

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

TEMA:

“Diseño de materiales impresos para promover la donación de cabello para la elaboración de pelucas que el Instituto de Cancerología - INCAN - brinda a pacientes” Guatemala, Guatemala 2,015.

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

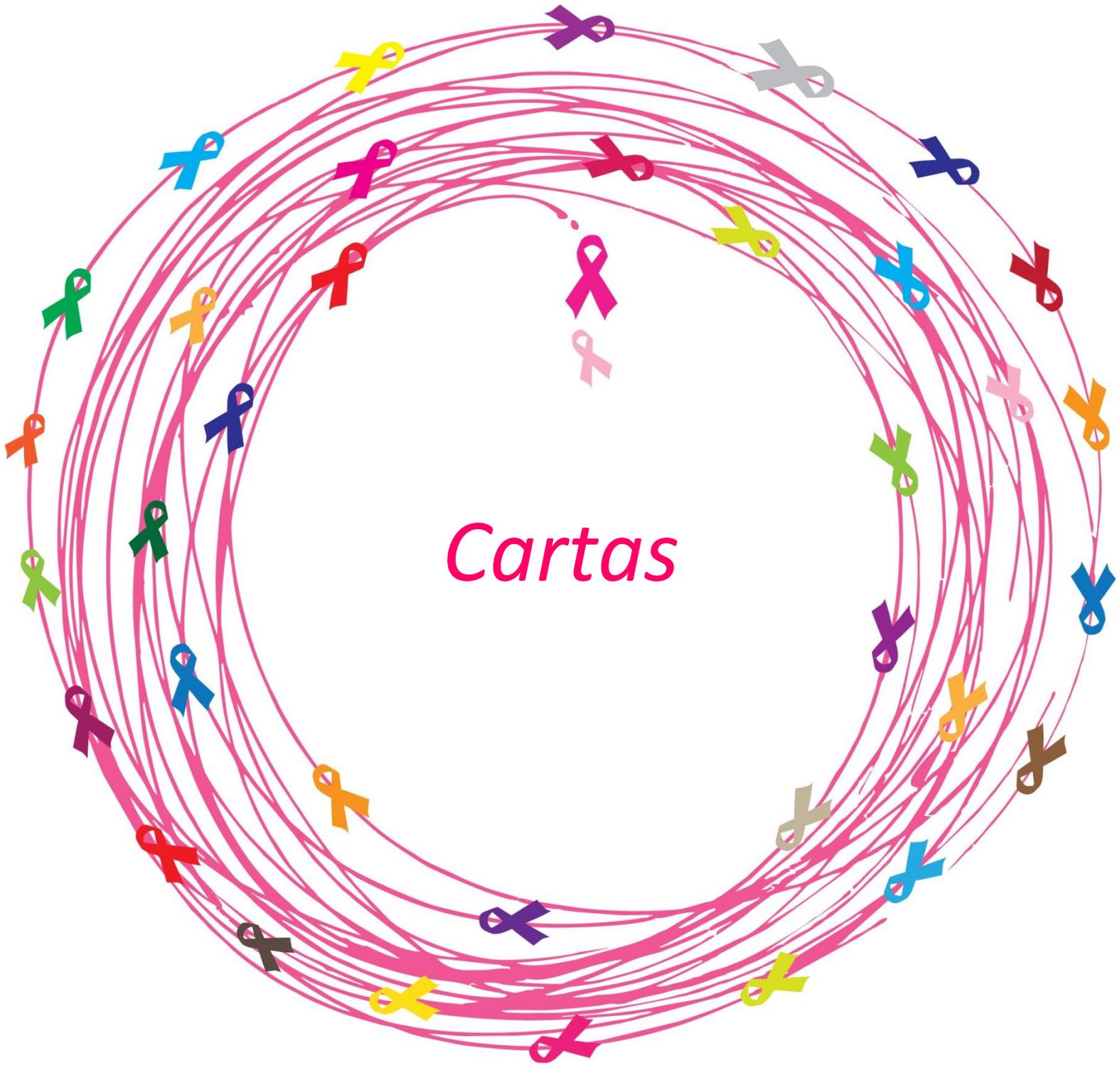
**Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
GUATEMALA, C.A.**

ELABORADO POR:

**María Andrea Lima Sandoval
Carné 09000420**

Para optar al título de:
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2015



Cartas

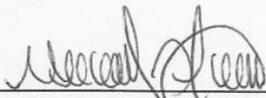
Guatemala 05 de junio de 2014

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

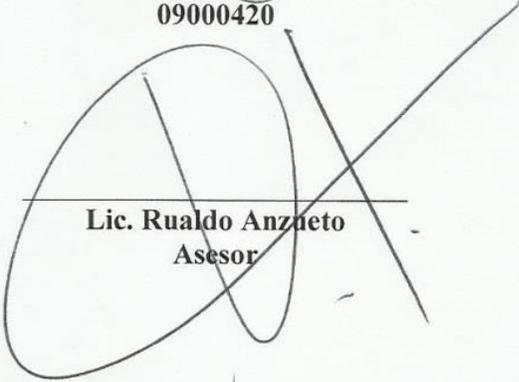
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LA DONACIÓN DE CABELLO PARA LA ELABORACIÓN DE PELUCAS QUE EL INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA -INCAN- BRINDA A PACIENTES, GUATEMALA, GUATEMALA, GUATEMALA 2015. Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



María Andrea Lima Sandoval
09000420



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

Señorita:
María Andrea Lima Sandoval
Presente

Estimada Señorita Lima:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LA DONACIÓN DE CABELLO PARA LA ELABORACIÓN DE PELUCAS QUE EL INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA -INCAN- BRINDA A PACIENTES, GUATEMALA, GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de marzo de 2015

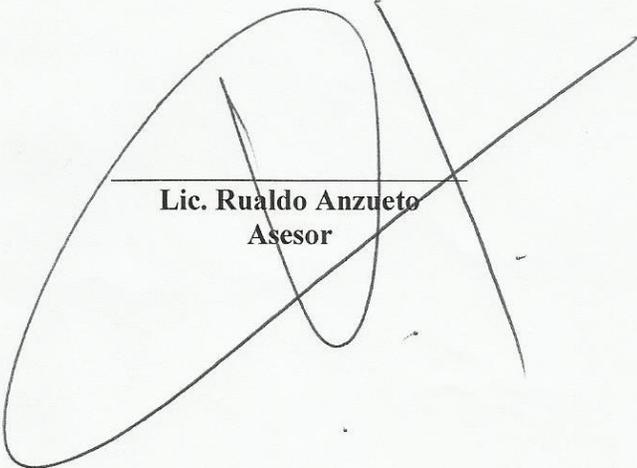
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

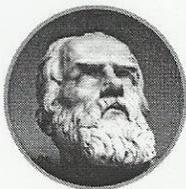
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LA DONACIÓN DE CABELLO PARA LA ELABORACIÓN DE PELUCAS QUE EL INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA -INCAN- BRINDA A PACIENTES, GUATEMALA, GUATEMALA, GUATEMALA 2015**. Presentado por la estudiante: María Andrea Lima Sandoval, con número de carné: 09000420, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 16 de octubre de 2015

Señorita
María Andrea Lima Sandoval
Presente

Estimada Señorita Lima:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 12 de febrero de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

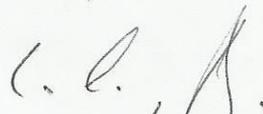
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LA DONACIÓN DE CABELLO PARA LA ELABORACIÓN DE PELUCAS QUE EL INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA –INCANBRINDA A PACIENTES, GUATEMALA, GUATEMALA 2015***, de la estudiante María Andrea Lima Sandoval, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

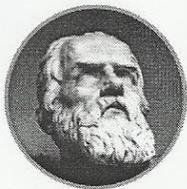
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de marzo de 2016

**Señorita
María Andrea Lima Sandoval
Presente**

Estimada Señorita Lima:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LA DONACIÓN DE CABELLO PARA LA ELABORACIÓN DE PELUCAS QUE EL INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA -INCAN- BRINDA A PACIENTES, GUATEMALA, GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por la estudiante: María Andrea Lima Sandoval, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

“Proyecto de Graduación”

“Diseño de materiales impresos para promover la donación de cabello para la elaboración de pelucas que el INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA – INCAN brinda a sus pacientes”. Guatemala 2,015.

Elaborado por:

María Andrea Lima Sandoval

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 2015



AUTORIDADES UNIVERSIDAD GALILEO

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto



Dedicatoria

A Dios y a la Virgen

Por ser la luz que me guía por un camino lleno de bendiciones.

A mis padres

A mi padre, Hugo: por ser mi ejemplo de lucha y constancia, por ser mi apoyo incondicional, por protegerme, por ser mi fuerza y carácter, por cada palabra de aliento, por cada “sí puedes”. Gracias por ser mi padre, mi bendición.

A mi madre, Silvia: por ser mi apoyo incondicional, por ser mi ejemplo de valentía y lucha, por acompañarme en cada paso de mi vida, por amarme, por protegerme, por ser un ejemplo de mujer, de madre, compañera, amiga y confidente. Gracias por ser mi madre, mi bendición.

A mis hermanos

Ana Cristina: por levantarme siempre cuando caigo, por darme la fuerza que necesito, por enseñarme siempre con una sonrisa lo lindo de la vida, por confiar en mí y por siempre tomarme de la mano. Gracias por ser mi hermana, mi bendición.

Juan Pablo: por enseñarme a luchar incansablemente, por ser un espíritu de vida para mí, por darme su apoyo incondicional, por protegerme, por darme fuerzas. Gracias por ser mi hermano, mi bendición.



A mis abuelos

Toto y Quela, Leopo y Nene, porque de cada uno aprendí el valor de la humildad, la honestidad, la lucha, la unión, la lealtad, por su amor incondicional, por acompañarme en cada etapa de mi vida. A ustedes les dedico los triunfos de mi vida.

A mi asesora de tesis

Licda. Claudia Quiñónez, gracias por el apoyo y por acompañarme en esta recta final.



Resumen

El Instituto de Cancerología – INCAN- no cuenta con material gráfico impreso que sirva como herramienta informativa al personal médico y a los pacientes, acerca de la donación de cabello para la elaboración de pelucas para los pacientes con cáncer.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material impreso para promover la donación de cabello para la elaboración de pelucas que el INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA – INCAN- ofrece a pacientes.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la opinión del grupo objetivo, conformado por personas de nivel socio-económico C y C-, quienes poseen nivel de educación superior, licenciatura y media completa; comprende mujeres de 18 a 60 años de edad cuyo desempeño es ser ejecutivas, comerciantes, vendedoras y dependientes.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar eficazmente los materiales impresos para informar al personal médico y a los pacientes. La respuesta por medio de la herramienta de validación fue favorable, lo que determina el éxito del propósito de dicho proyecto. Se recomienda la rápida distribución de los materiales impresos entre el grupo objetivo para percibir los beneficios de la información y obtener apoyo y ayuda para el crecimiento de esta labor, para la superación de los pacientes con cáncer.



***Para usos legales únicamente la autora es responsable
del contenido de este proyecto.***



Índice

Capítulo 1	
Introducción.....	Pág 1 - 2
Capítulo II	
Problemática.....	Pág 3 - 10
Capítulo III	
Objetivos del diseño.....	Pág 11 - 12
Capítulo IV	
Marco referencial.....	Pág 13 - 20
Capítulo V	
Definición del grupo objetivo.....	Pág 21 - 25
Capítulo VI	
Marco teórico.....	Pág 26 - 151
Capítulo VII	
Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	Pág 152 - 189
Capítulo VIII	
Validación técnica.....	Pág 190 - 212
Capítulo IX	
Propuesta grafica final.....	Pág 213 - 217
Capítulo X	
Producción, reproducción y distribución.....	Pág 218 - 221
Capítulo XI	
Conclusiones y recomendaciones.....	Pág 222 - 223
Capítulo XII	
Conocimiento general.....	Pág 224
Capítulo XIII	
Referencias.....	Pág 225 – 231
Capítulo XIV	
Anexos.....	Pág 232 - 240



Capítulo I
Introducción

INTRODUCCIÓN

El Instituto de Cancerología INCAN junto con la Liga Nacional contra el cáncer, es una institución privada de sentido social, comprometida en brindar calidad de vida, educación, prevención, diagnóstico y tratamiento de cáncer en jóvenes y adultos de Guatemala. Busca ser una institución líder en la región, en investigación y atención integral del cáncer, con la más alta tecnología, personal capacitado, con sensibilidad social que desarrolle estrategias para nuestra mejora continua.

El proyecto consiste en el desarrollo de materiales gráficos informativos impresos acerca de la donación de cabello para la realización de pelucas para los pacientes con cáncer; esto con el fin de informar, concientizar y sensibilizar al grupo objetivo sobre la ayuda y el cambio que pueden lograr en los pacientes afectados, lo que permitirá que la sociedad guatemalteca conozca la importancia de la donación de cabello.

En la realización de este proyecto se aplicó el método científico, se investigó sobre elementos y conceptos necesarios para la realización de los materiales gráficos impresos, conceptos de comunicación y diseño, así como ciencias auxiliares relacionadas al proyecto y aspectos importantes del grupo al que va dirigido el proyecto. Posteriormente se realizaron bocetos sobre los materiales gráficos impresos y finalmente la propuesta final que se respalda con una validación técnica por parte del grupo objetivo, el cliente y los expertos.



Al analizar los hallazgos se encontró que el Instituto de Cancerología –INCAN- posee potencial para concientizar y sensibilizar a personal y a los pacientes de manera idónea. De esta manera se logrará un cambio y se ayudará a los pacientes con cáncer.





Capítulo II
Problemática

PROBLEMÁTICA

Al efectuar un análisis de las necesidades que presentan los pacientes con cáncer del Instituto de Cancerología –INCAN-, se observó que la institución carece de material informativo impreso que dé a conocer la importancia de informar a la sociedad de la donación de cabello para los pacientes. Fueron tomados en cuenta ciertos requerimientos que solicita la institución, que son de suma importancia para la calidad de las pelucas y estética del paciente. Dicha institución es ajena a toda actividad política, religiosa y lucrativa, su objetivo primordial es promover en Guatemala la lucha contra el cáncer y todas sus manifestaciones.

Esto presenta un problema de comunicación e información, lo que genera desinterés al no conocer la contribución que se puede realizar por medio de la donación de cabello. Con los donativos de cabello se fabricarán pelucas para personas adultas que sufren de pérdida de cabello a largo plazo. Por esta razón el objetivo principal de dicho material impreso informativo es proporcionar todos los elementos que faciliten la orientación y conocimiento del tema, se utiliza la comunicación y diseño gráfico como herramienta creativa para llamar la atención de los interesados y lograr mayor influencia.

2.1 CONTEXTO

La Liga Nacional contra el Cáncer es una institución ajena a toda actividad política, religiosa y lucrativa, que tiene por objeto promover la organización oficial y privada, cuyos fines sean análogos a ella.



Fue fundada en el año 1,952 por inquietud del Club Rotario de Guatemala.

La donación de cabello es un hecho del que la sociedad guatemalteca no tiene conocimiento y no ha podido ser interpretado. La finalidad de la realización de materiales informativos impresos es apoyar a un grupo determinado de hombres y mujeres a mejorar su aspecto exterior y permitirles volver a ser ellos mismos. El material diseñado se creará para informar, ayudar y apoyar a las personas que pierden el cabello debido al cáncer que padecen. El cáncer y sus tratamientos suelen afectar el aspecto de las personas. Aunque los cambios suelen ser temporales, su impacto puede ser muy grande para cualquier persona que padezca cáncer. Una mayor atención a los cambios de aspecto puede significar mucho para estas personas.

Los requerimientos para donar cabello son los siguientes:

- El cabello que se donará debe tener un largo de 30 centímetros o más, sujetado en una cola o trenza, que esté limpio y seco.
- El pelo en capas es aceptable si la capa más larga es de 30 centímetros. El pelo rizado se puede cortar a la medida mínima de 30 centímetros.
- No debe haber sido tratado con tinturas, decolorantes ni químicos en menos de 1 año.
- No debe tener más de 5% de canas.



-Se debe entregar la cola de cabello limpio y seco envuelta en papel china dentro de una bolsa con los datos debidamente identificados.

Para resolver la problemática detectada, el INCAN solicita la elaboración de materiales impresos que promuevan la donación de cabello, para la elaboración de pelucas que ofrece a sus pacientes.

A través del desarrollo idóneo de un proceso de comunicación y diseño gráfico, se podrá superar las expectativas de informar a la sociedad del proceso de donación de cabello, en donde se considerará la investigación necesaria del tema para que la sociedad cuente con un sistema informativo adecuado.

2.2 REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

El Instituto de Cancerología –INCAN- no posee material informativo impreso que promueva la donación de cabello para la elaboración de pelucas que brinda a sus pacientes.

Mediante la implementación de la comunicación y el diseño gráfico se podrá realizar el material impreso, como herramienta para concientizar a la sociedad.



“Diseño de materiales impresos para promover la donación de cabello para la elaboración de pelucas que el INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA – INCAN-brinda a pacientes” Guatemala 2,014.

Los argumentos inicialmente expuestos, le dan una importancia relevante a la problemática planteada, pues sustentan la necesidad de contar con material informativo impreso. Asimismo, este proyecto es justificado por las variables: Magnitud, Trascendencia y Vulnerabilidad.

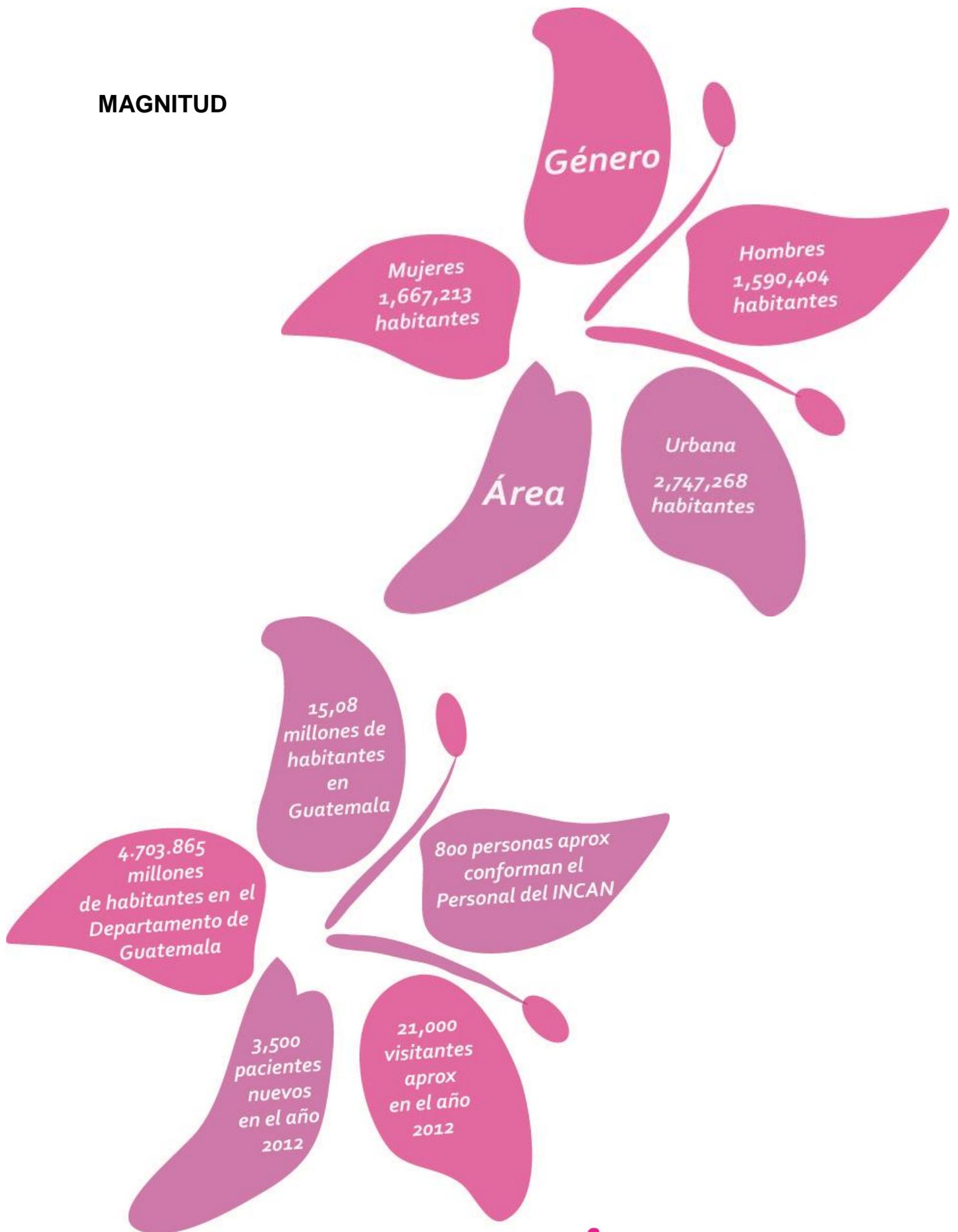
2.3.1 MAGNITUD

Este proyecto de graduación tiene una magnitud del 100%. Según el INSTITUTO INE, la República de Guatemala cuenta con 14.7 millones de habitantes.

El departamento de Guatemala, por su ubicación geográfica, es el departamento con mayor población comparado a los demás departamentos, cuenta con una población de 3,257,616 habitantes. Siendo la población dividida en mujeres y hombres.



MAGNITUD



El Registro Hospitalario del Instituto de Cancerología -INCAN- inició el registro de casos de cáncer desde el año 1975. El Registro recolecta en forma sistemática y continua, la información de pacientes con diagnóstico de neoplasia maligna ocurridos en el año calendario, sin importar la residencia habitual de los pacientes. El Registro tiene una buena exhaustividad (99%) a partir de la información recolectada desde el año 2002.

Con UICC se participó en un proyecto de cinco años (1998 a 2002) para el desarrollo de Registros Hospitalarios, aunque la Liga Nacional contra el Cáncer mantiene su propósito de que los Registros Hospitalarios que llegaren a crearse, a largo plazo, conduzcan a la creación de un Registro Nacional de Cáncer que permita realmente establecer la magnitud y evolución del problema en el nivel poblacional.

- UICC, Unión Internacional contra el Cáncer

2.3.2 VULNERABILIDAD

La falta de información correcta y adecuada sobre el tema conlleva a una serie de inseguridades y pérdida de recursos importantes que podrían ser utilizados para la formación de la sociedad, guiarla a conocer e investigar el tema. Por esta razón los interesados se ven obligados a no apoyar la donación de cabello. Sin embargo, con la creación del material informativo, las personas interesadas podrán conocer el procedimiento, los requisitos que solicita la asociación y los beneficios y ayuda que generarían con su aporte.

Entre la información a la que se tendrá acceso será:

- ¿Qué es la donación de cabello?
- ¿Cuáles son los requisitos?
- ¿Cuál es el procedimiento?
- Porcentajes de pacientes con cáncer.
- Testimonios de pacientes

2.3.3 TRASCENDENCIA

Con la ayuda de la comunicación y el diseño se disminuirá el desconocimiento, falta de interés e información de conocer el proceso de donación de cabello y ser parte de un cambio. Con el material informativo impreso los interesados podrán precisar datos de referencia de más personas que han colaborado con esta institución y han sido testigos del mejoramiento de los pacientes.

2.3.4 FACTIBILIDAD

La ejecución del proyecto: Diseño de materiales impresos para promover la donación de cabello para la elaboración de pelucas que el INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA – INCAN- ofrece a pacientes sí es factible ya que cuenta con el apoyo de la institución que lo ejecuta. Dicha entidad dispone de los recursos humanos, tecnológicos y organizacionales que en conjunto podrán convertir el proyecto mencionado en un producto final de gran utilidad y beneficio.



2.3.4.1 RECURSOS HUMANOS

Se cuenta con el apoyo del personal en brindar toda la información necesaria para realizar el proyecto.

2.3.4.2 RECURSOS ORGANIZACIONALES

Los ejecutivos de la organización autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 RECURSOS ECONÓMICOS

La empresa cuenta con los recursos necesarios para la implementación y distribución del proyecto y la profesional de la comunicación y el diseño donará en su totalidad el diseño de los materiales impresos.

2.3.4.4 RECURSOS TECNOLÓGICOS

Se cuenta con el equipo necesario para llevar a cabo el proyecto hasta su etapa final.





Capítulo III
Objetivos de
Diseño

OBJETIVOS DEL DISEÑO

3.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar material impreso para promover la donación de cabello para la elaboración de pelucas que el INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA – INCAN- ofrece a pacientes.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

3.2.1 Investigar toda la información relacionada a aspectos de comunicación y diseño de materiales que respalden este proyecto de graduación.



3.2.2 Recopilar la Información relacionada con el Instituto de Cancerología - INCAN - y la donación de cabello para incluir el contenido de los materiales impresos.

3.2.3 Ilustrar el material informativo impreso, para que sea visualmente atractivo y adecuado con el tema de la donación de cabello.





Capítulo IV
Marco de
Referencia

MARCO DE REFERENCIA

4.1 DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: María Andrea Lima Sandoval

No. de Carné: 09000420

Celular: 4211-4074

Email: mandrew7@hotmail.com y mande71727@gmail.com

Proyecto: Diseño de materiales impresos para promover la donación de cabello para la elaboración de pelucas que el INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA – INCAN- ofrece a sus pacientes

4.2 DATOS DEL CLIENTE

Nombre de la Institución: Instituto de Cancerología INCAN

Dirección: 6a. Avenida 6-58, Z. 11

Email: rrppligacanguate@yahoo.com



Teléfono: 2417-2100

La Liga Nacional contra el Cáncer es una institución ajena a toda actividad política, religiosa y lucrativa, que tiene por objeto promover la organización y realización en la República de Guatemala de la lucha contra el cáncer y todas sus manifestaciones, actuando por sí misma y en cooperación con los organismos oficiales y privados, cuyos fines sean análogos a ella.

ANTECEDENTES

Fue fundada en el año 1,952 por inquietud del Club Rotario de Guatemala. La comisión de organización fue presidida por el Doctor Bernardo del Valle Samayoa, y sus estatutos y personalidad jurídica fueron aprobados por Acuerdo Gubernativo el 3 de febrero del año 1,953. La primera clínica se inauguró el 28 de agosto de 1,953 en las instalaciones del Hospital San Juan de Dios, su presupuesto fue financiado por la Liga.

En 1,954 obtuvo del gobierno central, un terreno aledaño al Hospital Roosevelt, en donde se inició la construcción de instalaciones para alojar a pacientes ambulatorios.

En 1,969, quedó inaugurado el Hospital de dos plantas para alojar 80 pacientes. Posteriormente se le agregó un nivel más y se le efectuaron algunas modificaciones, teniendo en la actualidad, capacidad para atender 108 pacientes.



Lo conforman de la siguiente forma:

- Instituto de Cancerología y Hospital "Dr. Bernardo del Valle S". (INCAN)
- Patronato Femenino
- Departamento de Prevención, Investigación y Educación en Salud (PIENSA)
- Farmacia

OPORTUNIDAD IDENTIFICADA

Desconocimiento e ignorancia de la donación de cabello para pacientes con cáncer.

Realizar material impreso para ayudar a disminuir el desconocimiento que se tiene sobre la donación de cabello para realizar pelucas para pacientes con cáncer

MISIÓN

Somos una institución privada no lucrativa, comprometida en brindar calidad de vida en servicios de educación, prevención, diagnóstico y tratamiento de cáncer en jóvenes y adultos en Guatemala.

VISIÓN

Ser una institución líder en la región, en investigación y atención integral del cáncer, con la más alta tecnología, personal capacitado, con sensibilidad social, que desarrolla estrategias para nuestra mejora continua.



DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

Departamento de Guatemala

GRUPO OBJETIVO

Guatemaltecos hombres y mujeres de 18 a 45 años ubicados en los niveles socioeconómicos C y C-, quienes residan en el Departamento de Guatemala, su escolaridad y preparación académica es considerada dentro de los niveles de diversificado y universidad.

PRINCIPAL BENEFICIO AL GRUPO OBJETIVO

Informar y concientizar a las personas para unirse a la donación de cabello para los pacientes con cáncer.

COMPETENCIA

El único hospital especializado contra el cáncer en Centroamérica y el Caribe.

POSICIONAMIENTO

- Pertenecen a la asociación de ligas nacionales contra el cáncer de Latinoamérica (alicc).
- Ser un hospital escuela en la especialización de Cirugía Oncológica en Guatemala.
- Pioneros como el primer hospital de vacunación permanente contra el virus del Papiloma Humano (VPH) en Latinoamérica.



FACTORES DE DIFERENCIACION

La única Institución que brinda ayuda a jóvenes y adultos, y se compromete a brindar calidad de vida en servicios de prevención, diagnóstico y tratamiento de cáncer.

OBJETVO DE MERCADEO

Detectar oportunidades de beneficio y crecimiento al satisfacer las necesidades de los pacientes con cáncer.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Inducir la acción de participación en la población guatemalteca.

MENSAJES CLAVES A COMUNICAR

Informar y motivar a la población guatemalteca sobre la donación de cabello para los pacientes con cáncer.

ESTRATEGA DE COMUNICACIÓN

Posicionar el mensaje de donación de cabello, en la mente de la población guatemalteca.

Comunicar la realidad de los pacientes con cáncer al grupo objetivo.

RETO DEL DISEÑO Y TRASCENDENCIA

La finalidad de esta campaña es mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer y expandir en el futuro más posibilidades de progresar.



MATERIALES A REALIZAR

Materiales informativos: afiche y volante

PRESUPUESTO

Q2,000.00

4.3 DATOS DEL LOGOTIPO

COLORES

Rojo y blanco

TIPOGRAFIA

Myriad Pro

FORMA

Círculo: representa protección, infinitud y perfección.

4.4 LOGOTIPO



ANÁLISIS FODA

F

FORTALEZAS

- Ser una institución líder en investigación y atención integral del cáncer.
- Personal capacitado para la ejecución y desarrollo de estrategias para la mejora continua de la institución.
- Ser el único hospital especializado contra el cáncer en Centroamérica y el Caribe.
- Ser el medio que contribuya para ayudar a los pacientes con cáncer.

O

OPORTUNIDADES

- Concientizar a la sociedad guatemalteca a investigar y conocer el tema.
- Formación de personal capacitado para dar a conocer el proceso a los donantes de cabello.
- Disminuir el índice de desinterés entre la sociedad.
- Generar y estimular la inversión de capital para el desarrollo de proyectos y campañas.

D

DEBILIDADES

- Escasa utilización de los medios gráficos para promocionar e informar el proyecto.
- Ausencia de una cultura interesada en concientizar a la sociedad.
- Crecimiento del índice de personas con cáncer.
- No disponer del capital para realizar las pelucas necesarias.

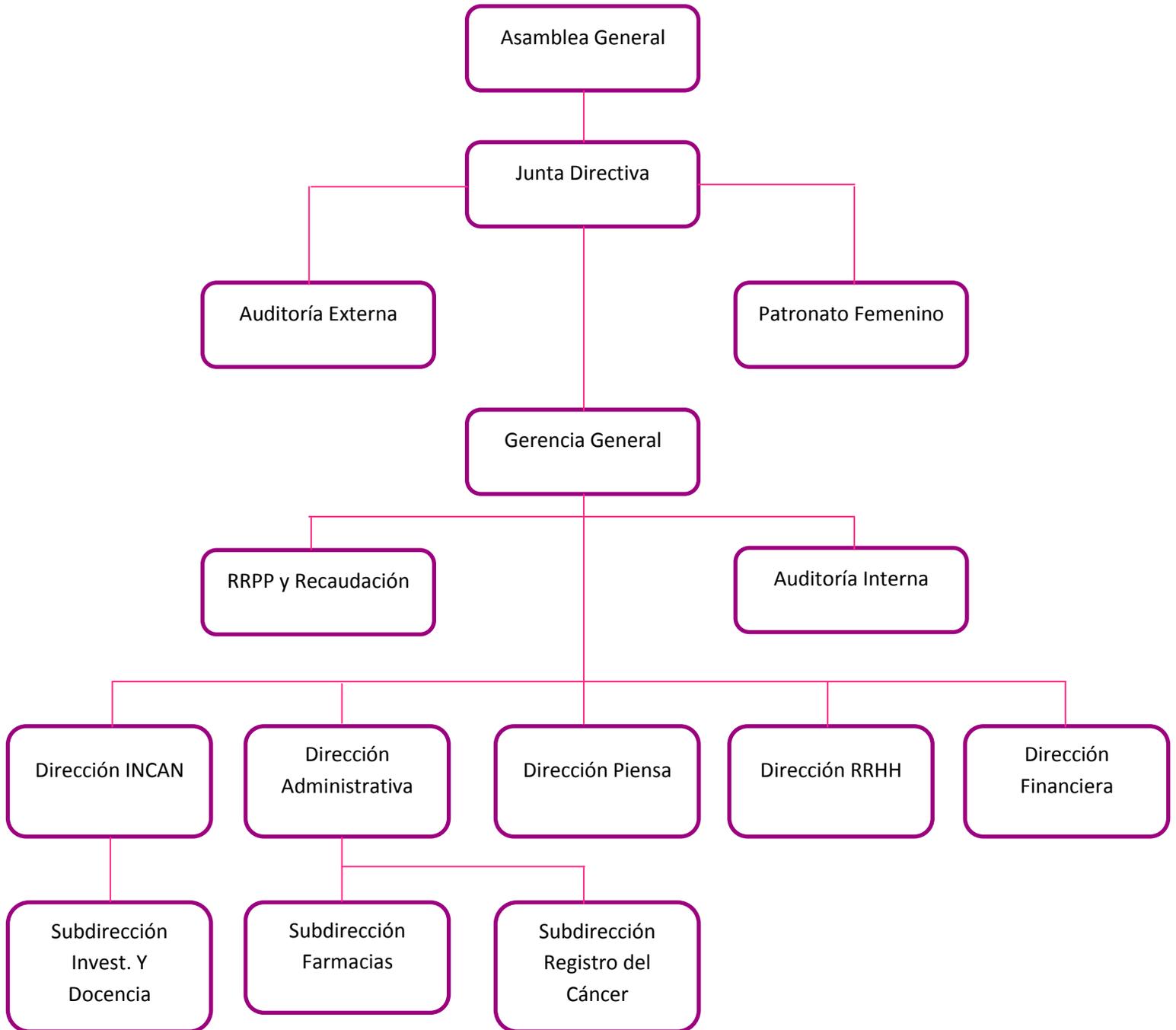
A

AMENAZAS

- Falta de interés de la sociedad en conocer el proceso de donación.
- Ausencia de una investigación formal.
- No conseguir patrocinadores que apoyen la campaña.
- No recaudar el suficiente número de donantes de cabello para realizar cada peluca.



