

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Elaboración de un Manual de Códigos Deontológicos para establecer normas y valores éticos en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV. Guatemala, Guatemala, 2013

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Luisa Fernanda Barahona Corzo
08000635

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2016.

Guatemala 20 de abril del 2012

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:

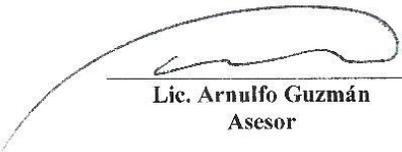
Elaboración de un manual de códigos deontológicos para establecer normas y valores éticos en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV. Guatemala, Guatemala 2013.

Asimismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Luisa Fernanda Victoria Barahona Corzo
08000635



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor



Guatemala, 07 de mayo del 2012

**Señorita
Luisa Fernanda Victoria Barahona Corzo
Presente**

Estimada Señorita Barahona:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **Elaboración de un manual de códigos deontológicos para establecer normas y valores éticos en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV. Guatemala, Guatemala 2013.**

Asimismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán 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 Revelación en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 02 de diciembre de 2013

Licenciado
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: **Elaboración de un manual de códigos deontológicos para establecer normas y valores éticos en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV. Guatemala, Guatemala 2013.** Presentado por la estudiante **Luisa Fernanda Victoria Barahona Corzo** con número de carné **08000635**, 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. Arnulfo Guzmán
Asesor



Guatemala, 28 de marzo de 2016

Señorita
Luisa Fernanda Victoria Barahona Corzo
Presente

Estimada Señorita Barahona:

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, 3 de junio de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

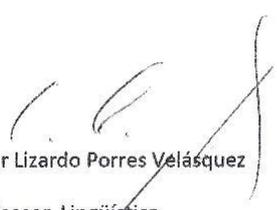
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS PARA ESTABLECER NORMAS Y VALORES ÉTICOS EN LOS COLABORADORES DEL CANAL DE TELEVISIÓN EXPRESIÓN TV. GUATEMALA, GUATEMALA 2013**, de la estudiante Luisa Fernanda Barahona Corzo, 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



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de junio del 2016

Srita.
Luisa Fernanda Victoria Barahona Corzo
Presente

Estimada Srita. Barahona:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **Elaboración de un manual de códigos deontológicos para establecer normas y valores éticos en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV. Guatemala, Guatemala 2013.** Presentado por la estudiante **Luisa Fernanda Victoria Barahona Corzo**, 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

**Elaboración de un Manual de Códigos Deontológicos para
establecer normas y valores éticos en los colaboradores del canal de
televisión Expresión TV.**

Luisa Fernanda Barahona Corzo

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diciembre, 2013

Autoridades:

Rector.

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora.

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo.

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario general.

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Leizer Kachler.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Rualdo Anzueto.

Dedicatoria

A Dios, por darme la fuerza y por permitirme cumplir las metas que me establecí en la carrera a lo largo de estos 6 años. Tiempo en el que aprendí a trabajar y manejar herramientas no solamente de diseño sino también de la vida.

A mi familia, principalmente a mi MADRE, por su esfuerzo y apoyo incondicional a lo largo de todos estos años. A mi madre y mi hermana, quienes con sus enseñanzas, motivación, consejos, cuidados, confianza, valores, paciencia, cariño y amor incondicional, soy la persona que soy el día de hoy. Nunca voy a terminar de agradecer todo lo que han hecho por mí, pero gracias por estar siempre a mi lado, por creer en mí y empujarme hacia el éxito, día tras día.

A cada uno de mis catedráticos, que con sus enseñanzas, conocimientos, paciencia, confianza y motivación, lograron llevarme hasta este punto final de la carrera.

A mis compañeros por compartir y entender los desvelos, alegrías, tristezas, enojos, frustraciones, sueño y demás que hicieron de cada trimestre algo inolvidable.

A mi novio, por brindarme toda su paciencia, amor, apoyo y comprensión completa hasta en los momentos en los que estuve a punto de darme por vencida, gracias por ser ese apoyo incondicional que siempre está motivándome a lograr todo lo que me proponga y por ser esa persona por la que quiero ser una mejor mujer cada día.

A mis amigas y amigos que estuvieron conmigo todos estos años brindándome su apoyo, motivación y ánimo posible. Porque sin sus risas, regaños, consejos y demás no habría podido lograr esta meta.

A los compañeros y amigos que tristemente perdimos en el camino, jamás los olvidaremos y logramos esta meta por ustedes, gracias por guiarnos desde arriba.

¡LO LOGRE!

Resumen o Sinopsis

El canal de televisión Expresión TV no cuenta con un Manual de Códigos Deontológicos para establecer normas y valores éticos en los colaboradores del canal. Por lo que se planteó el objetivo siguiente: Elaborar un Manual de Códigos Deontológicos para establecer normas y valores en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la precepción del grupo objetivo, conformado por personas de la ciudad capital de Guatemala, de nivel socio económico C- y D trabajadores de la empresa y expertos en el área de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se elaboró un Manual de Códigos Deontológicos para establecer normas y valores en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV. De esta manera se tuvo una gama completa de ciertas instrucciones a seguir en cuanto al personal y/o colaboradores que forman parte de EXTV.

Se recomendó hacer uso de las herramientas para identificar los puntos más fuertes del canal EXTV, y de esa manera tener una idea del funcionamiento específico del objetivo y funciones del canal.

Para efectos legales únicamente el autor(a) es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

- **Portada.**
- I. **Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM)**
- II. **Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante)**
- III. **Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto**
- IV. **Carta de información de examen privado**
- V. **Carta de corrector de estilo**
- VI. **Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante)**
- VIII. **Autoridades de la Universidad.**
- IX. **Dedicatoria (opcional)**
- X. **Resumen o sinopsis.**
- XI. **Hoja de autoría.**

Índice.

Capítulo I:

1.1. Introducción.....	2
------------------------	---

Capítulo II: Problemática..... 3

2.1 Contexto	4
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
2.3 Justificación.....	4
2.3.1. Magnitud.....	5
2.3.2. Vulnerabilidad.....	5
2.3.3. Trascendencia.....	5
2.3.4. Factibilidad.....	5

Capítulo III: Objetivos del diseño..... 7

3.1. Objetivo general.....	8
3.2. Objetivos específicos.....	8

Capítulo IV: Marco de referencia..... 9

4.1 Información general del cliente.....	10
--	----

Capítulo V: Definición del grupo objetivo..... 13

5.1 Perfil geográfico.....	14
5.2 Perfil demográfico.....	14
5.3 Perfil psicográfico.....	15

5.4 Perfil conductual.....	15
Capítulo VI: Marco teórico.....	16
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	17
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	21
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	30
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	38
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	39
7.2 Conceptualización.....	41
7.2.1 Método.....	41
7.2.2 Definición del concepto.....	43
7.3 Bocetaje.....	46
7.4 Propuesta preliminar.....	51
Capítulo VIII: Validación técnica.....	60
8.1 Población y muestreo.....	61
8.2 Método e Instrumentos.....	61
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	62
8.4 Cambios en base a los resultados.....	70
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	95
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	106
10.1 Plan de costos de elaboración.....	107
10.2 Plan de costos de producción.....	108
10.3 Plan de costos de reproducción.....	108
10.4 Plan de costos de distribución.....	109
10.5 Cuadro resumen.....	109
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	110
11.1 Conclusiones.....	111
11.2 Recomendaciones.....	111
Capítulo XII: Conocimiento general.....	112
Capítulo XIII: Referencias.....	114
Capítulo XIV: Anexos.....	117

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I

Introducción

Expresión Tv es un canal joven y en permanente crecimiento, que cuenta con más de 10 horas de producción de contenidos propios para todo tipo de público durante las 24 horas. Un medio que apuesta por un modelo de comunicación innovador e interactivo, siendo el único que cuenta con Televisión y Radio online, además de su programación transmitida por cable operadores.

El medio de comunicación creado para el entretenimiento de cada uno de los miembros de la familia, con una audiencia de más de 300,000 telespectadores diarios. Como miembros del canal y familia, desean ser el canal por cable líder en Guatemala, desarrollando y transmitiendo programas de televisión con contenido variado y con altos estándares de calidad-

Es por esto que para realizarlo se recomendó elaborar un Manual de Códigos Deontológicos, como Proyecto de Graduación, para ellos y así sepan lo que está correcto, las normas y procesos que son necesarias y ser llevadas a cabo en el canal.

El proyecto fue realizado través de un proceso ordenado de investigación sobre información importante acerca de la institución y el contenido que llevaría el manual, así como investigación acerca de las ciencias a usar relacionadas con la Comunicación, el Diseño y las diferentes ciencias auxiliares. Las ciencias usadas para la elaboración del proyecto fueron:

Comunicación, Diseño gráfico, Diseño editorial, Diagramación, Tipografía, Semiología de la imagen, Tecnología, Psicología del color, Psicología de la Imagen y la Semiótica.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

El canal Expresión TV no cuenta con un manual de Códigos Deontológicos para establecer normas y valores en los colaboradores del canal de televisión.

Durante la investigación realizada en el canal, se ha notado que un Código Deontológico es desconocido por muchas personas. Lo que es realmente lamentable porque del conocimiento de estos preceptos se podría lograr inmunizaciones contra muchos errores que en la práctica diaria se dan. Este documento animará a vivir con ideales éticos que sin ninguna duda ayudaran a estar en altura profesional.

2.1 Contexto:

Expresión TV es un canal nacional cuyo propósito es dar a conocer proyectos 100% guatemaltecos que lleva más de 5 años en el aire. El canal es todavía muy pequeño por lo que no es muy conocido por muchos de su grupo objetivo. Su grupo de trabajo es de pocas personas pero leales y consistentes con el canal, ya que son las que hacen que el canal funcione correctamente, pero dicho personal no cuenta con un Manual de Códigos Deontológicos lo cual, ciertas veces, provoca que no se sigan las normas establecidas, no se dé el respeto que se debe.

Es por esto que la creación de un Manual de Códigos Deontológicos brindará una guía de cómo seguir correctamente éstas normas y guiar a los integrantes del canal hacia un comportamiento ético que, al parecer, la sociedad demanda de modo creciente.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:

El canal de televisión Expresión TV no cuenta con un Manual de Códigos Deontológicos para establecer normas y valores en los colaboradores del canal.

2.3 Justificación:

La creación de un Manual de Códigos Deontológicos es fundamental para el canal Expresión TV, ya que estos principios y reglas éticas deben ser la guía de la conducta profesional.

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud:

En Guatemala existen 14.7 millones de habitantes, de los que 4.5 millones residen en la capital, en la que existen aproximadamente 12 televisoras nacionales de las que destaca Expresión TV, en la que laboran 57 personas.

Guatemala	14.7 millones de personas
Ciudad Capital	4.5 millones de personas
Televisoras	12 aproximadamente
Expresión Tv	57 personas

2.3.2 Vulnerabilidad:

Debido a que el canal de televisión Expresión TV no cuenta con un Manual de Códigos Deontológicos, el que se elaborará contendrá enunciados de valores y principios referidos al propósito del canal, a sus obligaciones y responsabilidades hacia los colaboradores y a las normas que deberán conformar el comportamiento de los mismos.

2.3.3 Trascendencia:

Dicho Manual de Códigos Deontológicos será implementado por los colaboradores del canal de televisión Expresión TV, este debe ser cambiante, adaptándolo y actualizándolo con el objeto de hacerlo más eficaz en el desarrollo y prevención de los principios éticos.

2.3.4 Factibilidad:

El proyecto de Elaboración de un Manual de Códigos Deontológicos para establecer normas y valores éticos en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV. es factible, ya que se cuenta con los medios necesarios para realizarlo tales como:

- Recursos Humanos: Son personas que ingresan, permanecen y participan en el canal, los trabajadores, encargados y colaboradores que aportan sus habilidades, conocimientos, actitudes, entre otros.
- Recursos Organizacionales: El proyecto se realizará con el apoyo, autorización y consentimiento de Jorge Bolaños, quien autoriza y financia cada proyecto a realizarse en el canal.

- Recursos Económicos: Se refiere al dinero que se encuentra disponible de manera inmediata o mediata para enfrentar los compromisos que adquiere el canal, garantiza los medios para adquirir los demás recursos que la organización necesita. Es por esto que los proyectos son aprobados no solamente por administración, sino también por el dueño del canal, Jorge Bolaños.
- Recursos Tecnológicos: Son los necesarios para efectuar las operaciones básicas del canal, que en el caso de este proyecto se realizarán investigaciones, observaciones y entrevistas, al igual que la utilización de los programas adecuados para realizar dicho proyecto de forma completa y correcta, tales como Illustrator, Photoshop, Indesign, y demás.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del Diseño

- **Objetivo General:**

Elaborar un Manual de Códigos Deontológicos para establecer normas y valores éticos en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV.

- **Objetivos Específicos:**

- Investigar a través de fuentes bibliográficas y/o virtuales para obtener información sobre las ciencias, teorías de las normas deontológicas e inmutables que serán incluidas en el manual.
- Recopilar la información del cliente para la realizar el proyecto, a través de citas, entrevistas y demás actividades, así como identificar las áreas de fortaleza del canal Expresión TV para remarcarlas en una ampliación del conocimiento al manual.
- Diagramar el Manual de Códigos Deontológicos para que sea de fácil lectura, se encuentren los temas de manera eficaz.
- Ilustrar actividades realizadas en el canal para ejemplificar de este modo ciertos puntos del presente manual.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información General del Cliente

Nombre: Expresión Tv

Ubicación: 12 calle 12-23 Villas de Cantabria 3, zona 16.

Teléfono: (502) 2259 - 5800

Página: www.expresion.tv

Logotipo de la Empresa:



Quiénes Somos

UN CANAL CON ACTITUD. Expresión TV es un canal joven y en permanente crecimiento, que cuenta con más de 10 horas de producción de contenidos propios para todo tipo de público durante las 24 horas.

Un medio que apuesta por un modelo de comunicación innovador e interactivo, siendo el único que cuenta con Televisión y Radio online, además de su programación transmitida por cable operadores.

El medio de comunicación creado para el entretenimiento de cada uno de los miembros de la familia, con audiencia de más de 300,000 telespectadores diarios.

Visión

Enlazar nuestro canal a nivel local, nacional, regional y mundial a través de la ampliación de nuestra cobertura, convirtiéndonos en una propuesta publicitaria deseada y reconocida, con el fin de ser la mejor opción para nuestros clientes-televidentes.

