganamos con la inclusión” de la escuela de ciudadanía TÚ DECIDES*. Universidad

de cuenca. Facultad de artes. Escuela de diseño.

Ortiz Hoyos GL. 2011. *Pop Up Books*. Escuela de Arte Leopoldo Marechal. Provincia de Buenos Aires

Orozco G. 2016. *Historia de los libros pop up*. Academia europea.

Esquivel J. 2015. *¿Qué es la ingeniería en papel?*

Bezares García B. 2015. *Historia de los libros pop-up*. Overblog.

Mesa editorial Merca2.0. 2015. *5 ejemplos de cómo hacer un buen diseño de publicidad impresa*.

Neira J. 2017. *La revolución del 3D en el diseño gráfico en la actualidad*. CreativosOline

Vázquez López B. 2007. *Publicidad Emocional – Estrategias creativas*. ESIC Editorial. Madrid.