ORGANIGRAMA DE INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA – INCAN





Capítulo V
Definición del
Grupo Objetivo

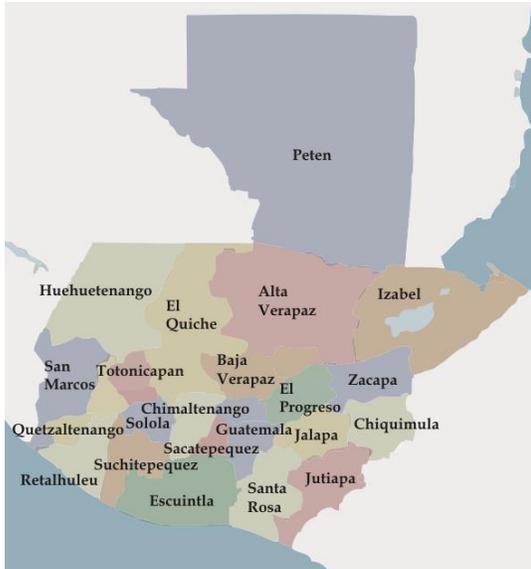
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo al que va dirigido es a mujeres de 18 a 45 años con un nivel socioeconómico C+, C-, con estudios de diversificado y universitarios, mujeres que están siempre dispuestas a apoyar a otras para mejorar su calidad de vida, muestran interés en la investigación de hechos médicos y obras sociales.

5.1 PERFIL GEOGRÁFICO

El presente proyecto se desarrollará en el Departamento de Guatemala, que cuenta con gran variedad climática, producto de su relieve montañoso que va desde el nivel del mar hasta los 4.220 metros sobre ese nivel. Esto propicia que en el país existan ecosistemas tan variados que van desde los manglares de los humedales del Pacífico hasta los bosques nublados de alta montaña. Limita al oeste y al norte con México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sur con El Salvador, y al sureste con el océano Pacífico. El país posee una superficie de 108.889 km². Su capital es la Ciudad de Guatemala, llamada oficialmente Nueva Guatemala de la Asunción. Su población indígena compone 51% del total del país. El idioma oficial es el español, asimismo cuenta con 23 idiomas mayas, los idiomas xinca y garífuna.





Limita al norte con el departamento de Baja Verapaz, al noreste con el departamento de El Progreso, al este con el departamento de Jalapa, al sudeste con el departamento de Santa Rosa, al sudoeste con el departamento de Escuintla, al oeste con los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango y al noroeste con el departamento de El Quiché. Su superficie es de 2.126 km².

5.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

Los aspectos demográficos a evaluar en este perfil son:

Los guatemaltecos quienes estén interesados se ubican en los niveles socioeconómicos C y C-, poseen las siguientes características: residen en el Departamento de Guatemala, su escolaridad y preparación académica se considera dentro de los niveles de diversificado y universidad.



Edad:

De 18 a 45 años

Género:

Mujeres

Ocupación:

Profesionales, ejecutivas, comerciantes y vendedoras.

Educación:

Nivel académico diversificado y universitario.

Nacionalidad:

Guatemalteca

Clase Social:

Clase media

Características	Nivel C	Nivel C-
Educación	Superior, Licenciatura	Media completa
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
Ingreso	Q 12 mil	Q 8 mil
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala
Otras Propiedades		
Personal de servicios	Por día, eventual	Eventual
Educación Grupo	Hijos menores en colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores en escuelas, mayores en U estatal
Poseiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 tel, mínimo 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, Centros comerciales, parques temáticos locales	Centros comerciales, parques, estadios
Servicios bancarios financieros	1 cuenta Q monetarios y ahorro y 1 tarjeta de crédito local	1 cuenta Q ahorro y 1 tarjeta de crédito local

Fuente: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex



5.3 PERFIL PSICOGRÁFICO

El grupo objetivo a quien va dirigido el presente proyecto son personas de 18 a 45 años, quienes muestran interés en la investigación de hechos médicos y obras sociales. Algunas personas son estudiantes de distintas carreras universitarias y padres de familia quienes son parte de grupos que fomentan la ayuda al prójimo, realizan eventos para contribuir con alguna causa en específico. Entre sus hábitos y hobbies se encuentra la lectura, asistir a eventos de caridad, caminatas al aire libre, conocedores de la Historia guatemalteca, de un círculo social amplio, inclinación hacia el bien de la sociedad, la unificación familiar es la prioridad número uno en sus vidas, personas de amplio criterio y seguros de sí mismos.

5.4 PERFIL CONDUCTUAL

Personas sociales con tendencia a la investigación de campo, dispuestas a ayudar a los demás, quienes tienen interés en crear, informarse y aprender de temas que ayudan a parte de la sociedad guatemalteca que padece cáncer. Ante el lanzamiento del material impreso se podrá hacer un enfoque desarrollado en el interés y en los datos que se quieren dar a conocer para que las personas interesadas obtengan la información completa. Mediante el material se espera concientizar a la población para tomar medidas que ayuden a los pacientes que padecen cáncer y aportar no sólo económica sino también psicológicamente.





Capítulo VI
Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicios

Son aquellos conceptos relacionados con la organización que auspician el proyecto.

6.1.1 Institución Pública

Institución es una cosa establecida o fundada. Se trata de un organismo que cumple con una función de interés público.

Institución puede utilizarse como sinónimo de instituto, organización o entidad, según el contexto. En algunos casos, es lo mismo hablar de una “institución educativa” que de un “instituto educativo” o de una “organización educativa”.

La institución, de todas formas, no siempre es un lugar físico. Las normas de conducta y las costumbres que rigen una sociedad también se consideran instituciones. En este sentido, una institución es una estructura del orden social que rige el funcionamiento de una sociedad. Hacer una reverencia a modo de saludo o persignarse al ingresar a una iglesia son instituciones sociales.

Las instituciones políticas, por último, hacen referencia a las organizaciones fundamentales de un Estado o nación. Estas instituciones son los órganos del poder soberano en el territorio en cuestión.

Las características son:

- Es estatal



- Tiene gobierno propio
- Tiene patrimonio
- Su campo de acción se realiza en actividades de interés público.
- Los objetivos principales han sido orientar sus actividades hacia la obtención de un mayor bienestar económico-social.
- Planear el desarrollo y el crecimiento de las ciudades y otros centros menores con el fin de promover el mayor uso de la tierra.
- Localizar las áreas públicas para servicios comunales.
- Establecer sistemas funcionales de calles y fomentar planes de inversión en obras de uso público para que sean ejecutados por los municipios u otras entidades.

Fuente: <http://definicion.de/institucion/>



Fuente: <http://regcangua.zzl.org/>

6.1.2 Instituto de Cancerología INCAN

La Liga Nacional contra el Cáncer es una asociación, ajena a toda actividad política, religiosa y lucrativa, que tiene por objeto promover la organización y realización en la República de Guatemala de la lucha contra el cáncer y todas sus



manifestaciones, actuando por si misma y en cooperación con los organismos oficiales y privados, cuyos fines sean análogos a ella.

Fue fundada en el año 1,952 por la inquietud del Club Rotario de Guatemala. La comisión de organización fue presidida por el Doctor Bernardo del Valle Samayoa, y sus estatutos y personalidad jurídica fueron aprobados por Acuerdo Gubernativo el 3 de febrero del año 1,953. La primera clínica se inauguró el 28 de agosto de 1,953 en las instalaciones del Hospital San Juan de Dios, su presupuesto fue financiado por la Liga.

En 1,954 obtuvo del gobierno central, un terreno aledaño al Hospital Roosevelt, en donde se inició la construcción de instalaciones para alojar a pacientes ambulatorios.

En 1,969 quedó inaugurado el Hospital de dos plantas para alojar 80 pacientes. Posteriormente se le agregó un nivel más y se le efectuaron algunas modificaciones, teniendo en la actualidad, capacidad para atender 108 pacientes.

Nos conformamos de la siguiente forma:

- Instituto de Cancerología y Hospital "Dr. Bernardo del Valle S". (INCAN)
- Patronato
- Departamento de Prevención, Investigación y Educación en Salud (PIENSA)
- Farmacia

Fuente: <http://www.ligacancerguate.com/>





Fuente: <http://regcangua.zzl.org/>

6.1.2 Cáncer

El cáncer es definido por la Real Academia Española (RAE) como una enfermedad neoplásica con transformación de las células. El término también permite hacer referencia a un tumor maligno.

El uso del concepto suele referir al conjunto de enfermedades que implican un exceso de células malignas (las células cancerígenas), lo que produce una invasión del tejido circundante o la metástasis (la propagación a distancia de estas células) que lleva al desarrollo de nuevos tumores. Las células se reproducen en la medida en la que el cuerpo así lo requiere y van sustituyéndose (nacen nuevas y las que ya no sirven se mueren); el cáncer se hace presente cuando la reproducción de células tiene lugar de forma descontrolada, dividiéndose demasiado deprisa o porque las células que ya no sirven parecen haber olvidado cómo morir.



El cáncer afecta a individuos de todas las edades e incluso puede surgir en el feto. Se trata de una enfermedad que causa cerca del 13% de los fallecimientos mundiales y que mata a millones de personas al año. La causa del cáncer es desconocida, aunque se reconocen diversos factores de riesgo que propician su aparición. El envejecimiento, el tabaquismo, la exposición solar o a diversos agentes químicos, el sedentarismo y la dieta son factores que, en ciertos casos, pueden precipitar el desarrollo de cáncer.

El tratamiento del cáncer puede realizarse mediante una cirugía, radioterapia o sesiones de quimioterapia, de acuerdo a las especificidades de la enfermedad en cuestión y a la respuesta del organismo. La especialidad médica dedicada al estudio y tratamiento de los tumores benignos y malignos se denomina oncología. Los oncólogos pueden diagnosticar el cáncer, indicar el tratamiento adecuado, realizar el seguimiento de dicho tratamiento y/o los cuidados paliativos adecuados.

Existen diversos tipos de cáncer, entre los más comunes podemos mencionar el cáncer de mamas, de pulmón, de piel y de tejido y entre las causas más conocidas se encuentra la exposición a ciertos productos químicos, toxinas ambientales o aflatoxinas consumo de alcohol en la excesivo, exposición exagerada a la luz del sol, agentes genéticos, obesidad, exposición a radiación. De todas formas, muchas veces los médicos no consiguen dar con el origen real de esta dolencia.

Algunos especialistas aseguran que ésta es la enfermedad de nuestra era, provocada y Si bien es cierto que la esperanza de vida de los seres humanos ha crecido considerablemente en número y hace unos 50 años era de 50 o 60 años, ahora ha llegado a los 70 u 80; sin embargo a nivel ético la pregunta que nos



surge es ¿a costa de qué? ¿Vale la pena mantener la vida de una persona enferma por ese terror abismal a la muerte? Algunas personas opinan que sí y por eso en vez de vivir 5 años disfrutando lo que les queda de existencia, prefieren condenarse a 10 o 15 años de rayos, quimioterapias y operaciones para vivir todo lo que puedan.

Posiblemente no exista una única forma de entender y tratar esta enfermedad; sin embargo es interesante recordar que la medicina occidental solo trata el iceberg del problema, no aborda la raíz del mismo, por lo que una persona que supera un cáncer corre el riesgo de volver a contraerlo, porque las razones psíquicas que lo llevaron a enfermar no son analizadas ni enfrentadas. En otras culturas, la forma de tratar estas enfermedades es a través de la armonía y la sanación integral del organismo y, en muchos casos, se consiguen resultados asombrosos.

Fuente: <http://definicion.de/cancer/>

Las características son:

- El riesgo de la enfermedad aumenta con la edad y es bajo al principio.
- Muchos carcinógenos que no provocan mutaciones en los genes sí que inducen aneuploidía.
- Hay diversos modelos de aneuploidía.
- Las células cancerosas se transforman más rápido que los genes.





Fuente: entendiendocancer.blogspot.com

6.1.3 Tratamientos

Tratamiento es un conjunto de medios que se utilizan para aliviar o curar una enfermedad, llegar a la esencia de aquello que se desconoce o transformar algo. El concepto es habitual en el ámbito de la medicina.

Tratamiento. En este caso, la noción de tratamiento suele usarse como sinónimo de terapia. Puede tratarse de un conjunto de medios de cualquier clase: quirúrgicos, fisiológicos, farmacológicos, etc. Su objetivo es paliar o curar los síntomas detectados a través de un diagnóstico.

Un tratamiento de rehabilitación consiste en diversos procedimientos que buscan ayudar al paciente a alcanzar el más completo potencial físico y mental compatible con las posibles deficiencias fisiológicas o anatómicas y las limitaciones medioambientales. Estos tratamientos se desarrollan con la intención de restaurar la salud.



Las características del tratamiento del cáncer se fundamenta en tres pilares: cirugía, quimioterapia y radioterapia. Otras posibilidades de tratamiento incluyen la hormonoterapia, inmunoterapia, nuevas dianas terapéuticas no citotóxicas y el trasplante de médula. El tratamiento puede ser multidisciplinar, por exigir la cooperación entre distintos profesionales: cirujanos, oncólogos, dermatólogos, neumólogos, ginecólogos etc.

Fuente: <http://definicion.de/tratamiento/>



Fuente: muybuenasalud.wordpress.com

6.1.4 Enfermedad

Ética Médica, Interrogantes acerca de la medicina, la vida y la muerte del autor Luis Alfonso Vélez Correa, Podemos definir la enfermedad como el conjunto de trastornos psíquicos y/o físicos que conforman un concepto nosológico.

La enfermedad que nos mata es la vida, como dice tan bellamente Pablo Neruda. La enfermedad para unos es “castigo”, para otros es “accidente” y por esto es frecuente oír la expresión: “Me cayó una gripa”. La enfermedad es mal-estar pero



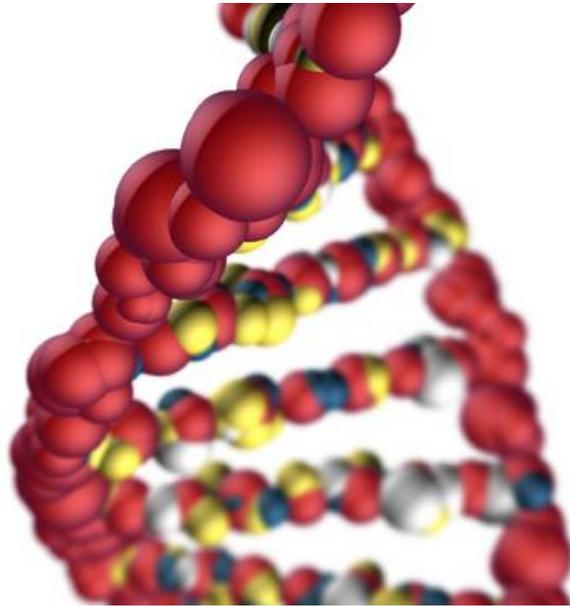
no toda enfermedad es un malestar. El paciente no tiene la concepción de la enfermedad sino la sensación de dolor y sufrimiento. El concepto de enfermedad es por lo tanto un concepto médico y ha sido establecido para clasificar las diversas alteraciones físicas y psicológicas que puede sufrir el ser humano; es simple taxonomía, igual a la empleada por el botánico para catalogar las plantas.

La clasificación de las enfermedades es algo artificial que no se da en la naturaleza sino que es una categoría mental. Cuando el enfermo va al médico, muchas veces no entiende el nombre de la enfermedad que padece o sus características; él solo busca alivio a su sufrimiento. Leriche introdujo la distinción entre la “enfermedad del médico”, que se define a partir de los criterios de la medicina y la “enfermedad del enfermo”, que es la que este experimenta como paciente. A veces al estudiante de medicina se le enseña solamente a reconocer y tratar enfermedad; por esto adquiere una formación defectuosa, olvidando el fin primordial del médico, cual es aliviar el sufrimiento (Restrepo Molina, 1985).

Por esta deformación el medico busca en todo paciente una enfermedad y si no la encuentra se frustra en su ejercicio medico; no sabe que muchos pacientes van en su búsqueda porque sufren, aunque este sufrimiento no aparezca en las clasificaciones internacionales de las enfermedades.

Fuente: Vélez Correa, Luis Alfonso. (2003). *Ética médica: interrogantes acerca de la medicina, la vida y la muerte*. Editor Corporación para Investigaciones Biológicas.





Fuente: salud.kioskea.net

6.1.5 Salud

Ética Médica, Interrogantes acerca de la medicina, la vida y la muerte del autor Luis Alfonso Vélez Correa, ¿Qué es salud? ¿Cuándo puede decirse de un ser humano que está sano? Muchas definiciones se han elaborado pero pocas satisfacen; la salud es una experiencia y a la vez un estado objetivo, mensurable, y de aquí la dificultad de precisarla.

Por ser la salud algo que experimenta y percibe el sujeto dentro de sí, no puede expresarse en palabras y conceptos. Deberíamos decir de la salud, lo que San Agustina dijo del tiempo: “Si me preguntáis, no sé qué es; si no me preguntáis, lo sé” igual sucede con la salud, cuando estamos sanos la experimentamos pero no podemos definirla.



Por otro lado el concepto de salud es un estado psicobiológico observable y medible por la ciencia médica, la exploración clínica y las ayudas diagnosticas; por ellas podemos decir si una persona está enferma o sana según unos parámetros o rangos que la experiencia ha establecido.

Sin embargo, surgen varios problemas en la cuantificación de la salud; el limite preciso entre esta y la patología no es fácil de establecer. El médico en la práctica conoce, como es a veces imposible por un dato o reporte de laboratorio decir si la persona está enferma; los rangos de la normalidad son amplios y dos personas con diversos resultados en una exploración, pueden estar sanas o enfermas a pesar de la variación de los hallazgos.

Otra dificultad para la definición de la salud son los avances en la tecnología médica; aunque estos han sido extraordinarios, son a veces inadecuados para captar la salud y la enfermedad. Con “El sano es un paciente no suficientemente explorado”. Referente a que es frecuente llamar a una persona hipocondriaca o simuladora porque, aunque se siente enferma, no le encontramos hallazgos patológicos; en estas situaciones puede suceder que los métodos de exploración no sean tan sensibles como para detectar los trastornos producidos por la enfermedad.

Fuente: Vélez Correa, Luis Alfonso. (2003). *Ética médica: interrogantes acerca de la medicina, la vida y la muerte*. Editor Corporación para Investigaciones Biológicas.





Fuente: www.zitre.com

6.1.6 Quimioterapia

La definición de quimioterapia consiste en tomar medicamentos o fármacos para tratar el mal. Los pacientes que reciben quimioterapia (por lo general, directamente en una vena por medio de transfusiones intravenosas) suelen experimentar náuseas, pérdidas del cabello, fatiga y llagas en la boca.

El término quimioterapia suele reservarse a los fármacos empleados en el tratamiento de las enfermedades neoplásicas que tienen como función el impedir la reproducción de las células cancerosas. Dichos fármacos se denominan medicamentos citotásticos, citostáticos o citotóxicos. La terapia antineoplásica tiene una gran limitación, que es su escasa especificidad. Además, a medida que va progresando el tumor las células se pueden hacer resistentes a los agentes quimioterapéuticos. El mecanismo de acción es provocar una alteración celular ya



sea en la síntesis de ácidos nucleicos, división celular o síntesis de proteínas. La acción de los diferentes citostáticos varía según la dosis que se administre. Debido a su inespecificidad, afecta a otras células y tejidos normales del organismo, sobre todo si se encuentran en división activa. Por tanto, la quimioterapia es la utilización de diversos fármacos que tiene la propiedad de interferir con el ciclo celular, ocasionando la destrucción de células.

Las características son:

Los agentes quimioterápicos pueden administrarse por vía oral, sin embargo el sistema digestivo no siempre los puede absorber por lo que se suele recurrir a la vía intramuscular o intravenosa, siendo esta última la más frecuente.

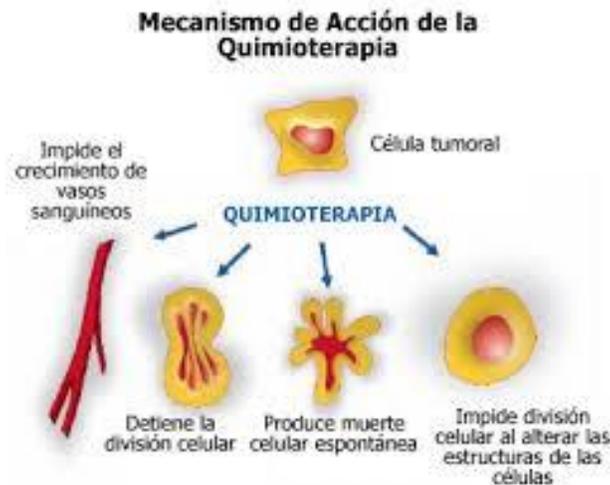
La quimioterapia se usa para curar el cáncer, para controlarlo o de forma paliativa.

Los fármacos utilizados pueden dividirse en varias categorías en función de cómo afectan a las células malignas:

- Agentes alquilantes.
- Nitrosureas.
- Antimetabolitos.
- Antibióticos antitumorales.
- Inhibidores mitóticos.
- Inmunoterapia.
-

Fuente: Rubin, Jordan. *La receta del gran médico para el cáncer.* Nashville, Tennessee, Estados Unidos. Editorial Betania, Grupo Nelson.





Fuente: vivesana.blogspot.com

6.1.7 Radiación o Radioterapia

La radiación es energía que se transmite mediante ondas o mediante una corriente de partículas. Puede dañar los genes (ADN) y algunas moléculas de la célula. Los genes controlan la manera en que las células crecen y se dividen. La radiación daña los genes de una célula cancerosa de manera que ya no pueda crecer y dividirse. Esto significa que la radiación se puede usar para destruir las células cancerosas y reducir el tamaño de los tumores.

Para entender cómo funciona la radioterapia como tratamiento, es útil entender el ciclo de vida normal de una célula. El ciclo celular consiste en cinco fases, una de las cuales es la división misma de la célula. El proceso de separación, o división de la célula en dos se llama mitosis.

Las características son:

En la terapia con radiación, se utilizan rayos X de gran potencia para eliminar las células cancerosas. En el cáncer prostático en la etapa temprana, se puede usar



la radiación en lugar de la cirugía o se puede usar después de la cirugía, para eliminar cualquier célula cancerosa que pueda permanecer en el área. También se la puede administrar en cánceres avanzados de la próstata para aliviar el dolor y otros problemas.

La terapia con radiación se puede administrar de varias formas. Las dos formas más comunes son mediante la terapia con radiación de haz externo y la braquiterapia. La terapia con radiación de haz externo (EBRT, por sus siglas en inglés), involucra la administración de la radiación mediante una máquina que enfoca los rayos X al organismo. Durante la braquiterapia o el implante intersticial, un médico ubica pequeñas píldoras o semillas de material radioactivo directo en la glándula prostática. La mayoría de los pacientes reciben una u otra clase de radiación, y algunos otros pacientes reciben ambas clases de terapia con radiación.

Fuente:

<http://www.cancer.org/espanol/servicios/tratamientosyefectossecundarios/radioterapia/fragmentado/principios-de-la-radioterapia-how-does-radiation-work>



Fuente: www.lookfordiagnosis.com



6.1.8 Cabello

El pelo está constituido por un bulbo que aparece en la cara inferior de la epidermis, hundiéndose en el dermis y quedando cubierto por el como un dedo que, apretando, se hunde en una tela. Este bulbo piloso de la epidermis termina en una depresión que recubre una papila del dermis. Por este punto llegan a la raíz del pelo los capilares sanguíneos que van a nutrir el pelo secretado de una manera continua por la papila en forma de células nuevas.

El cabello que no es más que un pelo constantemente desarrollado, es igualmente fabricado por la papila pilosa, órgano inteligente, infatigable que añade siempre células a las que ya existen. Así el cabello crece sin cesar, al menos hasta una longitud de 70 a 80 centímetros y a veces 1m 50, 1m 70, 1m 80. Al mismo tiempo que se gasta por un extremo, el pelo crece más despacio a medida que se alarga, y el crecimiento acaba por detenerse. Este trabajo se continúa cuando el cabello cae o es arrancado, más o menos activamente, según los individuos en los que las papilas son más o menos activas y vigorosas.

Las características son:

La textura del cabello se define por el diámetro (espesor) de cada hebra. Puede ser grueso, mediano o fino. Como regla general, cuanto más fino es el cabello más rápida es su reacción a las tinturas y otros tratamientos químicos. Entre otras características se encuentra la elasticidad, resistencia, porosidad, pigmentos y demás.



Fuente: Legrand, Dr. Max-Albert. (1850). *La piel y el cabello: Higiene, Enfermedades y Tratamiento*. Barcelona, España. Librería Larousse.



Fuente: panoramaaz.com

6.1.9 Medicina

El término medicina proviene del latín medicina y hace referencia a la ciencia que permite prevenir y curar las enfermedades del cuerpo humano. Medicina también se utiliza como sinónimo de medicamento (del latín medicamentum), que es la sustancia que permite prevenir, aliviar o curar las enfermedades o sus secuelas. La medicina, junto a la farmacia, la enfermería y otras disciplinas, forman el grupo de las ciencias de la salud, dedicadas al diagnóstico, la prevención y el tratamiento de las enfermedades.

Para ejercer la medicina, es necesario cursar estudios que permiten obtener el grado necesario y la habilitación correspondiente. De esta forma, el médico o doctor recibido está en condiciones de convertirse en un agente de salud en el



proceso sanitario, estableciendo una relación con el agente pasivo (el paciente, que es la persona enferma o que busca cuidar su salud).

Existen numerosas especialidades dentro de la medicina, de acuerdo a la parte del cuerpo a la que se dedican, a los tipos de enfermedades o a otros factores que permiten establecer la clasificación.

Las características son:

- 1) La detección de factores de riesgo y el control de los mismos.
- 2) El control, seguimiento y tratamiento de enfermedades crónicas, en coordinación con el especialista.
- 3) La prevención de enfermedades mediante campañas de vacunación y de información, consejos sobre hábitos, normas de higiene, dietas, etc.
- 4) Los controles periódicos de determinados parámetros como glucosa, tensión, colesterol, etc., en personas con factores de riesgo, con el fin de evitar en la medida de lo posible, las consecuencias de estas enfermedades.

Fuente: <http://definicion.de/medicina/>



Fuente: www.planetacurioso.com



6.1.10 Células

Las células es la unidad fundamental de la estructura y de la función de los seres vivos. Algunos organismos, como las amebas y la mayor parte de las bacterias, son unicelulares. Otros organismos, como las plantas y los animales, son multicelulares. En lugar de una sola célula que realiza todas las funciones de la vida, un organismo multicelular tiene una división del trabajo entre células especializadas. El cuerpo humano consta de billones de células microscópicas de varias clases diferentes, como las células musculares y las células nerviosas que están organizadas en diferentes tejidos especializados. Por ejemplo, el tejido muscular está formado por fascículos de células musculares.

Entre las características se encuentra:

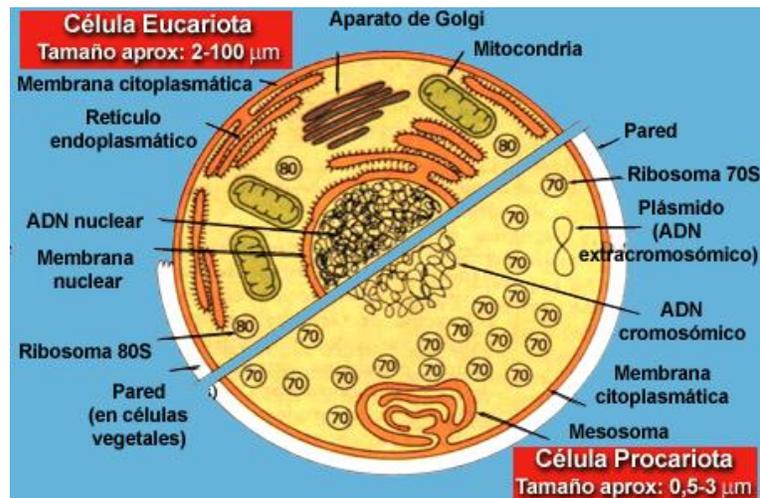
Pese a las muchas diferencias de aspecto y función, todas las células están envueltas en una membrana —llamada membrana plasmática— que encierra una sustancia rica en agua llamada citoplasma. En el interior de las células tienen lugar numerosas reacciones químicas que les permiten crecer, producir energía y eliminar residuos. El conjunto de estas reacciones se llama metabolismo (término que proviene de una palabra griega que significa cambio). Todas las células contienen información hereditaria codificada en moléculas de ácido desoxirribonucleico (ADN); esta información dirige la actividad de la célula y asegura la reproducción y el paso de los caracteres a la descendencia. Estas y otras numerosas similitudes (entre ellas muchas moléculas idénticas o casi idénticas) demuestran que hay una relación evolutiva entre las células actuales y las primeras que aparecieron sobre la Tierra.



Hay 2 tipos de células:

- Eucariotas
- Procariotas

Fuente: Campbell, Neil A. y Reece, Jane B. (2007). *Biología*. 7ª edición. Madrid, España. Editorial Médica Panamericana, S.A



Fuente: aulavirtual.usal.es

6.1.11 Genética

El término de genética fue propuesto en 1905 por William Bateson para describir el estudio de la herencia y de las variaciones heredadas. Wilhelm Johansen utiliza por primera vez el término de gen para referirse a las unidades mendelianas de herencia. También se distingue entre genotipo (lo heredado) y lo fenotipo (la apariencia externa). En 1911 Thomas Hunt Morgan, a través de experimentos realizados en la mosca de la fruta (*D. melanogaster*), establece que los cromosomas llevan a los genes (teoría cromosómica de la herencia). También



describe el concepto de ligamiento genético. En 1941, a través de experimentos realizados en *N. Crassa* en presencia de combinaciones de nutrientes, fue posible llegar a deducir el orden de las reacciones enzimáticas. Se describió también que una mutación podía inactivar un enzima y originar cambios en el fenotipo. Se establece el concepto de 1 gen 1 enzima. En 1944, se establece que el DNA aislado de cepas virulentas del neumococo es el principio de transformación de cepas no virulentas.

La estructura en doble hélice del DNA fue descrita en 1953 por Watson y Crick. Avances en el desarrollo de la genética molecular actual correspondieron al aislamiento de la DNA polimerasa (1955), a la identificación del código genético (1966), al descubrimiento de los enzimas de restricción (1968), y de las DNA ligasas, y al desarrollo de los métodos de secuenciación del DNA (1977 – 1978). En 1990 se inicia el proyecto genoma y en el 2000, 5 años antes de lo previsto, se hace público el primer borrador de la secuencia del genoma.

Características no transmitidas por vía genética:

En realidad la herencia no sólo consiste en la transmisión de ciertos caracteres, sino también en la transferencia de un material genético que potenciará una norma de reacción frente al ambiente.

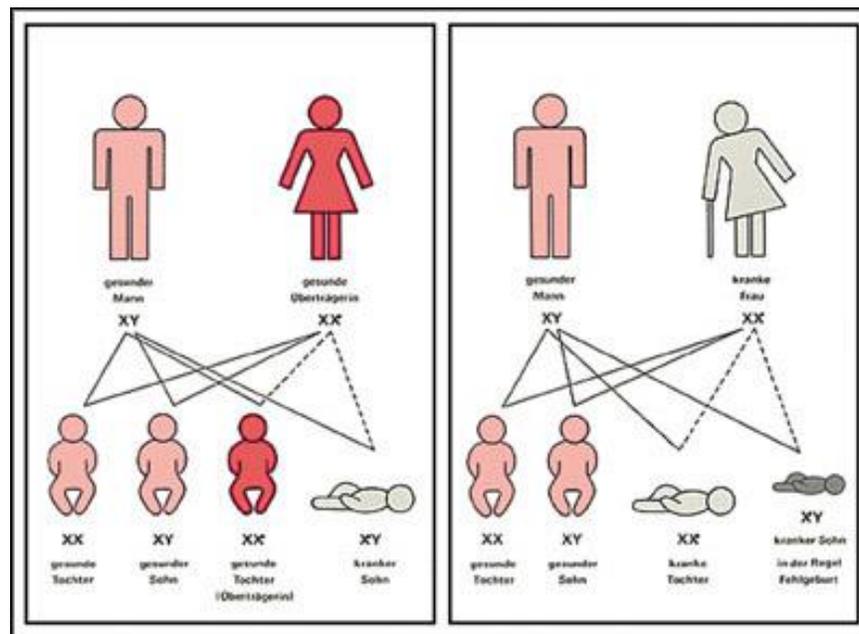
El ambiente puede ser propicio para el desarrollo de algunas características y puede no favorecer la aparición de otras. Por mencionar un ejemplo, el límite superior de la capacidad mental de una persona está determinado genéticamente,



pero la medida de esta capacidad hereditaria queda supeditada a la influencia del ambiente: enseñanza, experimentación y educación.

Hay otros factores no hereditarios que pueden influir en la aparición de determinados caracteres de las especies, como la nutrición o tipo de alimentación, factores geográficos, factores climáticos, etcétera.