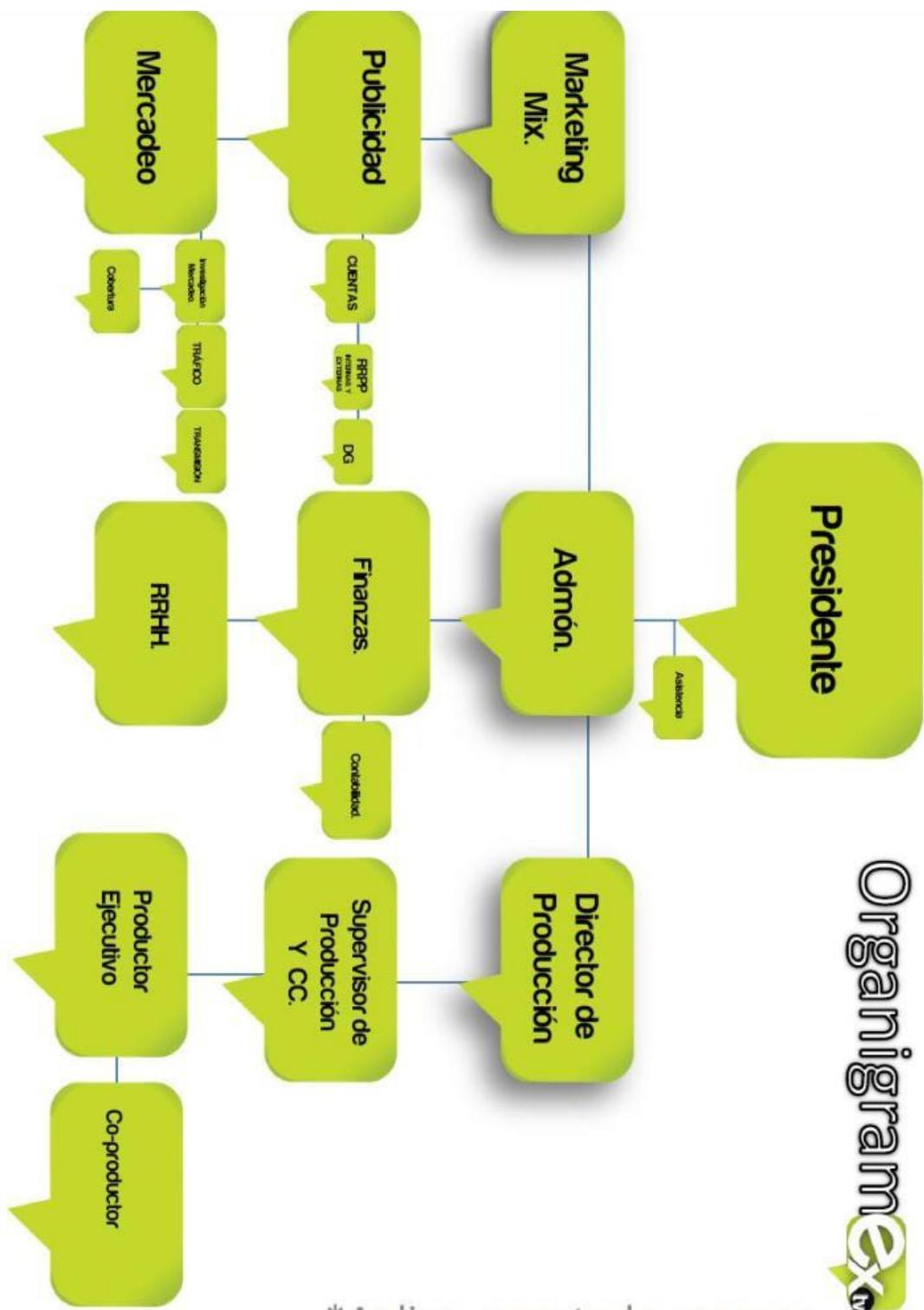
Misión

Ser el canal por cable líder en Guatemala, desarrollando y transmitiendo programas de televisión con contenido variado y con altos estándares de calidad.

Análisis FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado y con antigüedad.• Buen ambiente de trabajo• Creatividad en producción de programas.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Antigüedad• Ideas de entretenimiento para el público.• Apoyo de todo el personal del canal.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Mala y poca actualización en el equipo.• Mal salario, muchos sin prestaciones.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Televisión por cable.• Mala programación, rotativa en el día.• Otros canales nacionales e internacionales conocidos de música.

Organigrama de Expresión TV



* Aplica para todo proceso

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO
OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que va dirigido el presente Manual de Códigos Deontológicos es el de los trabajadores de planta y colaboradores del canal de televisión Expresión TV. tanto para dirigirse y desenvolverse correctamente en las instalaciones del canal, como fuera de él.

5.1 Perfil Geográfico:

El canal Expresión TV se ubica en la ciudad capital de Guatemala. Se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con gran cantidad de áreas verdes. Está ubicada en el valle de la Ermita, posee temperaturas muy suaves entre los 12 y 28 °C. Su altitud es de 1.530 metros con una latitud de 14° 37' 15" N, una longitud de 90° 31' 36" O y una extensión de 996km. El clima en Ciudad de Guatemala es generalmente muy suave, casi primaveral, a lo largo del año. La temporada de lluvias se extiende de mayo a noviembre mientras que la estación seca abarca el resto del año. En Ciudad de Guatemala también tiende a soplar mucho el viento, lo que puede reducir la temperatura aún más evidente. Su temperatura media anual es de 19 °C. En el invierno, de diciembre a abril, tienen temperaturas que oscilan entre 21 y 5 °C. Los veranos van de junio a septiembre con temperaturas que oscilan entre 25 y 16 °C, siendo 0 °C la temperatura más baja históricamente. La ubicación física del canal es la 12 calle 12-23 Villas de Cantabria 3, zona 16

5.2 Perfil Demográfico:

Según Multivex 2009, (ver anexo)

Características	Nivel C-	Nivel D
EDUCACIÓN	Media completa	Primaria completa
DESEMPEÑO	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Q8 mil	Q4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala

OTRAS PROPIEDADES		
PERSONAL DE SERVICIOS	Eventual	
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela
POSESIONES	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo
BIENES DE COMODIDAD	1 tel., 1 cel., cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel., cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio
SERVICIOS BANCARIOS/FINANCIEROS	1 cta. Q ahorro, TC local	cta. Q ahorro

5.3 Perfil Psicográfico:

Siendo Expresión Tv un canal con actitud, dicho canal se distingue por la diversidad de actitudes que se encuentra en el mismo, ya que la mayoría de trabajadores y colaboradores son personas entusiastas, optimistas, alegres y con alta determinación al trabajo. Son personas trabajadoras que siempre tienen en mente encontrar la forma de realizar al 100% sus proyectos no importando el tiempo que tome. A pesar de la determinación que los distingue, no faltan los momentos de diversión, día con día, que hace que trabajar en dicho canal sea un buen lugar de trabajo.

5.4 Perfil Conductual:

Los trabajadores y colaboradores del canal Expresión Tv tienen personalidad muy entretenida y la mayoría muestra interés en el trabajo y los procedimientos que se realizan dentro del canal. Por ejemplo, al momento de reciclar, lo hacen de una forma congruente, ya que a pesar de acumular, en un mismo lugar, las hojas y/o documentos que encuentren y no sirvan, al necesitar algo en donde apuntar utilizan la parte de atrás de éstas hojas y/o documentos como una agenda improvisada. Asimismo, se ha comprobado que son trabajadores receptivos a la lectura, son renuentes a la mayoría de documentación y desorganizadas pero responsables en todo trabajo que realizan.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco Teórico

Los siguientes conceptos constituyen el respaldo teórico que fundamenta el proyecto, los que permiten orientar la toma de decisiones que den respuesta a los objetivos planteados con anterioridad.

6.1 Conceptos Fundamentales Relacionados con el producto o servicio:

Para desarrollar el Manual impreso, para dar a conocer los Códigos Deontológicos que deben seguirse en el canal de televisión Expresión Tv, es necesario indagar los conceptos fundamentales acerca de la institución, los que servirán de base para la elaboración de dicho manual y orientarán el proyecto para alcanzar los objetivos propuestos con anterioridad.

6.1.1 Manual:

Se denomina manual al libro que posee un compendio o síntesis de las partes sustanciales de una asignatura, a diferencia de los tratados, que poseen los temas desarrollados de una manera analítica. ⁽¹⁾

6.1.2 Código:

El término código tiene diferentes usos y acepciones. Puede tratarse de una combinación de símbolos que, en el marco de un sistema ya establecido, cuenta con un cierto valor. La Teoría de la Comunicación conoce como código al conjunto de signos que deben ser compartidos por el emisor y el receptor de un mensaje para que éste sea comprendido. Si un hombre habla en francés a otra persona que no conoce dicho idioma, la comunicación no será posible ya que el código empleado para la transmisión del mensaje no es conocido por ambos. La línea del código es signo, símbolo e ícono los cuales serán definidos detalladamente en 6.3. ⁽²⁾

6.1.3 Deontología:

Ciencia que hace referencia a la rama de la ética cuyo objeto de estudio son aquellos fundamentos del deber y las normas morales. Se refiere a un conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales de una determinada materia. La deontología es conocida también bajo el nombre de "teoría del deber" y, al lado de la axiología, es una de las dos ramas principales de la ética normativa. Un código deontológico es un conjunto de criterios, apoyados en la deontología con normas y valores, que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional. ⁽³⁾

1. <http://deconceptos.com/general/manual>

2. <http://definicion.de/codigo/>

3. "Análisis Capilar". Página 239, Unidad 15, Deontología Profesional, 15.1Concepto de Deontología

6.1.4 Norma:

Conjunto de reglas o pautas a las que se ajustan las conductas o normas sociales que constituyen un orden de valores orientativos que sirve para regular y definir el desarrollo de comportamientos comunes, a los que otorga cierto grado de legitimidad y consentimiento.⁽⁴⁾

La aplicación de las normas está asegurada por las expectativas de sanciones positivas, así como por el miedo o la prevención a las negativas, lo que es consecuencia del grado de predominio de las costumbres de cada época y del nivel de interiorización de reglas o pautas a lo largo del proceso de socialización; esta interiorización puede ser resultado tanto del cálculo interesado como de la identificación altruista con el grupo de que se forma parte.

6.1.5 Elaboración (elaborar):

Es el proceso de trabajo, construcción y preparación de materiales, objetos u cosas para transformarlas en elementos de mayor complejidad. Es la primera instancia de construcción de cualquier tipo de producto humano ya que es en ella en la cual se da forma a lo que posteriormente se transformará en el resultado de la operación.⁽⁵⁾

6.1.6 Valor:

Son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.⁽⁶⁾

Proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.

Los valores se refieren a necesidades humanas y representan ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias. Por ejemplo, aunque seamos injustos la justicia sigue teniendo valor. Lo mismo ocurre con el bienestar o la felicidad.

6.1.7 Colaboradores:

Persona que trabaja habitualmente para una empresa sin formar parte de su plantilla fija, que participa con otros en la consecución de un trabajo o un logro, que colabora en una tarea realizada en común con varias personas.⁽⁷⁾

4. <http://html.rincondelvago.com/norma-social.html>

5. <http://www.definicionabc.com/social/elaboracion.php>

6. "Preparándonos para una nueva era". - Leuici Reinaldo.- Pagina 156.

7. "Análisis de Roles de Trabajo en Equipo, un enfoque concentrado en comportamientos" – Joan Anton Ros Guasch

6.1.8 Televisión:

Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión. Es un medio de comunicación masiva que tiene la capacidad de transmitir imágenes y sonido y es un gran instrumento de la globalización. La transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio, por redes de televisión por cable, Televisión por satélite o IPTV. El receptor de las señales es el televisor. ⁽⁸⁾

6.1.9 Canal:

Camino o medio que permite que llegue el mensaje del emisor al receptor. Puede ser:

- Personal: Permite la recepción de las reacciones del receptor, a la vez que reiniciar el proceso de comunicación a partir de los resultados de las mismas (feedback).
- Impersonal: Implica un proceso unidireccional limitado en la recepción de las respuestas. ⁽⁹⁾
 - Sinónimos:
 - Transmisión: La noción de transmisión implica siempre el pasaje o la difusión de un mensaje en un tipo de código específico, relacionado con la actividad sobre la que se está actuando. La transmisión no se limita, por tanto, a un exclusivo tipo de traspaso sino que puede darse de muchas maneras. Normalmente, cuando se habla de transmisión, se piensa comúnmente en la transmisión que se realiza vía medios de comunicación. Tal es la transmisión de los programas de radio o de TV, así como también de discursos, reportes y lecturas (en cuyo caso no es necesario que medie un aparato si no que la transmisión puede darse de modo presencial).
 - Emisión: Transmisión de una señal mediante ondas hertzianas. Es un conjunto de valores que una emisora crea y pone en circulación. Una emisión puede ser pública, si se realiza la colocación de los títulos en el mercado de valores a través de la intermediación bursátil, y privada si la colocación se hace a los actuales accionistas o a través de la venta directa de un paquete de acciones del vendedor al comprador. Es, también, el acto de poner en circulación títulos o valores en el mercado, con objeto de adquirir recursos financieros para solventar la actividad de una institución.
 - Cadena de televisión: es la empresa que emite una señal a través de una frecuencia determinada y de uso exclusivo, llamada canal. Se usa "cadena" especialmente para referirse a la entidad y "canal" se refiere a cada una de las estaciones numeradas que emiten programas

6.1.10 Canal Local:

Es aquel que se dirige a una comunidad local delimitada territorialmente, pero que lo hace con contenidos relativos a la experiencia cotidiana de los receptores, a sus preocupaciones, a su patrimonio cultural, a su memoria histórica, etc. con voluntad de incrementar la participación social de la comunidad. Es, también, aquel cuya área de difusión corresponde con el de una localidad, se incluyen frecuentemente emisoras con áreas de cobertura de van desde zonas de ciudades (coberturas infra urbanas) hasta las que difunden su señal en toda una provincia o alcanzan a otros territorios. ⁽¹⁰⁾

En Guatemala existen hace ya varios años los canales locales 7 y 3, teniendo cada uno veinticinco años, aproximadamente, al igual que los canales 11 y 13 que fueron dados a conocer hace aproximadamente veinte años. Y el canal 25, que es Guatevisión, se dio a conocer como un canal local hace más de un año y medio.

6.1.11 Canal de Cable

La televisión por cable, comúnmente llamada simplemente cable, es un sistema de servicios de televisión prestado a los consumidores a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores fijos a través de fibras ópticas o cables coaxiales. Usualmente se distribuyen a lo largo de la ciudad compartiendo el tendido con los cables de electricidad y teléfono; en oposición al método a través del aire que se utiliza en la radiodifusión televisiva tradicional (a través de ondas de radio) en la que se requiere una antena de televisión. ⁽¹¹⁾

6.1.12 Medio de Comunicación:

Es el instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales. ⁽¹²⁾

6.1.13 T.V Online:

La televisión por Internet, también llamada televisión IP y televisión online u online, es la televisión distribuida vía Internet. Se trata de la perspectiva inmediata de Internet, ya que es una nueva forma de entender y reproducir material de comunicación audiovisual en línea. ⁽¹³⁾

10. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/LeGom.pdf> (Página 79)

11. https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_cable

12. https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n

13. https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_Internet

6.2 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño:

6.2.1 Comunicación:

Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. ⁽¹⁾

Existen tres puntos importantes que deben considerarse: primero, la comunicación debe abarcar a dos o más personas; segundo, es un intercambio de información de ida y vuelta; y tercero, implica entendimiento.

Se pueden señalar tres tipos de comunicación:

- Comunicación Interpersonal: aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.
- Comunicación Masiva: toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.
- Comunicación Organizacional: esta comprende la interna y la externa.

a) Comunicación Externa

Esta tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, etc. Esta comunicación involucra tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. La efectividad de la comunicación depende de estos tres. Si el transmisor es incompetente o el mensaje poco claro, el receptor no entiende el significado de la señal y ha fracasado el proceso de la comunicación.

La comunicación puede ser verbal, que consiste de palabras habladas y escritas, o no verbal, expresada por medio de acciones, gestos, expresiones faciales, música y figuras

b) Comunicación Interna

Se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, empleados. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la gerencia también sepa el pensamiento de los empleados. La comunicación interna presenta difíciles problemas en una compañía grande, ya que debe ser transmitida por conducto de varios niveles de autoridad. En la transmisión, el significado del mensaje con frecuencia es mal entendido. En ocasiones los supervisores y trabajadores no interpretan la comunicación en el sentido de la intención de la gerencia, o ésta no está dispuesta a explicar políticas y acciones.

Esta tiene cuatro funciones principales dentro de un grupo u organización:

- Control: actúa para controlar el comportamiento de los miembros en varias formas. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que requieren el comportamiento por parte de los empleados. Pero la comunicación informal también controla el comportamiento.

Cuando los grupos del trabajo gastan bromas se están comunicando informalmente con los otros individuos del grupo y así controlan su comportamiento.

- Motivación: La comunicación fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que se debe hacer, lo bien que lo hacen etc.

La formación de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia las metas y el reforzamiento del comportamiento deseado; estimula a la motivación y es necesaria la comunicación.

- Expresión emocional: La comunicación es fundamental dentro del grupo, así los miembros muestran sus frustraciones y sus sentimientos de satisfacción.

- Información: La comunicación proporciona información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones así transmiten datos y evalúan opciones alternativas.

6.2.2 Proceso de la Comunicación:

La comunicación ocurre gracias a la relación entre un emisor y un receptor. La comunicación puede fluir en una dirección y termina ahí, o el mensaje puede producir una respuesta del receptor.

Mensaje: es la información codificada que el emisor envía al receptor. Nuestro mensaje se ve afectado por el código o grupo de símbolos que utilizamos para transmitir el significado, el contenido del mensaje es así, y las decisiones que tomamos al seleccionar y arreglar tanto los códigos como el contenido. ⁽²⁾

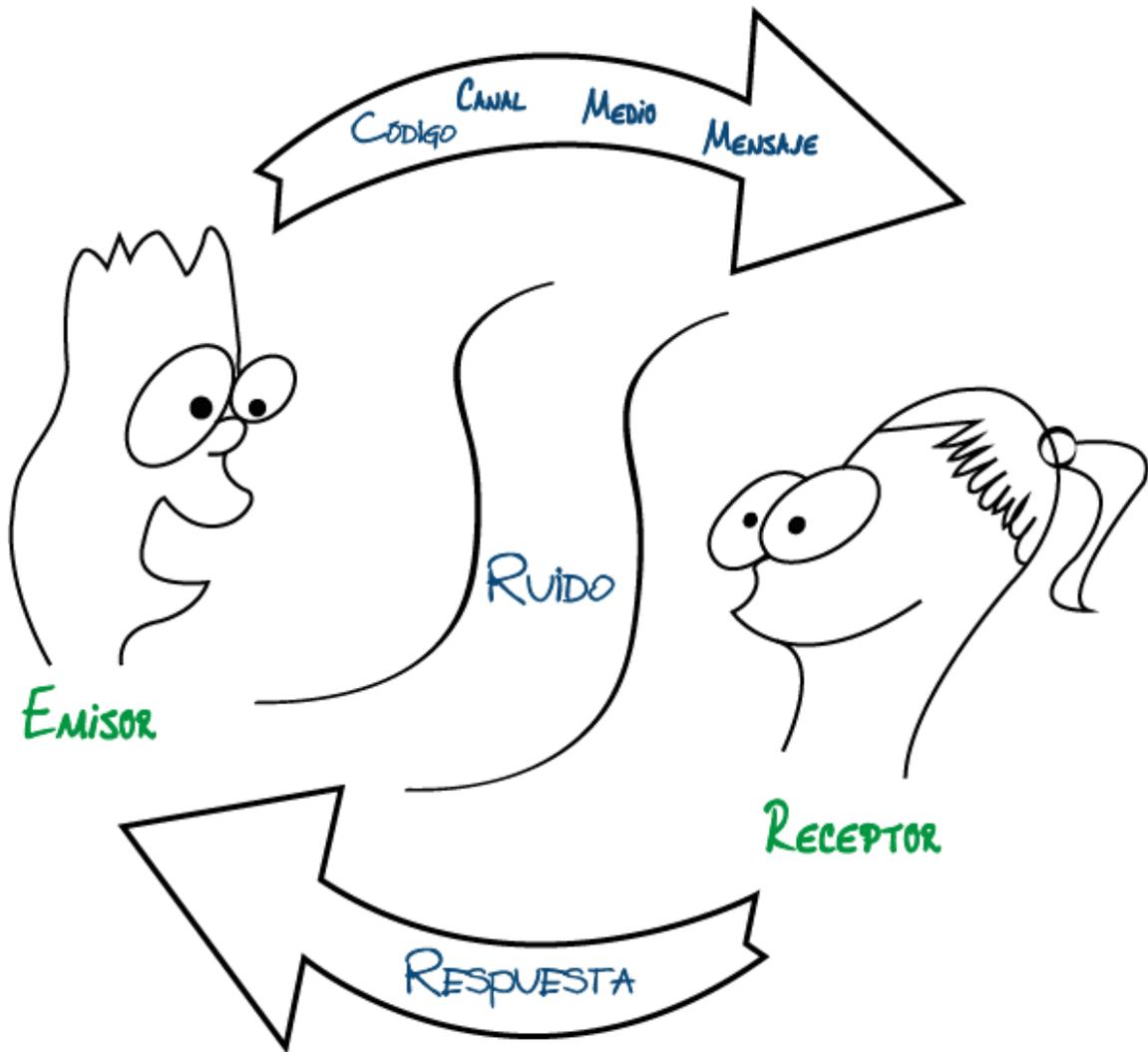
- Emisor: También llamado fuente del mensaje, es quien inicia la comunicación. Este tiene una información necesidad o deseo así también como un propósito para comunicarlo; a una o varias personas, pero su requisito es que debe saber leer o escribir.
- Receptor: Es la persona que por medio de sus sentidos percibe el mensaje del emisor; este debe tener como requisito saber leer y escuchar.

Ambos, emisor y receptor deben tener la capacidad de razonar los conocimientos, actitudes y los antecedentes culturales que influyen en la capacidad de recepción de uno así también como la emisión.

El modelo de la comunicación está compuesto por siete partes:

- La fuente de comunicación: el emisor.
- Codificación: convierte el mensaje en forma simbólica.
- Mensaje: lo que se comunica.
- Canal: medio a través del cual viaja el mensaje.
- Decodificación: traducir el mensaje de comunicación del emisor.
- Receptor: el que percibe el mensaje.
- Retroalimentación: eslabón final en el proceso de comunicación, es nuestra verificación del éxito que hemos tenido al transmitir nuestro mensaje, determina si se ha logrado su comprensión.
- Ruido: todo aquello que confunda, altere o interfiera en la comunicación.

6.2.3 Esquema de la Comunicación:



La comunicación es parte integrante de la empresa y, como tal, la forma en que se lleve a cabo será decisiva en el modelo de organización.

Es un proceso mediante el cual una persona llamada emisor manifiesta un mensaje (información, opinión, pensamiento o dato) a un receptor, a través de un medio o canal, empleando un código común y procurando lograr el entendimiento de su significado.

La Comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Este fenómeno es relevante por el hecho que aporta a su receptor un paquete de energía compatible con su sistema de transacción de cargas, beneficiándole en alguna de sus capacidades.

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- **Fuente:** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

- **Emisor o codificador:** Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

- **Receptor o decodificador:** Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el feed-back o retroalimentación.

- **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son códigos.

- **Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

- **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje.

- **Referente:** Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

- **Situación:** Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

- **Interferencia o barrera:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.

- **Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno):** Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

6.2.4 Diseño:

Es el ordenamiento lógico estético y coherente de los elementos que conforman alguna especialidad del diseño. El diseño es una actividad creativa que tiene como objetivo establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos, servicios, y sus sistemas en sus ciclos de vida completos.

El diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades. ⁽³⁾

- Tipos de Diseño:

Diseño Universal:

- El Diseño Universal es el diseño de productos y entornos de fácil uso para el mayor número de personas posible, sin la necesidad de adaptarlos o rediseñarlos de una forma especial. Los productos y construcciones universales son accesibles y usables por toda la población, aunque la misma tenga diferentes tipos de condiciones físicas.

Diseño Gráfico:

- El diseño gráfico es una forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios, ya sean impresos, digitales, audiovisuales.

Eco – Diseño:

- Esto se refiere de los términos ambientales en el desarrollo de un producto, de tal manera que los impactos ambientales negativos se reduzcan substancialmente durante el ciclo de vida del producto.

Diseño utilizando materiales de acabados no tóxicos y/o reciclables que reducen el impacto al medio ambiente ya personas que sufren de alergias, así como de acuerdo con las normas oficiales de seguridad.

Diseño Industrial:

- Es un Disciplina que busca resolver las relaciones Formales-Funcionales de los objetos susceptibles de ser producidos industrialmente. Surgida como tal en el siglo XX, considerado al arquitecto Peter Behrens, como el primer diseñador industrial. Aplicación de una idea o técnica artística a una actividad o producto industrial.

Diseño De Evaluación:

- Es el proceso a través del cual se adopta un conjunto de decisiones que justifican la elección de un enfoque, así como la de los procedimientos para realizar una evaluación.

Diseño Web:

- Actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional sobre Internet ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video.

Diseño Factorial:

- Se manipulan dos o más variables de manera simultánea. Permite probar múltiples hipótesis en un solo experimento. Permite probar no sólo los efectos principales, sino también la interacción entre las variables manipuladas.

Diseño De Circuitos:

- El diseño de circuitos es la parte de la electrónica que estudia distintas metodologías con el fin de desarrollar un circuito electrónico, que puede ser tanto analógico como digital.

Diseño De Páginas Web:

- El diseño de páginas web es una amplia área de aplicación del diseño gráfico en la cual se integran conocimientos propios del diseño como son la composición, el uso de color y la tipografía con conocimientos técnicos del medio como son el lenguaje HTML, así como conocimientos sobre usabilidad y estructura de un sitio web.

Diseño Arquitectónico:

- Se ocupa de todo lo relacionado con la proyección y la construcción de edificios y obras de ingeniería, ambientación y decoración de edificios, parques y jardines, y elementos urbanos.

Diseño Editorial:

Es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar; no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto mayor, el cual quiere leer su periódico o una revista de temas políticos. El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias de diseño tales como: Estilo gráfico informativo; -Art nouveau, Pop art; entre muchas otras.

El diseño editorial o la "maquetación" incluyen muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. La comprensión de los términos usados en la maquetación puede fomentar la articulación de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes que realizan el encargo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del diseño. El conocimiento y uso de términos industriales estándar minimiza el riesgo de malentendidos.

Las Cuatro F establecen una identidad de marca en las revistas generando así una unidad y coherencia en las publicaciones impresas.

1. **Formato:** el diseño que se aplica en todos los números y definen el aspecto general de la revista. El logo, los titulares de portada, el tamaño de la revista, secciones, los títulos de las secciones y el pie de página, son elementos que componen el formato de la revista.
2. **Formula:** resume el enfoque de la revista sobre el contenido editorial. Tipo y extensión de artículos, secciones en las primeras y últimas páginas del ejemplar, estilo fotográfico e ilustraciones.
3. **Frame (marco):** es la norma de márgenes exteriores e interiores de la página.
4. **Función:** lo que una revista intenta conseguir y el mensaje que trata de transmitir.

6.2.5 Color:

Es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético (la luz).

Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como distintos colores según las longitudes de ondas correspondientes.

El ojo humano sólo percibe las longitudes de onda cuando la iluminación es abundante. Con poca luz se ve en blanco y negro. En la denominada síntesis aditiva (comúnmente llamada "superposición de colores luz") el color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de color. En la síntesis sustractiva (mezcla de pinturas, tintes, tintas y colorantes naturales para crear colores) el blanco solo se da bajo la ausencia de pigmentos y utilizando un soporte de ese color y el negro es resultado de la superposición de los colores cian, magenta y amarillo.

La luz blanca puede ser descompuesta en todos los colores (espectro) por medio de un prisma. En la naturaleza esta descomposición da lugar al arco iris. ⁽⁴⁾

6.2.6 Tipografía:

Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. Es la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una

labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir diversas ramas o divisiones en este arte, como la tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la finalidad lingüística de los símbolos), la tipografía de edición (vinculada a las propiedades normativas de las familias de tipos), la tipografía del detalle o micro tipografía (centrada en el interlineado, el interletrado y la marca visual) y la macro tipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos). ⁽⁵⁾

6.2.7 Diagramación:

Es también llamada maquetación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Estrictamente, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término maquetación.