Fuente: Oliva, Rafael; Ballesta, Francisca; Oriola, Josep; Clària, Joan. (2004). *Genética Médica*. 3ª edición. Barcelona, España. Publicaciones i Edicions.



Fuente: www.monografias.com

6.1.12 Biología

La palabra biología está formada por dos vocablos griegos: bios (“vida”) y logos (“estudio”). Se trata de una ciencia natural que se dedica a analizar las



propiedades y las características de los organismos vivos, centrándose en su origen y en su desarrollo.

La biología investiga aquellos atributos que caracterizan a los ejemplares como individuos y a las especies como grupo, estudiando sus conductas, sus interrelaciones, sus vínculos con el entorno y sus hábitos reproductivos.

Esta ciencia busca descubrir, a partir del análisis de estructuras y procesos, aquellas leyes de carácter general que regulan el funcionamiento orgánico.

Muchos son los biólogos que a lo largo de la historia han dejado su huella imborrable en esta ciencia a través o gracias al conjunto de investigaciones y descubrimientos realizados que, de un modo u otro, han conseguido marcar nuestro pasado, nuestro presente o nuestro futuro.

Este sería el caso, por ejemplo, del escocés Alexander Fleming que realizó dos importantes descubrimientos para la humanidad. Por un lado, estaría la lisozima que se encarga de funcionar como barrera ante las infecciones. Y por otro lado, tendríamos que hablar de la penicilina, que es una sustancia de tipo bioquímico que es utilizada en el ámbito científico para combatir al conjunto de enfermedades que se originan como consecuencia de la acción de diversos microorganismos.

Pero no podemos tampoco pasar por alto la figura de otro biólogo de gran importancia en la historia mundial. Nos estamos refiriendo al francés Louis Pasteur que sobresale especialmente porque a él le debemos el conocido proceso térmico de la pasteurización que es aquel al que se someten ciertos líquidos, como la leche, para acabar con las bacterias o mohos que puedan tener.

De la misma forma, este científico también ha pasado a los anales de la historia por haber sido uno de los iniciadores de lo que son las vacunas contra las



enfermedades infecciosas o por haber creado la vacuna contra la rabia. Descubrimientos y avances todos los que logró que le han valido para ser calificado como el pionero de la microbiología moderna.

Es importante tener en cuenta que la biología abarca diversos campos de estudios que, muchas veces, son considerados como disciplinas independientes. Se puede mencionar a la biología molecular, la genética molecular, la bioquímica y la biología celular, entre otras.

Más allá de las diferencias, todas las ramas de la biología tienen ciertos postulados y principios comunes que hacen que la ciencia sea una unidad. Una de las ideas básicas de la biología sostiene que todas las formas de vida comparten un mismo antepasado. Las diferencias de la actualidad se explican a partir de la teoría de la evolución. Esta teoría demuestra por qué organismos de apariencia muy diferente comparten una gran cantidad de procesos y características.

Las características para que un organismo pueda considerarse vivo son:

Que nazca, crezca presente metabolismo, se reproduzca responda a estímulos y muera. Los seres vivos poseen funciones vitales como irritabilidad, nutrición, respiración, reproducción, excreción y muerte.

Fuente: <http://definicion.de/biologia/>





Fuente: cienciasnaturales.carpetapedagogica.com

6.1.13 Pigmentos

Pigmento es un término con origen en la lengua latina (pigmentum). Se trata de la sustancia que se emplea para colorear una pintura, un barniz, un esmalte, etc. Su acción se produce al modificar el color de la luminosidad reflejada, ya que absorbe parcialmente dicha tonalidad e irradia otra.

Gracias a los pigmentos, es posible conferir un determinado color a la comida, la ropa y los productos de cosmética, por ejemplo. Por lo general se usan pigmentos en polvo, que se añaden a algún material incoloro o de tono muy tenue. Existen pigmentos que actúan como colorantes permanentes y otros que, con el paso del tiempo, dejan de teñir la sustancia en cuestión.

Aunque suelen usarse como sinónimos, es posible establecer diferencias entre los pigmentos y los tintes. Mientras que éstos son líquidos y permiten obtener una solución, los pigmentos suelen ser sólidos que crean una suspensión. Cabe



destacar que los pigmentos que surgen por acción de la naturaleza, como el óxido del hierro, ya eran utilizados por el hombre prehistórico. Con el tiempo, la humanidad comenzó a desarrollar pigmentos por medio de mecanismos industriales.

En el ámbito de la biología, se conoce como pigmento a la sustancia que aporta la tonalidad a las células. Estos pigmentos, que pueden disolverse o actuar como gránulos, definen el tono del cabello, los ojos y la piel, entre otras partes del cuerpo. Entre los pigmentos biológicos de mayor trascendencia se hallan la clorofila (que otorga el característico color verde a las plantas) y la melanina.

Fuente: <http://definicion.de/pigmento/>



Fuente: www.fibaosalud.com

6.1.14 Morfología y crecimiento tumoral

Las células tumorales tienen una morfología alterada que depende de la diferenciación y de la anaplasia. La diferenciación celular de un tumor es el grado en el que las células cancerosas se asemejan a las células no cancerosas de las que proceden, tanto morfológica como funcionalmente. Las células sanas que



constituyen el organismo están muy diferenciadas, lo que les permite realizar funciones específicas.¹⁸ Generalmente, los tumores benignos son bien diferenciados y los tipos de cáncer varían desde los muy diferenciados hasta los indiferenciados. Un grado de diferenciación bajo indica que las células tumorales son muy diferentes a lo que deberían ser para desarrollar las funciones habituales en el organismo. La anaplasia es la ausencia de diferenciación que conlleva a una falta de especialización o de función celular. Cuanto más indiferenciado sea un cáncer, mayor es su malignidad y más alta es su velocidad de crecimiento.

El crecimiento del cáncer es descontrolado y acelerado por un proceso de división celular continuo. Además las células tumorales son capaces de infiltrar o penetrar en los tejidos normales e invadirlos, destruyendo las células normales del órgano afectado que pierde su función. También viajan a través de los vasos sanguíneos o linfáticos a otras partes del organismo, produciendo tumores hijos o metástasis. Las principales características de los tumores malignos son las siguientes:

-Angiogénesis: Es la capacidad de formar nuevos vasos sanguíneos por medio de la secreción ciertas sustancias, como el factor de crecimiento del endotelio vascular (VEGF), responsables de la formación de extensas redes de capilares y vasos sanguíneos nuevos. Los nuevos vasos son indispensables para la nutrición de las células tumorales y de las metástasis y le permite al parénquima tumoral tener un gran aporte de oxígeno y nutrientes, lo cual favorecerá su crecimiento y proliferación a mayor velocidad y distancia. Esta capacidad se encuentra generalmente ausente en neoplasias benignas.



-Perdida de adherencia celular: Las células tumorales para poder diseminarse deben ser capaces de romper su unión con la estructura del tejido en el que se originan. En el cáncer la adhesión entre células se reduce por la pérdida las moléculas de adhesión celular (MAC), las cuales son proteínas localizadas en la superficie de la membrana celular, que están implicada en la unión con otras células o con la matriz extracelular.

-Proteolisis: Las células tumorales producen enzimas proteolíticas (proteasas) que degradan la matriz extracelular y favorece la expansión y diseminación del tumor.²¹

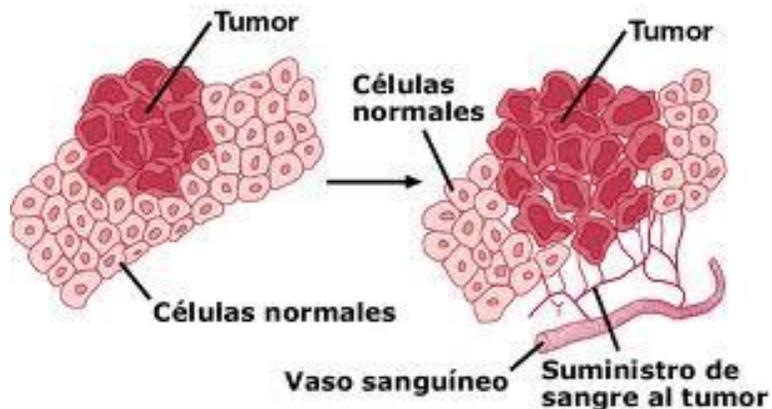
Movilidad: Es la migración de las células malignas, algunas de las cuales abandonan el tumor primario, viajan a un sitio alejado del organismo por medio del sistema circulatorio o linfático y se establecen como un tumor secundario de las mismas características que el primitivo (metástasis).

-Metástasis. En general, lo que diferencia un tumor maligno de otro benigno, es la capacidad que poseen sus células de lograr una trasvasación exitosa (o metastatizar), que se define como la capacidad que posee una célula tumoral de infiltrarse al torrente sanguíneo o linfático, mediante la ruptura de moléculas de adhesión celular que sujetan a las células a la membrana basal, con posterior destrucción de esta última. Esta característica se adquiere luego de sucesivas alteraciones en el material genético celular. Los órganos en los que se producen metástasis con más frecuencia son huesos, pulmones, hígado y cerebro. No



obstante, distintos tipos de cáncer tienen preferencias individuales para propagarse a determinados órganos.

Fuente: <http://telemedicinajosecarlo.weebly.com/morfologiacutea-ycrecimiento-tumoral.html>



Fuente: conocemasdelcancer.blogspot.com

6.1.15 Biopsia

Durante muchos años, la biopsia quirúrgica abierta fue la manera convencional para diagnosticar cambios en los senos, incluyendo cáncer. Gracias a los avances en los estudios por imágenes del seno y en las técnicas de biopsia con aguja, la cirugía ya no es el primer método que se realiza para saber más sobre un cambio del seno.

Biopsia: de los vocablos griegos:

Bios = vida

Opsis = visión

Extracción de un fragmento de tejido, en un organismo vivo, para su estudio macroscópico y microscópico.



Las características:

-La biopsia por aspiración consiste en un método confiable para obtener muestras de tejido que pueden ayudar a diagnosticar si un nódulo es benigno o maligno.

-Una biopsia por aspiración es menos invasiva que las biopsias quirúrgicas abiertas o cerradas, ambas de las cuales implican una incisión más extensa en la piel y anestesia local o general.

-Por lo general, el procedimiento no es doloroso y los resultados son tan precisos como los obtenidos por medio de la extracción quirúrgica de una muestra de tejido.

-El período de recuperación es breve y los pacientes pueden retomar pronto sus actividades habituales.

-Cualquier procedimiento en el que se penetre la piel implica un riesgo de infección. La posibilidad de infección con la necesidad de un tratamiento antibiótico se presenta en una proporción inferior a uno en 1.000.

Fuente:<http://www.cancer.org/espanol/servicios/comocomprendersudiagnostico/fragmentado/para-la-mujer-que-afronta-una-biopsia-del-seno-biopsy-and-surgery>





Biopsia con aguja:
Se emplea una aguja
para extraer de la
protuberancia la muestra
de tejido y líquido, la
cual luego se analiza

Fuente: www.nlm.nih.gov

6.1.16 Estudios Clínicos

Los estudios clínicos nos demuestran lo que funciona (y lo que no) en el campo de la medicina y la atención médica. Estos estudios ofrecen la mejor forma de aprender sobre lo que funciona mejor en el tratamiento de las enfermedades, como el cáncer. Los estudios clínicos están diseñados para responder dos cuestiones importantes:

-¿Funciona en humanos el nuevo tratamiento propuesto? En caso de que sí funcione, los médicos determinarán cuán bien lo hace. ¿Es mejor que lo que se utiliza actualmente para tratar cierta enfermedad? Si no es mejor, ¿es al menos tan bueno o quizás cause menos efectos secundarios? ¿O funciona en algunas personas que no responden a los tratamientos actuales? En otras palabras,



¿representa un avance? Un tratamiento que no ofrezca nada nuevo probablemente no vale la pena estudiarlo.

-¿Es seguro el nuevo tratamiento? Esto debe responderse tomando en cuenta que no existe ningún tratamiento o procedimiento, incluso ninguno que se esté usando comúnmente, que no conlleve algún riesgo. Sin embargo, ¿son mayores los beneficios del nuevo tratamiento que los posibles riesgos?

Los estudios clínicos deben cumplir las siguientes características:

-Estudio controlado: El ensayo clínico es un estudio experimental en el que en el diseño de investigación están definidas las variables y los mecanismos de control de dichas variables, cuya función es evitar los sesgos y las variables de confusión.

-Prospectivo: El ensayo clínico se inicia cuando previamente se ha diseñado un protocolo de investigación y se incluye el primer caso o paciente. Su desarrollo ocurre a lo largo de un periodo de tiempo definido por el protocolo de investigación.

-Aleatorio: Los casos son distribuidos al azar en el grupo control o en el grupo experimental.

-Enmascaramiento: Los casos asignados a cada uno de los brazos desconocen a qué grupo pertenecen. Es lo que se llama ciego. Cuando los clínicos que incluyen a los pacientes en el estudio también desconocen ese dato, se llama doble ciego. El ciego no es imprescindible en un ensayo clínico, puesto que no siempre es posible, por ejemplo en determinados tratamientos como son los de cirugía o radioterapia.



-Principio de causalidad: El ensayo clínico es el único que puede establecer la causa o demostrar el efecto de un tratamiento.

-Tamaño muestral suficiente: En el diseño del estudio se define cuántos casos deben formar parte cada uno de los brazos o grupos que componen el ensayo clínico, para que las diferencias observadas no sean debidas al azar.

Fuente:<http://www.cancer.org/espanol/servicios/tratamientosyefectossecundarios/otrostratamientos/fragmentado/estudios-clinicos-lo-que-necesita-saber-why-do-we-need-clin-trials>



Fuente: www.medicinaunsa.edu.pe

6.1.17 Cirugía

En la mayoría de los casos, el cirujano extirpa el tumor y un poco de tejido de su alrededor. El hecho de quitar un poco de tejido que rodea el tumor puede ayudar a evitar que el tumor vuelva a crecer. El cirujano puede también extraer algunos ganglios linfáticos cercanos.

Los efectos secundarios de la cirugía dependen principalmente del tamaño y ubicación del tumor y del tipo de cirugía. Toma tiempo para recuperarse después



de una cirugía. El tiempo de recuperación es diferente para cada tipo de cirugía. Es diferente también para cada persona. Es común sentirse débil o cansado por un tiempo.

La mayoría de la gente se siente incómoda durante los primeros días después de una cirugía. Sin embargo, los medicamentos pueden ayudar a controlar el dolor. Antes de la cirugía, usted deberá consultar el plan para aliviar el dolor con su médico o enfermera. El doctor puede ajustar el plan si usted necesita más alivio del dolor.

A algunas personas les preocupa que la cirugía (o aun la biopsia) para cáncer diseminen la enfermedad. Esto casi nunca ocurre. Los cirujanos usan métodos especiales y siguen varios pasos para evitar que las células cancerosas se diseminen. Por ejemplo, si deben extirpar tejidos de más de un área, usan instrumentos diferentes para cada sitio. Esto ayuda a reducir la posibilidad de que las células cancerosas se diseminen a tejidos sanos.

En forma semejante, algunas personas temen que la exposición de las células cancerosas al aire durante la cirugía cause la diseminación del cáncer. Esto no es verdad. El aire no hace que el cáncer se disemine.

Fuente: <http://www.cancer.gov/espanol/tipos/necesita-saber/cancer/page8#f3>





Fuente: chuvi.sergas.es

6.1.18 Autoestima

La autoestima es la valoración, generalmente positiva, de uno mismo. Para la psicología, se trata de la opinión emocional que los individuos tienen de sí mismos y que supera en sus causas la racionalización y la lógica.

En otras palabras, la autoestima es un sentimiento valorativo de nuestro conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que forman la personalidad. Dicho sentimiento puede cambiar con el tiempo: a partir de los cinco o seis años de edad, un niño comienza a formar el concepto sobre cómo es visto por el resto de la gente.

El mantenimiento de una buena autoestima es imprescindible en cualquier psicoterapia, ya que suele constituirse como un síntoma recurrente en distintos problemas conductuales. Por eso, hay psicólogos que definen a la autoestima como la función del organismo que permite la autoprotección y el desarrollo



personal, ya que las debilidades en la autoestima afectan la salud, las relaciones sociales y la productividad.

El concepto de autoestima es muy importante en el campo de la psicopedagogía. Esta disciplina considera a la autoestima como la causa de las actitudes constructivas en los individuos, y no su consecuencia. Esto quiere decir que, si un alumno tiene buena autoestima, entonces podrá alcanzar buenos resultados académicos.

La autoestima también suele ser un valor analizado desde la autoayuda, con miles de libros que enseñan cómo protegerla e incentivarla. Sin embargo, hay sectores de la psicología que creen que la autoayuda puede ser perjudicial para el individuo, ya que promueve un perfil narcisista que afecta a las relaciones sociales.

Fuente: <http://definicion.de/autoestima/>



Fuente: www.sanar.org



6.1.19 Apoyo

Apoyo es un término que procede de apoyar. Este verbo refiere a hacer que algo descansa sobre otra cosa; a fundar o basar; a confirmar o sostener alguna opinión o doctrina; o a favorecer y patrocinar algo.

El apoyo, por lo tanto, puede ser una cosa física (material) o una cuestión simbólica. En el primer caso, puede definirse como apoyo a aquello que sostiene una estructura o un objeto. Por ejemplo: “Las patas de acero constituyen un apoyo firme y sólido para la mesa”, “¡No muevas esa caja! La uso como apoyo de la biblioteca”, “Si te cuesta levantarte, utiliza los codos como apoyo”.

El apoyo, por otra parte, puede ser un favor, auxilio o protección que se brinda a alguien o a algo.

Las Características:

Las emociones son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del hombre cuando ve algo o una persona importante para ellos. Psicológicamente, las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas guía de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria.

Fisiológicamente, las emociones organizan rápidamente las respuestas de distintos sistemas biológicos, incluidas las expresiones faciales, los músculos, la voz, la actividad del SNA y la del sistema endocrino, a fin de establecer un medio interno óptimo para el comportamiento más efectivo.

Conductualmente, las emociones sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, y nos impulsan hacia ciertas personas, objetos,



acciones, ideas y nos alejan de otros. Las emociones actúan también como depósito de influencias innatas y aprendidas, y poseen ciertas características invariables y otras que muestran cierta variación entre individuos, grupos y culturas.

Fuente: <http://definicion.de/apoyo/>



Fuente: bienestar.vivanuncios.com.mx



6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Son aquellos conceptos de comunicación y diseño relacionados directa e indirectamente con el proyecto.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

Según el compilador Lic. Rafael Quintana Orozco en el libro Introducción al Estudio de la Comunicación, la palabra comunicación viene del latín Communis Comunicare y Hacer Comun. La comunicación es el proceso de transmitir ideas o bien símbolos, que tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales intervienen en una interacción.

En la utilización de un código específico para la transmisión de un mensaje o bien de una determinada experiencia en unidades semánticas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

La comunicación es un proceso en el que intervienen diferentes actores:

-Emisor: El emisor es la fuente de la cual parte el mensaje. Puede ser una persona, varias, una entidad, un medio de comunicación, etc. Se encarga de codificar la información y de transmitirla.

-Mensaje: El mensaje es la información transmitida por el emisor. Ésta es seleccionada y transmitida en relación a un referente. El referente es la realidad a la que alude el mensaje. Esta realidad puede ser real o abstracta.



-Receptor: El receptor es el destinatario del mensaje. Quien decodifica e interpreta lo comunicado por el emisor. Puede ser individual o grupal.

-Fuente: Por fuente se entiende el origen primario de la información de la cual el emisor selecciona aquella que considera importante para estructurar el mensaje que va a transmitir.

-Canal: El medio formal de comunicación entre un emisor y un receptor.

-Decodificar: Implica la interpretación del mensaje enviado por el emisor.

Las características de la comunicación son:

1. El proceso de comunicación es continua, evolutiva y dinámica.
2. La comunicación comienza con uno mismo.
3. La comunicación es irreversible, o imborrable.
4. La comunicación es recíproca.
5. La comunicación es irreplicable.
6. La comunicación es transaccional.
7. La comunicación existe en algún tipo de contexto, o de ajuste.
8. La comunicación interpersonal implica dos individuos.
9. Grupo de comunicación que existe entre tres o más personas que tienen un propósito común.
10. La comunicación organizacional ocurre en una institución formal con una jerarquía, objetivos comunes y tareas individuales.



11. La comunicación de masas, con una población, tiene lugar a través de alguna forma de medios de comunicación.

Fuente: Quintana Orozco, Lic. Rafael. (1984). *Introducción al Estudio de la Comunicación*. México. Norma.



Fuente: www.eoi.es

6.2.1.2 Comunicación Social

La comunicación social es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía.

Se denomina como comunicación social a aquella área de estudios que estudia e investiga cuestiones como la comunicación, la información, la expresión, el rol de los medios de comunicación masiva y las industrias culturales. La comunicación



es uno de los temas fundamentales que aborda esta disciplina. La comunicación es aquella relación que se establece entre un emisor, que es el individuo que emite el mensaje, y un receptor, que será aquel encargado de decodificar, de recibir el mensaje. Ambos comparten un código en común y a través de él es que se comunican. Aunque, la cuestión no es tan simple, también intervienen en esta relación otros elementos tales como el contexto (todas aquellas cuestiones que están alrededor del mensaje y que pueden incidir en su significado); código (que incluye a los signos y símbolos convencionales que usamos los seres humanos para comunicarnos); y el canal (que será el medio a través del cual el mensaje puede ser transmitido y llegar a destino).

La comunicación social es una herramienta fundamental y esencial a la hora de construir la opinión pública. La comunicación bien realizada permite abrir puentes de diálogos entre los distintos actores sociales y con ello claro se contribuye de modo directo al fortalecimiento de la democracia.

Entonces, teniendo en cuenta que la comunicación es decisiva para el desarrollo humano será preciso e importante que se promueva la participación y el conocimiento de las personas acerca de la influencia de esta, asimismo, de todas las tecnologías que se han vinculado a la misma en los últimos años. Aplicar programas e impulsar programas de comunicación ayudará a la sociedad en general en este sentido tan importante de usar la comunicación de manera responsable y para el propio desarrollo.

También el concepto designa en muchas partes del mundo a la carrera universitaria en la cual se pueden adquirir conocimientos respecto de los temas



mencionados líneas arriba. Es decir, esta carrera se ocupa de formar a los comunicadores sociales para que puedan desempeñarse satisfactoriamente en el área de comunicación, ya sea en la prensa, en una empresa, o en cualquier otro lugar donde ejerza las funciones de comunicador.

Se entiende la Comunicación Social como “la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”. Esta definición integra una infinidad de actividades y mundos de conocimiento. La Comunicación Social no sólo estudia el uso del Mensaje o del Formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento.

Fuente:<http://www.definicionabc.com/comunicacion/comunicacionsocial.php>



Fuente: <http://disenosocial.org>

6.2.1.3 Comunicación Persuasiva

La comunicación es la transferencia de pensamientos, significados y sentimientos de una persona o grupo a otro. En una comunicación persuasiva, el vendedor



procura comunicar un conjunto de datos, referidos a pensamientos, significados y sentimientos acerca del producto, a una audiencia objetivo de manera tal que la percepción que se produzca del producto en esa audiencia refleje el mismo conjunto de datos. El propósito de la comunicación persuasiva consiste en la creación y establecimiento de actitudes y motivaciones en algunas audiencias objetivo, ayudándoles a concebir la creencia de que la marca objeto de la publicidad constituye, por motivación propia, la única que podrían o deberían preferir. Las herramientas o elementos de la comunicación persuasiva son:

-Publicidad

-Venta personal

-Promoción de ventas

-Publicity y relaciones públicas

La comunicación persuasiva es orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones. Cuando un político está hablando de las buenas cualidades de su partido está fomentando la votación hacia este y está empleando comunicación persuasiva.

Esta comunicación se basa en resaltar la lógica y positivismo de nuestros argumentos y causa para recibir apoyo, pero no todo se reduce a algo tan fácil



como explicar lo bueno y obviar lo malo ya que hay una serie de recursos que hacen mucho más efectiva la comunicación persuasiva.

Fuente:<http://revista-digital.verdadera-seducion.com/comunicación-persuasiva/>



Fuente: diloengrafico.wikispaces.com

6.2.1.4 Comunicación Masiva

El hombre se relaciona y convive en sistema y orden social. Al comunicarnos masivamente, tenemos que utilizar formatos adecuados a la interacción entre muchos y a la constitución del grupo. Para ellos debemos aumentar nuestra capacidad empática proyectándonos en la personalidad del receptor a quien dirigimos nuestro mensaje. La interacción es, en definitiva, la meta de la comunicación. Para alcanzar esta meta es necesario asumir roles, ejercer conductas y construir reglas que formen los sistemas sociales en los cuales se produce la interacción entre los hombres. La comunicación solo será posible en

ese marco de relaciones, ya que es ella quien aumenta las probabilidades del desarrollo social.

La comunicación social es la aplicación de los principios de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y estetizados, dirigidos a grandes conglomerados. En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general.

La comunicación masiva y/o comunicación social se clasifica en dos grande rubros: medios impresos y medios electrónicos.

-Medios Impresos: libros, periódicos, revistas, revistas de historietas, hojas volantes.

-Medios electrónicos: cinematografía, radio, televisión y multimedia.

Fuente:[http://www.escolares.net/lenguaje-y-comunicacion/comunicación masiva/](http://www.escolares.net/lenguaje-y-comunicacion/comunicación%20masiva/)



Fuente: impactocomunicacion9b.blogspot.com



6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

Según el autor Jorge Frascara en el libro El diseño de la comunicación, La palabra diseño se usa para referirse al proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos normalmente textuales y visuales con miras a la realización de productos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra diseño se usara también en relación con los objetos creados por esta actividad. Diseñar implica planificar para obtener un propósito específico perseguido.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

1. La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.
2. La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.
3. La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

Se define al diseño como: "Hacer disponible un objeto para una acción eficaz."

Desde esta perspectiva, diseño puede conceptualizarse como un campo de conocimiento multidisciplinario, que implica su aplicación en distintas profesiones, que puede ser estudiado, aprendido y, en consecuencia, enseñado. Que está al nivel de la ciencia y la filosofía, dado que su objetivo está orientado a estructurar y configurar contenidos que permitan ser utilizados para ofrecer satisfacciones a necesidades específicas de los seres humanos.

Las características del diseño son:

- Proyección
- Coordinación
- Selección
- Organización

De un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Fuente: Frascara, Jorge. (2006). *El diseño de comunicación*. 1ª edición. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.



Fuente: www.integralsolutions.mx

6.2.2.2 Diseño Grafico

Se llama Diseño Gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases o folletos. El termino diseñador gráfico acuñado por el norteamericano



William Addison Dwiggins, no se utilizó hasta 1922, aunque pueden encontrarse ejemplos de diseño hasta los fenicios, que idearon un alfabeto para representar gráficamente el lenguaje hablado ya durante el segundo milenio a.C. Conforme fue extendiéndose el uso de la palabra escrita aumento la necesidad de organizar correctamente el material creado, lo que a su vez dio pie al surgimiento del diseño.

El principal componente de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

- Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc.)
- Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.
- Gráficos varios: logotipos e iconos.
- Ilustraciones
- Fotografías
- Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que destacan:



-Las agrupaciones: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.

-La forma: forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.

-Los contornos: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante border, cambios de color o cambios de saturación.

-La ubicación: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.

-El tamaño: tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean.
Escalas.

-El color: color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.

-El contraste: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.

-El equilibrio: cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.

-La simetría: disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

Las características son:

Los diferentes elementos de un grafismo son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno estos conceptos a nivel individual,



grupal y total. Pero la unión de todos ellos, la obra gráfica, es una entidad comunicativa individual y completa, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria.

Apreciación estética, imaginación y originalidad, que permitan el desarrollo de proyectos novedosos, creativos y de valor plástico.

- Agudeza visual, agilidad manual y precisión para el manejo de equipo y herramientas, para la aplicación de procesos técnicos y artísticos.

-Habilidad para diseñar y dibujar.

- Habilidad para conceptualizar y desarrollar proyectos a partir de la recopilación, la interpretación y el análisis de la información.

- Facilidad de palabra y sentido crítico que permitan tomar, analizar, explicar y justificar decisiones de toda índole.

Fuente: Laing, John. (1984). *Haga Ud. mismo su Diseño Gráfico*. 1ª edición. Londres. Hermann Blume.



Fuente: dibujando.net



6.2.2.2 *Diseño Editorial*

El origen del Diseño Editorial hay que agradecerse a la invención de la imprenta. Este hecho se remonta al año 960 en China, donde se usaron tipos móviles de madera. En Europa se trabajaba y buscaba una técnica para la producción de libros a partir de un molde con letras sueltas para evitar el manuscibirlo o estamparlo en bloques de madera grabada.

Los naipes fueron las primeras obras que se realizaron, al mismo tiempo que imágenes de santos en el Museo de Bruselas se conserva una xilografía de 1418 que representa a la Virgen rodeada de cuatro santos. También por estas fechas se comenzaron a grabar planchas con textos en letras góticas, imitando los códices de la época, pero la laboriosidad y la lentitud en el proceso obligo a buscar una técnica más rápida.

La verdadera invención de la tipografía se atribuye a Johannes Gutenberg, tanto por sus originales ideas como por difundir letras sueltas y adaptar una prensa de uvas para la impresión de pliegos de papel, que es lo que constituyo la imprenta primitiva en 1440. Tuvo también el acierto de unirse a impresores como Schoffer, que concibió los punzones para hacer las matrices y fundirlas en serie, y a Johan Fust, que apporto el capital para llevar a buen término la genial empresa. Es curioso que exista documentación para atribuirle la invención, pero en ningún impreso conocido consta el nombre de Gutenberg.



El Diseño Editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.

La pretensión del Diseño Editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el continente. El Diseño Editorial es uno de los escaparates más competitivos en el mundo del diseño gráfico, su originalidad posiciona a las revistas, la prensa, los brochures, los libros, como unos soportes donde el texto junto con las imágenes impulsa con precisión la eficacia del mensaje.

A la hora de desarrollar una publicación, el hecho de conocer el mercado objetivo o mercado meta, nos obliga a hacerlo con unas características propias que consigan comunicar lo que queremos. No es lo mismo diseñar una revista sobre residencias para la tercera edad dirigida a un público adulto, de más 60 años que una revista de música para un público de entre 15 y 25 años. El contenido precisa el diseño, la estructura, la diagramación de la publicación.

Fuente: Zanón Andrés, David. *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid, España. Editorial Visión Net





Fuente: www.globalsalix.com

6.2.2.3 Diseño Publicitario

Según el autor Chokeanand Bussarakampakom en el libro *El Diseño: 7 visiones transversales*, La palabra diseño es un anglicismo de design, que significa plan mental, proyecto, programa. Lo que define la idea de diseño es el hecho de que las formas resultantes, surgen de un plan, un programa, de una estrategia de abordaje cumpliendo objetivos precisos.

La palabra publicidad proviene de la palabra publicar, informar, advertir, estrategia persuasiva. El diseño gráfico y la publicidad son una combinación que ha revolucionado las formas de la comunicación.

Durante la historia el diseño publicitario ha ido evolucionando. A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación comercial, desde los anuncios en papiros de los egipcios (1200 a.c) pasando por



la época romana con los alba, que eran mensajes informativos o grafitos. Mensajes muy ocurrentes dispuestos de forma breve y los carteles, anuncios en pergaminos o en tabillas de arcilla. Todo era elaborado de forma manual.

El mundo de la tipografía y la impresión experimenta grandes avances en el primer tercio del siglo XX y durante este periodo el diseño publicitario muestra un continuo proceso de cambio. Sin olvidar, la invención de la televisión lo que transforma por completo la forma de diseñar los mensajes publicitarios que tienen que adecuarse a ese nuevo medio.

Llegando al diseño publicitario actual, que se encuentra en el siglo XXI con grandes desafíos, ya que con la aparición de internet el diseño gráfico publicitario se transforma, tiene que reinventarse y adaptarse a la complejidad de este canal.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- El producto a diseñar,
- A quien va dirigido,
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y
- La competencia.

Las características son:

- Debe de ser significativo para el segmento objetivo.
- Diseño creativo, innovar la comunicación



- El diseño debe de ser creíble
- El diseño deberá de añadir valor a la marca que lo comunica

Fuente: Bussarakampakom, Chokeanand. (2012). *El diseño, 7 visiones transversales*. León, México. Universidad de León.



Fuente: www.fotonostra.com

6.2.2.4 Proceso de diseño

Según el compilador Lic. Rafael Quintana Orozco en el libro Introducción a los Sistemas de Impresión Cuando los elementos que componen una idea que se quiere comunicar se acomodan estamos hablando del diseño de un impreso, estos deben seguir una serie de pasos para llevar el trabajo a buen fin, entre ellos se encuentra la realización de bocetos, elaboración de dummies, revisión de originales mecánicos, señalamiento de suaje, revisión de pantone, preparación de fotografías e ilustraciones, y si lo requiere todo lo relativo a los medios de



digitalización de ahí la importancia que tiene que el alumno conozca todo el trabajo que está detrás de un proceso de diseño.

En una definición muy simplista, el diseño de un impreso es el acomodo de los elementos que componen una idea que se quiere comunicar. Entendiendo que el balance de áreas de texto, cabezas (títulos), dibujos, fotografías y líneas, en combinación con el fondo y los colores dados de todos los elementos, debe cumplir satisfactoriamente con el cometido de comunicar una idea.

Decimos que es una definición simplista debido a que se deben de tomar en cuenta otros factores adicionales al acomodo de los elementos, tales como los diferentes análisis que se deben de realizar para llevar a cabo un buen diseño, es decir, un diseño que considere el mercado al que va dirigido, costos, psicología del mercado, etc.

Pasos a considerar en la etapa de Diseño para la realización de un impreso:

- Elaboración de bocetos.
- Elaboración de dummies.
- Aprobación de la idea definitiva.
- Realización de Originales Mecánicos.
- Toma de fotografías (si es necesario).
- Determinación del proceso de impresión.
- Elección del papel.



Elaboración de Bocetos

Como diseñadores, cuando se nos encarga un proyecto de Diseño Gráfico, ya sea de imagen corporativa, folletos, revistas, libros, empaques, etiquetas, o cualquier otro proyecto, primero se realizan bocetos con las ideas iniciales. Una vez determinado el impreso a realizar, se elaboran varios bocetos, para ver cuáles comunican mejor la idea que queremos expresar. El boceto es un dibujo realizado a lápiz, plumón, tinta o en cualquier otra técnica, que representa una idea, posteriormente, cuando alguna de estas ideas cubre las necesidades y requisitos del proyecto, se elabora un dummy.

Dummie

Una vez aprobadas las posibles ideas que cumplen con el cometido, se realizan los “dummies”, correspondientes a cada una. El dummie es una maqueta o representación lo más parecida posible al impreso definitivo. Incluye fotografías, viñetas, colores y papel en el que se va a realizar

En la actualidad, gracias a los innumerables avances tecnológicos y los nuevos programas de diseño por computadora, es muy fácil realizar un dummy que se aproxime en un 90% al impreso final, ya que se pueden escanear (digitalización de imágenes originales para manipularlas en la computadora) los dibujos, ilustraciones o fotografías que va a llevar, ponerle color e inclusive sacar una prueba impresa en el papel propuesto para la impresión, lo cual le va a dar al cliente una idea muy aproximada del producto final. Una vez que el dummy ha sido aprobado se deben hacer uno o varios originales mecánicos, dependiendo del proyecto a realizar.



Original mecánico

Un original mecánico son todos los elementos que componen el impreso pero en alto contraste. En pocas palabras la base de diseño para una publicación. Los originales mecánicos los podemos definir como dibujos en blanco y negro que contienen todos los elementos a imprimir. (Esto sin importar él o los colores en que se imprimirá).

Elementos que componen el original mecánico:

- Registros de corte
- Textos
- Líneas o plecas
- Marcas de dobléz
- Áreas de foto o viñetas.

Los elementos que componen un impreso son: textos, cabezas, dibujos, fotografías, plecas (líneas), viñetas y fondo. Los textos deben ir acomodados en su lugar y tamaño exacto, incluyendo folios, cornisas, créditos, etc. Las plecas o líneas también deben quedar en su lugar y tamaño exacto.

Original de suaje

Las indicaciones de dobléz, plecado o corte deberán estar en otra camisa que se denominará original de suaje, este deberá venir trazado con registros y en la nomenclatura correspondiente de acuerdo al siguiente código:



Línea continua para cortes



Línea cortada para dobleces



Línea cortada con puntos para medio corte



Las características son:

- Investigación
- Conceptualización
- Desarrollo de Diseño
- Creación y Construcción del Diseño

Fuente: Quintana Orozco, Lic. Rafael. *Introducción a los Sistemas de Impresión*. México. Edición Norma



Fuente: www.mascotasypersonajes.com

6.2.2.5 Retículas

El sistema reticular se desarrolló y se aplicó por primera vez en Suiza después de la segunda guerra mundial. Después del año 45 aparecieron los primeros



materiales configurados con la retícula. Una rigurosa concepción del texto y las imágenes, una pauta unitaria para todas las páginas y una orientación objetiva en la presentación del tema constituían lo característico de la nueva tendencia. En el desarrollo de la información gráfica, ya sea de material editorial, afiches, paneles, los elementos que se sujetan a un sistema reticular aportan orden y claridad a la información.

Es la base sobre la que se asientan los elementos gráficos. La aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden y claridad, en busca de una unidad en la presentación de las informaciones visuales. La configuración constructivista significa la transformación de leyes configuradoras en soluciones prácticas.

Las características son:

-Facilidad de uso: dejar en ella líneas cuerpo de letra, donde va el titular, pie de foto, etc. Deben quedar reflejadas los elementos que van a componer la página.

-Retícula modulada: facilita la maquetación por bloques y sobre todo la publicidad.

-En la retícula la división esta en columnas, márgenes, blancos de cabeza y pies de página. Sobre todo hay que tener cuidado con las columnas, lo que se refiere sobre todo a su anchura y legibilidad (cuerpo de letra que podamos meter). Ancho de lectura proporcionado al texto base.

Para facilitar de esa forma la lectura a los usuarios. 10 palabras por línea aunque depende del cuerpo que usemos. Hay que buscar la estética adecuada.

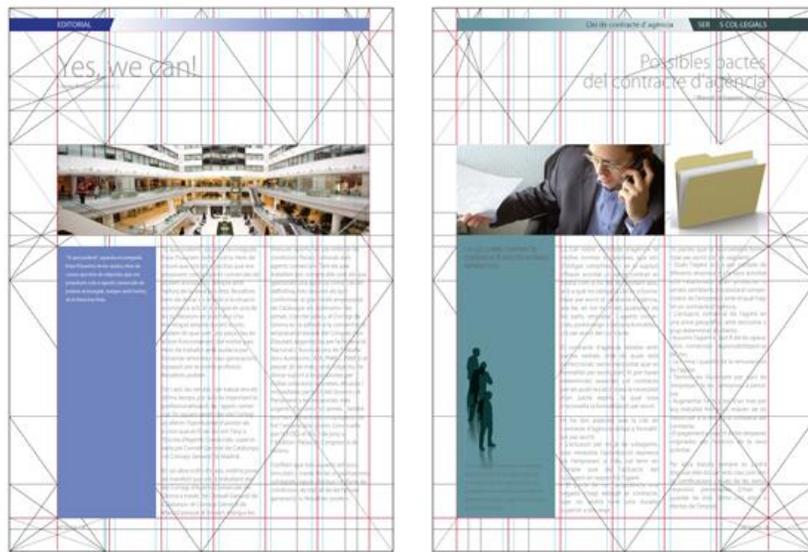
Son muy importantes los blancos, el saber elegir y proporcionar los blancos. Son más atractivos en las revistas. Son un elemento de atracción pero también una



exageración de ellos puede hacer pensar que no tenemos más información. Si hay pocos repele pero si hay demasiados hace pensar que no somos profesionales.

Otro elemento a tener en cuenta en la retícula es el folio, que puede ser numérico (sólo números) o explicativo (da más información).

Fuente: Ricupero, Sergio A. (2007). *Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos*. 1ª edición. Buenos aires, Argentina. Nobuko



Fuente: www.ediciona.com

6.2.2.6 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator (AI) es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems y constituye su



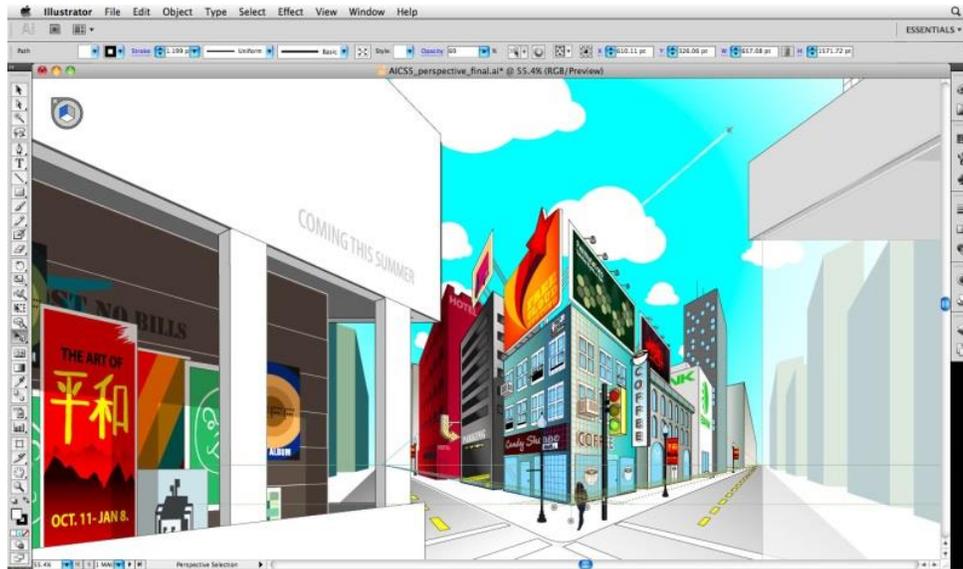
primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por ésta compañía definiendo en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (maquetación-publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles. Las impresionantes ilustraciones que se crean con éste programa le han dado una fama de talla mundial a esta aplicación de manejo vectorial entre artistas gráficos digitales de todo el planeta, sin embargo, el hecho de que hubiese sido lanzado en un principio para ejecutarse sólo con el sistema operativo Macintosh y que su manejo no resultara muy intuitivo para las personas con muy poco trasfondo en manejo de herramientas tan avanzadas afectó la aceptación de éste programa entre el público general de algunos países.

Actualmente forma parte de la familia Adobe Creative Suite y tiene como función única y primordial la creación de material gráfico-ilustrativo altamente profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. La extensión de sus archivos es .AI (Adobe Illustrator). Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete siendo estos: Adobe Creative Suite Design Premium y Versión Standard, Adobe Creative Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection. creado por la compañía Adobe Systems en convenio con la compañía NeXT Computer, Inc.. en el año de 1987 y que se trata de una versión más avanzada del lenguaje de descripción de páginas para impresora Adobe PostScript de Adobe Systems que



permite que lo que se vea en la pantalla sea una previsualización del resultado tal cual como se va a imprimir.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator



Fuente: naturpixel.com

6.2.2.7 Grupo objetivo / Mercado Objetivo

Según el director de la colección Dr. Claudio L. Soriano Soriano en el libro El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones al utilizar la expresión estructura del mercado objetivo nos referimos a la organización que adoptan los distintos elementos que conforman el mercado total.

En este sentido, todo mercado está compuesta fundamentalmente, por:

- El entorno económico y social en el que se desenvuelve el mercado como un todo:
- Los consumidores o conjunto de personas que demandan determinados bienes y servicios.
- Las empresas que participan como ofertantes en el mercado; y



-Las estructuras intermediarias propias o ajenas que establecen el vínculo físico entre empresas ofertantes y consumidores demandantes.

Cada uno de estos componentes del mercado, a su vez, se subdivide en una multiplicidad de subcomponentes o de factores que se deben tomar en consideración en el momento de hacer la elección de la estrategia.

Por ejemplo, al evaluar el entorno será necesario considerar aspectos como: tendencias, peligros o amenazas que supone para la empresa, oportunidades que le ofrece la empresa, premisas o supuestos que permitan evaluar el comportamiento futuro, factores de incertidumbre, población actual y futura, estructura económica, tecnologías, etc.

Al considerar el consumidor, será necesario ponderar factores como: comportamientos, segmentos, estilos de vida, actitudes, criterios de selección, criterios de preferencia, hábitos de consumo, etc.

Cuando se estudian las empresas, no solo se debe de considerar la propia empresa, sino también los competidores que intervienen en el mismo mercado o segmento, considerando aspectos como: fortalezas y debilidades de los competidores, estrategias que podrían seguir en el futuro, participación de mercado, etc.

Al evaluar los intermediarios será necesario considerar: número, penetración y cobertura, posibles estrategias multicanales, capacidad para llegar al mercado objetivo seleccionado para el producto, etc.

Hay tres pasos para establecer mercados objetivos:



- Segmentación de mercado.
- Selección del mercado objetivo.
- Posicionamiento del producto.

Las estrategias para acotar un target están influidas por:

- La madurez del mercado.
- La diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores.
- El tamaño y alcance geográfico de la compañía que patrocina la campaña.
- La fortaleza de la competencia o la economía.
- El volumen de ventas requerido para producir beneficios.

Entre sus características comprende sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comercializados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.

Fuente: Soriano Soriano, Dr. Claudio L. (1990). *El Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos, S.A



Fuente: janner.weebly.com



6.2.2.8 Imprenta

Una imprenta (o prensa) es una máquina que permite, mediante una serie de procesos mecánicos, obtener series de copias en un soporte físico, normalmente papel, de imágenes, sean textos o ilustraciones, de los originales que se quieren reproducir. Con la imprenta y una serie de procesos, más o menos complejos, se pueden lograr gran número de copias idénticas al original, con un coste por ejemplar bastante bajo en comparación con otros sistemas de creación de documentos.

Gracias a su reducido coste (en términos relativos) la imprenta, inventada en el siglo XV por Gutenberg, fue la gran democratizadora del conocimiento humano, ya que permitió a muchas personas acceder a la sabiduría escrita.

La imprenta es la verdadera protagonista de la extensión del libro, así como de la aparición de la prensa como elemento de comunicación de masas, por la facilidad que ésta tiene de lograr un volumen apreciable de copias en papel y a precios asequibles. Pero la historia de la imprenta va unida de forma indisoluble a otra serie de equipos y sobre todo técnicas que han permitido su desarrollo.

Hay imprentas de muy diversos tipos y categorías, dependiendo del tipo de impreso que deben producir y de la cantidad final que se desea: desde grandes rotativas de huecograbado a pequeñas impresoras de tipografía.



Las imprentas se clasifican según el sistema de impresión en el que se basan: Litografía, huecograbado, serigrafía, tipografía, flexografía, etc. y también por el sistema de papel que usan: rotativas y de hojas. Además, de por el número de cuerpos de color y por otros detalles menores. La imprenta fue creada para ofrecer rapidez en la difusión de libros.

Características:

-Tipos móviles (de metal)

Esto significa que las letras estaban por separado y al preparar la hoja, solo se acomodaban letra por letra hasta formar la página y se imprimían.

- Presión por medio de un sistema de atornillado.

-Se basaba en los sellos de china.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/glosario/imprenta.htm>



Fuente: imprentas.com.pe



6.2.2.10 Ilustración

La ilustración y el diseño son dos materias que en la actualidad tienen lazos muy estrechos y tradicionales que se remontan a siglos en el pasado. La ilustración ha servido como complemento narrativo en manuscritos y libros desde los documentos ilustrados antiguos que se conocen: El libro Egipcio de los Muertos y el Papyrus Ramessum; el diseño es tan antiguo como el arte mismo. El término composición aplicado a la pintura y el dibujo, significa en realidad el diseño de la obra.

Ilustradores y diseñadores han trabajado siempre en estrecha relación. Según dice Jeanette Collins: “La ilustración, a diferencia de la pintura, siempre debe realizar una función concreta: siempre debe tener una razón para existir. Según Milton Glaser, la definición de la función del diseño debería servir como advertencia para todos los diseñadores. El diseño comunica información basada en los conocimientos previos del público. Así pues, el trabajo de ambos está íntimamente ligado, especialmente en los tiempos actuales, en que la mayor parte de las ilustraciones y diseños tienen un contexto comercial. Se trata de un factor dominante, por mucho que las consideraciones estéticas parezcan separar ambas disciplinas.

El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración. Sin embargo, arte e ilustración nunca pueden separarse por completo; la ilustración se basa en las técnicas artísticas tradicionales.



Generalmente, se considera que la ilustración es un arte en un contexto comercial y por lo tanto, las demandas sociales y económicas determinan la forma y el contenido de la ilustración.

Las características son:

-Naturaleza: Este hecho se concreta en el deseo de descubrir, mediante la aplicación de la razón y la observación, las leyes que la rigen. El papel de la naturaleza para originar y conducir la existencia de los hombres y de todos los objetos del Universo. "La naturaleza es considerada como una gran máquina concebida por Dios y regida por las leyes establecida por Él". Es decir, que el hombre no debe de contrariar esas leyes sino tratar de descubrirlas mediante la razón como única guía para investigar su funcionamiento. Esto era importante para los ilustradores, ya que mientras el pueblo siguiera pensando que Dios dirigía todo el Universo, las leyes universales, que se veían en la educación seguirían estando en manos del clero, deteniendo así el progreso de la ciencia.

-Razón: Fe constante en el poder de la razón humana. Durante la Ilustración llegó a pensarse que con uso juicioso de la razón sería posible un progreso ilimitado. La razón sirvió de guía para estudiar el funcionamiento de las leyes de la naturaleza, por consiguiente todo lo racional es bueno, y todo aquello que no conlleve a la razón es incorrecto. Si el hombre quiere alcanzar el progreso el único camino es descubrir las leyes de la naturaleza y actuar de acuerdo con ellas, dejando a un lado lo irracional.



-La Igualdad: Si todos los hombres proceden de la misma naturaleza y todos poseen la capacidad de razonar, entonces todos los hombres son iguales a la luz de la razón, con iguales derechos que deben ser respetados.

-La Libertad: En cuestiones políticas, religiosas, económicas e intelectuales.

-Deísmo: Es la religión natural. Tenía su fundamento en que Dios y el alma no pueden llegar a ser conocidos por la razón humana, por cuanto corresponden a la metafísica (abstracto), y no puede ser percibido mediante los sentidos. Se reconoce a Dios como autor de la naturaleza y se debe revelar a los hombres por medio de la razón.

-Moral Laica: Es independiente de la religión, ya que los hombres se rigen por morales no sólo porque Dios ordena observarlas, sino porque la razón exige el respeto a los derechos de los demás

Fuente: Dalley, Terrence. (1981). *Guía completa de Ilustración y Diseño, técnicas y materiales*. 1ª edición. Madrid, España. Tursen Hermann Blume Ediciones.



Fuente: es.wix.com



6.2.2.11 Imagen

Aun partiendo de la existencia de un nexo común a todas las imágenes visuales, independientemente de su naturaleza y forma, o su posterior uso, no podemos ignorar que nos encontramos inmersos en lo que llamamos “civilización de la imagen”, pues vivimos en medio de una densificación icónica. Cada vez es mayor la frecuencia con que utilizamos los calores gráficos para comunicar, lo que ha determinado una sensibilización de los individuos hacia este tipo de comunicación y al consumo indiscriminado de lo visual.

Es imprescindible, para entenderlo, que partamos de la definición de imagen, que, como indica Sanabria es: “Desde el punto de vista físico como la reproducción de la estructura física de un objeto, su apariencia exterior, que por tanto representa algo de lo que conserva su presencia, gracias a lo cual puede reconocerse y memorizarse. Es la forma la que realmente se memoriza y permite la identificación posterior. Por lo que sin una experiencia previa no resultaría reconocible”

En este sentido, la imagen es, en principio, una experiencia de la percepción visual y nuestro sistema está capacitado, de una manera innata, para identificar casi instantáneamente las estructuras simples que la componen, aunque necesita hacer un esfuerzo para reconocerlas cuando estas se vuelven complejas. Por ello, resultan más fáciles de comprender las imágenes simples reducidas a pocos rasgos, que limitan la confusión consiguiendo una comunicación instantánea. Su éxito dependerá de utilizar los mecanismos de la percepción con fines semánticos, sin ambigüedad, que produzcan una rápida decodificación y una rápida transmisión.



Las imágenes, por tanto, están creadas para ser percibidas, y en consecuencia son mediadoras entre el receptor y la realidad. Vemos pues que pueden entenderse como representación de la realidad, entendiendo “representación” no solo en cuanto a la semejanza de imagen con el objeto representado, sino en su capacidad de compartir con este el mismo significado y cumplir con ambos la misma función, así como interpretación, ya que de ella el observador va a generar un sentido que provocara una serie de sensaciones y una respuesta.

Sabemos que las características de las imágenes aparecen formuladas en parejas opuestas, pero que se puede establecer una amplia gama de posibilidades entre ambas. De igual manera, y aunque seleccionemos una imagen en cada caso, las características no se dan necesariamente aisladas.

Iconicidad / Abstracción, Originalidad / Redundancia, Monosemia / Polisemia, Denotación / Connotación, Sencillez / Complejidad

Fuente: http://issuu.com/uniso.edu/docs/im_gen.



Fuente: www.cultura10.com



6.2.2.12 Logotipo

Según Carlos Navarro en el libro *Creatividad Publicitaria eficaz: como aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*, El logotipo es el resumen visual del posicionamiento de la marca. Es una actividad muy requerida por directores de arte, grafistas y diseñadores, por suponer uno de los mayores desafíos para su capacidad de síntesis visual. Se trata de resumir en algunos milímetros cuadrados todo que la marca quiere comunicar a quien tenga el detalle de mirarla.

El uso más habitual del concepto logo, sin embargo, está asociado a la idea de logotipo. Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto.

El logo suele incluir algún símbolo que sea asociado de manera casi inmediata con aquello que representa. En la antigüedad, los artesanos marcaban las obras de su autoría con un logo. Los reyes también cruzaban documentos legales con un logo personal, ya sea a mano o mediante un sello.

Por lo general, la noción de logo se utiliza para referirse, en forma indistinta, a un logotipo (la representación tipográfica), isotipo (un ícono o signo visual) o isologo (combinación de logo e isotipo). Los logos de Apple (una manzana), Nike (una pipa) y los Rolling Stones (una lengua) se encuentran entre los más famosos del mundo.

Para que el logo resulte exitoso (es decir, sea asociado con lo que representa), debe ser legible (en todo tipo de tamaños), reproducible (sin importar las



condiciones materiales), escalable (al tamaño deseado), distinguible (no debe dar lugar a confusiones) y memorable (tiene que impactar para no ser olvidado).

Tipos de logotipos:

-Logotipos de estilo figurativo o realista: Son los mejores al significado pretendido, aunque siguen manteniendo contenido simbólico. Ejemplo: Apple.

- Logotipos de estilo simbólico: pueden ser más o menos cálidos y emotivos dependiendo del estilo gráfico. Ejemplo: Mitsubishi y Citroen.

-Logotipo minimalista: estructuras alrededor del nombre o de sus iniciales, suelen ser los más sencillos y fáciles de recordar. Ejemplos: Nintendo y Chupa Chups.

Las características son:

1. Simplicidad

Un logotipo es un impacto de 1 segundo, a lo sumo 2, por lo que imágenes demasiado elaboradas serán incomprensibles. Es mucho mejor trabajar con formas poco complejas, simplificar al máximo y tener mucho cuidado con los colores.

2. Legibilidad

Al igual que el símbolo, la tipografía (en general) debe ser clara, fácil de leer y a poder ser personalizada, que cualquiera pueda identificar la tipografía con la marca, aún y sin estar dentro del logotipo.



3. Claridad

El logotipo debe reflejar los valores de la empresa y ser lo suficientemente descriptivo con la actividad de la misma.

4. Equilibrio

Trabaja el equilibrio de los distintos elementos del logotipo hasta que al unirlos no veas una serie de elementos sino uno solo, sólido y sin fisuras. Para ello, el trabajo con una retícula y las proporciones como si de un matemático se tratara, son básicos.

5. Color

La elección del color es esencial en un logotipo, y para ello entre otras muchas cosas, además de tener en cuenta las aplicaciones del logotipo y sus posibles versiones cromáticas para el buen funcionamiento del mismo en cualquier soporte.

6. Originalidad

La representación gráfica que hagas de la empresa debe destacar sobre las otras, debe tener algo que la haga diferente, única y recordable.

7. Adaptabilidad

Una vez completado nuestro trabajo, el logotipo empezará a moverse por su cuenta y riesgo y tendrá que ser aplicado en diferentes formatos, tamaños, colores, etc, por lo que es en el momento de su creación cuando tenemos de preveer todas esas variantes y dotar al logotipo de suficientes recursos para



funcionar correctamente pase lo que pase, tanto a nivel de colores (como explicamos en el punto 4), como de tamaños, formatos, reservas, etc.

8. Vigencia

En el momento de crear un logotipo es fácil sentirse influenciado por las tendencias del momento, pero para que un logotipo funcione al cabo del tiempo debemos dejar esas tendencias de lado y crear algo atemporal, algo que siempre sea actual y no envejezca con el tiempo.

9. Homogeneidad

Piensa en el logo, variaciones, aplicaciones, etc, como un conjunto y no como partes diferentes de un total. En realidad la imagen de la empresa será la que mostrará todo el conjunto y no una parte en concreto, y todo el conjunto debe tener una coherencia, un hilo conductor. Para hacer un símil, todo el conjunto debe ser una sinfonía y cada nota debe estar acompañada con la siguiente.

10. Veracidad

Un logo no debe engañar, debe mostrar una realidad (o las partes positivas de ella), pero de poco servirá dotar de unos valores el logotipo si después estos no se ven representados en la empresa que utiliza esa imagen.

Fuente: Navarro Gutiérrez, Carlos. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz, como aprovechar las ideas en el mundo empresarial*. 4ª edición. Madrid, España. ESIC Editorial.





Fuente: www.gafas24.es

6.2.2.13 Impresión

Según el coordinador John Dawson en la Guía completa de grabado e impresión, técnicas y materiales, la impresión es un caso especial entre los medios artísticos. La gran variedad de materiales y técnicas que pueden utilizarse la convierten en un medio particularmente flexible y lleno de recursos que ofrece al artista muchas posibilidades de experimentación y expresión. Esta flexibilidad beneficia tanto al profesional como al principiante, ya que es posible obtener resultados satisfactorios desde muy pronto, utilizando las técnicas más sencillas. Por muy complicado que sea el proceso, en toda impresión intervienen dos superficies: una que lleva la imagen y otra sobre la que se imprime. La superficie que lleva la imagen puede ser de muy diversos materiales: arcilla, madera, piedra, metal o tejido: a veces se pueden utilizar varios materiales distintos para componer una sola imagen impresa. Las impresiones más sencillas, como las que hacen los niños o las que hacían los hombres primitivos en sus cavernas, se hacen mojando las manos en tinta y aplicándolas luego a una superficie. En el otro extremo de la escala están los métodos más modernos de impresión, que son el resultado de un desarrollo tecnológico que ha estimulado inevitablemente la imaginación del artista.



Hasta bien entrando en el siglo XV, predominó un enfoque utilitario, el simple deseo de reproducir una imagen. En esa época la invención de la imprenta introdujo elementos hasta entonces desconocidos. La posibilidad de reproducir grabados de buena calidad en grandes cantidades, y la consiguiente aparición de una estética individual e independiente, fueron los dos adelantos más interesantes y más aprovechados. En particular, la nueva estética aportó calidades de tono y textura exclusivas del medio, que fueron aprovechadas por artistas como Rembrandt. Con el tiempo, la impresión progresó desde ser solo un método para repetir imágenes e ilustrar narraciones, hasta convertirse en el método más popular de reproducción. En la actualidad, es un medio de expresión puramente artístico. Los factores que intervienen en este desarrollo fueron la intervención de la imprenta, la aparición de los periódicos ilustrados, la invención de la fotografía y la proliferación del cartel como forma de comunicación visual de masas. La Revolución Industrial y la creciente y la creciente movilidad social de finales del siglo XIX estimularon la búsqueda de conocimientos y acercaron la cultura y el arte a muchas más gente. La imprenta se convirtió en el medio más popular para la adquisición de conocimientos e imágenes culturales en forma fácilmente accesibles. Esta combinación de rápidos avances mecánicos e innovaciones tecnológicas junto con el crecimiento de la demanda comercial es la base de esta arrolladora evolución de la impresión. En la actualidad, su utilidad resulta doble: constituye un importante modo de expresión artística y también la principal forma de ilustración comercial.

Fuente: Dawson, John. (1996). *Guía completa de grabado e impresión, técnicas y materiales*. Madrid, España. Tursen H. Blume Ediciones





Fuente: www.hgrdesign.es

6.2.2.14 Técnicas de Impresión

El proceso de impresión, se basa en la obtención de las páginas o pliegos impresos, según la maqueta. Para reproducir el número de copias que deseamos, utilizaremos uno de los siguientes sistemas de impresión:

- Sistema de Impresión Offset: son máquinas de pliegos o rotativas con uno o más colores y que utilizan planchas preparadas.
- Sistema de Impresión por Hecografía en rotativas utilizando cilindros grabados.
- Sistema de Impresión flexográfica en rotativas o en máquinas de pliegos para el cartón por medio de clichés de fotopolímero en diversos soportes: papel, cartón, plástico.
- Impresión por serigrafía: este sistema se realiza a través de unas pantallas de tela sobre diversos soportes.

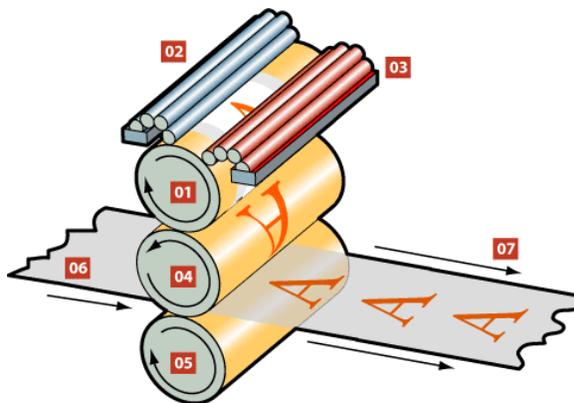


- Impresión digital con una forma impresora variable sobre papel.

En estos procesos, de impresión se realizan con equipos que utilizan varias técnicas y soportes. Es muy importante tener en cuenta el control de parámetros tales como, viscosidad, tiro, y color de la tinta, espesor, porosidad, encolado y otros del papel, registro, densidad, trapping y ganancia de impresión.

En una prensa de varios colores se pueden imprimir muchos colores en una sola pasada. La impresión mediante colores planos utiliza mezclas de tintas para reproducir cualquier color y se utiliza mucho en la impresión de embalajes, en que suelen predominar grandes zonas de un mismo color. La impresión mediante separación de colores se basa en cuatro tintas transparentes —cyan, magenta, amarillo y negro— que se van superponiendo en diferentes proporciones. Este método permite reproducir con enorme fidelidad fotografías y otras imágenes en color.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/impresiongrafica.htm>



Fuente: www.designals.net



6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias Auxiliares:

6.3.1.1 Semiología

La semiología se propone elaborar los modelos que subyacen a las innumerables procesos comunicacionales que forman la urdimbre del quehacer social, comprobar su real existencia y modificarlos posteriormente para introducir cambios beneficiosos en el devenir social, cambios que contribuyan a mejorar la condición humana; pues no tendría caso extraer el modelo de la ocurrencia comunicativa, y luego de comprobar su existencia y recurrencia dejarlo de lado. Sería un esfuerzo inútil e innecesario, como ha ocurrido con gran parte de la investigación semiológica de los últimos tiempos. La semiología asumida de esta manera, deberá constituirse en una disciplina crítica de los acontecimientos sociales y por lo tanto ayudar a desvanecer el velo de aparente inocencia con que se presentan o nos presentan infinidad de mensajes.

La semiología señala que el signo lingüístico tiene cuatro características fundamentales, que son la arbitrariedad, la linealidad, la inmutabilidad y la mutabilidad.

Según Pierre Guiraud en el Libro La Semiología, La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones y demás. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología. En realidad, se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un status privilegiado



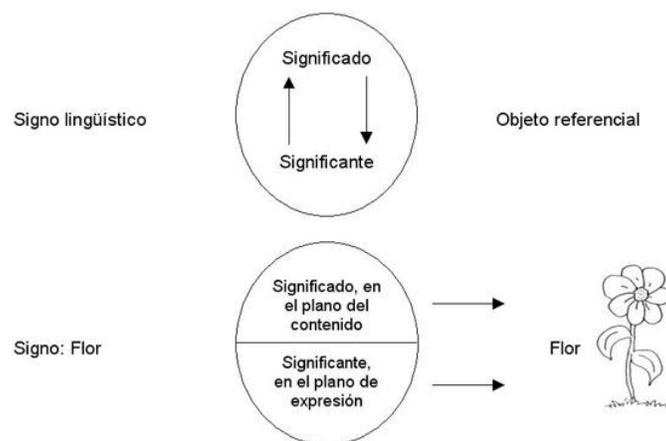
y autónomo que permite definir a la semiología como “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”.

La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

Semiología viene de las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

Fuente: Pedroni, Ana María. (2004). *Semiología: un acercamiento didáctico*. Guatemala. Editorial Universitaria Universidad de San Carlos.



Fuente: portafoliocentecastelo.blogspot.com



6.3.1.2. Semiología de la Imagen

Entendemos por semiología/semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio antropológico que forman parte de la semiótica de la imagen.

Hay que ver la semiótica de la imagen dentro de una "semiótica de lo visual". El estudio de esta área de la semiótica es más diverso de lo que parece porque existen diversos tipos de imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estáticos o dinámicos. Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen; lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico, igual si ve a la imagen desde la sintaxis o la recepción.

Al ser la imagen un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, estudiar la misma deviene en reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual. La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y, ahora, de los medios de información colectiva. De ahí que una semiótica de la imagen sea una herramienta para el mayor conocimiento de cómo ciertos procesos se presentan en la vida social, qué efectos de sentido tienen sus construcciones, qué relaciones se pueden establecer entre aspectos estéticos y



culturales o entre los perceptivos y sus usos sociales, etc. Así, el proyecto de una "semiótica visual" está circundado por el de una "semiótica de la cultura", por lo que no se reduce únicamente al análisis de los códigos visuales, sino a la manera como una imagen forma parte de la representación social, media la relación y construye visiones del mundo.

Fuente: http://portalcomunicacio.org/uploads/pdf/23_esp.pdf



Fuente: bibliotecas1978.wordpress.com

6.3.1.3. Semiología de la comunicación

Los seres humanos vivimos en un universo de signos. Por esto, su estudio es indispensable para nuestra comunicación; para nuestra necesidad de expresión y de interpretación de los múltiples y complejos mensajes del mundo actual.

El signo es un concepto básico en los estudios del lenguaje y la comunicación; sin embargo, su definición no es fácil, porque, por un lado, el concepto se puede



estudiar desde diferentes teorías y por otro, el termino no solo abarca entidades lingüísticas, si no también signos no verbales.

Semiología es la ciencia que estudia sistemas de signos: códigos, lenguas, señales, entre otras. Esta definición abarca todos los sistemas de signos: el alfabeto de los sordomudos, las señales de tráfico, los códigos, el alfabeto Morse, etc. El lenguaje se exceptúa de esta definición, debido a su carácter especial, y por ello, la semiología se puede definir como el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos.