La edición incorpora principios del diseño gráfico que, a su vez, es una profesión independiente o presente en licenciaturas relacionadas con el diseño, más allá de ser una disciplina que hace parte del currículo de profesiones como el periodismo, la publicidad y algunos cursos de arquitectura en universidades y facultades. ⁽⁶⁾

6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias:

6.3.1 Ciencias:

6.3.1.1. Lingüística:

La disciplina que se ocupa del estudio científico de la estructura de las lenguas naturales como del conocimiento que los propios hablantes de ellas tienen de las mismas. Se centra en estudiar y explicar las leyes que mandan en el lenguaje, explicándonos a todos cómo es que las lenguas han funcionado en un determinado momento del tiempo, cosa que también nos permitirá comprender su funcionamiento general. ⁽¹⁾

5. <https://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>

6. [https://es.wikipedia.org/wiki/Maquetaci%C3%B3n_\(edici%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Maquetaci%C3%B3n_(edici%C3%B3n))

1. <http://www.definicionabc.com/comunicacion/linguistica.php>

6.3.1.2 Semiología:

Estudio de los signos en la vida social. Interpretación de los símbolos o signos de un grupo o de una expresión particular, derivado de su contexto, y estudiado desde ese punto para entender su significado. ⁽²⁾

6.3.1.3 Símbolo:

Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada.

Figura retórica o forma artística, especialmente frecuentes a partir de la escuela simbolista, a fines del siglo XIX, y más usadas aun en las escuelas poéticas o artísticas posteriores a, sobre todo en el superrealismo, y que consiste en utilizar la asociación o asociaciones subliminales de las palabras o signos para producir emociones conscientes. ⁽³⁾

6.3.1.3.1. Semiología del discurso

Semiótica o semiología es todo estudio de la producción de significado. Naturalmente, la primera semiótica es la lingüística, que estudia la producción de significados por medio de las lenguas naturales o idiomas. No obstante, la actividad humana de la significación no se agota ni con la comunicación idiomática verbal ni con sus diversas posibles transcripciones escritas.

6.3.1.3.2. Semiología de la imagen: estudio del signo icónico y los procesos de sentido – significación a partir de la imagen. Desborda lo estrictamente pictórico o visual. Análisis de colores, formas, iconos y composición. ⁽⁴⁾

6.3.1.4 Semiótica:

Es el estudio de los signos y de los procesos interpretativos de los signos en varios de sistemas (contextos), es una teoría de características generales que tiene como objeto de interés a los signos. Esta ciencia se encarga de analizar la presencia de los signos en la sociedad, al igual que la semiología. La semiótica incluye a todas las demás ciencias que se dedican al estudio de los signos en determinados campos del conocimiento. La semiótica, en este sentido, aparece como una ciencia orientada a estudiar cómo funciona el pensamiento para explicar las maneras de interpretación del entorno y de creación y difusión de conocimiento que tienen las personas. ⁽⁵⁾

La semiótica contemporánea estudia los signos como parte de un sistema de signos: ellos estudian cómo se produce el significado; así, estudian no solo lo que comunican los signos, sino también como construyen y mantiene la realidad.

2.<http://definicion.de/semiologia/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Semiolog%C3%ADa>

3.Liberad Religiosa, Simbología y Derecho Comparado – Maria Teresa de Lemus – Página 153

4.http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

5.<http://www.monografias.com/trabajos14/semiotica/semiotica.shtml>

6.3.1.5 Antropología:

Estudio de la realidad humana. Ciencia que trata de los aspectos biológicos y sociales del hombre.

Nos ayuda a entender el desarrollo del hombre, su cultura, sus símbolos, desde culturas muy antiguas.

6.3.1.6 Etnología:

Ciencia que estudia las causas y razones de las costumbres y tradiciones de los pueblos.

6.3.1.7 Psicología:

Es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

6.3.1.8 Psicología del Color:

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa. El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc. ⁽⁶⁾

- Color Blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.
- El color Negro: Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simbólica algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.
- Color gris: Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

6.3.1.9 Psicología de la Comunicación:

Es aquella que comprende las influencias de orden cultural, ambiental y social en las que interactúa el individuo, el cual va matizando los saberes para conceptualizar y configurar la percepción de los mensajes que existen en nuestra realidad; a partir de situaciones concretas en las que participa para una mejor comprensión de la misma, los tres aspectos a los cuales se enfoca son: El lenguaje, comunicación, psicología social, los medios masivos y la psicología. ⁽⁷⁾

6.3.1.10 Psicología del Consumidor:

Abarca una gran cantidad de campos; es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa, o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos.

Es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo: qué compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, etc. Por lo tanto el comportamiento del consumidor es un proceso largo, complejo. ⁽⁸⁾

6.3.1.11 Sociología:

Estudio de los fenómenos socioculturales que surgen de la interacción entre los individuos y entre los individuos y el medio. Ciencia que estudia el desarrollo, la estructura y la función de la sociedad.

6.3.1.12 Cibernética:

Es el estudio interdisciplinario de la estructura de los sistemas reguladores. La cibernética está estrechamente vinculada a la teoría de control y a la teoría de sistemas. La cibernética es igualmente aplicable a los sistemas físicos y sociales. Los sistemas complejos afectan y luego se adaptan a su ambiente externo; en términos técnicos, se centra en funciones de control y comunicación: ambos fenómenos externos e internos del/al sistema.

6.3.1.13 Tecnología:

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

6.3.1.14 Antropología:

La ciencia que se encarga de estudiar la realidad del ser humano a través de un enfoque holístico (en el que el todo determina el comportamiento de las partes). Esta ciencia analiza al hombre en el contexto cultural y social del que forma parte.

7. <http://www.monografias.com/trabajos14/psicomunicacion/psicomunicacion.shtml>

8. http://html.rincondelvago.com/psicologia-del-consumidor_2.html

6.3.1.15 Pedagogía:

Conjunto de los saberes que están orientados hacia la educación, entendida como un fenómeno que pertenece intrínsecamente a la especie humana y que se desarrolla de manera social. Es una ciencia aplicada con características psicosociales que tiene la educación como principal interés de estudio.

6.3.1.16 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 y horizontalidad; cuyo proceso, al ser orientado con características sinérgicas por el facilitador del aprendizaje, permite incrementar el pensamiento, la autogestión, la calidad de vida, y la creatividad del participante adulto, con el propósito de proporcionarle una oportunidad para que logre su autorrealización. ⁽⁹⁾

6.3.2. Artes:

6.3.2.1. Fotografía:

Es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido.

Es, también el arte y ciencia de obtener imágenes visibles de un objeto y fijarlos sobre una capa material sensible a la luz. También la podemos definir, como la reproducción por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas de las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura.

6.3.3. Teorías:

6.3.3.1. Mercadología:

Constituye una novedosa visión y estudio del mercado en el mundo moderno, el sistema que orienta generaciones y empresas hacia las oportunidades del mercado para satisfacer las necesidades, intereses y deseos de la comunidad, generando beneficios económicos y sociales.

En pocas palabras, la mercadología es la ciencia que estudia el mercado. Esto significa una novedosa visión y estudio del mercado en el mundo contemporáneo, fuertemente influido por decisiones político-económicas como la apertura y la globalización, entre otras. ⁽¹⁾

6.3.3.2. Marketing:

El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y

obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subsidencia o área de estudio de la ciencia de la administración.

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

6.3.3.3. Merchandising:

Se ocupa del conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. Incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. (2)

6.3.3.4. Publicidad:

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

6.3.3.5. Teoría del Color

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, el diseño visual, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la Teoría Del Color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color negro. (3)

- Modelos del Color:
 - Modelo CMYK

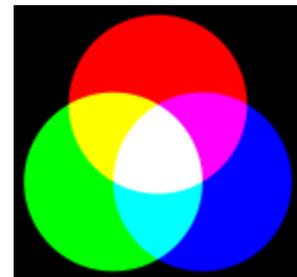
En este modelo, los colores usados son cian, magenta y amarillo; este sistema es denominado Modelo CMY. En el modelo CMY, el negro es creado por mezcla de todos los colores, y el blanco es la ausencia de cualquier color (asumiendo que el papel sea blanco). Como la mezcla de los colores es sustractiva, también es llamado modelo de color sustractivo. Una mezcla de cian, magenta y amarillo en realidad resulta en un color negro turbio por lo que normalmente se utiliza tinta negra de verdad. Cuando el negro es añadido, este modelo de color es denominado modelo CMYK. Este modelo se considera la corrección teórica del modelo de color RYB, y permite obtener más colores que el anterior por estar basado en colores primarios más exactos, a diferencia de su antecesor. En la teoría artística la adopción de este modelo ha sido más bien lenta, debido a que en muchas escuelas se sigue -debido a la tradición fuertemente arraigada- utilizando el modelo RYB, a pesar de que este es impreciso y anticuado.



Círculo Cromático CMYK

- Modelo de color RGB

La mezcla de colores, luz, normalmente rojo, verde y azul (RGB, iniciales en inglés de los colores primarios), se realiza utilizando el sistema de color aditivo, también referido como el modelo RGB o el espacio de color RGB. Todos los colores posibles que pueden ser creados por la mezcla de estas tres luces de color son aludidos como el espectro de color de estas luces en concreto. Cuando ningún color luz está presente, uno percibe el negro. Los colores luz tienen aplicación en los monitores de un ordenador, televisores, proyectores de vídeo y todos aquellos sistemas que utilizan combinaciones de materiales que fosforecen en el rojo, verde y azul.



Círculo Cromático RGB

Se debe tener en cuenta que sólo con unos colores "primarios" ficticios se puede llegar a conseguir todos los colores posibles. Estos primarios son conceptos idealizados utilizados en modelos de color matemáticos que no representan las sensaciones de color reales o incluso los impulsos nerviosos reales o procesos cerebrales. En otras palabras, todos los colores "primarios" perfectos son completamente imaginarios, lo que implica que todos los colores primarios que se utilizan en las mezclas son incompletos o imperfectos.

6.3.4. Tendencias:

En el diseño del manual se utilizó la tendencia minimalista para realizar el diseño del mismo.

- **Minimalismo:** El término minimalismo se utiliza para describir una tendencia en el diseño y la arquitectura, donde la estructura se reduce a sus elementos necesarios. El diseño minimalista ha sido muy influenciado por el diseño tradicional japonés y la arquitectura.

El minimalismo surge a finales de la década de los 60's en Nueva York, pero sus orígenes se dan en Europa con las primeras ideas del arquitecto alemán Ludwig Mies Van Der Rohe, uno de los arquitectos más importantes del siglo XX, acerca de la pureza de las formas, durante el ejercicio de su cargo en la dirección de la Escuela de arte y diseño de la Bauhaus, en Alemania, a finales de los años 30.

Una de las principales características del minimalismo es el uso de colores puros, con superficies o fondos monocromáticos, de tonos suaves predominando el blanco y el crudo. También se incorporan los tostados o el negro con sutiles toques de color para acentuar detalles y accesorios. Cuando pensemos en el blanco no debemos olvidar que es un color con una amplia gama de variaciones tonales capaces de multiplicar la luminosidad. ⁽¹⁾

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico:

7.1.1 Comunicación: Utilizando los diversos tipos de comunicación, el proceso de transmisión de ideas resulta exitosa para los receptores y los diversos medios de difusión y campañas que logren comunicar todos los puntos importantes que se exponen el presente manual, que se desarrolla tomando en cuenta las expresiones y códigos ya conocidos en la comunicación.

7.1.2 Diseño: Puede consistir en tres de sus diversas ramas como es el gráfico, web y editorial. Cada uno se puede utilizar muchos aspectos para que este manual pueda ser modificado, editado, corregido y diseñado para así lograr el producto final y exitoso.

7.1.3 Color: Siendo éste el fenómeno más complejo de la naturaleza, el color es una parte esencial de cualquier diseño, diagrama, dibujo, pintura, etc. y para éste manual será de mucha utilidad aplicando todas sus combinaciones para interpretar las ideas para el mismo.

7.1.4 Teoría del Color: Para un aspecto agradable y convincente del manual, se debe tomar en cuenta el conjunto de colores para conseguir el aspecto deseado con una combinación de colores correcta de luz y pigmentos.

7.1.5 Tipografía: Con ella, el manual puede tomar la forma y el aspecto deseado con el uso correcto de cada tipografía, la forma del texto, la diagramación, los símbolos, etc.

7.1.6 Diagramación: Enfocando los datos del presente manual, la diagramación es un aspecto muy importante ya que es algo básico para capturar la atención del lector. Será muy trascendental que se haga de manera creativa, original pero sobre todo, profesional.

7.1.7 Semiología: En un manual de códigos deontológicos, la semiología será muy útil para que el lector interprete correcta y satisfactoriamente los signos presentes en el contenido del mismo.

7.1.8 Símbolo: Es de gran importancia cuando al referirse al lenguaje escrito y oral, ya que este conjunto de signos son los que permiten darle sentido a nuestras ideas, ya que un grupo de signos forman palabra, un grupo de palabras forman oraciones y mediante estas oraciones se pueden expresar pensamientos e ideas. Si los signos lingüísticos no existieran, tampoco existiría el lenguaje oral y escrito, ya que no tendríamos ningún código como expresarnos, lo cual es de gran importancia para el presente manual.

7.1.9 Semiótica: Es de ésta forma como el manual podrá ser interpretado de la manera correcta, media vez los receptores sepan conocer los signos y procesos sociales.

7.1.10 Psicología: La sociedad actual es una sociedad que se enfrenta día a día con la dificultad de comunicarse. Se le es difícil expresar lo que verdaderamente desea, y peor aún, muchas veces lo hace de manera que el receptor no logra captar el mensaje deseado a transmitir. Es por esto que con la relación de ésta ciencia con el presente manual se puede dar a conocer la manera como el ser humano se comporta, percibe y procesa todo lo que conforma el mundo que le rodea o el sitio en el que vive.

7.1.11 Psicología del Color: Para marcar una diferencia y un impacto trascendente, se necesita saber cómo lograr captar la atención y una percepción positiva en el receptor y/o consumidor, analizando por medio de la psicología del color, en este caso, la relación entre la conducta perceptiva y sus preferencias y atenciones utilizando la correcta combinación o representación de cualquiera de los colores disponibles en la amplia gama que éstos nos brindan.

7.1.12 Psicología de la Comunicación: De éste modo se toman en cuenta todos los aspectos que compone la percepción del ser humano a todas las emisiones comunicativas que recibe y le rodean.