El estudio de los signos es indispensable para nuestra comunicación, nuestra necesidad de expresión e interpretación de los complejos mensajes de nuestro entorno, vivimos en un mundo de signos, por ello la Semiología es fundamental para establecer la diferencia entre términos que se usan indistintamente como signo, índice, icono, símbolo, señal.

Fuente:<http://www.comunicadores.org/2013/01/definicion-de-semiologia-en-la-comunicacion/>



Fuente: www.opcescuela.org



6.3.1.4. Semiología del discurso

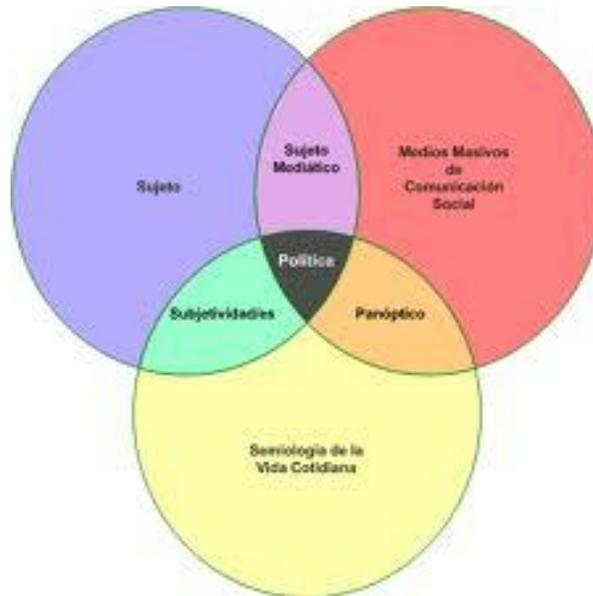
La semiología es útil para descubrir todo aquello que nosotros percibimos en el universo y que denominamos de manera aproximada o inocente. En la actualidad con la evolución de las ciencias del lenguaje entendemos por semiología el acto de desambiguar el discurso para encontrar la significación más adecuada a nuestro punto de vista, lo que Roland Barthes denomina el anclaje, es decir los indicios que nos van a llevar a una significación que puede transformarse con el tiempo a través de nuevas investigaciones, teniendo en cuenta el rigor de la ciencia, de manera que lo que encontramos hoy día en un discurso no es una verdad sino un anclaje significativo que nos permite seguir investigando.

El anclaje es a lo que llegamos cuando estamos leyendo una parte o el discurso de la realidad y que a medida que el tiempo y las disciplinas avanzan se va ampliando y/o transformando, lo cual nos impide caer en lo que se denomina verdad porque al encontrarla ya no habría razón para investigar alguna cosa.

La semiología es útil para descubrir todo aquello que nosotros percibimos en el universo y que denominamos de manera aproximada o inocente. Con la semiología a este universo que percibimos le llamamos discurso y elegimos un punto de vista para analizarlo y lo que encontremos en este análisis será la significación que tenemos de la percepción. Digamos que la semiología nos hace pasar de lectores inocentes a lectores coproductores del discurso o analíticos.



Fuente: <https://centrodeestudiossemiologicos.wordpress.com/2010/02/17/la-semiologia-analisis-del-discurso/>



Fuente: ar.clasificados.com

6.3.1.5. Semántica

Semántica proviene de un vocablo griego que puede traducirse como “significativo”. Se trata de aquello perteneciente o relativo a la significación de las palabras. Por extensión, se conoce como semántica al estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones.

La semántica, por lo tanto, está vinculada al significado, sentido e interpretación de palabras, expresiones o símbolos. Todos los medios de expresión suponen una correspondencia entre las expresiones y determinadas situaciones o cosas, ya sean del mundo material o abstracto. En otras palabras, la realidad y los pensamientos pueden ser descritos a través de las expresiones analizadas por la semántica.



La semántica puede estudiarse desde diferentes puntos de vista:

-Semántica lingüística, trata de la codificación y decodificación de los contenidos semánticos en las estructuras lingüísticas.

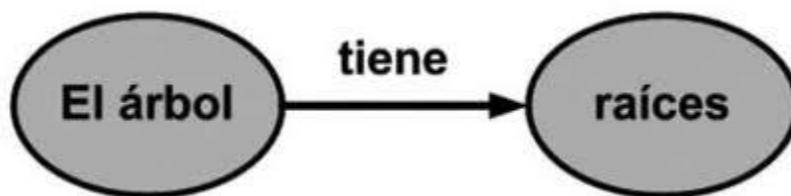
-Semántica lógica, desarrolla una serie de problemas lógicos de significación, estudia la relación entre el signo lingüístico y la realidad. Las condiciones necesarias para que un signo pueda aplicarse a un objeto, y las reglas que aseguran una significación exacta.

-Semántica en ciencias cognitivas, intenta explicar por qué nos comunicamos, y cuál es el mecanismo psíquico que se establece entre hablante y oyente durante este proceso.

Las características son:

Se ocupa: por tanto, de la relación entre la forma y el contenido, entre lo significante y lo significado en las palabras, en las frases y en los textos. El análisis semántico de un texto intenta responder a la pregunta ¿qué quiere decir un texto y qué establece lo que significan determinadas expresiones y frases utilizadas en un texto?

Fuente: <http://definicion.de/semantica/>



Fuente: www.scielo.org.ar



6.3.1.6. Semiótica

La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

Saussure fue el primero que hablo de la semiología y la define como: “Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, añade inmediatamente: “Ella nos enseñará qué son los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan...”

El americano Peirce (considerado el creador de la semiótica) concibe igualmente una teoría general de los signos que llaman semiótica. Ambos nombres basados en el griego “Semenion” (significa signo) se emplean hoy como prácticamente sinónimos.

En la semiótica se dan corrientes muy diversas y a veces dispares por lo que más que una ciencia puede considerarse un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos.

La semiótica no se trata de un acto de lectura; sino de una actitud de exploración de lo que existe de fondo de toda significación: sus raíces y los mecanismos que la sostienen.

Se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más



semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de "semiótica" tiende a generalizarse.

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y un significante, que no siempre es lingüístico. Puede incluir una imagen.

Fuente: <http://definicion.de/semiotica/>



Fuente: iesbdeci.blogspot.com

6.3.1.7. Psicología

La psicología es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: psico- (actividad mental o alma) y -logía (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y



elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras.

A aquellas personas que desarrollan el estudio de la psicología se las denomina psicólogos. Esto significa, aquellos que analizan el comportamiento de los seres vivos desde un enfoque científico. Sigmund Freud, Carl Jung y Jean Piaget son considerados como algunos de los psicólogos pioneros.

La metodología de estudio de la psicología se divide en dos grandes ramas: aquella que entiende esta disciplina como una ciencia básica (también denominada experimental) y emplea una metodología científica-cuantitativa (contrasta hipótesis con variables que pueden cuantificarse en el marco de un entorno de experimentación), y otra que busca comprender el fenómeno psicológico mediante metodologías cualitativas que enriquezcan la descripción y ayuden a comprender los procesos.

Existen muchas corrientes psicológicas, pero seguramente la escuela de la psicología más conocida es la cognitiva, que estudia el acto de conocimiento (la forma en que se comprende, organiza y utiliza la información recibida a través de los sentidos). Así, la psicología cognitiva estudia funciones como la atención, la percepción, la memoria y el lenguaje.

La psicología puede dividirse en psicología básica (su función es generar nuevos conocimientos respecto a los fenómenos psicológicos) y psicología aplicada (tiene como objetivo la solución de problemas prácticos a través de la aplicación de los conocimientos producidos por la psicología básica).



Por otro lado, es necesario aclarar que la psicología es una ciencia en constante desarrollo y dados los condicionantes sociales y morales, va transformándose en base a la madurez de las sociedades a lo largo del tiempo. En la actualidad, la psicología se divide en varias ramas, las cuales se encuentran conectadas en tanto y en cuanto intentan dar respuesta a lo mismo, el porqué de las acciones y los efectos que las experiencias puedan tener en un ser vivo o grupo para condicionar su existencia. Algunas de las áreas de la psicología son:

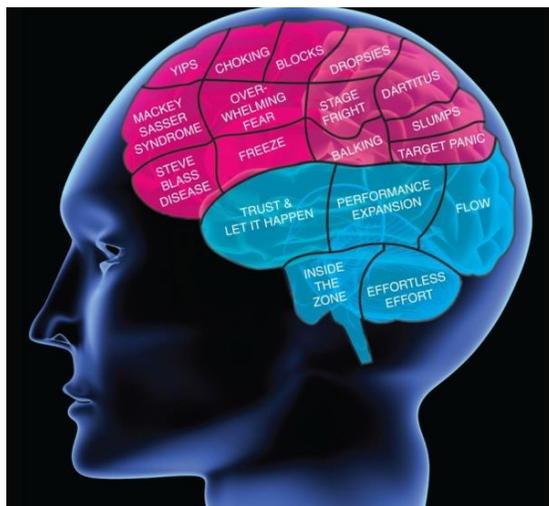
- Psicología Fisiológica
- Psicología Experimental
- Psicología Social
- Psicología Industrial
- Psicología Clínica

Las características son:

- Es una ciencia experimental y deductiva.
- Se observa de forma sistemática y experimental.
- Es una ciencia ecléctica, es decir que se alimenta de diversas ciencias.

Fuente: <http://definicion.de/psicologia/>





Fuente: www.portalrivas.com

6.3.1.8. Psicología del color

El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de limpio y demás.

Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia...La Psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos.

1. El amarillo:

Es el color de la plenitud, el más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color de la juventud y de los niños, es activo. Suele interpretarse como animados,



joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Pero también es el símbolo del engaño y de la perfidia.

Irradia siempre en todas partes y sobre todas las cosas, es el color de la luz y puede significar: egoísmo, celos, envidia, odio, adolescencia, risa, placer.

Lo más característico del color amarillo es “la claridad que refleja la luz y de ese modo la irradia a todos lados, la reluciente serenidad”. El amarillo se corresponde con la libre distensión, con la disolución. “En psicología el amarillo significa un alivio de lo fatigoso, agobiante y de lo inhibitor”. “El amarillo siempre empuja hacia adelante, hacia lo nuevo, lo moderno, hacia el futuro”.

2. El rojo:

Significa vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza y la energía.

El rojo es la expresión de la fuerza vital y del culmen de la excitación vegetativa. “El rojo eleva el pulso, la presión sanguínea y la frecuencia respiratoria.(...) Con lo cual tiene el significado del anhelo y todas las formas del apetito. El rojo es el



impulso para causar efectos, para conquistar el éxito y para codiciar con ansias lo que brindan la intensidad y la abundancia de vivencias. El rojo es el impulso, la voluntad vital de conquista y la potencia, desde la fuerza instintiva sexual hasta la transformación revolucionaria”.

3. El azul:

Es tranquilo y se reviste de una profundidad solemne. Es el símbolo de la profundidad, inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire.

Es un color reservado y parece que se aleja. Puede expresar: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad y amor.

4. El naranja:

Es un color hipnótico y calorífico. Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética “es vitaminado”. Es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución. Puede significar: regocijo, fiesta, placer, aurora y presencia de sol.



5. El Violeta:

Expresa cierto misterio, pero es majestuoso, es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva en lila o morado, se aplana y pierde su potencial y evoca la infancia añorada, el mundo mágico y fantástico. Es el color que indica ausencia de tensión. Puede significar: calma, aristocracia y también violencia y engaño.

6. El verde:

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; sin el predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado. Igualmente puede inducir a la percepción de angustia o de espanto depende en que objeto este utilizado. Reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo – azul y el sol – amarillo. Es el color de la esperanza y puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso y equilibrio.

7. El blanco:

Puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. Es la luz que se difunde (no color). Expresa la idea de inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía. Para los orientales es el color que indica la muerte.



8. El negro:

Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante. Puede determinar todo lo que está escondido y velado: muerte, asesinato, noche. También tiene positivas como nobleza y pesar. Como un color completo, el negro es considerado como más potente y enfático que el gris y es así el color con el más enfático y diminutivo efecto activo, pero también es considerado como un color no placentero.

9. El gris:

Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Los grises metálicos dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos.

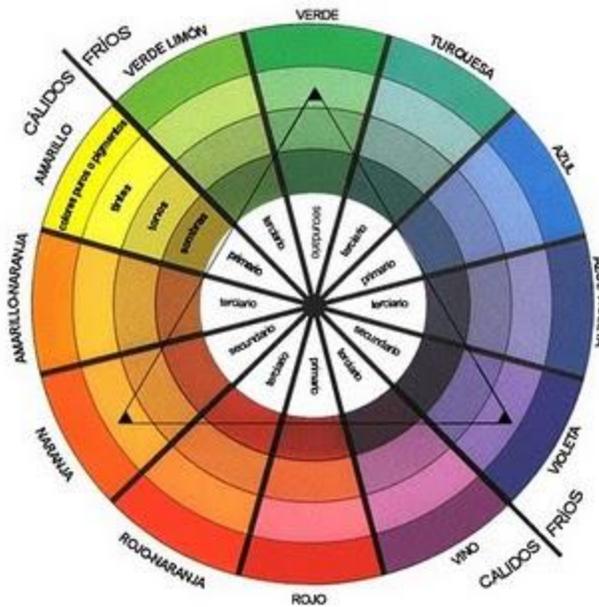
Las características son:

-Tono, matiz o croma: el estímulo que nos permite diferenciar un color de otro. Variación cualitativa del color. También es el recorrido cromático que hace un color al pasar a otro.

-Saturación: sensación de intensidad de un color. El grado de pureza. Pierde saturación en la medida en que se le agrega el blanco. Lo contrario aumenta su nivel de saturación.



Fuente: Ricupero, Sergio A. (2007). *Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos*. 1ª edición. Buenos aires, Argentina. Nobuko



Fuente: chemacool.wordpress.com

6.3.1.9. Sociología

Antes de entrar de lleno en la definición de Sociología lo que tenemos que hacer es determinar el origen etimológico de dicho término. En concreto, sus antecedentes se encuentran en el latín y más exactamente en la unión de las palabras socius, que vendría a traducirse como “socio o individuo”, y logía que tiene varias acepciones entre ellas “estudio”. Por tanto, partiendo de ello podríamos hacer una traducción literal de que Sociología es el estudio del socio o individuo.

La sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las



relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social.

Auguste Comte, por su parte, fue el encargado de dar forma al concepto de sociología, cuando en 1838 presentó su Curso de Filosofía Positiva. La sociología se consolidó como una ciencia autónoma recién a mediados del siglo XIX. Ya avanzado el siglo XX, comenzaron a diferenciarse diferentes escuelas y corrientes dominantes.

La sociología puede ser estudiada a partir de distintos métodos: el cualitativo, que incluye descripciones y explicaciones detalladas de conductas, situaciones y sujetos, y que además puede incluir el relato de los participantes contado por ellos mismos; y el método cuantitativo, que se encarga de las variables que pueden ser representadas por valores numéricos (números) y que permiten buscar posibles relaciones a través del análisis estadístico.

Las características son:

- Tiene objeto de estudio - El Hombre
- Tiene campo de estudio - La Sociedad
- Tiene sus propios métodos y Técnicas para comprobar los hechos sociales.
- Cumple con el sentido básico del que el vocablo "SCIENTIA" expresa, saber objetivo y racional de la realidad.
- Cumple las condiciones mínimas de empirismo, teoría, apertura y neutralidad ética que a toda ciencia se exigen.

Fuente: <http://definicion.de/sociologia/>





Fuente: www.arqhys.com

6.3.1.10. Filosofía

Según Rafael Gambra en el libro Historia sencilla de la Filosofía, El concepto de filosofía permanece aún hoy bastante oscuro para la generalidad de los hombres, para todos aquellos cuyos estudios no se aproximan al campo mismo de la filosofía. Por lo general evoca en ellos ideas muy dispares y confusas. La palabra filosofía sugiere, en primer lugar, la idea de algo arcano y misterioso, un saber mítico, un tanto impregnado de poesía, que hunde sus raíces en lo profundo de los tiempos, y es solo propio de iniciados. Evoca, en segundo lugar, la idea de un arte de vivir reflexiva y pausadamente. Una serena valoración de las cosas y sucesos exteriores a nosotros mismos, que produce una especie de imperturbabilidad interior. Así, cuando se dice en el lenguaje vulgar: Fulano es un filósofo o bien te tomas las cosas con filosofía.



Sin duda, algo de verdad habrá en estos conceptos, como lo hay en todo y como se encuentra siempre en las ideas de dominio vulgar. Ya decía Aristóteles en el libro I de su Metafísica que el amigo de la filosofía lo es en cierta manera de los mitos, porque en el fondo de las cosas esta siempre lo maravilloso. Y no es menos cierto que el poseer una coherente visión del Universo ha de producir en el ánimo del filósofo una serena beatitud, y, con ella, una independencia de las pasiones anteriores y de la varia fortuna exterior como, pusieron de relieve los estoicos.

La filosofía es, sin embargo, la actividad más natural del hombre, y la actitud filosófica, la más propiamente humana. La filosofía no recorta un sector de la realidad para hacerlo objeto de su estudio. En esto se distingue de las ciencias particulares (la física, las matemáticas, las ciencias naturales) que acotan una clase de cosas y prescinden de todo lo demás.

Las características son:

- Racionalidad
- Sistematicidad
- Universalidad
- Critica Radical
- Metocidad
- Rigurosidad
- Praxis
- Concepción general del mundo



Fuente: Gamba, Rafael. (2014). *Historia sencilla de la Filosofía*. Vigésimonovena edición. Madrid, España. Ediciones RIALP, S.A



Fuente: www.monografias.com

6.3.1.11. Lingüística

El concepto de lingüística (término que deriva del vocablo francés *linguistique*) nombra a aquello que pertenece o está relacionado con el lenguaje. Esta palabra también permite hacer mención a la ciencia que tiene a la lengua como objeto de estudio.

En este sentido, hay que subrayar que actualmente en el mundo existen aproximadamente un total de 6.000 lenguas. No obstante, la Lingüística a la hora de estudiar las mismas se basa en una clasificación de aquellas que se realiza en función del origen común que puedan tener las mismas. Es decir, se ordenan en función de la familia.

Así, partiendo de dicha explicación, podemos encontrar las lenguas indoeuropeas, las sinotibetanas, las afroasiáticas, las japónicas, las coreanas, las urálicas o las indopacíficas, entre otras. De esta forma, la lingüística como ciencia hace foco en



la naturaleza y las pautas que rigen al lenguaje. A diferencia de la filología, una disciplina que profundiza en la evolución histórica de las lenguas en escritos y en el contexto de la literatura y la cultura asociada, la lingüística permite descubrir el funcionamiento de una lengua en un determinado momento, para comprender su desarrollo general.

Características de la definición de lengua según Saussure:

-La lengua es un sistema de signos en el que sólo es esencial la unión del sentido y de la imagen acústica., y donde las dos partes del signo son igualmente psíquicas.

-La lengua es un objeto bien definido en el conjunto heteróclito de los hechos del lenguaje.

-Es una totalidad en sí misma, parece ser lo único susceptible de definición autónoma.

-Es adquirida, convencional y particular de cada sociedad.

-Es un producto social de la facultad del lenguaje.

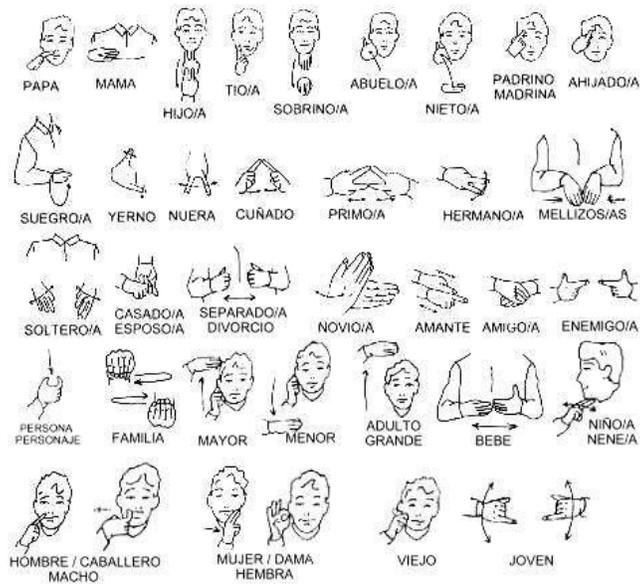
-La lengua es un sistema de puras diferencias.

-Es concreta, porque responde a algo real y concreto.

-Es integral porque es íntegramente psíquica.

Fuente: <http://definicion.de/linguistica/>





Fuente: www.taringa.net

6.3.1.12. Andragogía

Es la ciencia y el arte que, siendo parte de la Antropología y estando inmersa en la educación permanente, se desarrolla a través de una praxis fundamentada en los principios de participación, horizontalidad y flexibilidad.

Se expresa como la disciplina educativa que trata de comprender al adulto(a), desde todos los componentes humanos, es decir como un ente biológico, psicológico y social. Este intercambio va generando un proceso nuevo en los sujetos que intervienen. Unas relaciones con un sentido de respeto. Una nueva estructura que, en sí misma, crea una cultura democrática. Ofrece al adulto oportunidades de elaborar soluciones liberadas del elevado costo del error.

El crecimiento biológico del ser humano llega en un momento determinado al alcanzar su máximo desarrollo en sus aspectos fisiológicos, morfológicos y



orgánicos; sin embargo, desde el punto de vista psico-social el crecimiento del ser humano, a diferencia de otras especies, se manifiesta de manera ininterrumpida y permanente. La Andragogía por ser independiente del nivel de desarrollo psíquico y por partir del nivel de desarrollo cognitivo genera una nueva actitud en el hombre frente al reto educativo.

La andragogía es un término reciente, acuñado a partir de dos raíces griegas: anér, (de avopoç – andros, hombre, entendiéndose persona adulta) y agein (de ywyoç – gogos, guiar o conducir). Esto es la ciencia y el arte de educar adultos. Hasta hace mucho tiempo se creía que la educación era sólo cuestión de niños, que la única institución llamada a impartirla era la escuela y que el ser humano era educable sólo en su edad temprana; pero lo cierto es que el proceso educativo actúa sobre el hombre durante toda su vida puesto que no hay momento de su existencia en que el medio deje de ejercer su influjo sobre él.

Fuente: <http://consultaandragogia.blogspot.com/p/definicion.html>



Fuente: andragogia.miclase.es



6.3.1.13. Estadística

Según Sheldon M. Ross en el libro *Introducción a la Estadística* define la estadística como el arte de aprender a partir de los datos. Está relacionada con la recopilación de datos, su descripción subsiguiente y su análisis, lo que nos lleva a extraer conclusiones.

Es una ciencia formal que estudia la recolección, análisis e interpretación de datos de una muestra representativa, ya sea para ayudar en la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional. Sin embargo, la estadística es más que eso, es decir, es el vehículo que permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación científica.

Algunos conceptos de Estadística:

- La estadística puede considerarse como:
 - Como el estudio de las poblaciones
 - Como el estudio de las variaciones
 - Como el estudio de los métodos de reducción de datos (Fisher, 1925).
- La estadística se caracteriza en el siglo XX como una herramienta matemática para analizar datos experimentales y observados (Ross, 2005).



- La estadística es la disciplina científica relativa a la recopilación, el análisis y la interpretación de datos obtenidos mediante la observación o la experimentación. Tiene una estructura coherente basada en la Teoría de la Probabilidad e incluye muchos procedimientos diferentes que contribuyen a la investigación y el desarrollo en todas las ramas de la Ciencia y la Tecnología (E. Pearson, 1936)

La parte de la estadística relacionada con la descripción y la clasificación de los datos se conoce con el nombre de Estadística Descriptiva.

La parte de la estadística relacionada con la extracción de conclusiones a partir de los datos se conoce con el nombre de Estadística Inferencial.

Las características son:

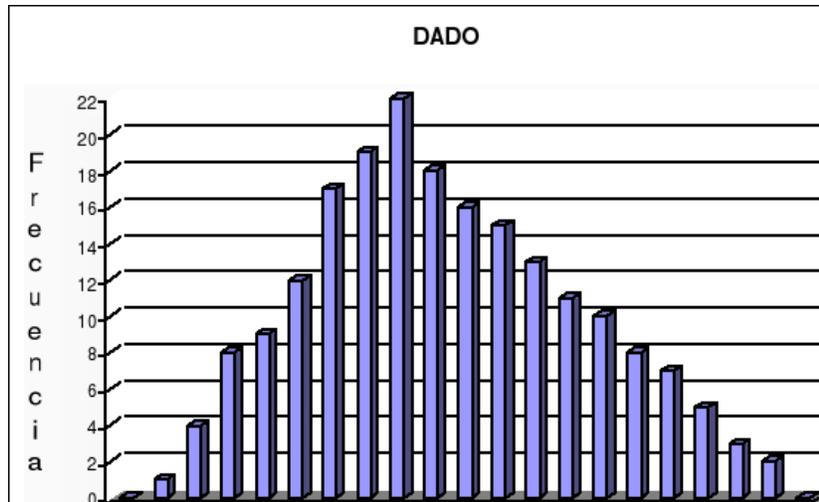
- Recopilar
- Procesar
- Analizar

Se encarga de:

- Recoger los datos, ordenarlos y agruparlos
- Representarlos en tablas y graficas
- Calcular números parámetros que representen estos datos

Fuente: Ross, Sheldon M. (2007). *Introducción a la estadística*. Barcelona, España. Editorial Reverté, S.A.





Fuente: mitaddelmundoparalelo0.blogspot.com

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Artes gráficas

Se llama arte a una actividad de la inteligencia por la que se expresa la creatividad mediante signos o acciones para intentar una comunicación de múltiples niveles, no sometida a reglas concretas. Esa multiplicidad y carencia de reglas impide afirmar si un suceso o acción es o no artístico sin referirse a la vez a la experiencia perceptiva de los espectadores.

Por eso se suele aceptar que es un consenso suficiente entre un grupo de espectadores lo que permite considerar que algo se considera arte. Como ese grupo de espectadores no tiene por qué ser coetáneo o compartir nada con el artista que creó ese suceso artístico, lo que en su día se consideró como arte, puede no serlo en otra época y viceversa.



No existe, por tanto, una definición convincente de arte que ofrezca una validez universal y que pueda ser aplicable al conjunto de las manifestaciones artísticas de todos los tiempos. Puede decirse que existen tantas definiciones de arte como etapas y corrientes, opciones individuales y colectivas, géneros y especialidades se han producido a lo largo de la Historia.

Las profesiones, empresas y ocupaciones industriales relacionadas con la creación de productos impresos. Diseño gráfico, preimpresión, impresión, encuadernación y ocupaciones similares están directamente relacionados con las artes gráficas.

Publicidad, redacción, fotografía, dibujo, pintura y similares son ocupaciones que pueden estar relacionadas con las artes gráficas.

Diversas modalidades de las artes gráficas: gran riqueza y capacidad de adaptación en las distintas épocas: las artes gráficas se acomodan con facilidad a las necesidades de los tiempos, calor intrínseco, capacidad artística y estética que justifica a las artes gráficas por sí mismas. Además sirven de punta de lanza para el descubrimiento de nuevas estéticas y temáticas que luego se incorporarán a las demás artes plásticas.

Imágenes seriadas: obra múltiple, desde el grabado de reproducción hasta el packaging desde la xilografía hasta la imagen digital. Cada modalidad se emplea para un fin diferente, según las épocas: fines identificadores, comerciales.



Las novedades responden a nuevas formas expresivas exigidas por una sociedad cambiante, que también exige cada vez más imágenes y más eficaces. Las artes gráficas son las que están más en contacto con el mundo cotidiano y son las que mejor responden a un gusto concreto; son representativas de la exigencias artísticas de la sociedad en general.

Referencia a Juan Antonio Ramírez: el arte que vamos a estudiar es el que mejor responde a la sociedad actual.

Según el diccionario denomina diversas especialidades técnicas y procedimientos que intervienen en la realización de los impresos.

El impreso es un término genérico con el que se designa a los distintos productos de las artes gráficas. En la actualidad cuando el impreso es más un producto industrial que de arte, por los procedimientos, son industrias gráficas (sinónimo de artes gráficas). Esto implica unos procedimientos:

1. Composición (distribución de la imagen y/o el texto) que puede ser manual o mecánico.
2. Grabado en relieve plano, o en hueco o calcográfico.
3. Impresión.
4. Encuadernación manual o mecánica.
5. Acabado en la manipulación.

Se define el arte gráfico (y no las artes gráficas) como un concepto general que abarca a las diversas técnicas y procedimientos para la realización de estampas y



por extensión, cualquier sistema de retrografía para plasmar la creación artística. Aquí aparecen nuevos conceptos: estampa y creación artística.

En un vocabulario de un catálogo se define el arte gráfico según su diferencia con las otras artes, es decir su multiplicidad: capacidad para obtener imágenes repetidas. Dan por supuesto que es un arte. Es una denominación genérica aplicada a diferentes procesos empleados por el artista para actuar sobre un soporte dejando su impronta (imagen, forma, línea, color...) que es susceptible de ser trasladado a otro soporte que es generalmente el papel. Esa transferencia se realiza al poner en contacto las superficies mediante la presión ejercida con una prensa tras entintar el primero de los soportes, denominada matriz. Este proceso puede repetirse de acuerdo con las limitaciones específicas de cada técnica. El papel al que se trasfiere se le llama estampa porque al proceso de impresión se le denomina estampación. Si el artista incide en la matriz con instrumentos cortantes o por medio de la acción de un ácido mordiente formando tallas, surcos, las técnicas de arte gráfico se llaman grabado: procedimiento por el cual se consigue una imagen incidiendo sobre la matriz.

Como el arte gráfico se manifiesta a través de las estampas se concluye que el arte gráfico no es sólo grabado, sino que puede haber procesos que no llevan implícito el rayado de la matriz. Estos procedimientos son la litografía y la serigrafía que se obtienen mediante la manipulación de la matriz (dibujado). Así el arte gráfico es cualquier tipo de grabado y se estampación.



El uso del término Arte Gráfico no está exento de ciertas imprecisiones etimológicas. Es habitual encontrar en manuales el vocablo grabado para referirse a cualquier tipo de estampa. Este uso es erróneo, y se explica porque las técnicas de estampación son muy recientes en comparación con el grabado, la litografía es de fines del XVIII, por lo que se le da el término tradicional. Por eso el término arte gráfico es más adecuado al evitar la imprecisión de llamar grabado a imágenes que no lo son.

Características generales:

-En la actualidad, se incluye la impresión digital, motivado principalmente por el gran avance tecnológico que se ha ido produciendo desde los últimos años.

-De hecho las artes gráficas se emplean como un medio de difusión publicitaria, aplicándose diversas técnicas en rótulos y carteles, páginas web, envases y cajas, recipientes y botellas, y etiquetas.

-En este medio de difusión no podemos obviar para nada a la fotografía y que ha ido evolucionando en su propia historia de manera que también es un elemento que sirve a la publicidad y al diseño. De hecho muchas veces es el instrumento que permite a los diseñadores, el hecho de poder desarrollar o finalizar una idea (gracias a los ya conocidos retoques; de modo que puede llegar a hacerse una fotografía cuyo resultado final variará mucho en el proceso en el que se va trabajando sobre ella).

Fuente: Carrete, Juan y Vega, Jesús. (1989). *Grabado y Creación Gráfica*. Madrid, España. Editor Historia 16





Fuente: www.eliax.com

6.3.2.2 Dibujo

Según el sitio (www.deconceptos.com) El dibujo es un arte gráfica, que consiste en plasmar sobre algún soporte real o virtual: papel, cartón, vidrio, madera, o el ordenador (en este último caso se denomina dibujo digital) los contornos de un objeto real o ficticio, el que puede pintarse con colores o ser blanco y negro o sombreado. Por lo tanto un dibujo puede o no estar pintado. El lápiz es el instrumento fundamental del dibujante.

El dibujo fue una expresión cultural que ya practicaron los primeros hombres en la Prehistoria y una muestra de ello son las pinturas rupestres. En la Edad Media como expresión del pensamiento oscurantista de su época, los dibujos representaban figuras esencialmente religiosas. Con el Renacimiento, los dibujos



comenzaron a graficar imágenes humanas, en consonancia con un mundo cuyo fin era satisfacer las necesidades de las personas.

Los dibujos pueden ser figurativos, representando objetos de la realidad o no figurativos (abstractos). Algunos dibujos incorporan la técnica de la perspectiva, que grafican los objetos según la distancia y ubicación donde se hallan en la forma en que son vistos por el observador.

La persona que dibuja se llama dibujante, y plasma sus visiones y sentimientos mediante imágenes visuales, que son captadas por los destinatarios por el sentido de la vista.

En cine los dibujos animados son un conjunto de ellos, representativos del movimiento en distintas fases, para ser filmados.

A diferencia del dibujo artístico que no necesariamente debe concordar con la realidad, el dibujo técnico debe ser exacto, preciso, coincidente en extremo con la realidad, y requiere conocimientos matemáticos y de geometría. En la industria se utiliza el dibujo para representar piezas industriales o maquinarias.

Fuente: <http://deconceptos.com/arte/dibujo>





<http://deconceptos.com/arte/dibujo#ixzz3ITXuuctA>

6.3.2.3 Tipografía

La tipografía es un sistema de impresión en el que los tipos y grabados que se van a imprimir están en relieve, por lo que, una vez se les ha aplicado la tinta, se presionan directamente sobre el papel, transfiriéndole la tinta. La impresión se realiza, pues, mediante presión o contacto.

La tipografía es la forma más antigua de impresión. Nació con el invento del tipo de imprenta metálico y móvil fundido a mediados del siglo XV, y durante cinco siglos fue la única técnica de impresión para grandes tiradas. A mediados del siglo XX, y a pesar de su superioridad en cuanto a claridad de impresión y de densidad de la tinta, la tipografía cedió su predominio al offset por ser un proceso mucho más rápido.

Originalmente las superficies de impresión tipográfica se construían ensamblando miles de tipos de plomo que llevaban fundida en relieve una letra o una combinación de éstas con el fin de crear páginas de texto. Se aplicaba entonces



tinta a la parte en relieve y se estampaba sobre papel o pergamino. Las letras se combinaban con xilografías y grabados para obtener páginas compuestas con texto e ilustraciones.

La Tipografía como disciplina del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. El diseñador gráfico en su tarea cotidiana debe conocer las familias tipográficas para poder expresar correctamente la idea que requiere conceptualizar. Tipo es el objeto físico, un bloque paralelepípedo de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior, en relieve e invertida, la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico.

Tipografía admite cuatro definiciones:

- 1) La primera de ellas, referida al origen de la palabra tipografía se emplea para designar a la técnica de impresión con tipos móviles que; procedente de Asia, llegó a Europa a mediados del siglo XV.
- 2) La segunda, impuesta por los avances tecnológicos, extiende los alcances de la primera definición y denomina tipografía a todas las modalidades de reproducción de palabras y textos de la actualidad.
- 3) La tercera, aplicada en ámbitos académicos, denomina Tipografía a la materia en que se desarrollan los contenidos históricos, teóricos y prácticos referidos al elemento con que se representan visualmente las palabras y los textos.
- 4) La cuarta acepción es la más abarcativa, se emplea recientemente en el ámbito profesional del Diseño Gráfico y es la que más nos interesa: denomina Tipografía



a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. Entendida como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico.

Familias tipográficas

División en subfamilias según el trazo, los ejes y las proporciones.

- Superfinas, finas, medium, negras, supernegras.
- Rectas, cursivas, cursivas retrógradas.
- Redondas, chupadas o condensadas, expandidas o anchas.
- Perfiladas, sombreada.

Familias tipográficas

Una familia tipográfica es un grupo de tipografías unidas por características similares. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre si, pero también tienen rasgos propios. Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos. Algunas familias las forman muchos miembros, otras sólo de unos pocos.



En resumen una familia tipográfica se define como un conjunto de letras de cualquier tamaño y estilo que tienen el mismo diseño común. Una fuente tipográfica (font) es un alfabeto completo dibujado en un solo tamaño y un solo estilo.

Fuentes tipográficas

La palabra fuente se utiliza actualmente para describir todos los elementos anteriores más las cursivas, finas y negras de la misma familia de tipos. Una tipografía está compuesta por los conjuntos de caracteres representados por todos los tamaños y grosores de una determinada clase de letra. Cada tipo era un bloque metálico paralelepípedo de 2,5 cm de longitud que llevaba en una de sus caras una letra o un carácter en relieve. Las líneas de tipos se componían, se entintaban y se colocaban en la prensa de imprimir que oprimía el tipo contra el papel u otro tipo de soporte, produciendo una imagen legible. Aunque la época de mayor auge de los tipos metálicos y la impresión en relieve quedó atrás hace tiempo, la palabra tipo sigue describiendo un carácter de impresión independientemente del material, ya sea éste metal, película o soporte magnético, o incluso esté almacenado en forma de una serie de fórmulas matemáticas en una computadora.

Sus características: -Anchura del trazo: Según su anchura pueden clasificarse en: extrafina, fina, redonda, negra o supernegra (de menor a mayor).
- Proporción: Eje vertical y horizontal. Se clasifica en redonda, estrecha, expandida.



- Inclinación del eje vertical: Itálicas o cursivas. Generalmente la inclinación es de 15%.

- Cuerpo: Es el tamaño de la letra, se mide en puntos tipográficos.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/glosario/tipografia.htm>



Fuente: www.imagui.com

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del Color

Según el sitio (www.fotonostra.com) El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.



Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

Propiedades del Color

Las definimos como el tono, saturación, brillo.

Tono (hue), matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

Saturación:(saturation) es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

Brillo (brightness) es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

Luminosidad (lightness) es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

El arco iris, según los griegos



El arco iris, tiene todos los colores del espectro solar. Los griegos personificaron este espectacular fenómeno luminoso en Iris, la mensajera de los dioses, que descendía entre los hombres agitando sus alas multicolores.

La ciencia que aplica la experiencia, explica que los colores son componentes de la luz blanca. (luz solar del día o luz artificial). La luz blanca no tiene color, pero los contiene todos. Lo demostró Isaac Newton.

Diferentes círculos cromáticos. Isaac Newton (1642 - 1726) fue el primero que ordenó los colores construyendo un convincente círculo cromático sobre el cual se han basado la mayoría de los estudios posteriores.

Se han elaborado distintos modelos de color, y existen diferencias en la construcción de los círculos cromáticos que responden a cada modelo. El avance que significaron los estudios de Newton es la posibilidad de identificar objetiva y no subjetivamente un color nominándolo por las mezclas con las que fue creado. Muchos sistemas de nomenclatura usados hoy derivan de este primer intento.

Los modos de color son fórmulas matemáticas que se calculan el color.

Actualmente, uno de los más aceptados es el modelo de Albert Munsell (1858 - 1918) basado en: Tono - Saturación - Valor (HSV).

Otro modelo actual destacar, el modelo CMYK (basado en los colores Cyan Magenta Amarillo Negro).

El modelo RGB (basado en los primarios luz rojo, verde y azul).



El sistema de color Pantone (para definir colores en impresos con tintas).

El CIE Color Space. Cada modelo incorpora alguna forma de denominación precisa del color, basándose en la medición específica de sus atributos, ya sea en modelos geométricos, escalas, porcentajes, grados, etc.

En 1905 el Profesor Albert Münsell desarrolló un sistema mediante el cual se ubican de forma precisa los colores en un espacio tridimensional. Para ello define tres atributos en cada color. También idea una hoja para la determinación de los colores en forma numérica.

Matiz: la característica que nos permite diferenciar entre el rojo, el verde, el amarillo, etc. que comúnmente llamamos color.

Existe un orden natural de los matices: rojo, amarillo, verde, azul, púrpura y se pueden mezclar con los colores adyacentes para obtener una variación continua de un color al otro. Por ejemplo mezclando el rojo y el amarillo en diferentes proporciones de uno y otro se obtienen diversos matices del anaranjado hasta llegar al amarillo. Lo mismo sucede con el amarillo y el verde, el verde y el azul, etc.

Münsell define al color rojo, amarillo, verde, azul y púrpura como matices principales y los ubicó en intervalos equidistantes conformando el círculo cromático. Luego introdujo cinco matices intermedios: amarillo - rojo, verde - amarillo, azul - verde, púrpura azul y rojo púrpura.



Valor: define la claridad de cada color o matiz. Este valor se obtiene mezclando cada color con blanco o bien negro y la escala varía de 0 (negro puro) a 10 (blanco puro).

Intensidad: es el grado de partida de un color a partir del color neutro del mismo valor. Los colores de baja intensidad son llamados débiles y los de máxima intensidad se denominan saturados o fuertes. Imagine un color gris al cual le va añadiendo amarillo y quitando gris hasta alcanzar un amarillo vivo, esto sería una variación en el aumento de intensidad de ese color. La variación de un mismo valor desde el neutro (llamado color débil) hasta su máxima expresión (color fuerte o intenso).

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>



<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo

Según el sitio (www.definicionde.com) El minimalismo es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje



cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.

La intención del minimalismo, por lo tanto, es generar sentido a partir de lo mínimo. Esto requiere simplificar los elementos utilizados, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples.

El filósofo inglés Richard Wollheim (1923–2003) es señalado como el responsable de acuñar el concepto de minimalismo, en referencia a las obras del norteamericano Ad Reinhardt y el francés Marcel Duchamp.

Los expertos sostienen que, como tendencia artística, el minimalismo surgió en la década de 1960 a partir de una economía de medios, el uso de la abstracción, el purismo funcional y estructural, la austeridad y la síntesis.

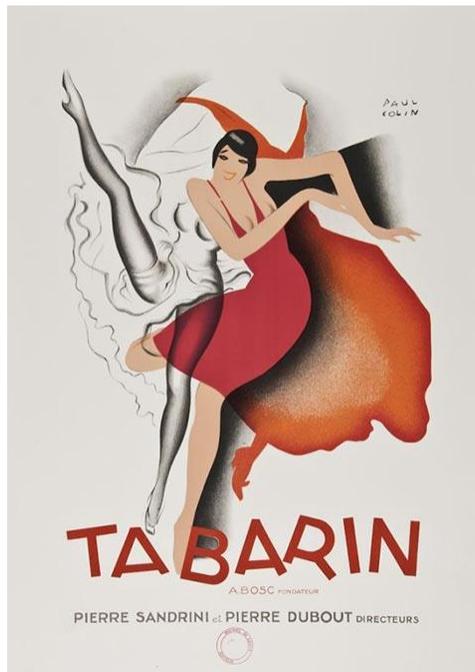
Pintores y escultores fueron los primeros en volcarse al minimalismo, como Reinhardt, Donald Judd, Dan Flavin y Robert Mangold. Más adelante el minimalismo se extendió a la arquitectura (el movimiento De Stijl) y la música, entre otros ámbitos.

El minimalismo también tiene su reflejo en una filosofía o forma de vida que propone dedicarse a lo importante y descartar todo lo innecesario como camino para alcanzar la realización personal.

Un ejemplo minimalista en afiche de Paul Colin:



Fuente: <http://definicion.de/minimalismo/>



<http://www.golpevisual.com/wp-content/uploads/2013/07/Paul-Colin.jpg>





*Capítulo VII
Propuesta de
Diseño y Propuesta
preliminar*

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Justificación:

En la actualidad la incidencia de cáncer en la población aumenta dramáticamente; la mortalidad a causa de esta enfermedad es muy alta, una de las principales formas de tratamiento del cáncer es por medio de la quimioterapia. Sin embargo hay cánceres que resultan ser refractarios a los tratamientos quimioterapéuticos; de igual forma estos tratamientos resultan ser muy tóxicos para el individuo bajo tratamiento y generalmente sus costos son muy altos.

El estudiante será capaz de identificar los conceptos teóricos y buscar soluciones a la problemática al usar los conocimientos adquiridos anteriormente en el Marco Teórico. Cada concepto podrá ser aplicado a la problemática que se presenta y brindar las soluciones pertinentes para la funcionalidad del proyecto

7.1.1. Semiología

Es una disciplina muy importante para el desarrollo del proyecto, pues al estudiar el significado de los símbolos, están siempre presentes en todo el proceso de la comunicación. Su significado será de mucha utilidad para el grupo objetivo. La importancia de la semiología en dicho proyecto representa la forma de comunicar un mensaje publicitario. Es la herramienta primordial de la que están constituidos



todos los mensajes en donde se analizan las imágenes, símbolos, signos y demás.

La semiología es un mecanismo para constituir los mensajes, los elementos visuales son la primera proyección de los objetivos exitosos que fundamentan la comunicación, sobre todo en mensajes. Esta disciplina tiene como pilares y objetos de estudio todos los sistemas de signos, independientemente de sus límites o de sus sustancias.

Es la ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

7.1.2. Semiología de la Imagen

Es la ciencia que estudia los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, una imagen es un conjunto de signos distribuidos en un espacio plano. Estos signos se determinan sobre la base de una selección mediante juicios perceptuales visuales y estos se estructuran mediante dos elementos el significante y el significado. Es producto de un sistema semiótico de signos indiciales, icónicos y simbólicos y figuras de un código gráfico, en comunidades humanas que lo emplean como medio de representación y apropiación de la realidad y la expresión del pensamiento. Es importante que el icono en los materiales impresos posea un poder motivador y transporte una parte importante



de la causa que representa, la imagen soporta con facilidad diversas connotaciones que desempeña un papel esencial a nivel de significación.

7.1.3. Semiología de la comunicación

Las personas se comunican diariamente mediante el uso de la lengua, hablada y escrita, en forma similar lo hacen también mediante gestos, incluso silencios. Estos diversos códigos y lenguajes regulan las relaciones de tránsito, comerciales o interpersonales y es la semiología la ciencia que estudia esos procesos de la comunicación humana. En consecuencia es la señal, en la que la intención de comunicar está claramente expresada, la que será objeto de la semiología.

7.1.4. Semiología del discurso

Aquella comunicación no verbal en el que el movimiento corporal es una vía de comunicación; por medio del lenguaje no verbal, se pueden ver, observar o intuir muchas cosas: disgusto, dolor, decepción, alegría, odio, reserva, incomodidad, hipocresía, desaliento, miedo, etc. aunque esa persona no hable; o si habla, exprese cosas completamente distintas a las que dice su lenguaje oral; el lenguaje gestual (o expresión no oral), como no es voluntario, expresa el sentir del hablante con mayor veracidad. Es importante observar y analizar todos los elementos en la comunicación, se trata de insistir en algunos significados, no tan evidentes, pero sumamente graves e importantes, que se deducen inequívocamente del análisis semiótico-gestual. Es importante que a través del arte visual y no verbal se pueda transmitir los objetivos planteados.



7.1.5. Semántica

Se refiere a los aspectos del significado, sentido o interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales. Es un medio de expresión que logra ser descrito a través de un medio. Qué significan para los hablantes, cómo los designan (es decir, de qué forma se refieren a ideas y cosas), y, por último, cómo los interpretan los oyentes. El significado o imagen mental está compuesto por una serie de rasgos conceptuales que todos los hablantes de una lengua asocian de una manera general a un significante.

7.1.6. Semiótica

Esta disciplina es muy importante ya que su significado es muy sustancial para ser utilizado hacia el grupo objetivo. Es trascendental para el desarrollo del proyecto pues al estudiar el significado de los símbolos están siempre presentes en todo proceso de comunicación y diseño.

7.1.7. Psicología

La psicología es la ciencia que está sujeta al diseño gráfico, ya que estudia los procesos psíquicos, cognitivos y socio cognitivos que son requeridos para conocer los gustos y preferencias del consumidor. La psicología estudia las influencias en que se producen en su entorno social y físico, a través de este proyecto se pretende aplicar una reacción psicológica al consumidor y crear un beneficio a los pacientes.



7.1.8. Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la reacción de la conducta humana, es una valiosa herramienta para la concesión de los fines del diseñador gráfico. Su conocimiento y aplicación servirán para la aceptación de los materiales impresos y causar un rápido impacto en la población guatemalteca.

7.1.9. Sociología

Al ser la sociología la ciencia que está dedicada al estudio de las relaciones sociales del ser humano, también se encarga del análisis científico de la estructura y funcionamiento de la sociedad humana o población regional, el hombre puede transformar el mundo social que beneficie a la humanidad. Dicho proyecto busca la acción social, sus relaciones e interrelaciones entre los diversos grupos sociales y disciplinas afines para poder apoyar y concientizar a la población guatemalteca.

7.1.10. Filosofía

La filosofía también es el conjunto de ideas y principios con que una persona se guía en la vida, que definen su actitud y su conducta y que marcará su destino. Tal como se comporta una persona, los valores a los que responde y la moral que sustenta está determinada por una filosofía personal, una forma de pensar, que la lleva a actuar de una determinada manera y a cumplir un proyecto de vida, consciente o no.



Para vivir, el hombre tiene que actuar; para actuar, tiene que tomar decisiones; para tomar decisiones, tiene que definir un código de valores; para definir un código de valores tiene que saber lo que él es y dónde está o sea, tiene que conocer su propia naturaleza. Se busca darle al grupo objetivo una visión integrada de la donación de cabello para los pacientes con cáncer, una visión que sirva como base y referencia para las acciones físicas que puedan servir al apoyo de esta causa.

7.1.11. Lingüística

La lingüística estudia el lenguaje como la forma más desarrollada que utiliza el hombre para comunicarse dentro de una comunidad y así expresar sus ideas o su pensamiento. A través de los materiales impresos se plantea comunicar la necesidad que tienen los pacientes con cáncer al usar pelucas que permitan el enriquecimiento físico, emocional y psicológico que pueden definir su personalidad y mejorar su estilo de vida,

7.1.12. Andragogía

El adulto es un ser biológico desarrollado en lo físico, en lo ecológico y social capaz de actuar con autonomía en un grupo social y en último término decide su propio destino. Se debe de estudiar al adulto en cada aspecto de su vida. Dicho proyecto está orientado a la enseñanza orientada a educar a personas adultas, el hecho educativo es un proceso que actúa sobre el hombre a lo largo de su vida, siendo que la naturaleza del ser humano permita que continúe aprendiendo durante su vida sin importar la edad.



7.1.13. Estadística

La información cualitativa y cuantitativa es necesaria para un proyecto de investigación. La interpretación numérica brinda datos estimados para la validación del mismo. Su interpretación numérica nos da a conocer los datos estimados para definir el aspecto investigativo y la validación del mismo. Es de gran ayuda para obtener un índice de probabilidades donde se pueda saber la utilidad de los materiales impresos informativos.

7.1.14. Diseño

El proyecto está basado en una herramienta de diseño que se constituye como una valiosa herramienta que en conjunto con la comunicación podrá solucionar la problemática. Es un proceso destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos al grupo objetivo. El conjunto de diseño tendrá los siguientes elementos: traza, descripción, proyecto y plan, concepción y forma.

7.1.15. Diseño Gráfico

El diseño gráfico está orientado a proyectar mensajes visuales, proporciona todos aquellos elementos necesarios en la creación del presente proyecto, para convertirse en un instrumento de utilidad e información a los lectores interesados en la donación de cabello. Los elementos de diseño gráfico se usaran para identificar la marca y será de guía a los lineamientos a seguir.



7.2 Conceptualización

Conceptualizar es la elaboración detallada y organizada de un concepto a partir de datos concretos.

Las características de conceptualizar son:

- Motivación para lograr aprendizajes significativos
- Activación de conocimientos previos

Para crear y diseñar los materiales informativos, es necesario utilizar métodos que sean de utilidad para despejar ideas y conceptos que ayuden a fortalecer el proyecto creativo e informativo que se desea plantear.

En un proyecto de comunicación y diseño se deberá de conceptualizar las ideas que permitirán sustentar y fundamentar el mensaje gráfico.

7.2.1 Método

Para este proyecto se tomó en cuenta el concepto de diseño, mapa mental que fue desarrollado por Alex Osborn, es probablemente la técnica más antigua y más conocida. El objetivo del brainstorming es atacar problemas específicos y obtener una colección de ideas frescas que puedan contribuir e innovar.

Los objetivos principales son:

- Romper las limitaciones habituales del pensamiento
- Producir un conjunto de ideas



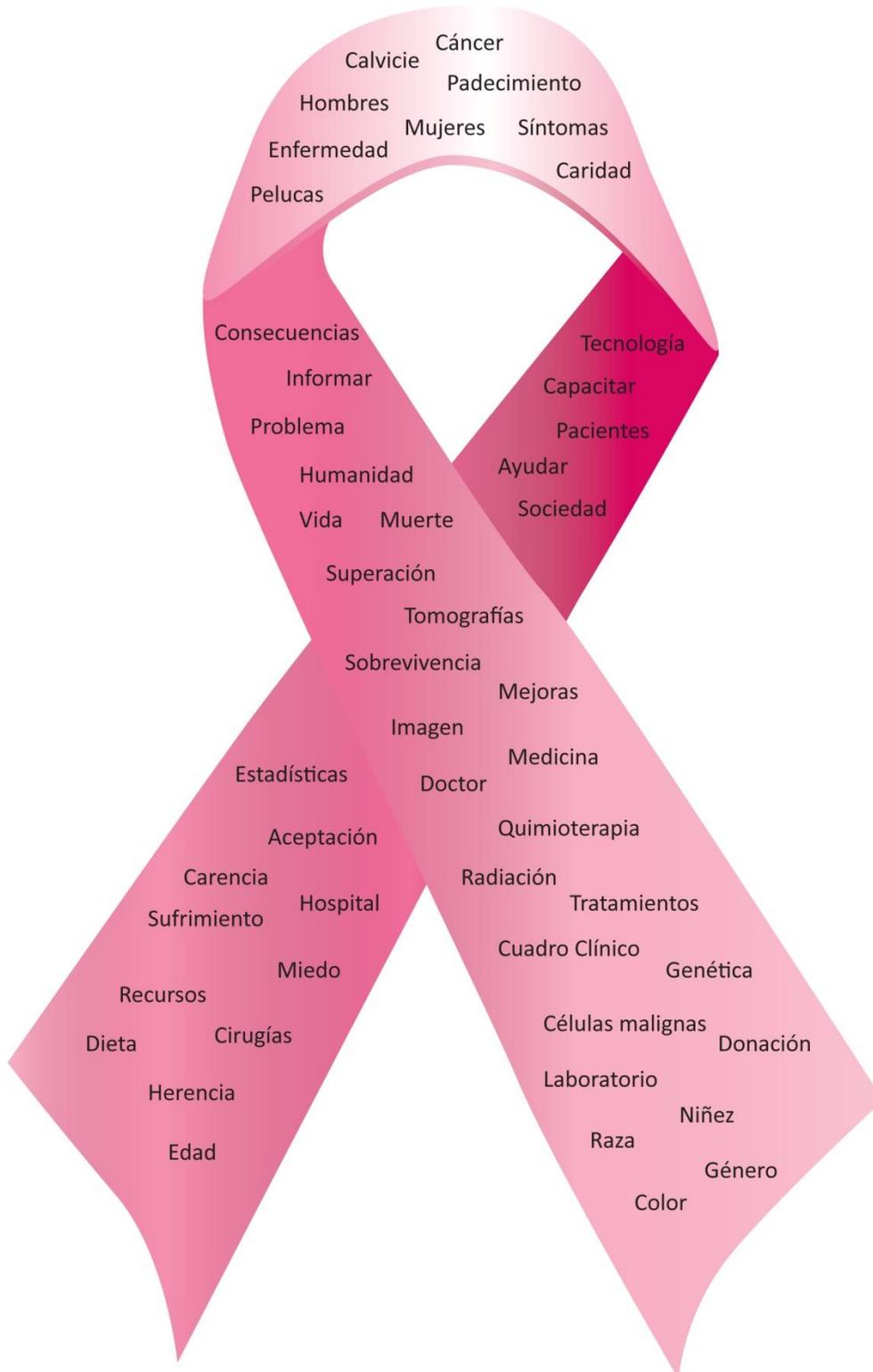
-Obtener opciones para resolver el problema

Se deben recordar 4 reglas básicas para realizar esta técnica:

1. Suspende el juicio: Eliminar toda la crítica, se tiene que posponer el juicio adverso de las ideas.
2. Pensar libremente: Es muy importante la libertad de emisión, toda idea es aceptada.
3. La cantidad es importante: Cuanto más grande sea el número de ideas, más fácil es escoger entre ellas.
4. El efecto multiplicador: Se busca la combinación de ideas y sus mejoras.



A continuación se describe el listado sobre el resultado final del método de Lluvia de ideas.



Después de realizar el mapa mental, se desarrolló la técnica scamper, que es una técnica generadora de ideas basada en verbos de acción que sugieren un cambio. Esta técnica fue creada por Bob Eberlee a partir de la verificación verbal originada por Alex Osborn, el creador del brainstorming.

S = Sustituir (*Sustituir cosas, lugares, procedimientos, gente, ideas*)

C = Combinar (*Combinar temas, conceptos, ideas, emociones*)

A = Adaptar (*Adaptar ideas de otros contextos, tiempos, escuelas, personas*)

M = Modificar (*Añadir algo a una idea o un producto, transformarlo*)

P = Ponerle otros usos (extraer las posibilidades ocultas de las cosas)

E = Eliminar o reducir al mínimo (*Sustraer conceptos, partes, elementos del problema*)

R = Reorganizar o reordenar (*o invertir elementos, cambiarlos de lugar, roles*)



Promover la donación de cabello para la elaboración de pelucas que el Instituto de Cancerología INCAN ofrece a sus pacientes.



¿Qué pasaría si se realizara labor social?
¿Y si cambiamos la diversión por ayuda humanitaria?
¿Qué podemos cambiar ayudando a gente que lo necesita?



¿Cómo divertirnos ayudando a personas que lo necesitan?
¿Y si el domingo se hicieron grupos de apoyo?
¿Cómo combinar los estudios con organizar una campaña informativa sobre el cáncer?



¿Qué campañas se han realizado en otros países?
¿Cómo se podría ayudar a concientizar a la población?
¿Se podría hacer un Acuerdo entre países Centroamericanos para mejorar el proceso de donación?



¿Cómo querer hacer un cambio sin el apoyo de Instituciones o personas interesadas?
¿Cómo donar cabello sin estar informados?
¿Cómo realizar la campaña informativa sin una investigación previa?



¿Quiénes estaría dispuestos a donar cabello?
¿Qué otras actividades son de interés de los jóvenes?



¿Qué pasaría si el tiempo libre lo invirtiéramos en realizar visitas solidarias?
¿Qué pasaría si la sociedad tuviera conocimiento de la magnitud del cáncer y de las consecuencias de la enfermedad?
¿Y si el cáncer no existiera?



¿Qué pasaría si hubiera una ley que imponga la participación de jóvenes en campañas humanitarias?
¿Qué pasaría si algún familiar tuviera cáncer, ayudaríamos a darle alguna esperanza de vida?



Durante este proceso se han generado respuestas a las preguntas planteadas e ideas de la magnitud que se podría alcanzar con los materiales informativos.

Los materiales informativos tiene el objetivo de informar y orientar a la población sobre el cáncer y la importancia de encontrar una esperanza y ayuda para los pacientes.

Para la estructuración de contenido, se utilizará la técnica de Mapa Conceptual.

El mapa conceptual es una técnica usada para la representación gráfica del conocimiento, es una red de conceptos que ayuda a relacionar y jugar con los conceptos que ayuden a relacionarlos y brindar ideas definidas. Esta técnica fue diseñada por Novak y Gowin. Se utiliza para para la generación, visualización, estructura y clasificación taxonómica de las ideas, y como ayuda interna para el estudio, organización, solución de problemas y toma de decisiones.

Las características de un Mapa Conceptual son:

-Los mapas conceptuales deben ser simples, y mostrar claramente las relaciones entre conceptos y/o proposiciones.

-Van de lo general a lo específico, las ideas más generales o inclusivas, ocupan el ápice o parte superior de la estructura y las más específicas y los ejemplos la parte inferior. Aun cuando muchos autores abogan porque estos no tienen que ser necesariamente simétricos.

-Deben ser vistosos, mientras más visual se haga el mapa, la cantidad de materia que se logra memorizar aumenta y se acrecienta la duración de esa



memorización, ya que se desarrolla la percepción, beneficiando con la actividad de visualización a estudiantes con problemas de la atención.

-Los conceptos, que nunca se repiten, van dentro de óvalos y las palabras enlace se ubican cerca de las líneas de relación.

-Es conveniente escribir los conceptos con letra mayúscula y las palabras de enlace en minúscula, pudiendo ser distintas a las utilizadas en el texto, siempre y cuando se mantenga el significado de la proposición.

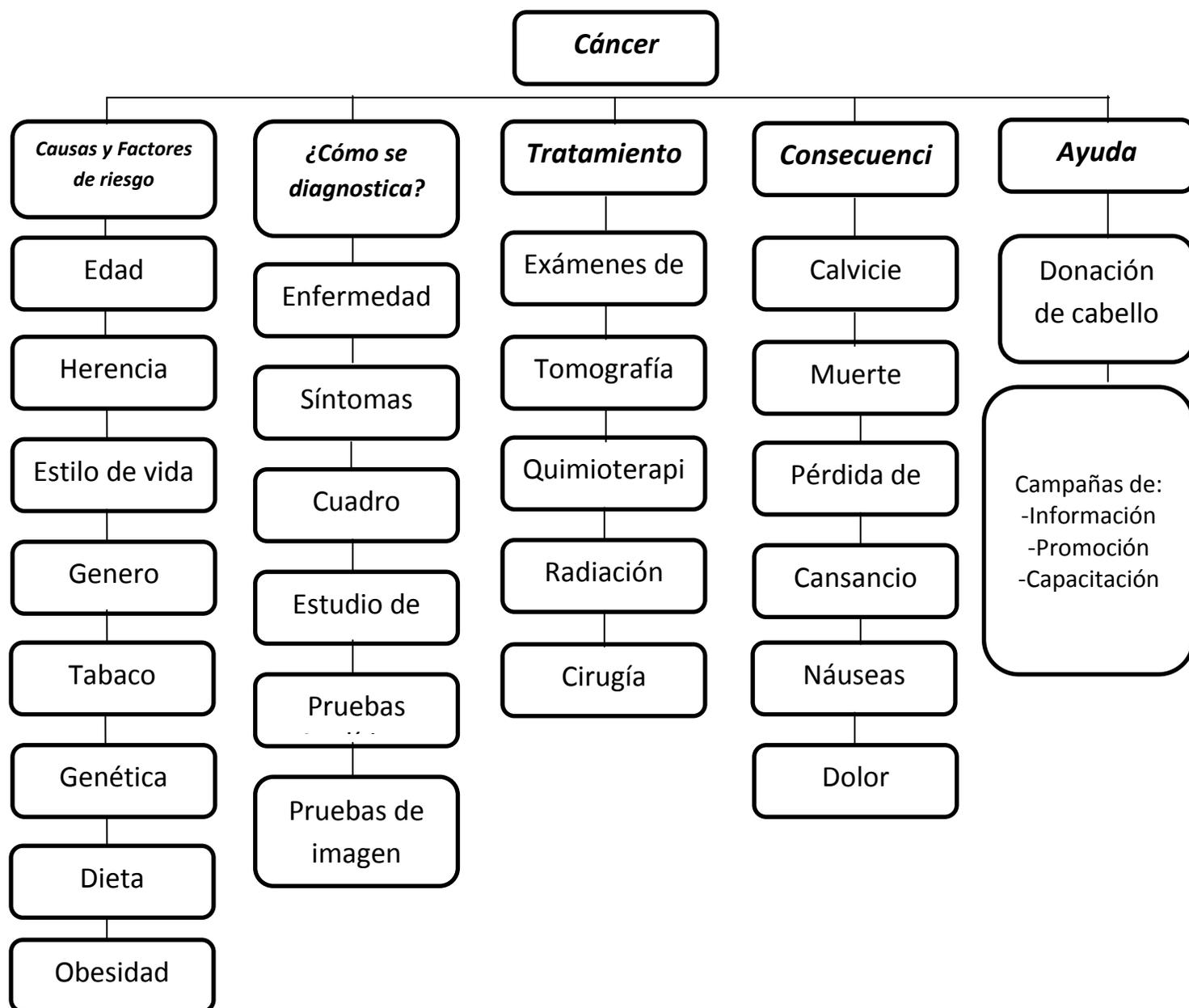
-Para las palabras enlace se pueden utilizar verbos, preposiciones, conjunciones, u otro tipo de nexos conceptuales, las palabras enlace le dan sentido al mapa hasta para personas que no conozcan mucho del tema.

-Si la idea principal puede ser dividida en dos o más conceptos iguales; estos conceptos deben ir en la misma línea o altura.

-Un mapa conceptual es una forma breve de representar información.



A continuación se presenta la gráfica con el resultado final del Mapa Conceptual:



7.2.2 Definición del concepto de diseño

Para determinar el concepto de diseño se propusieron diferentes frases, obtenidas del mapa conceptual y la técnica scamper. Estas propuestas son las opciones que responden a los objetivos y necesidades del grupo objetivo, según la lluvia de ideas.

- Cáncer, una sonrisa es la solución
- El mejor tratamiento es ser tu mismo, sonrío a la vida
- Capacitarnos hacia un mundo de cambios que llegarán a mejoras
- El cáncer no es detenerse, es luchar
- Sonríe a la vida

El concepto final que se eligió para los materiales informativos es el siguiente:

“Sonríe a la vida”

Es una expresión sencilla y motivante para cautivar la atención e interés del grupo objetivo, que son los pacientes del Instituto Nacional de Cancerología INCAN.

Sonríe a la vida, hace referencia a informar y capacitar a la sociedad para que conozcan la magnitud de esta enfermedad y se pueda llegar a apoyar a los pacientes y brindarles una luz de lucha y esperanza.



7.3 Bocetaje

El bocetaje es un borrador de la pieza diseñada que será utilizada con el fin de producir la idea del diseñador. Es la primera idea de un dibujo a mano alzada que no está definido aún, se utiliza distintos materiales como: papel, lápiz, borrador, lapicero, marcadores y demás.

El objetivo del bocetaje es plasmar las ideas primarias para que sea de ayuda al diseñador y pueda estilizarlas hasta llegar al diseño final.

El proceso de bocetaje se inició con trazados a lápiz en hojas de papel bond blancas. Se tomaron en cuenta los siguientes elementos para el diseño de los materiales impresos:

- Diagramación libre
- Composición
- Tipografía
- Información
- Colores
- Medidas del formato

7.3.1 Descripción de la propuesta

El material impreso consta de:

Afiche tamaño tabloide de 33.020 x 43.180 cms en papel opalina

Volante de media carta en papel opalina



7.3.2 Listado de elementos gráficos que integran el material informativo impreso

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Lograr orden entre los elementos gráficos	Ilustrador: retícula	Seriedad
Tipografía	Crear jerarquía y visibilidad entre el título, subtítulo y demás contenido	Ilustrador: 2 tipos de letra.	Tranquilidad
Colores	Incentivar a la población a la donación de cabello. Informar a la población los beneficios que conlleva la donación de cabello.	Ilustrador: colores pastel: morado, rosado y sus distintas tonalidades.	Frescura e innovación
Ilustración	Ayuda a transmitir las ideas de forma gráfica.	Ilustrador: creación de los vectores de las piezas gráficas.	Reforzar y transmitir un concepto con una imagen.
Diseño	Creación de materiales impresos que llame la atención de los posibles donadores al crear un impacto favorable en la	Ilustrador: ayudara a digitalizar las piezas gráficas.	Generar curiosidad e interés por la causa.