7.1.13 Tecnología: La tecnología marca un aspecto básico, esencial, primordial e indispensable para el desarrollo y competición del presente manual, ya que brinda todas las herramientas para su composición y exposición de todas y cada una de sus partes y detalles principales.

7.1.14 Fotografía: Por medio de ésta técnica (y a la vez un arte) este proyecto puede alcanzar el objetivo deseado para dar a conocer las diferentes escenas y etapas del proceso creativo que compone al mismo.

7.1.15 Publicidad: Mediante la publicidad se promocionan bienes, productos y/o servicios a través de los medios de comunicación. Con la ayuda de algunas de las ciencias más importantes como la sociología, la estadística, economía, psicología y antropología se pueden trabajar de manera completa un estudio de mercado amplio y conciso.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método

El método que se utilizará para la conceptualización del presente proyecto será la lluvia de ideas (brainstorming).

Definición:

Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

Esta herramienta fue ideada en el año 1938 por Alex Faickney Osborn, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de hacer sugerencias sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.

Numerosos estudios recientes demuestran justamente lo contrario, que individualmente se generan más ideas que en grupo, por lo que la utilidad de esta técnica está en entredicho.

La técnica, "Brainstorming", puede ser empleada a través de dos diferentes maneras:

Estructurado (en círculo)

- Tiene las mismas metas que la lluvia de ideas no estructurada. La diferencia consiste en que cada miembro del equipo presenta sus ideas en un formato ordenado. No hay problema si un miembro del equipo cede su turno si no tiene una idea en ese instante.
- Silenciosa (lluvia de ideas escritas)

Es similar a la lluvia de ideas, los participantes piensan las ideas pero registran en papel sus ideas en silencio. Cada participante pone su hoja en la mesa y la cambia por otra hoja de papel. Cada participante puede entonces agregar otras ideas relacionadas o pensar en nuevas ideas. Este proceso continúa por cerca de 30 minutos y permite a los participantes

construir sobre las ideas de otros y evitar conflictos o intimidaciones por parte de los miembros dominantes.

Este método se utiliza cuando se necesita encontrar las causas de un problema. Simplifica enormemente el análisis y mejora la solución de cada problema, ayuda a visualizarlos mejor y a hacerlos más entendibles, toda vez que agrupa el problema, o situación a analizar y las causas y sub causas que contribuyen a este problema o situación.

Objetivos:

Intercambiar informaciones, toma de decisiones en común, lograr un alto grado de consenso, equilibrar el grado de participación entre los miembros del grupo y obtener una idea clara de las opiniones del grupo.

Desarrollo:

Tras la descripción del problema por parte del moderador, se exponen las reglas: respetar el silencio durante el tiempo establecido y no interrumpir ni expresar nuestras ideas a otro participante hasta que el moderador no lo indique. Durante unos minutos (entre cuatro y ocho), los participantes anotan en silencio todas sus ideas; pasado ese tiempo se hace una ronda en la que cada participante expone una sola idea cada vez, si bien la única interacción posible es entre moderador y participante, y para aclarar la idea que el primero escribirá.

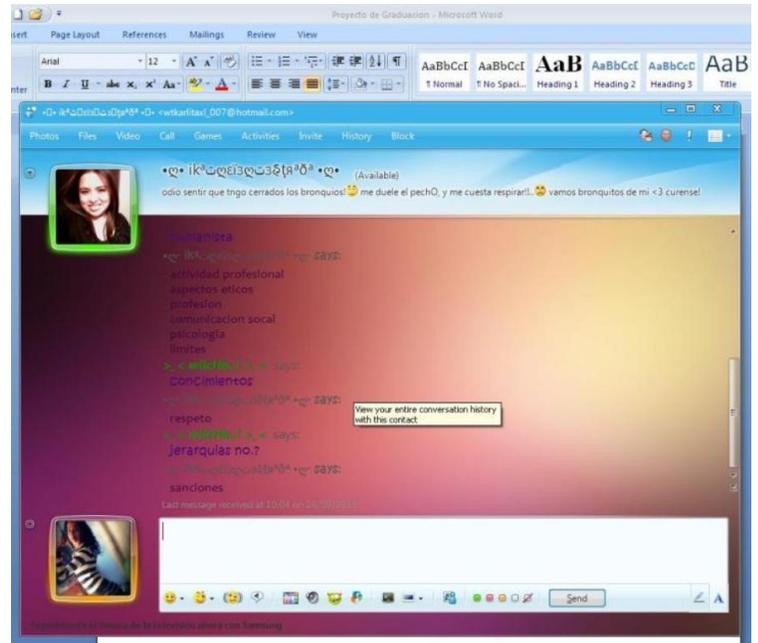
Cuando todas las ideas estén escritas, se inicia ya una discusión entre los participantes para aclarar las dudas que puedan existir sobre lo que ha quedado escrito, pudiéndose modificar ahora alguna aportación. De nuevo en silencio, cada asistente, utilizando unas fichas, ordena jerárquicamente las aportaciones que le parecen más importantes. Se suman todas las votaciones individuales y se obtiene una jerarquía de ideas con las que se repite de nuevo el proceso hasta que se llega a la votación final.

En este caso se realizará una lluvia de ideas de palabras relacionadas con el tema, asimismo se compararán con sinónimos y antónimos de las ideas que surjan. De esta forma se tendrá un mejor conocimiento y se usarán las palabras adecuadas para el concepto del manual.

7.2.2 Definición del Concepto:

Las personas que ayudaron en el presente Brainstorming fueron Karla Estrada, que fue realizado de forma digital, y Miriam Corzo, con quien se elaboraron las frases.

Se realizaron, primero, el brainstorming en línea:



Junto con la compañera Karla Estrada se realizó una serie de ejercicios donde se sugirieron algunas ideas que se detallan a continuación:

De este Brainstorming, surgieron las siguientes palabras:

1. Ética
2. Moral
3. Correcto
4. Normas
5. Obligaciones
6. Responsabilidades
7. Bienestar
8. Humanista
9. Actividad profesional
10. Aspectos éticos
11. Profesión
12. Comunicación social
13. Psicología
14. Límites
15. Conocimientos
16. Respeto
17. Jerarquía
18. Sanciones
19. Departamentos
20. Adecuado
21. Conducta
22. Eficiente
23. Escrito
24. Objetivo
25. Sistema
26. Instrumento administrativo
27. Ordenado
28. Explícito
29. Políticas
30. Metas
31. Atribuciones
32. Organizaciones
33. Procedimientos
34. Instrucciones
35. Acuerdos
36. Entretenimiento
37. Sistema de transmisión
38. Recepción de imágenes
39. Sonido
40. Color
41. Señal de videos
42. Anuncios
43. Música
44. Alta definición
45. Videos
46. Difusión digital
47. Televisión terrestre
48. Televisión por cable
49. Por satélite
50. En 3d
51. Portátil
52. Fácil
53. Cómodo
54. Manejable
55. Transmisión
56. Emisión
57. Receptor
58. Televisor.

Con las que se formaron las siguientes frases:

1. El sistema correcto de normas necesarias
2. De lo ético a lo humanista.
- 3. Respeto correcto, conducta manejable.**
4. Aspectos éticos, moral correcta.
5. Respeto adecuado, conducta profesional.
6. Sistema de transmisión, cómodas normas y obligaciones.
- 7. Ética adecuada, comunicación ordenada.**
8. Objetivos concretos, metas alcanzables.
9. Departamentos correctos, administración eficiente.
10. Señal correcta, receptor contento.
11. Alta definición, trabajo profesional.
12. Actividad humanista, bienestar laboral.
13. Musicalmente éticos.
- 14. Atribuciones correctas, programación eficiente.**
15. Color, sonido, televisión.

16. Respeto Correcto, Conducta Manejable

En el ambiente laboral, siempre debe existir el respeto correcto hacia los trabajadores, para que así, la conducta de los mismos no sea la incorrecta y pueda así existir siempre una convivencia laboral exitosa.

17. Ética Adecuada, Comunicación Ordenada

Debe siempre de prevalecer la moral, el trabajo debe ser de forma ética para que de este modo la comunicación y los mensajes que se desean transmitir sean de forma ordenada y los televidentes puedan comprender correctamente lo que se está tratando de comunicar.

18. Atribuciones Correctas, Programación Eficiente

Los derechos de cada trabajador deben ir de acuerdo a la labor que éste realiza y las actividades que esto conlleva, de manera que al realizar la programación del canal sea de forma rápida y eficiente y así salir adelante como equipo.

De las propuestas anteriores, se escogió la tercera opción debido al contenido real que toma al momento de trabajar en un canal de televisión, en el que se debe trabajar correctamente como equipo para así, lograr una programación exitosa.

✓ **Atribuciones Correctas, Programación Eficiente**

De las ideas anteriores se tomó como concepto central “**Atribuciones Correctas, Programación Eficiente**”

Ya que, si cada miembro del equipo del canal responde y cumple con su función requerida la programación que se transmite por este medio, será, no solamente buena y eficiente, sino que también satisfactoria para los televidentes y el público, logrando así cumplir los objetivos establecidos del canal como medio de comunicación.

Lo previamente puntualizado será establecido como el concepto a seguir en el Proyecto de Graduación del Manual de Códigos Deontológicos para el Canal de televisión Expresión TV.

7.3 Bocetaje

Un boceto es un esquema proyecto en el que se bosqueja cualquier obra, no posee mayor detalle o terminación para representar una idea. Suele ser un apunte rápido de un dibujo o una idea, que se desarrollará en el futuro de forma más compleja.

Aquí se realizan los bocetos que surgieron en la lluvia de ideas, esto permite visualizarlas y mostrar todos los elementos de ilustración, diagramación, composición, tipografía, uso del color, formas, tamaños y medidas que se utilizará para la propuesta.

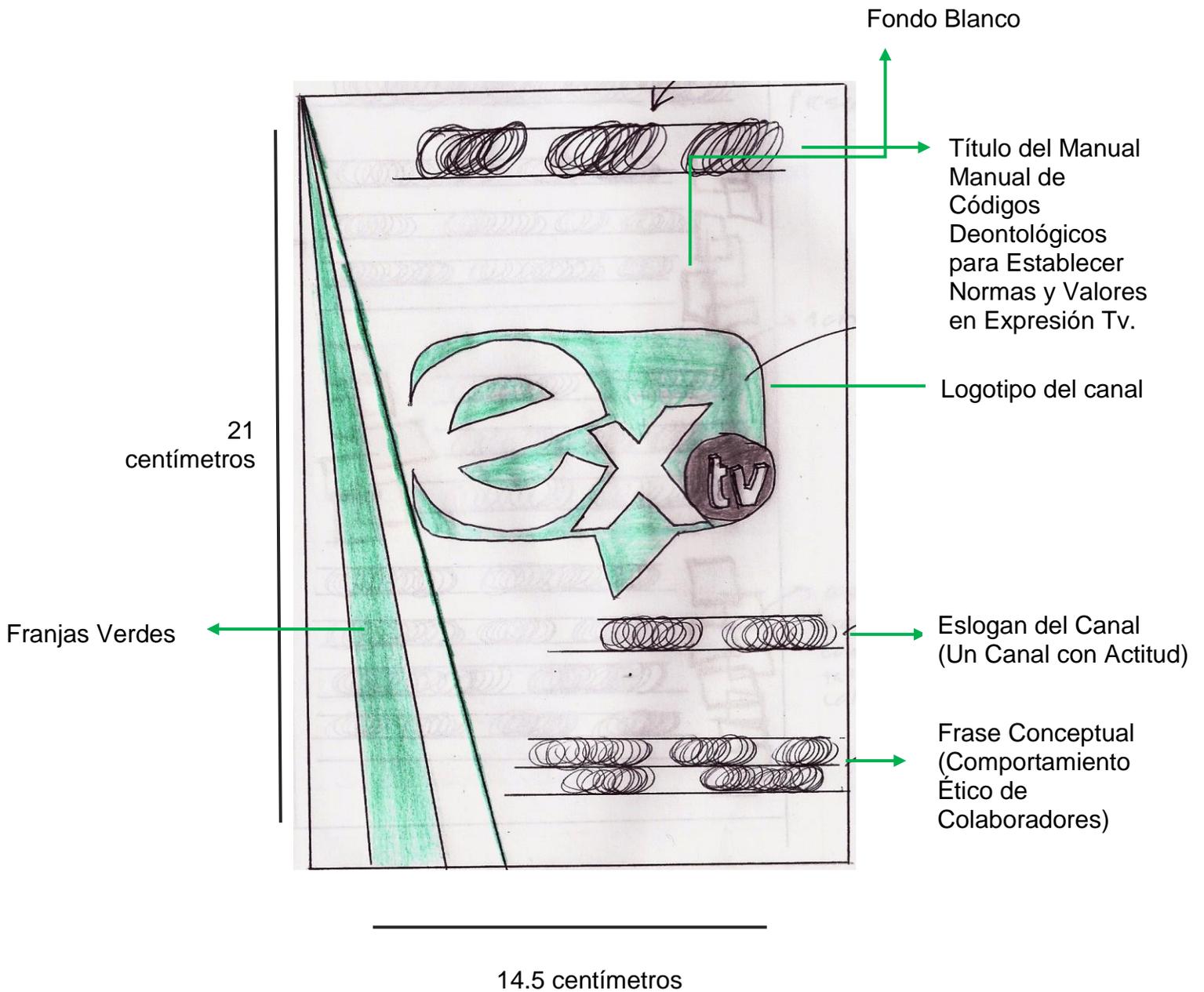
7.3.1 Descripción de la Propuesta

El manual se realizó en tamaño media carta (21 x 14.5 cms). Dicho manual consta de 10 páginas.