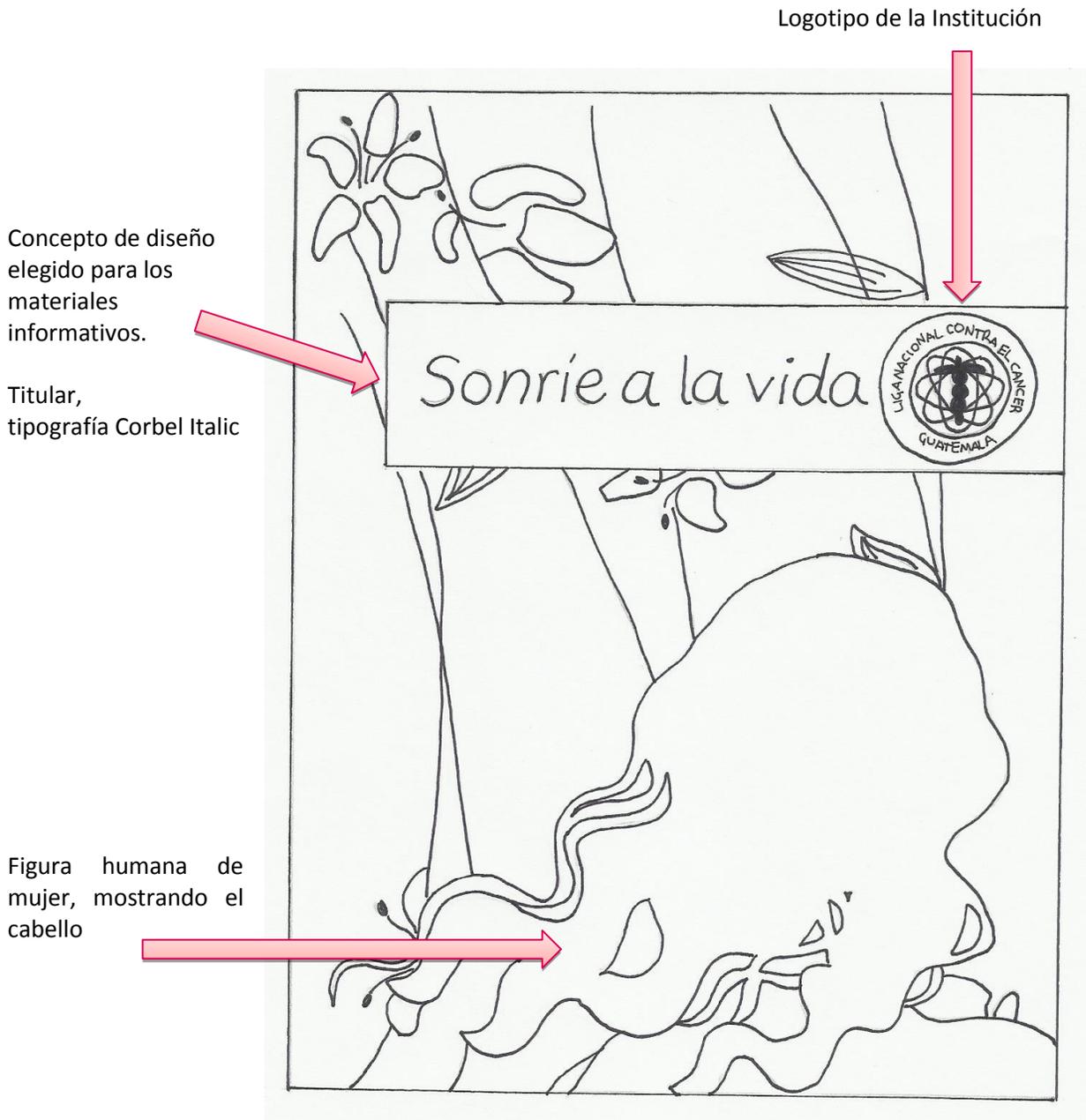


	mente del grupo objetivo.		
Psicología del color	Aplicación de la correcta gama de colores que potencialice el impacto de las piezas gráficas.	Ilustrador: se podrá establecer la gama de colores.	Femineidad y solidez.



Bocetos

Propuesta # 1 de Afiche vertical para Promover la Donación de Cabello
-INCAN-
-Tamaño tabloide de 11 x 17 pulgadas, papel opalina



Al fondo se ilustran flores en las tonalidades de colores: morado y rosado para mostrar frescura y femineidad.



**Propuesta # 1 de Volante horizontal para Promover la Donación de Cabello
-INCAN-
-Tamaño media carta, 8.5 x 5.5 pulgadas, papel opalina**

Logotipo de la Institución

Concepto de diseño elegido para los materiales informativos.

Titular, tipografía Corbel Italic

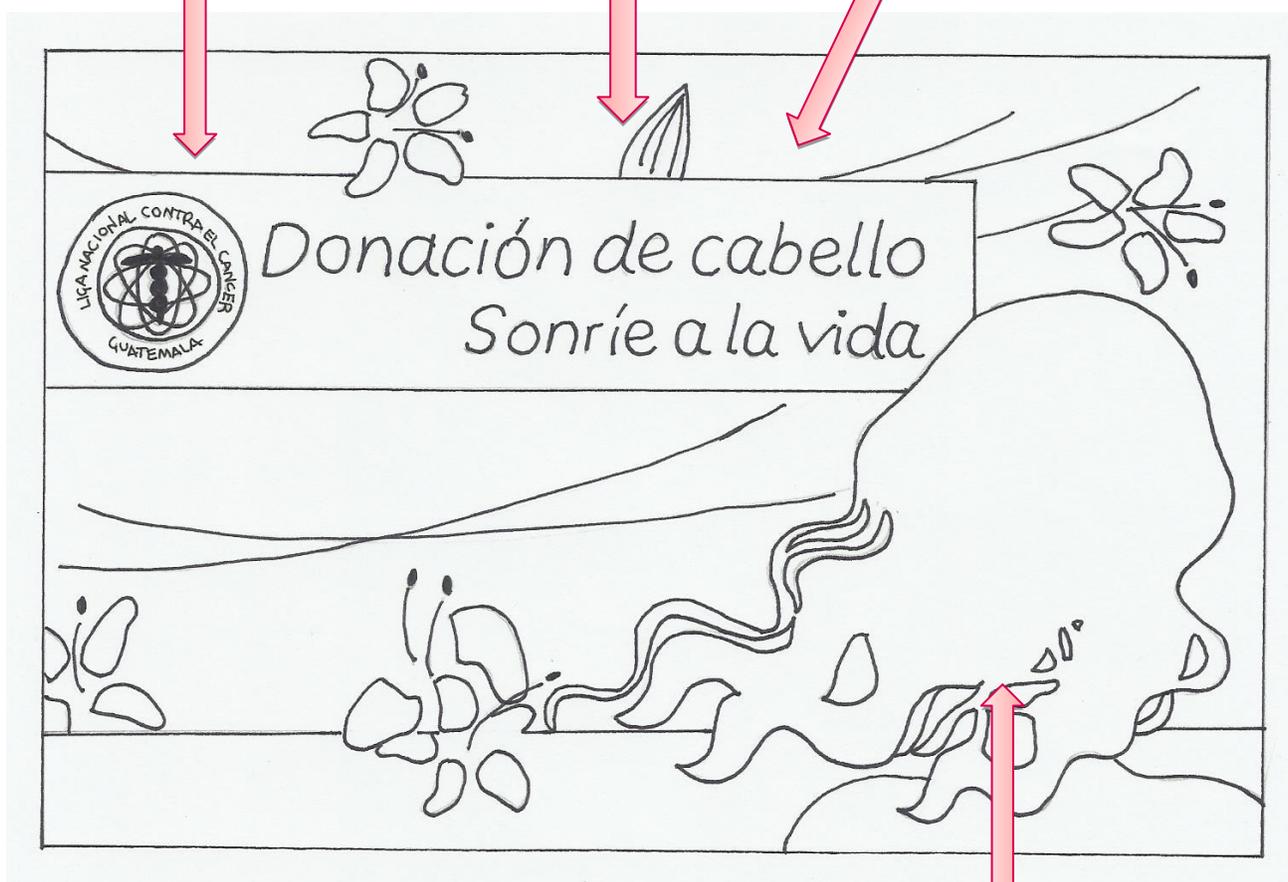
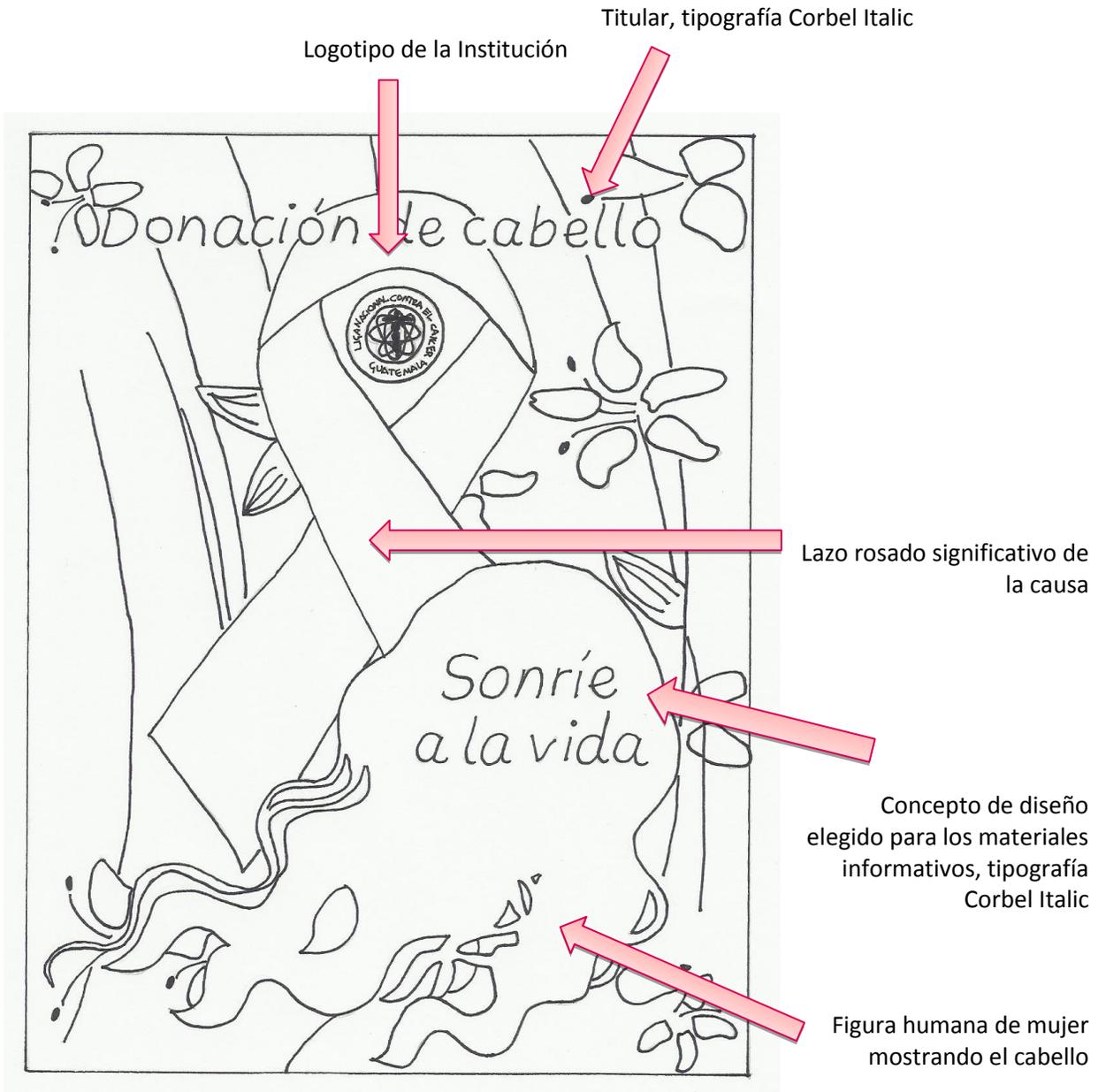


Figura humana de mujer, mostrando el cabello

Al fondo se ilustran flores en las tonalidades de colores: morado y rosado para mostrar frescura y femineidad.



**Propuesta # 2 de Afiche vertical para Promover la Donación de Cabello
-INCAN-
-Tamaño tabloide de 11 x 17 pulgadas, papel opalina**



Al fondo se ilustran flores en las tonalidades de colores: morado y rosado para mostrar frescura y femineidad.

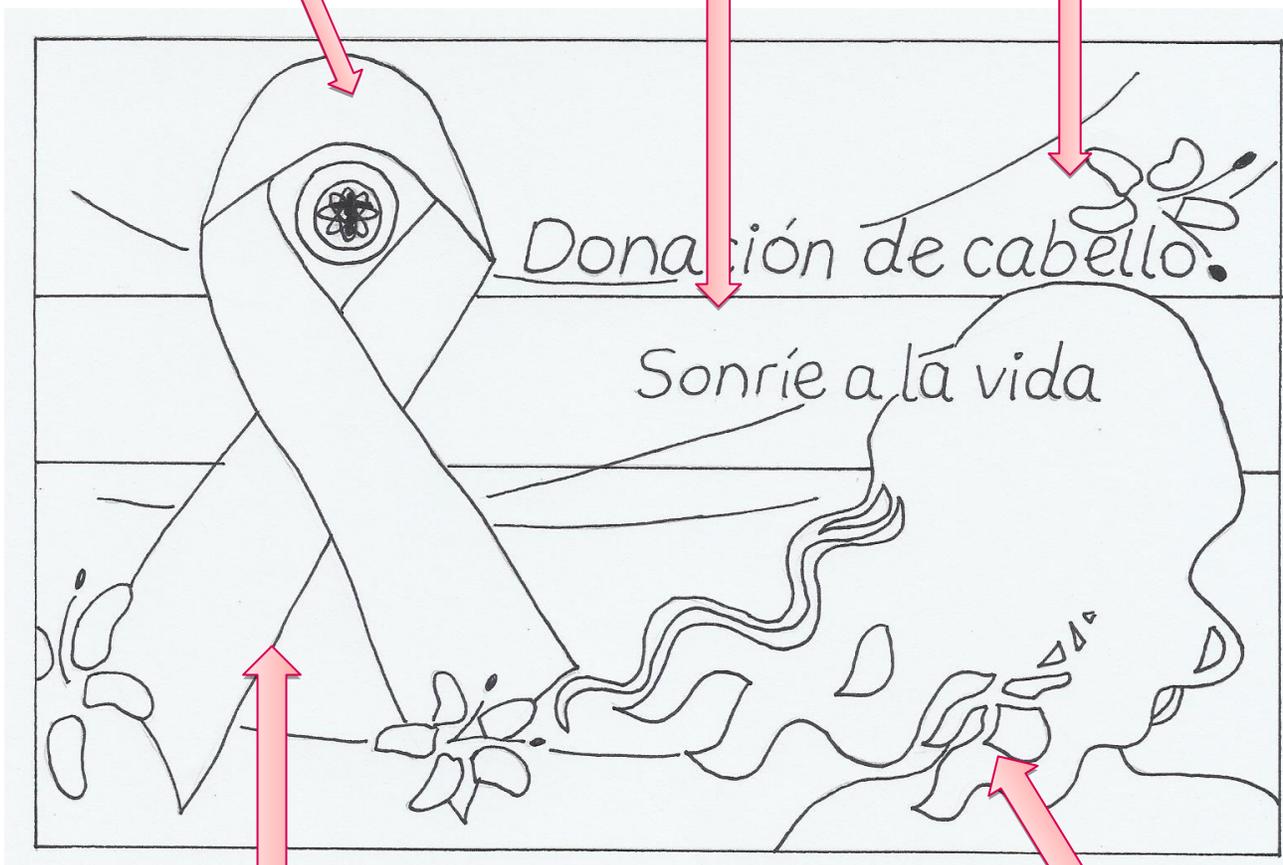


**Propuesta # 2 de Volante horizontal para Promover la Donación de Cabello
-INCAN-
-Tamaño media carta, 8.5 x 5.5 pulgadas, papel opalina**

Titular, tipografía Corbel Italic

Logotipo de la Institución

Concepto de diseño elegido para los materiales
informativos, tipografía Cobel Italic



Lazo rosado significativo de la causa

Figura humana de mujer mostrando el cabello

Al fondo se ilustran flores en las tonalidades de colores: morado y rosado para mostrar frescura y femineidad.

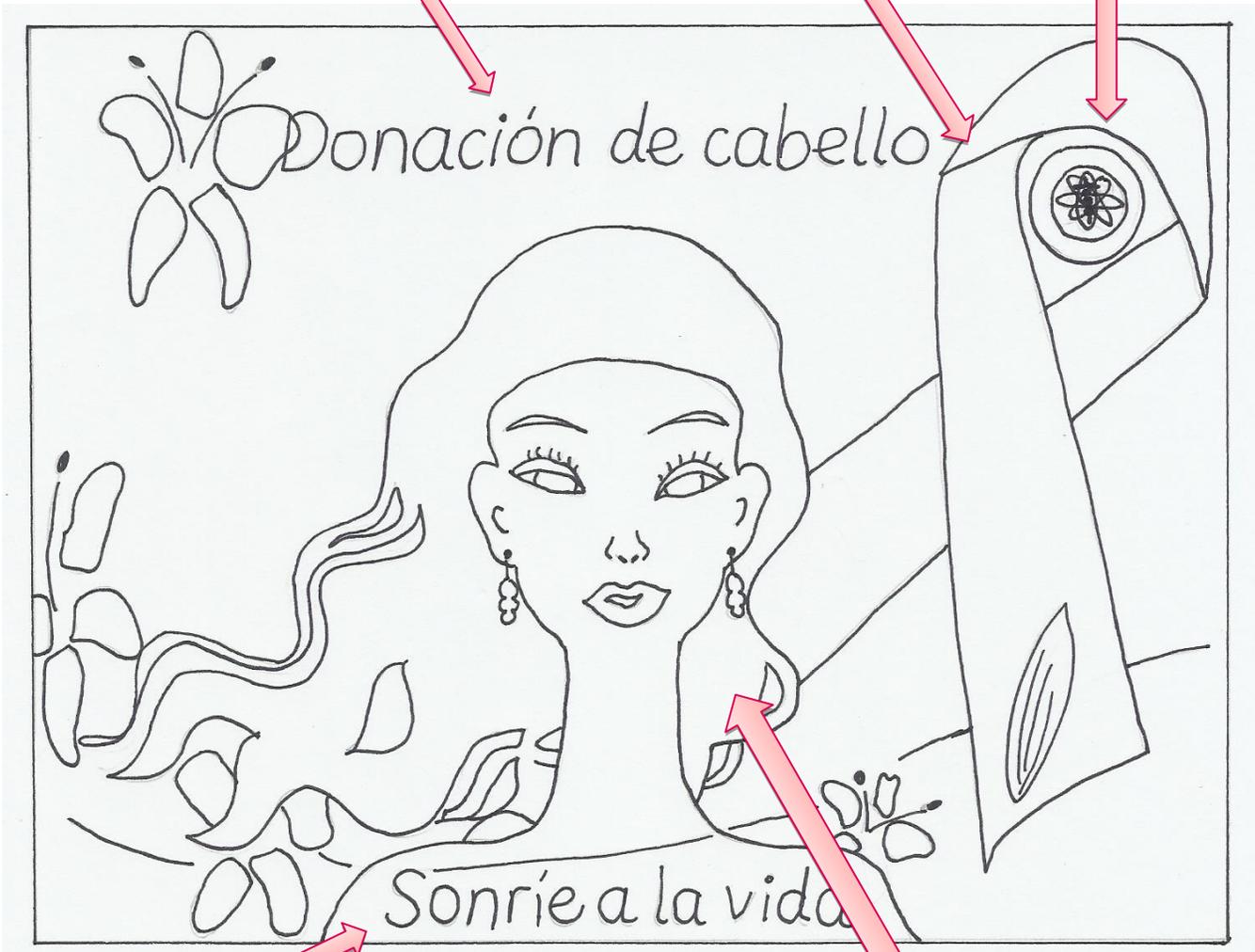


**Propuesta # 3 de Afiche horizontal para Promover la Donación de Cabello
-INCAN-
-Tamaño tabloide de 11 x 17 pulgadas, papel opalina**

Lazo rosado significativo a la causa

Logotipo de la Institución

Titular, tipografía Corbel Italic



Concepto de diseño elegido para los materiales informativos, tipografía Corbel Italic

Figura humana de mujer

Al fondo se ilustran flores en las tonalidades de colores: morado y rosado para mostrar frescura y femineidad.



**Propuesta # 3 de Volante horizontal para Promover la Donación de Cabello
-INCAN-
-Tamaño media carta, 8.5 x 5.5 pulgadas, papel opalina**

Logotipo de la institución

Titular, tipografía Corbel Italic



Figura humana de mujer

Lazo significativo de la causa

Concepto de diseño elegido para los materiales
informativos, tipografía Corbel Italic

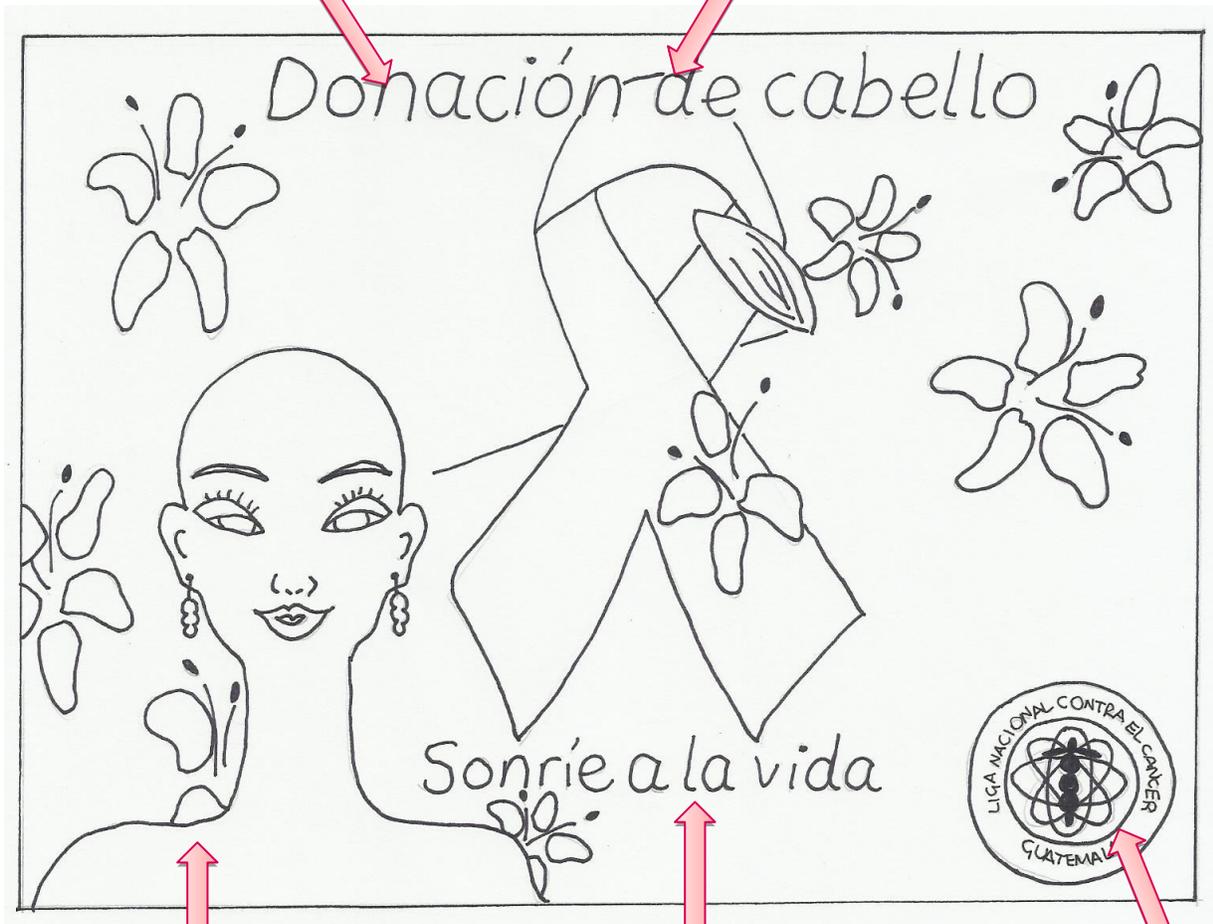
Al fondo se ilustran flores en las tonalidades de colores: morado y rosado para mostrar frescura y femineidad.



**Propuesta # 4 de Afiche horizontal para Promover la Donación de Cabello
-INCAN-
-Tamaño tabloide de 11 x 17 pulgadas, papel opalina**

Titular, tipografía Corbel Italic

Lazo rosado significativo de la causa



Logotipo de la Institución

Concepto de diseño elegido para los materiales
informativos, tipografía Corbel Italic

Figura humana de mujer sin cabello

Al fondo se ilustran flores en las tonalidades de colores: morado y rosado para mostrar frescura y femineidad.



Propuesta # 4 de Volante horizontal para Promover la Donación de Cabello -INCAN-
-Tamaño media carta, 8.5 x 5.5 pulgadas, papel opalina

Logotipo de la Institución

Titular, tipografía Corbel Italic

Concepto de diseño elegido para los materiales informativos, tipografía Corbel Italic



Lazo rosado significativo de la causa

Figura humana de mujer sin cabello

Al fondo se ilustran flores en las tonalidades de colores: morado y rosado para mostrar frescura y femineidad.



Proceso de digitalización

Propuesta Digital # 1 de Afiche vertical para Promover la Donación de Cabello -INCAN-

-Tamaño tabloide de 11 x 17 pulgadas, papel opalina

Se identificó gráficamente la problemática y se convirtió en iconos que representen la solución y al mismo tiempo crear dinamismo entre el diseño y la información. Se incluyó el lema “Sonríe a la Vida”, como tema central.



Propuesta Digital # 1 de Volante horizontal para Promover la Donación de Cabello -INCAN-
-Tamaño media carta, 8.5 x 5.5 pulgadas, papel opalina



**Propuesta Digital # 2 de Afiche vertical para Promover la Donación de Cabello -INCAN-
-Tamaño tabloide de 11 x 17 pulgadas, papel opalina**

Esta propuesta se caracteriza por estar representado por el lazo rosa que distingue el tema a representar acompañado de los diferentes iconos de figura humana que acompañan el concepto de diseño.



Propuesta Digital # 2 de Volante horizontal para Promover la Donación de Cabello -INCAN-
-Tamaño media carta, 8.5 x 5.5 pulgadas, papel opalina



Propuesta Digital # 3 de Afiche horizontal para Promover la Donación de Cabello -INCAN-

-Tamaño tabloide de 11 x 17 pulgadas, papel opalina

Se creó una composición gráfica significativa e informativa para ayudar a crear conciencia y a realizar un llamado a las personas interesadas. Está conformado por una idea única, acompañada del lazo rosa, figura humana y el lema que caracteriza los materiales impresos.



Propuesta Digital # 3 de Volante horizontal para Promover la Donación de Cabello -INCAN-
-Tamaño media carta, 8.5 x 5.5 pulgadas, papel opalina



Propuesta Digital # 4 de Afiche horizontal para Promover la Donación de Cabello -INCAN-

-Tamaño tabloide de 11 x 17 pulgadas, papel opalina

En la composición gráfica se combinaron tonos rosado y morado y se quiso transmitir el mensaje de conciencia



Propuesta Digital # 4 de Volante horizontal para Promover la Donación de Cabello -INCAN-
-Tamaño media carta, 8.5 x 5.5 pulgadas, papel opalina



7.4 Propuesta Preliminar

A continuación se presenta la propuesta preliminar de afiche y volante como materiales informativos para la donación de cabello para los pacientes con cáncer que el cliente eligió, que considera es necesaria para la promoción.

Afiche vertical para Promover la Donación de Cabello -INCAN-

Tamaño tabloide de 11 x 17 pulgadas, papel opalina



Volante horizontal para Promover la Donación de Cabello -INCAN-

Tamaño media carta, 8.5 x 5.5 pulgadas, papel opalina



La propuesta está compuesta por un afiche y un volante que personifiquen el mensaje que se desea transmitir. El afiche y el volante estarán integrados por:

-Logotipo de la Institución

-Diseño (colores, diagramación y demás)

-Tipografía

- **Logotipo**

Identifica a la Institución y es utilizado en el diseño de los materiales.

- **Diseño**

Los materiales estarán complementados con diversos diseños que le darán el toque significativo, armónico y representativo que se quiere lograr. Se logrará transmitir la realidad. Los colores utilizados son rosados y morados, alusivos al proyecto.

- **Tipografía**

El material impreso tendrá una tipografía Corbel Italic.





Capítulo VIII
Validación
Técnica

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuanti y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 30 personas del grupo objetivo, hombres y mujeres y a 2 expertos en el área de comunicación y diseño.

El grupo objetivo está conformado por mujeres de 18 a 60 de edad, comprendidos entre un nivel socioeconómico C y C-. Personas cuya educación equivale a estudios secundarios y universitarios.

8.1 Población y muestreo

Realizada la fase de pre validación y la elaboración final de los materiales informativos impresos, se procedió a efectuar la validación técnica final para evaluar el rendimiento y el grado de evaluación del proyecto. Se implementó un instrumento de medición cuanti y cualitativamente, dirigido a tres áreas específicas de la comunicación y el diseño.

- Parte Objetiva
- Parte Semiológica



- Parte Operativa

8.2 Métodos e instrumentos

Como toda actividad profesional, para obtener los objetivos deseados es necesario determinar la metodología a utilizar. Para validar el proyecto fue preciso tomar como referencia una herramienta investigativa que permitiera reunir información sobre la eficiencia de los materiales informativos impresos y verificar el logro de los objetivos.

Se eligió la encuesta como método evaluativo.

La encuesta es un instrumento simple y responde a los resultados evaluativos del rendimiento del objetivo, semiológico y operativo de los materiales informativos impresos. A través de la encuesta se puede verificar, controlar y filtrar la información para obtener resultados conclusiones, acerca de la propuesta gráfica como base del presente proyecto. Conocer la perspectiva y aceptación del grupo objetivo al que va dirigido.

- Parte Objetiva:

Consiste en 5 preguntas, que responden al objetivo general y objetivos específicos del proyecto, además de los objetivos de comunicación y diseño.



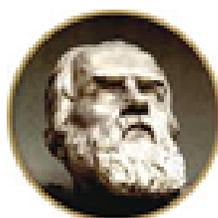
- **Parte Semiológica:**

Consiste en 5 preguntas y está constituida por el conjunto de elementos visuales que se transmiten a través del mensaje y la idea de concepto creativo: colores, formas, tipografías, estilos y propuestas.

- **Parte Operativa:**

Consiste en 4 preguntas y se encarga de verificar que los materiales informativos impresos sean funcionales, prácticos, cómodos y útiles para el usuario al cumplir con los objetivos planteados.





El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

Encuesta de Validación del Proyecto

"Diseño de materiales impresos para promover la donación de cabella para la elaboración de pelucas que el Instituto de Cancerología – INCAN ofrece a sus pacientes"

Género: <input type="checkbox"/>	Experto: <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>
M <input type="checkbox"/>	Cliente: <input type="checkbox"/>	Profesionalidad: <input type="text"/>
Edad: <input type="checkbox"/>	Grupo Objetivo: <input type="checkbox"/>	Puesto: <input type="text"/>
		Años de experiencia en el mercado: <input type="text"/>

Antecedentes

La Liga Nacional contra el Cáncer es una asociación, ajena a toda actividad política, religiosa y lucrativa, que tiene por objeto promover la organización y realización en la República de Guatemala de la lucha contra el cáncer y todas sus manifestaciones, actuando por sí misma y en cooperación con los organismos oficiales y privados, cuyos fines sean análogos a ella.

Fue fundada en el año 1952 por la inquietud del Club Rotario de Guatemala. La comisión de organización fue presidida por el Doctor Bernardo del Valle Samayoa, y sus estatutos y personalidad jurídica fueron aprobados por Acuerdo Gubernativo el 3 de febrero del año 1953. La primera clínica se inauguró el 28 de agosto de 1953 en las instalaciones del Hospital San Juan de Dios, su presupuesto fue financiado por la Liga.

En 1954 obtuvo del gobierno central, un terreno al lado del Hospital Roosevelt, en donde se inició la construcción de instalaciones para alojar a pacientes ambulatorios.

En 1969, quedó inaugurado el Hospital de dos plantas para alojar 80 pacientes. Posteriormente se le agregó un nivel más y se le efectuaron algunas modificaciones, teniendo en la actualidad, capacidad para atender 108 pacientes.

Se conforman de la siguiente forma:

- Instituto de Cancerología y Hospital "Dr. Bernardo del Valle S". (INCAN)
- Patronato
- Departamento de Prevención, Investigación y Educación en Salud (PIENSA)
- Farmacia



Parte Objetiva

1. ¿Cómo parte del desarrollo integral y físico de los pacientes del Instituto de Cancerología INCAN considera necesario la creación de materiales impresos para promover la donación de cabello?
Si
No
2. ¿Considera necesario recopilar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño de materiales impresos, que constituye el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto?
Si
No
3. ¿Considera importante investigar y efectuar un escopio de todos aquellos datos relacionados al tema para integrarlos a los materiales impresos?
Si
No
4. ¿Considera necesario diseñar materiales impresos que identifiquen las características de la donación de cabello para la elaboración de pelucas para los pacientes con cáncer?
Si
No
5. ¿Considera importante dar a conocer la donación de cabello a través de afiches y volantes para que la sociedad guatemalteca pueda informarse y enriquecerse del tema?
Si
No

Parte semiológica

6. ¿Según su criterio, los colores utilizados en los materiales impresos denotan innovación y frescura?
Mucho
Poco
Nada

7. Los colores utilizados en las piezas graficas son:

- Muy adecuados
Poco adecuados
Nada adecuados

8. Según su criterio, la tipografía utilizada en el material impreso es:

- Muy legible
Poco legible
Nada legible

9. Según su criterio, el impacto de las piezas graficas es:

- Buena
Regular
Deficiente

10. ¿Considera que los materiales impresos en su diseño global, tamaño, espacios utilizados y gama de colores son?