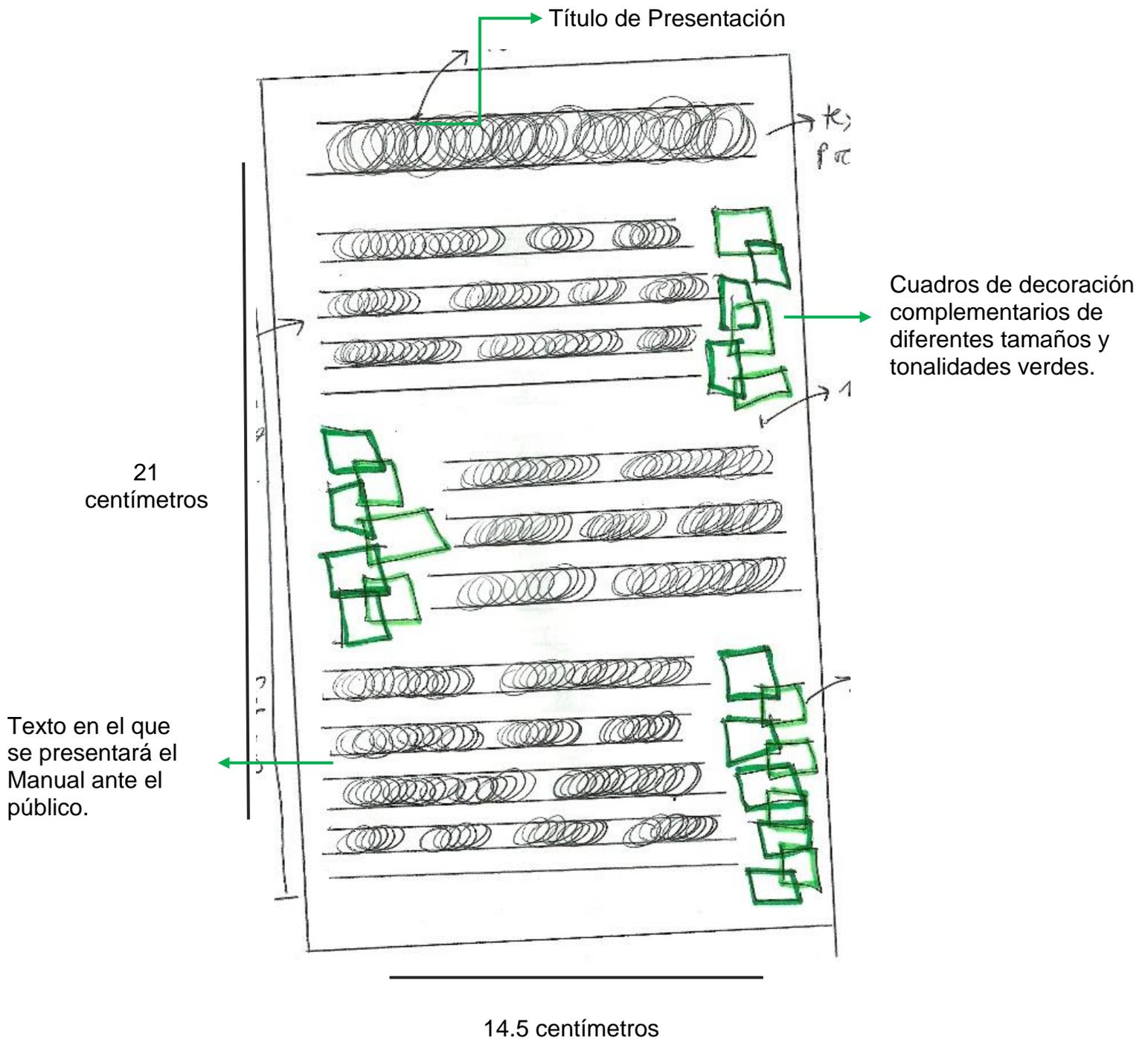
Luego de elaborar los bocetos a lápiz, se digitalizó cada uno de los trazos, para culminar el proceso de bocetaje, fueron elegidos los colores tipografías y demás elementos que se utilizaran para crear la propuesta del manual.

7.3.2 Bocetaje de Diseño del Manual de Códigos Deontológicos

Bocetaje de Portada



Bocetaje de Presentación

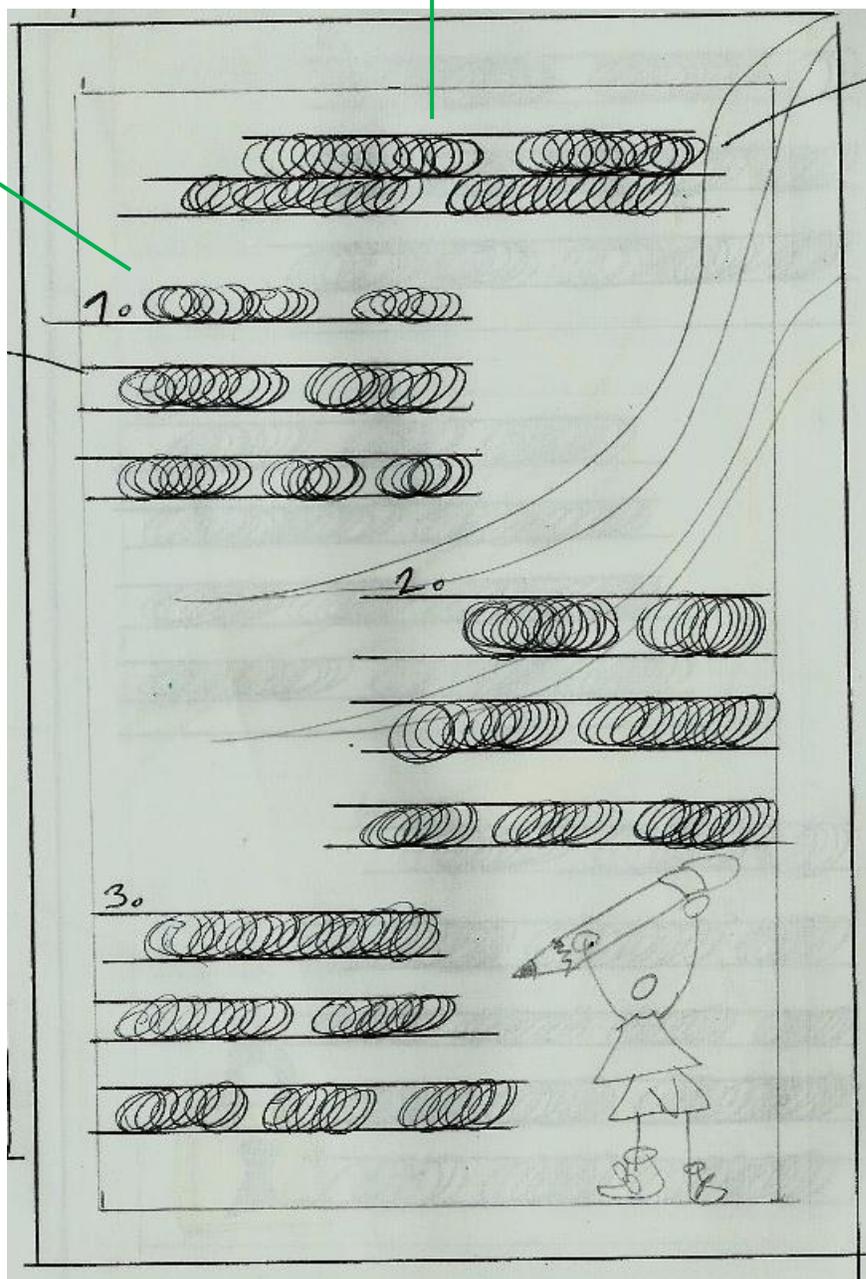


Boceto de Artículos

Título de Artículos del Manual

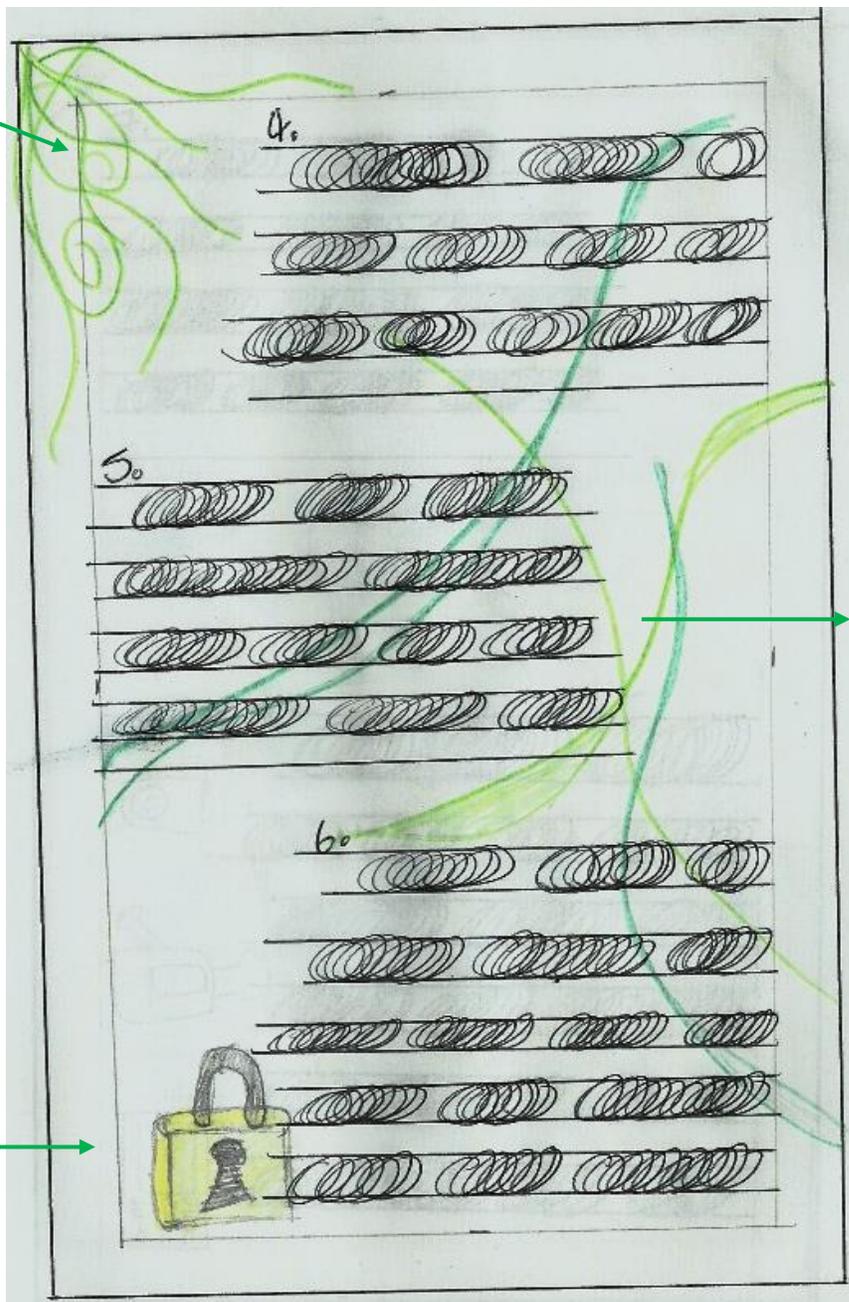
Artículos pertenecientes al Manual, con un total de 15 artículos, 3 por hoja.

21 centímetros



14.5 centímetros

Líneas onduladas para decorar el Manual representando la Tendencia Minimalista en el Manual.



Líneas onduladas para decorar el Manual representando la Tendencia Minimalista en el Manual.

Ilustraciones en cada hoja para tratar de representar de manera gráfica el contenido del manual.

7.4 Propuesta Preliminar

1. Colores:

C : 91.25%	C : 34%	C : 46.63	C : 33.26%	C : 54.25%
M : 11.09%	M : 0%	M : 16.86%	M : 0%	M : 28.87%
Y : 94.14%	Y : 88.27%	Y : 96.24%	Y : 87.55%	Y : 100%
K : 0.63%	K : 0%	K : 2.5%	K : 0%	K : 10.67%

En el Manual se utilizaron los tonos de verde presentados, este se debe a que el color de identidad del Expresión Tv es el verde, ya que representa una gran afinidad con la naturaleza, crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior , que es lo que el canal busca transmitir a sus televidentes.

2. Tipografías utilizadas:

Se utilizarán tres tipos de tipografía, para la portada, subtítulos y el contenido del Manual.

- **Tipografía para portada:**

Duralith

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Es una tipografía tipo Sans y se escogió por ser de trazos fuertes para así darle fuerza y presencia al título del manual.

- Tipografía para manual:

Harabara Bold

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Es una tipografía tipo Sans, esta tipografía es la que el canal utiliza no solamente en su logo, pero es la que los representa en todo lo que presentan.

Century Gothic

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Es una tipografía tipo Sans, que se utilizó para el contenido del manual, es ligera, posee menor longitud de línea, que aumenta la velocidad de lectura.

Propuesta Preliminar

1. Portada y Layout



2. Staff de Expresión T.V

Pág. 2
14.5 x 21 centímetros



Staff Expresión T.V

Jorge Antonio Bolanos.	→	Director General
Gerlach Davila	→	Director de Mercado
Jimmy Lemus	→	Producción y Efectos Audiovisuales
Beatriz del Valle	→	Producción
Bruce Borja	→	Director de Producción General
Paola Ortiz	→	Asistente General.

3. Presentación del Manual a lectores.

Pág. 3.
14.5 x 211 centímetros

PRESENTACIÓN

Es importante recordar que estos principios y reglas éticas deben ser nuestra inspiración y guía de nuestra conducta profesional. Los deberes que el código conlleva deben ser cumplidos; su incumplimiento como tal constituye una falta disciplinaria cuya corrección puede ser aplicada con los procedimientos que éste mismo señala. Y nosotros estamos trabajando por lograr su difusión y velando por su cumplimiento.

Se ha notado que el Código Deontológico es desconocido por muchos colaboradores. Es lamentable debido a que el conocimiento de estos preceptos podría lograr inmunizaciones contra muchos errores que en la práctica diaria se presentan. Además este documento animará a los colaboradores a vivir con ideales éticos que sin ninguna duda ayudarán a crecer en la altura profesional. Igual que con las relaciones humanas con los televidentes.

Se puede pensar que el contenido de éste Código es tan obvio que no necesita ser revisado, pero al pasar de los años, éste mantiene su vigencia en la aplicación de nuestra conducta; además mantener una actitud escéptica ante el mismo sin conocerlo es riesgoso y compromete la correcta forma de actuar.

Pág. 4.
14.5 x 211 centímetros

Es por ello que se debe hacer un esfuerzo por promocionar este Código y difundirlo a todo el gremio, y velar por que éste sea cumplido.

Se debe estar consciente que el Código debe ser cambiante, adaptándolo y actualizándolo con el objeto de hacerlo más eficaz en el desarrollo y prevención de los principios éticos.

Es éste un estímulo para estar sensibles a los cambios que en el gremio se dan con el pasar de las nuevas tecnologías. El Código debe retomar nuevas normas para guiar la conducta de los colaboradores ante los nuevos problemas.

El Código debe de cumplir los fines y las instancias que lo acompañen, se debe mantener alerta ante las necesidades cambiantes de las labores como comunicadores y las innovaciones que se dan diariamente.

4. Artículos de Manual de Códigos Deontológicos.

Pág. 5.
14.5 x 211 centímetros

Expresión TV
Un Canal con Actitud
Código Deontológico

Artículo 1. La deontología es un conjunto de normas morales que deben de respetarse en el ejercicio de una profesión. La disciplina profesional sanciona los comportamientos que violan esta regla moral, tanto si se encuentran incluidos en las leyes, los reglamentos y códigos penal, civil como si no lo están.

Artículo 2. Los deberes que impone este Código obligan a todos los colaboradores e el ejercicio de su profesión. El incumplimiento de alguna de las normas de este Código constituye una de las faltas disciplinarias tipificadas en la ley del trabajador, por lo que cada amonestación se hará a través del procedimiento establecido.

Artículo 3. El tribunal de Honor asume como uno de sus objetivos primordiales la promoción y desarrollo de la Deontología, dedicando su atención preferentemente a difundir el conocimiento de los preceptos de este Código y obligándose a velar por su cumplimiento.



Pág. 6.
14.5 x 211 centímetros

Artículo 4. La integridad profesional: El papel social del colaborador exige el que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que está empleado. La integridad de la profesión prohíbe el aceptar cualquier forma de remuneración ilícita, directa o indirecta, y el promover intereses privados contrarios al bien común. El respeto a la propiedad intelectual, sobre todo absteniéndose de practicar el plagio, pertenece, por lo mismo, al comportamiento ético del colaborador.

Artículo 5. Acceso y participación del público: El carácter de la profesión exige, por otra parte, que el colaborador favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los "medios", lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.

Artículo 6. Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre: El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del colaborador.



Pág. 7.
14.5 x 211 centímetros

Artículo 7. Respeto del interés público: Por lo mismo, las normas profesionales del comunicador prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.

Artículo 8. La información y la comunicación que se realizan a través de los medios de comunicación y con el soporte formidable de las nuevas tecnologías, tiene una importancia decisiva con el desarrollo individual y social. Es imprescindible para la vida democrática, ya que para desarrollarse plenamente, la democracia debe garantizar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Basta señalar que esta participación será imposible si los ciudadanos no reciben la información oportuna sobre los asuntos públicos que necesitan y que debe ser prestada por los medios de comunicación.



Pág. 8.
14.5 x 211 centímetros

Artículo 9. Se respetará el derecho de las personas a su propia vida íntima. Las personas que tienen funciones en la vida pública tienen el derecho a la protección de su vida privada, salvo en los casos en que ello pueda tener incidencias sobre la vida pública. El hecho de que una persona ocupe un puesto en la función pública, no le priva del derecho al respeto de su vida privada.



Artículo 10. Teniendo en cuenta la especial influencia de los medios de comunicación fundamentalmente la televisión y la sensibilidad de los niños y los jóvenes, se evitará la difusión de programas, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo y el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado.

R
RESTRICTED
UNDER 17 REQUIRES ACCOMPANYING PARENT OR ADULT GUARDIAN

Pág. 9.
14.5 x 211 centímetros

Artículo 11. Para la vigilancia del cumplimiento de estos principios deontológicos, deben crearse organismos o mecanismos de autocontrol, integrados por editores, periodistas y asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación, representantes de la universidad y de los jueces, que emitirán Resoluciones sobre el cumplimiento de los preceptos deontológicos en la información, con el compromiso previamente asumido por los medios de comunicación de publicar tales resoluciones.

Artículo 12. Evitar la discriminación y el estereotipo: Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminaciones por razón de sexo, raza, creencia o extracción social y cultural así como incitar al uso de la violencia, evitando expresiones o testimonio vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.



Pág. 10.
14.5 x 211 centímetros

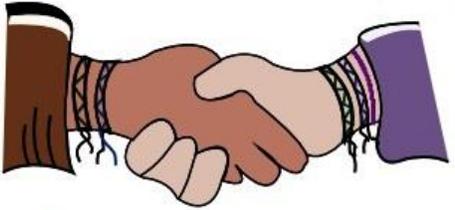
Artículo 13. El comunicador audiovisual tiene una responsabilidad ética, jurídica y social. Tiene el deber ético de ser responsable de todas sus comunicaciones. Si el producto audiovisual no va firmado con nombre propio, la responsabilidad recae en la empresa y el director del programa televisivo o del medio.

Artículo 14. Criterios generales: se establece que las erogaciones de recursos presupuestarios deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que, en materia de austeridad y racionalidad del gasto público, emitan las autoridades competentes, y al cumplimiento de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y su Reglamento. Las entidades y dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas, o a la venta de bienes y servicios, tratándose de actividad empresarial autorizada por Ley.



Pág. 11.
14.5 x 211 centímetros

Artículo 15. Prohibiciones: señala que las entidades y dependencias públicas no podrán erogar recursos presupuestarios en beneficio de un candidato a cargo de elección popular o partido político alguno. Ningún funcionario de la entidad o dependencia que realice determinada campaña publicitaria podrá aparecer en las inserciones que se paguen en medios impresos, spots televisivos y radiofónicos que se difundan. La entidad o dependencia que adquiera los servicios de empresas privadas de publicidad o medio de comunicación social, buscará no privilegiar a una sola empresa, a menos que las erogaciones que se hagan estén sustentadas por las tarifas, el prestigio, la cartera y la eficacia de las prestadoras de dichos servicios.



ÉTICA PROFESIONAL

5. Contraportada

Pág. 11.
14.5 x 211 centímetros



CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación Técnica:

Para validar el Manual de Códigos Deontológicos elaborado para el canal de televisión Expresión Tv, se realizó una encuesta que da a conocer lo creado y diseñado para dicho canal, que dará la respuesta si el proyecto realizado es funcional. De igual forma, se dan a conocer los cambios que son necesarios para hacer dicho manual más completo para el grupo objetivo.

8.1. Población y Muestreo:

Se derivó a fundamentar, dentro del proceso, una forma evaluativa del manual, se implementó un instrumento para su validación enfocado en la visualización de la eficiencia de los elementos, tomando en cuenta colores, formas, tipografía, diagramación, entre otros.

Para la validación del proyecto fue necesario concentrar los criterios del grupo objetivo, el cliente y los expertos, lo que resaltarán los cambios, si es que son necesarios, para mejorar dicho manual.

Se encuestó a un total de 4 expertos en el tema, 15 personas del grupo objetivo y al cliente para establecer parámetros de referencia y así identificar el logro de los objetivos previamente mencionados.

8.2 Métodos e Instrumentos:

Para la validación del proyecto fue necesario tomar como referencia un instrumento, una herramienta investigativa sencilla que permitiera reunir la información necesaria sobre la eficacia del Manual de Códigos Deontológicos, es por esto que se realizó una encuesta.

Ésta se basó en 13 preguntas que responden a la realización de los objetivos fundamentándose en tres áreas necesarias para el mejor desarrollo del manual, los cuales son:

6. **Objetividad:** Responde a los objetivos generales y específicos del proyecto.
7. **Semiológica:** Está constituido por elementos visuales y el manejo de los mismos para la transmisión de mensajes de forma correcta. Incluye colores, tipografía, diagramación, formas, estilo, etc.
8. **Operatividad:** Cumple con los objetivos del canal, para así ver el desempeño de los artículos en el Manual de Códigos Deontológicos.

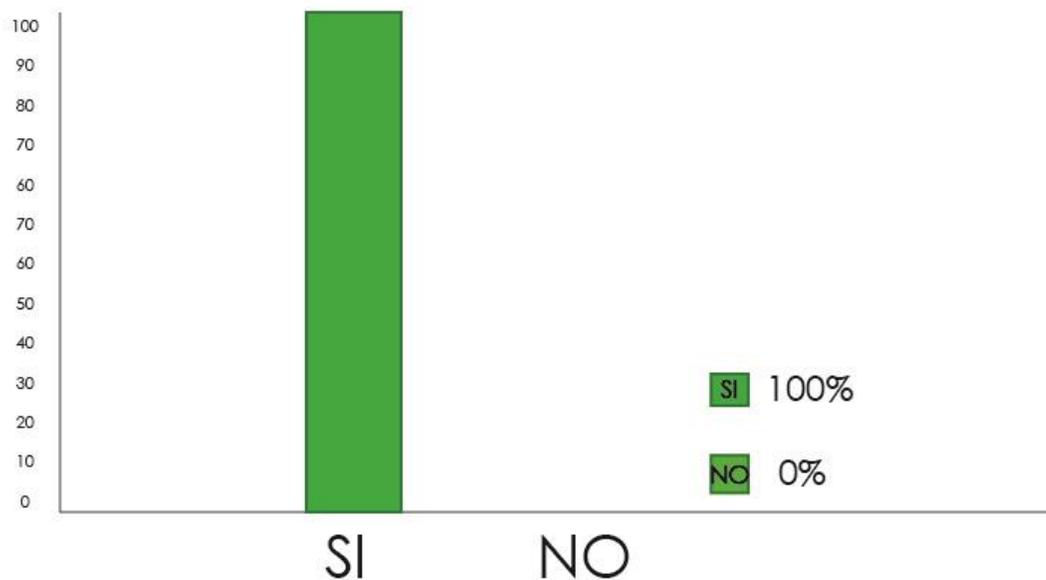
Los artículos que se encuentra en el manual determinan los deberes mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad ya que los códigos deontológicos son un conjunto de normas vinculantes para un colectivo profesional.

8.3 Resultados e Interpretación de los resultados

A continuación se presentan las gráficas de los resultados a través de la tabulación e interpretación de datos.

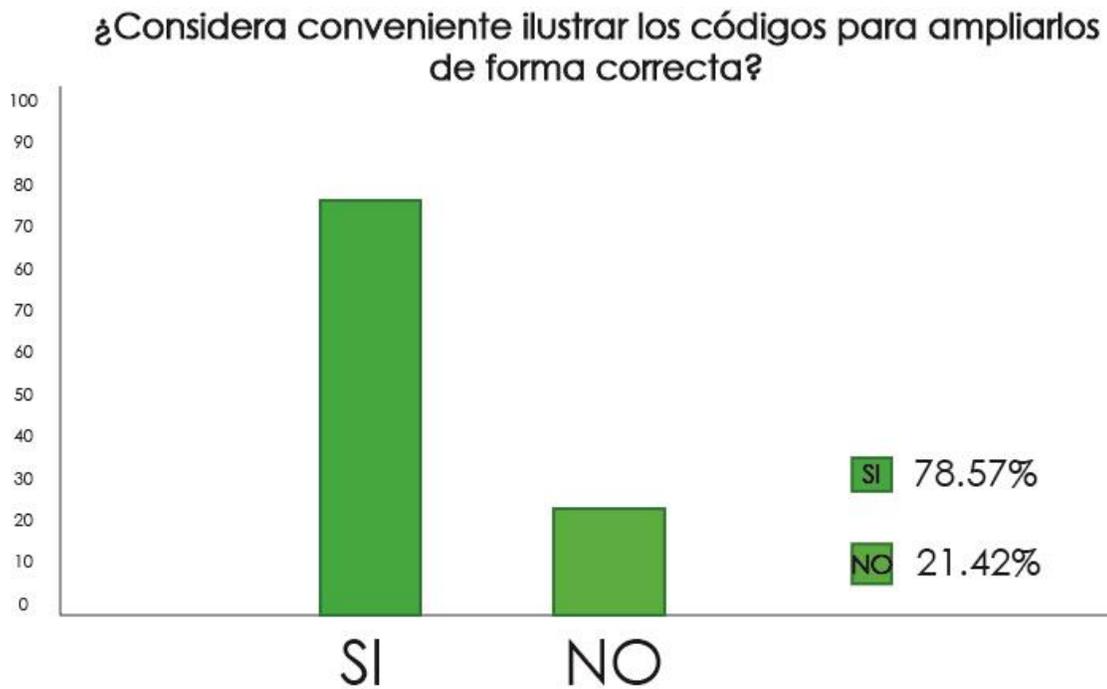
PARTE OBJETIVA

¿Considera que elaborar un Manual de Codigos Deontologicos para establecer normas y valores en los colaboradores del canal de television Expresión Tv sea lo adecuado para dicho canal?

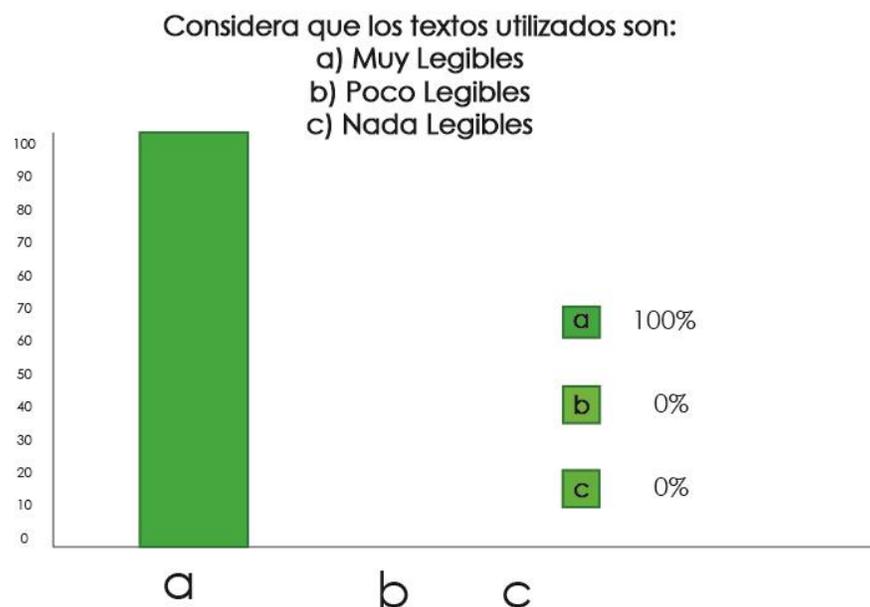


El 100% de las personas encuestadas considera que elaborar un Manual de Códigos Deontológicos para establecer normas y valores en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV, sea lo adecuado para dicho canal.

El 78.57% de las personas encuestadas considera conveniente ilustrar los códigos para ampliarlos de forma correcta, lo que significa que el manual cumple con este objetivo, a pesar de que el 21.42% de las personas encuestadas considere lo contrario.