- Muy atractivos
Bastante atractivos
Nada atractivos

Parte Operativa

11. ¿Considera esta campaña como un buen recurso para informar y concientizar a la sociedad sobre la donación de cabello para los pacientes con cáncer?

- Mucho
Poco
Nada

12. ¿Considera que la diagramación del texto es ordenada y muestra equilibrio de los elementos?

- Mucho
Poco
Nada

13. ¿Qué tan apropiado es el tamaño de las imágenes en los materiales impresos?

- Mucho
Poco
Nada

14. ¿Considera que la tipografía es adecuada y facilita la lectura?

- Mucho
Poco
Nada

Observaciones:

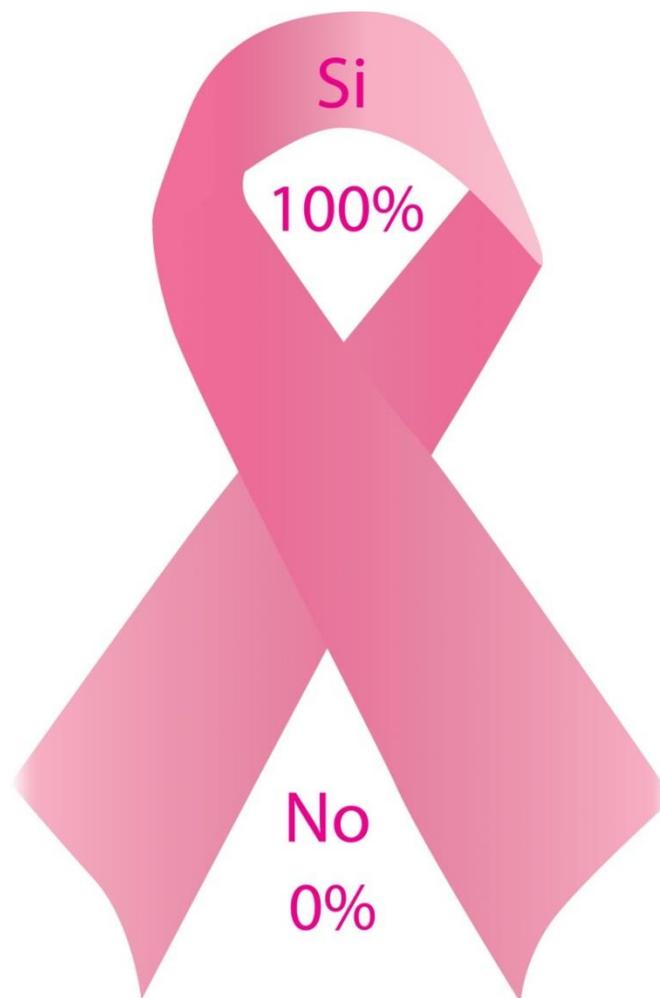
Gracias por su colaboración.



8.3 Resultados e interpretación de resultados:

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario la creación de materiales impresos para promover la donación de cabello?



El 100% de los encuestados consideró importante la creación de materiales impresos para promover la donación de cabello, como parte del desarrollo integral y físico de los pacientes.



2. ¿Considera necesario recopilar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño de materiales impresos, que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto?



El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño de materiales impresos, que constituya el respaldo teórico para fundamentar este proyecto.



3. ¿Considera importante investigar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relacionados al tema para integrarlos a los materiales impresos?



El 100% de los encuestados considera importante investigar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relacionados al tema para integrarlos a los materiales impresos.

4. ¿Considera necesario diseñar materiales impresos que identifiquen las características de la donación de cabello para la elaboración de pelucas para los pacientes con cáncer?



El 100% de los encuestados considera necesario diseñar materiales impresos que identifiquen las características de la donación de cabello, para la elaboración de pelucas para los pacientes con cáncer.



5. ¿Considera importante dar a conocer la donación de cabello a través de afiches y volantes para que la sociedad guatemalteca pueda informarse y enriquecerse del tema?



El 100% de los encuestados considera importante dar a conocer la donación de cabello a través de afiches y volantes para que la sociedad guatemalteca pueda informarse y enriquecerse del tema.



Parte Semiológica:

6. ¿Según su criterio, los colores utilizados en los materiales impresos denotan innovación y frescura?



El 100% de los encuestados considera que los colores utilizados denotan mucha frescura e innovación.



7. Los colores utilizados en las piezas graficas son:



El 100% de los encuestados considera que los colores de las piezas gráficas son muy adecuados.



8. Según su criterio, la tipografía utilizada en el material impreso es:



El 96% de los encuestados considera que la tipografía en el material impreso es muy legible, mientras que el 4% considera que la tipografía en el material impreso es poco legible.



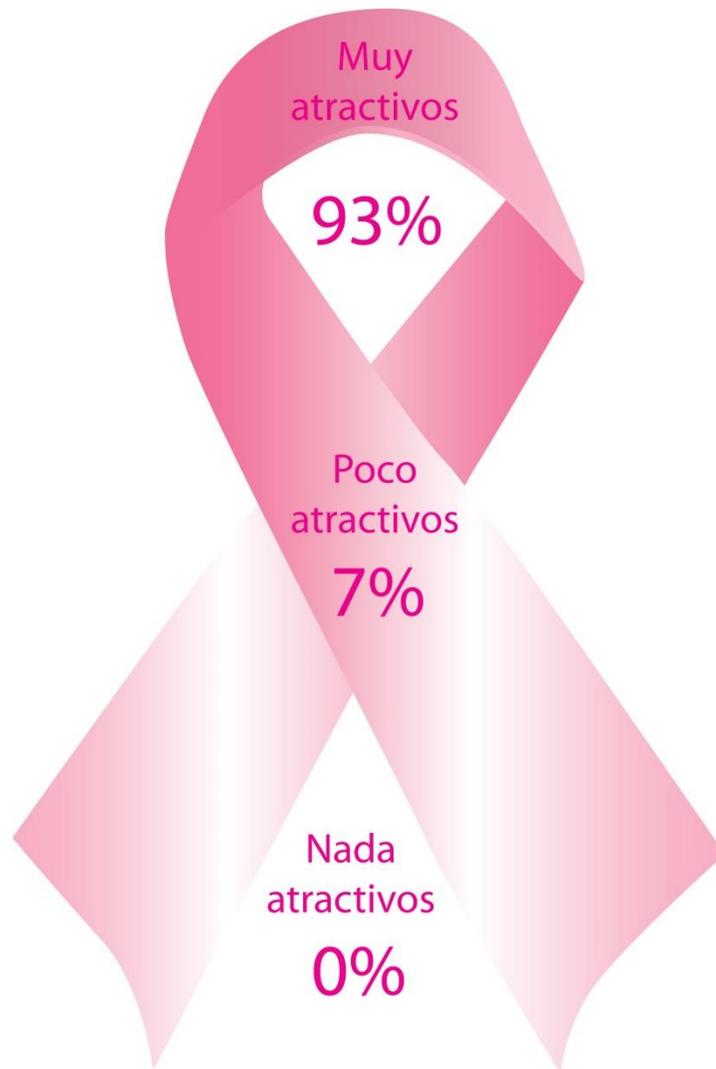
9. ¿Según su criterio, el impacto de las piezas graficas es:



El 95% de los encuestados considera que el impacto de las piezas gráficas es bueno, mientras que el 5% considera regular el impacto de las piezas gráficas.



10. Considera que los materiales impresos en su diseño global, tamaño, espacios utilizados y gama de colores son:



El 93% de los encuestados considera que los materiales impresos en su diseño global, tamaño, espacios utilizados y gama de colores son muy atractivos, mientras que el 7% los considera poco atractivos.



Parte Operativa:

11. ¿Considera esta campaña como un buen recurso para informar y concientizar a la sociedad sobre la donación de cabello para los pacientes con cáncer?



El 100% de los encuestados considera esta campaña como un buen recurso para informar y concientizar a la sociedad sobre la donación de cabello para los pacientes con cáncer



12. ¿Considera que la diagramación del texto es ordenada y muestra equilibrio de los elementos?



El 98% de los encuestados considera que la diagramación del texto es ordenada y muestra equilibrio de los elementos, mientras que el 2% considera el texto poco ordenado y muestra poco equilibrio de los elementos.



13. ¿Qué tan apropiado es el tamaño de las imágenes en los materiales impresos?



El 100% de los encuestados considera muy apropiado el tamaño de las imágenes en los materiales impresos.



14. ¿Considera que la tipografía es adecuada y facilita la lectura?



El 96% de los encuestados considera muy adecuada la tipografía y facilita la lectura, mientras que el 4% considera poco adecuada la tipografía, ya que no facilita la lectura.



8.4. Cambios en base a los resultados

8.4.1 Antes

-Afiche vertical para Promover la Donación de Cabello -INCAN-

-Tamaño tabloide de 11 x 17 pulgadas, papel opalina



- Volante horizontal para Promover la Donación de Cabello -INCAN-

-Tamaño media carta 8.5 x 5.5 pulgadas, papel opalina



1. La tipografía a mejorar deberá denotar elegancia para que se funda con la gama de colores de las piezas gráficas.

2. Se deberá agregar la información de la Institución.



8.4.1 Después

-Afiche vertical para Promover la Donación de Cabello -INCAN-

Tamaño tabloide de 11 x 17 pulgadas, papel opalina



→ 1

→ 1

2 ←



Volante horizontal para Promover la Donación de Cabello -INCAN-

Tamaño media carta, 8.5 x 5.5 pulgadas, papel opalina



1. Se mejoró la tipografía: a Script MT Bold, que denota elegancia.
2. Se colocó la información de la Institución en las piezas gráficas.





*Capítulo IX
Propuesta
Gráfica final*

La creación de materiales impresos informativos fueron creados para identificar la necesidad de los pacientes del Instituto de Cancerología INCAN, con el propósito de crear conciencia al grupo objetivo para la donación de cabello.

-Afiche vertical para Promover la Donación de Cabello -INCAN-

Tamaño tabloide de 11 x 17 pulgadas, papel opalina.



Volante horizontal para Promover la Donación de Cabello -INCAN-

Tamaño media carta, 8.5 x 5.5 pulgadas, papel opalina

Donación de cabello
Sonríe a la vida

LIGA NACIONAL CONTRA EL CÁNCER
GUATEMALA

6 avenida 6-58 Z. 11
Tel: 2417-2100
<http://www.ligacancerguate.org>



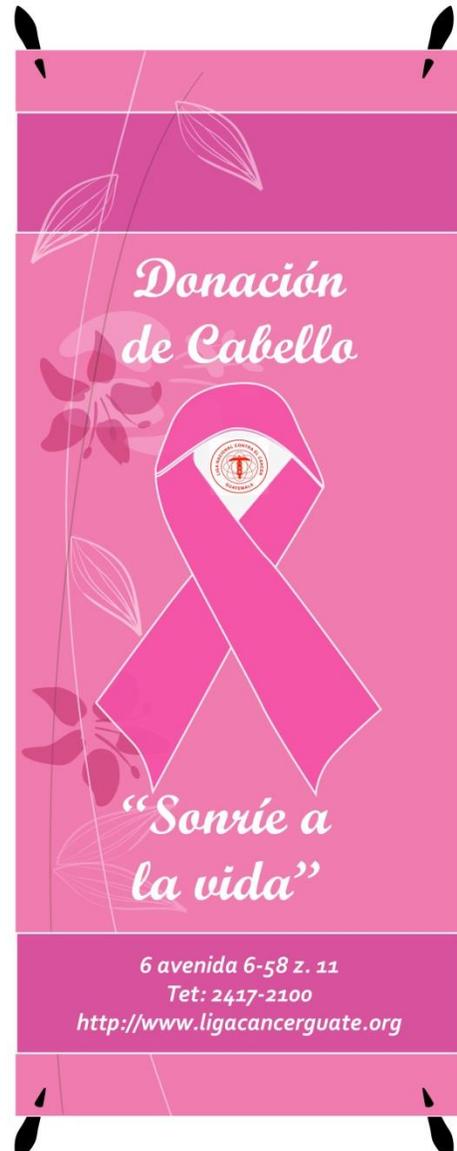
Valla Publicitaria para Promover la Donación de Cabello -INCAN-

Tamaño de 9 x 12 metros, se ubicara en zonas aledañas al Instituto.



Banner exterior para Promover la Donación de Cabello -INCAN-

Tamaño de 0.80 x 1.80 metros.



Display para fotografías para Promover la Donación de Cabello -INCAN-

Tamaño de 1.25 x 1.25 metros.





*Capítulo X
Producción,
Reproducción y
distribución*

Para avalar el siguiente proyecto se planteó la realización de los siguientes planes:

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

A continuación se detallan los planes de elaboración, producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración

Determina los recursos empleados en la elaboración del proyecto: investigación, planificación, proceso creativo y elaboración de propuesta para los materiales informativos impresos.

Tiempo empleado

<i>Total de meses</i>	<i>12</i>
<i>Total de semanas</i>	<i>48</i>
<i>Total de días</i>	<i>144 (3 días por semana)</i>
<i>Total de horas</i>	<i>432 (3 horas por día)</i>

Considerando que un diseñador gráfico devenga un salario de Q5, 000.00, equivalente a Q160.00 diarios y a Q20.00 por hora.



$$432 \times 20 = Q8,640.00$$

El precio total de la elaboración del proyecto es de Q8,640.00

10.2 Plan de costos de producción

Determina los recursos utilizados en el proceso de producción del material gráfico final.

Tiempo empleado

<i>Total de meses</i>	<i>2</i>
<i>Total de semanas</i>	<i>8</i>
<i>Total de días</i>	<i>16 (2 días por semana)</i>
<i>Total de horas</i>	<i>48 (3 horas por día)</i>

El costo total de producción es en base a 48 horas, a Q20.00 por hora, por tanto:

$$48\text{hrs} \times Q20.00 = Q960.00$$

El precio total de producción es de Q960.00

10.3 Plan de costos de producción

Producción y cuantificación de realización de impresión del material gráfico final.



Se recomienda imprimir 1,000 ejemplares de afiches y 2,000 ejemplares de volantes.

Cotización:

Cotización realizada por Grafser Diseño e impresiones, bajo los parámetros de: 1,500 afiches tamaño tabloide full color en papel texcote 12 y 2,000 volantes media carta full color en papel opalina.

<i>Tamaño</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Total</i>
<i>Tabloide 13 x 17 plgs</i>	<i>Q1.90</i>	<i>Q2,850.00</i>
<i>Media carta</i>	<i>Q1.39</i>	<i>Q2,600.00</i>

Se recomienda la impresión de 1,500 afiches tamaño tabloide, para promocionar la campaña dentro de la Institución y alrededores y la impresión de 2,000 volantes para brindarlos como apoyo gráfico y distribuirlos entre la gente interesada y en eventos.

Por tanto, los costos de impresión estimados son de:

<i>Tamaño</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Total</i>
<i>Tabloide</i>	<i>Q1.90</i>	<i>1,500</i>	<i>Q2,850.00</i>
<i>Media carta</i>	<i>Q1.30</i>	<i>2,000</i>	<i>Q2,600.00</i>
<i>Costos de impresión total</i>			



10.4 Plan de costos de distribución

La distribución del proyecto no tendrá costo alguno, ya que la empresa se encargara de hacerlo llegar a sus clientes de forma directa y personal.

<i>Costos de producción</i>	<i>Q0.00</i>
<i>Total de costos</i>	<i>Q0.00</i>

10.5 Cuadro con resumen general de costos

<i>Costos de Elaboración</i>	<i>Q8,640.00</i>
<i>Costos de producción</i>	<i>Q960.00</i>
<i>Costos de reproducción</i>	<i>Q5,450.00</i>
<i>Costos de distribución</i>	<i>Q0.00</i>
<i>Total de costos</i>	<i>Q15,050.00</i>





Capítulo XI
Conclusiones y
recomendaciones

11.1 Conclusiones

1. Se logró diseñar material impreso para promover la donación de cabello para la elaboración de pelucas que el INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA – INCAN ofrece a pacientes con el fin de concientizar a la población y que se unan a apoyar.
2. Se investigó la información necesaria relacionada con aspectos de diseño de materiales impresos para cumplir con los objetivos planteados.
3. Se recopiló información sobre la donación de cabello para fundamentar el contenido de la realización de este proyecto.
4. Se realizó una diagramación basada en un diseño creativo que respondiera a la necesidad del proyecto al cliente y al grupo objetivo.



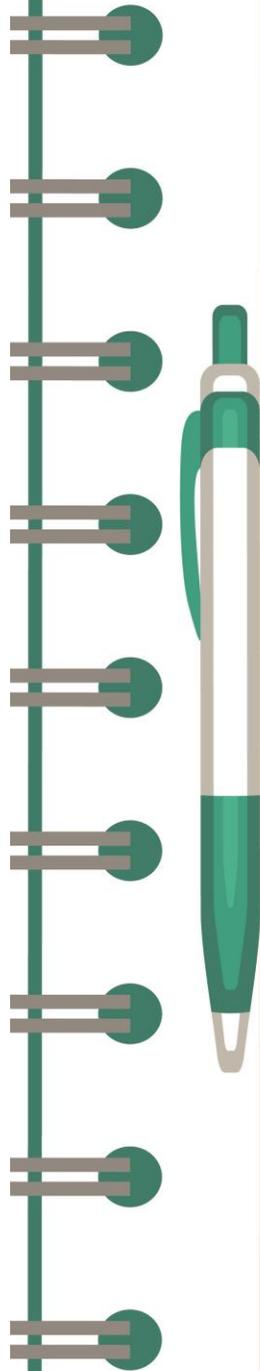
11.2 Recomendaciones

1. Se recomienda la pronta distribución del material en las actividades realizadas por el INCAN, para el apoyo de la causa.
2. Utilizar los elementos gráficos que identifican al grupo objetivo en los materiales impresos, ya que muestra la realidad que viven los pacientes con cáncer, ya que con ello se cumple con los objetivos de informar y concientizar a la población.
3. Tomar en cuenta al grupo objetivo para que sea parte de las actividades que realice el INCAN, con el fin de que puedan conocer las consecuencias del cáncer y apoyar a la estabilidad emocional y física del paciente.
4. Continuar con la línea gráfica de los materiales impresos y futuros materiales que puedan ayudar al soporte y promoción de la causa.





Capítulo XII
Conocimiento
general



Comunicación

Los factores en que influye la comunicación determina las ideas y las estrategias que serán utilizadas en los materiales impresos para que receptor decodifique el mensaje adecuadamente. Ayudará al intercambio de mensajes que se buscan transmitir.

Psicología de la comunicación

Conocer el entorno en el que el ser humano se desarrolla y establecer relaciones fuertes con las personas involucradas en el proyecto.

Diseño Gráfico

Ayuda a proyectar y realizar la comunicación visual que desea transmitir al grupo objetivo. Se canalizan las ideas a través de medios de comunicación y se canalizan en clara y clave para lograr el mensaje deseado. Una comunicación clara es clave para lograr el mensaje deseado.

Semiología de la Imagen

Interpretación de imágenes y poder transmitir mensajes en base a ellas.

Software

Conocimiento de programas de diseño lo cual fundamenta el proyecto.

Deontología

Ética personal y profesional que contribuye mi persona y refuerza este proyecto

Gestión de calidad

Todo proyecto debe de ser realizado a conciencia para poder cumplir las expectativas del cliente y que este sea funcional.

Administración para el diseño

Conocimiento de las formas correctas de diseño, logrando así implementarlas en el diseño de los materiales impresos.

Creatividad

Desarrollo de la capacidad creativa lo cual se pudo fundamentar en la creación de diseños únicos que sean de mucho impacto y que sean fundamentados.





Capítulo XIII
Referencias

13.1 Bibliografía

Libros

A

Andrade, Horacio (2005) *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. España. Gesbiblo, S.I

B

Bussarakampakom, Chokeanand. (2012) “El diseño, 7 visiones transversales”. León, México. Universidad de León.

C

Campbell, Neil; Reece, Jane. (2007) *Biología* (7^a ed.). Madrid, España. Editorial Medica Panamericana, S.A

D

Dalley, Terrence. (1981) “Guía completa de Ilustración y Diseño, técnicas y materiales”. 1^a edición. Madrid, España. Tursen Hermann Blume Ediciones.



Dawson, John. (1996) “Guía completa de grabado e impresión, técnicas y materiales”. Madrid, España. Tursen H. Blume Ediciones

F

Frascara, Jorge (2006) *El diseño de comunicación*. 1ª edición. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito

G

Guiraud, Pierre (s.f) *La Semiología*. México. Siglo Veintiuno Editores

Gambra, Rafael (1961/2001) *Historia sencilla de la Filosofía* (25ª ed.). Madrid, España. Ediciones RIALP S.A

Gutiérrez Navarro, Carlos. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz, como aprovechar las ideas en el mundo empresarial*. 4ª edición. Madrid, España. ESIC Editorial.

L

Legrand, Dr. Max-Albert. (1850). *La piel y el cabello: Higiene, Enfermedades y Tratamiento*. Barcelona, España. Librería Larousse.



Laing, John. (1984) "Haga Ud. mismo su Diseño Gráfico". 1ª edición. Londres. Hermann Blume.

N

Navarro, Carlos (2006/2010) *Como aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial, Creatividad publicitaria eficaz.* (3ª ed.). España. ESIC Editorial.

O

Oliva, Rafael; Ballesta, Francisca; Oriola, Josep y Clària, Joan. (2004) *Genética Médica* (3ª ed.). Barcelona, España. Publicaciones i Edicions.

P

Pedroni, Ana María. (2004) "Semiología: un acercamiento didáctico". Guatemala. Editorial Universitaria Universidad de San Carlos.

Q

Quintana Orozco, Lic. Rafael. *Introducción al Estudio de la Comunicación.* México. Norma, 1984.

Quintana Orozco, Lic. Rafael. "Introducción a los Sistemas de Impresión". México. Edición Norma



R

Ricupero, Sergio A. (2007) *Diseño gráfico en el aula, guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires, Argentina. Bibliográfica de Voros S.A

Ross, Sheldon M. (2007) "Introducción a la estadística". Barcelona, España. Editorial Reverté, S.A.

Rubin, Jordan (2006) *La receta del Gran Medico para el cáncer*. Nashville, Tennessee, Estados Unidos. Editorial Betania.

S

Soriano Soriano, Dr. Claudio L. (1990) *Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos S.A

V

Vélez Correa, Luis Alfonso (1987/2004). *Ética Médica, Interrogantes acerca de la medicina, la vida y la muerte* (3ª ed.). Medellín, Colombia. Quebecor Word Bogota S.A

Vélez Correa, Luis Alfonso. (2003). *Ética médica: interrogantes acerca de la medicina, la vida y la muerte*. Editor Corporación para Investigaciones Biológicas.



W

Laing, John. (1984) "Haga Ud. mismo su Diseño Gráfico". 1ª edición.
Londres. Hermann Blume.

Revistas

W

Walton, Roger; Gillies, Keith; Heppell, Lindsey y Laing, John (1985/1989) Haga usted mismo su diseño gráfico. En: *Ebury Press National Magazine House*, pp. 9-15.

Biblioweb

C

<http://www.cancer.org>

<http://www.cancer.gov>

<http://consultaandragogia.blogspot.com/p/definicion.html>

<http://www.comunicadores.org>

<https://centrodeestudiossemiologicos.wordpress.com>



<https://centrodeestudiossemiologicos.wordpress.com>

D

<http://definicion.de>

<http://www.definicionabc.com>

<http://deconceptos.com>

E

<http://www.escolares.net>

F

<http://www.fotonostra.com>

I

<http://issuu.com>

L

<http://www.ligacancerguate.com/>

P

<http://portalcomunicacio.org>



T

<http://telemedicinajosecarlo.weebly.com>

W

<https://es.wikipedia.org>





Capítulo XIV
Anexos

En el presente capítulo se presenta toda la información relevante que sirvió de soporte al proyecto.

Encuesta realizada a cliente, grupo objetivo y profesionales de comunicación y Diseño



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revelación en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
FACOM
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

Encuesta de Validación del Proyecto

"Diseño de materiales impresos para promover la donación de cabello para la elaboración de pelucas que el Instituto de Cancerología – INCAN ofrece a sus pacientes"

Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesionalidad:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="checkbox"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
				Años de experiencia en el mercado:	<input type="text"/>

Antecedentes

La Liga Nacional contra el Cáncer es una asociación, ajena a toda actividad política, religiosa y lucrativa, que tiene por objeto promover la organización y realización en la República de Guatemala de la lucha contra el cáncer y todas sus manifestaciones, actuando por sí misma y en cooperación con los organismos oficiales y privados, cuyos fines sean análogos a ella.

Fue fundada en el año 1,952 por la inquietud del Club Rotario de Guatemala. La comisión de organización fue presidida por el Doctor Bernardo del Valle Samayoa, y sus estatutos y personalidad jurídica fueron aprobados por Acuerdo Gubernativo el 3 de febrero del año 1,953. La primera clínica se inauguró el 28 de agosto de 1,953 en las instalaciones del Hospital San Juan de Dios, su presupuesto fue financiado por la Liga.

En 1,954 obtuvo del gobierno central, un terreno aledaño al Hospital Roosevelt, en donde se inició la construcción de instalaciones para alojar a pacientes ambulatorios.

En 1,969, quedó inaugurado el Hospital de dos plantas para alojar 80 pacientes. Posteriormente se le agregó un nivel más y se le efectuaron algunas modificaciones, teniendo en la actualidad, capacidad para atender 108 pacientes.

Se conforman de la siguiente forma:

- Instituto de Cancerología y Hospital "Dr. Bernardo del Valle S". (INCAN)
- Patronato
- Departamento de Prevención, Investigación y Educación en Salud (PIENSA)
- Farmacia



Parte Objetiva

1. ¿Cómo parte del desarrollo integral y físico de los pacientes del Instituto de Cancerología INCAN considera necesario la creación de materiales impresos para promover la donación de cabello?

Si

No

2. ¿Considera necesario recopilar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño de materiales impresos, que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto?

Si

No

3. ¿Considera importante investigar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relacionados al tema para integrarlos a los materiales impresos?

Si

No

4. ¿Considera necesario diseñar materiales impresos que identifiquen las características de la donación de cabello para la elaboración de pelucas para los pacientes con cáncer?

Si

No

5. ¿Considera importante dar a conocer la donación de cabello a través de afiches y volantes para que la sociedad guatemalteca pueda informarse y enriquecerse del tema?

Si

No

Parte semiológica

6. ¿Según su criterio, los colores utilizados en los materiales impresos denotan innovación y frescura?

Mucho

Poco

Nada



7. Los colores utilizados en las piezas graficas son:

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

8. Según su criterio, la tipografía utilizada en el material impreso es:

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

9. Según su criterio, el impacto de las piezas graficas es:

- Bueno
- Regular
- Deficiente

10. ¿Considera que los materiales impresos en su diseño global, tamaño, espacios utilizados y gama de colores son?

- Muy atractivos
- Poco atractivos
- Nada atractivos

Parte Operativa

11. ¿Considera esta campaña como un buen recurso para informar y concientizar a la sociedad sobre la donación de cabello para los pacientes con cáncer?

- Mucho
- Poco
- Nada



12. ¿Considera que la diagramación del texto es ordenada y muestra equilibrio de los elementos?

- Mucho
- Poco
- Nada

13. ¿Qué tan apropiado es el tamaño de las imágenes en los materiales impresos?

- Mucho
- Poco
- Nada

14. ¿Considera que la tipografía es adecuada y facilita la lectura?

- Mucho
- Poco
- Nada

Observaciones:

Gracias por su colaboración!



Cotizaciones por servicio de impresión



Cotización: B - 499

alsegura@grafserimpresiones.com

COTIZACIÓN

FECHA : 20 de febrero de 2014
CLIENTE : María Andrea Lima
CONTACTO :

Por medio de la presente tenemos el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

Producto	Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
Afiches	Impresos en Texcote 12 Impresión full color, tiro Tamaño: tabloide	1,500	Q 1.90	Q 2,850.00
Volantes	Impresos en opalina 230g Impresión full color, tiro y retiro Tamaño: media carta	2,000	Q 2.130	Q 4,260.00
Volantes	Impresos en opalina 85g Impresión full color, tiro y retiro Tamaño: media carta	2,000	Q 1.380	Q 2,760.00

OFERTA VÁLIDA 8 DÍAS
TIEMPO DE ENTREGA: 8 días calendario

NOTAS:

- Precios incluyen IVA
- Cliente debe enviar artes finales en formato PDF o TIFF a 100 dpis, tamaño real convertido en Paths, o bien adjuntar archivos editables en AI, PS, ID

CONDICIONES DE PAGO
contra entrega

Aprobado cliente: _____

Ana Laura Segura
Administración y Mercadeo

13 calle 4-44 zona 10 C.C. La Llave Local #5
PBX: 2363 4114





24 horas
lunes a domingo

plano plot, S.A.

Correo: impresion@planoplot.com
Boulevard Liberación 4-29 z.9 plaza "ASADIS"
Guatemala, C.A.
Teléfono: 2360_5260

COTIZACION No.

CAM

LUGAR Y FECHA: GUATEMALA 19 DE FEBRERO DE 2014

EMPRESA:

ATENCION:

MARIA ANDREA LIMA

DIRECCION:

TELEFONO:

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO (Q.)	TOTAL (Q.)
IMPRESIÓN EN OPALINA D/C	1500	Q20.00	Q30,000.00
IMPRESIÓN EN OPALINA TAMAÑO CARTA	1000	Q10.00	Q10,000.00
10% DE DESCUENTO			Q4,000.00
TIEMPO DE ENTREGA 4 HORAS		TOTAL	Q36,000.00

TIEMPO DE ENTREGA:	FORMA DE PAGO:	50% anticipo y 50% contra entrega cheque a nombre de Plano Plot, S.A.
--------------------	----------------	---

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN	AUTORIZADO	PLANO PLOT
1- Si una orden fuera suspendida por el cliente, se cobrara el trabajo realizado hasta el momento.		
2- Plano Plot GARANTIZA el servicio, la calidad, y los materiales utilizados en sus trabajos.	_____	ATENTAMENTE CHRISTIAN MORA
3- Plano Plot NO se responsabiliza por trabajos u originales olvidados por el cliente por mas de 15 dias.	_____	
4- Plano Plot NO se responsabiliza por errores o defector en los artes, negativos, CD's, diskettes, ZIP, u otro elemento proporcionado por el cliente.	NOMBRE Y PUESTO	
5- Las cotizaciones tienen una validez de 30 dias.	SELLO	_____
		FIRMA





SUCURSAL DE



Cotización No. **G05-112 Jt**

Empresa:		Fecha:	28 de febrero de 2014
Contacto:	MARIA ANDREA LIMA	Tel.:	
Dirección:		Fax:	

A continuación encontrará la cotización solicitada de los siguientes materiales:

Cantidad	Descripción	P. UNITARIO	P. Total
1500	AFICHES FULL COLOR TIRO EN PAPEL OPALINA TAMAÑO 11X17 PLG	Q10.76	Q16,140.00
2000	VOLANTES TAMAÑO MEDIA CARTA FULL COLOR TIRO EN PAPEL OPALINA	Q1.88	Q3,760.00
	TOTAL		

FORMA DE PAGO: Efectivo, Tarjeta de crédito o Cheque a nombre de Canella, S. A. Con los datos de la persona quien firma el cheque: Nombre completo, No. de Cedula, No. de Tel. y dirección

Será un gusto poder atenderles.
Atentamente,

Licda. Elida Perez
Diseño Gráfico

Edin Huinil
Encargado de Sucursal

Firma de Autorizado
Enviar a: 2339-2773

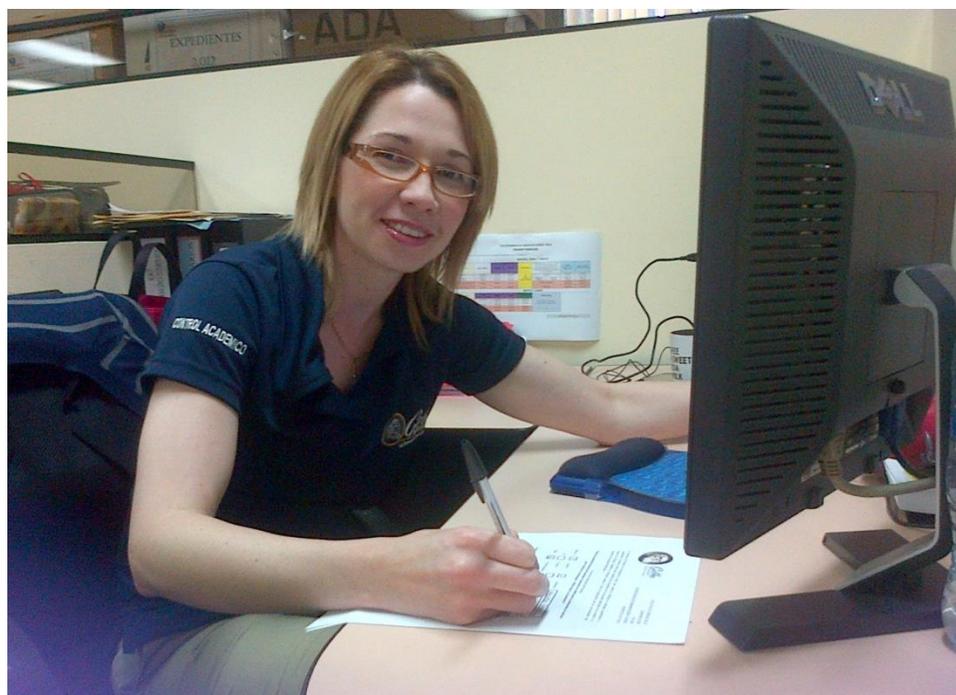
Diagonal 6 10-01, zona 10,
Centro Gerencial Las Margaritas, Torre 2, 2do. Nivel, Local 202 A
Tel.: 2339-2770 Fax: 2339-2773
E-mail: grafi4@canella.com.gt



Fotografías de Validación



Licda. Lourdes Donis



Licda. Maritza Franco



Grupo Objetivo