El 100% de las personas encuestadas consideran que los textos utilizados en el manual son Muy Legibles. Lo cual indica que el texto es correcto y aceptado.



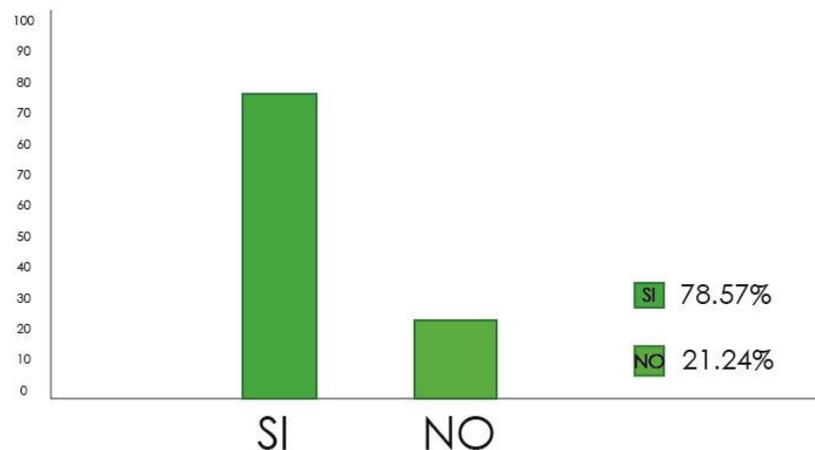
El 71.24% de las personas encuestadas considera que investigar a través de fuentes bibliográficas y/o virtuales para obtener información sobre las ciencias, teorías de las normas deontológicas e inmutables que serán incluidas en el manual sea el proceso correcto. Lo que significa que el manual cumple con este objetivo, a pesar de que el 28.57% de las personas encuestadas considere lo contrario.

¿Considera que investigar a través de fuentes bibliográficas y/o virtuales para obtener información sobre las ciencias, teorías de las normas deontológicas e inmutables que serán incluidas en el manual sea el proceso correcto?



El 78.57% de las personas encuestadas consideran que diagramar el Manual de Códigos Deontológicos para que sea de fácil lectura, se encuentren los temas de manera eficaz sea el adecuado, lo que significa que el manual cumple con éste objetivo, a pesar de que el 21.42% de las personas encuestadas consideren lo contrario.

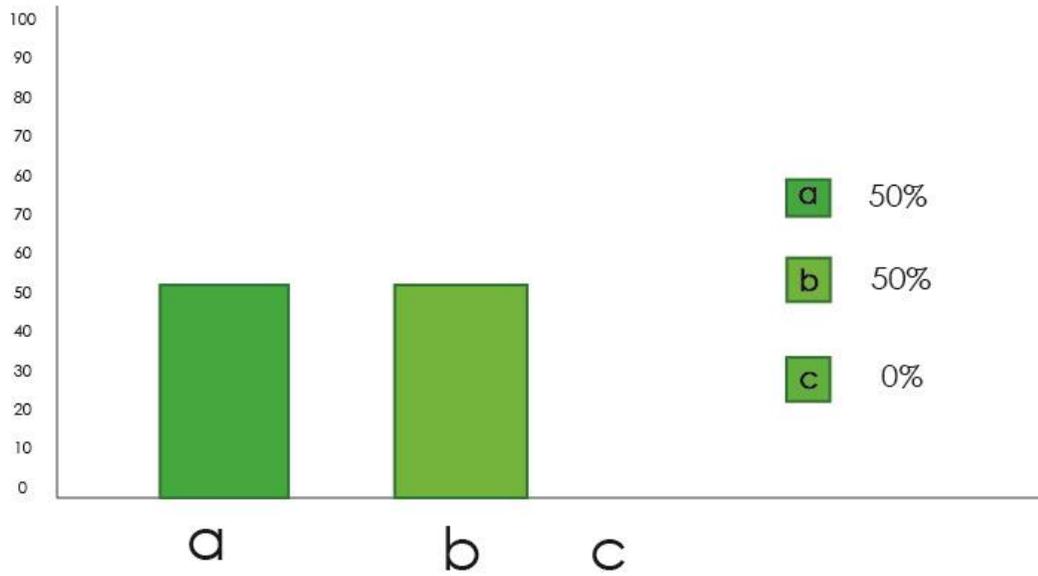
¿Considera que diagramar el Manual de Códigos Deontológicos para que sea de fácil lectura, se encuentren los temas de manera eficaz sea el adecuado?



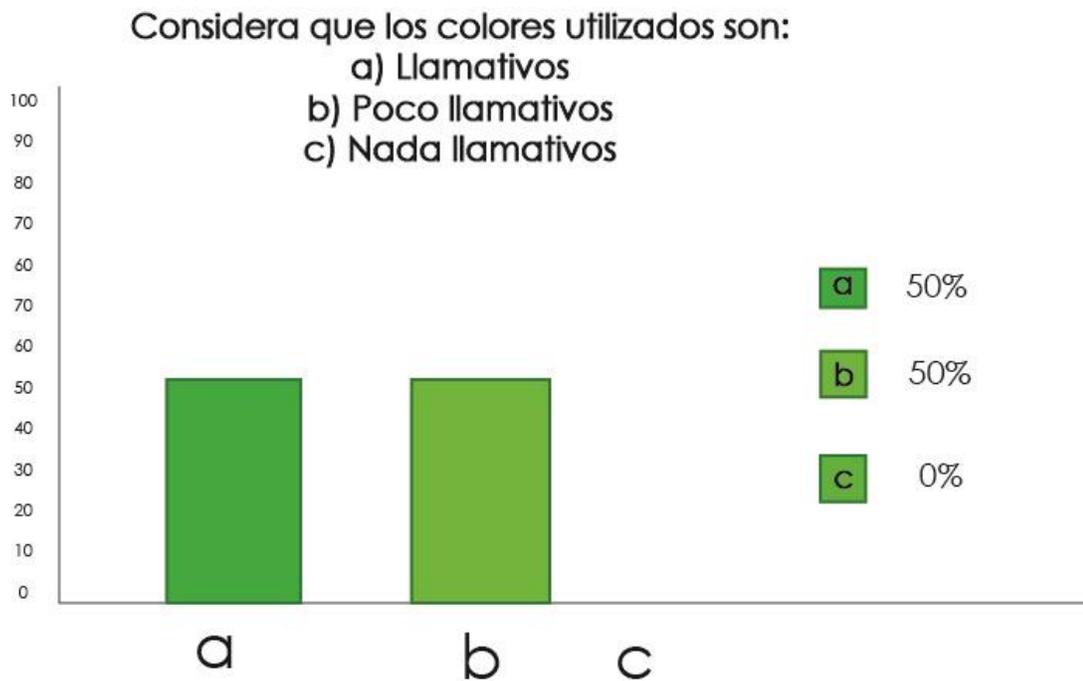
El 50% de las personas encuestadas considera que las ilustraciones utilizadas en el manual son muy adecuadas, mientras el otro 50% considera que son poco adecuadas.

Considera que las ilustraciones utilizadas en el manual son:

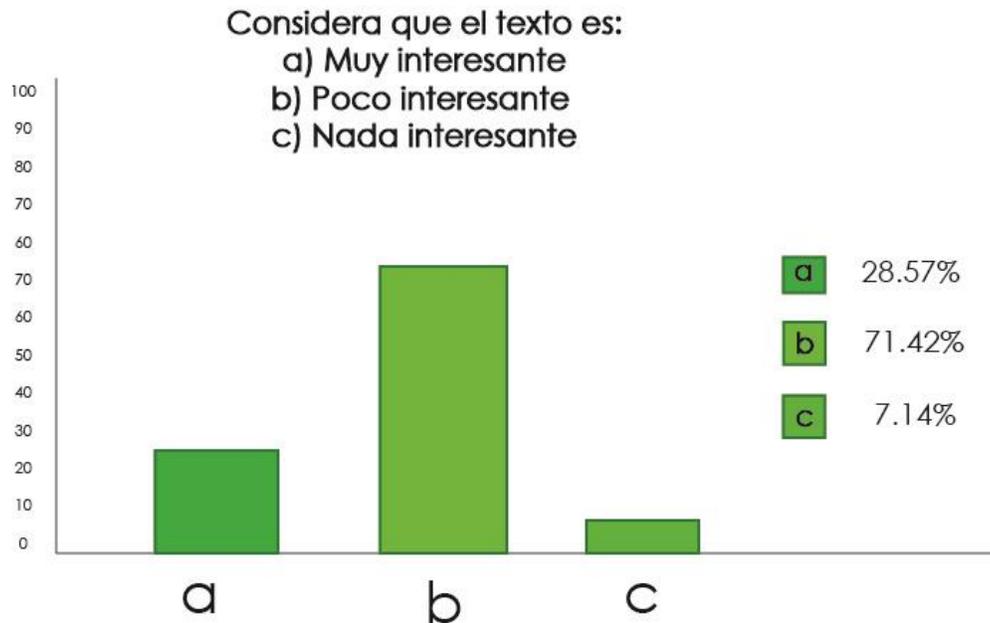
- a) Muy adecuadas
- b) Poco adecuadas
- c) Nada adecuadas



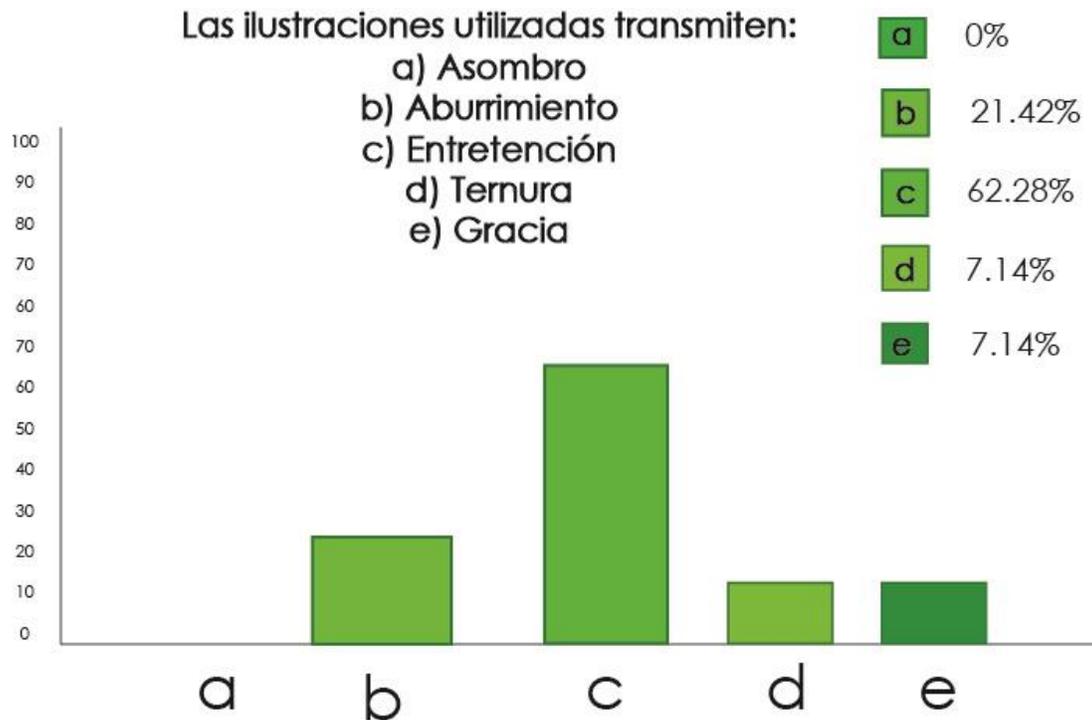
PARTE SEMIOLÓGICA



El 50% de las personas encuestadas considera que las ilustraciones utilizadas en el manual son llamativas, mientras el otro 50% considera que son poco llamativas.

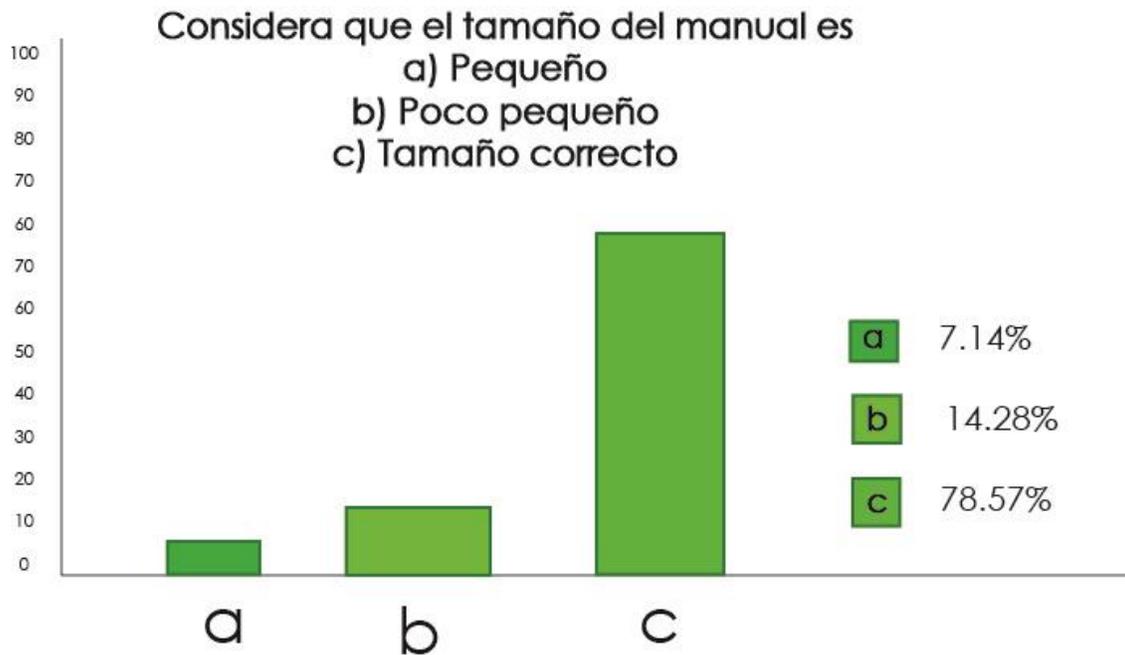


El 28.57% de las personas encuestadas consideran que el texto del manual es muy interesante, mientras que el 71.24% lo consideran poco interesante y el 7.14% lo consideran nada interesante. Esto indica que se deben hacer modificaciones en el texto del manual.

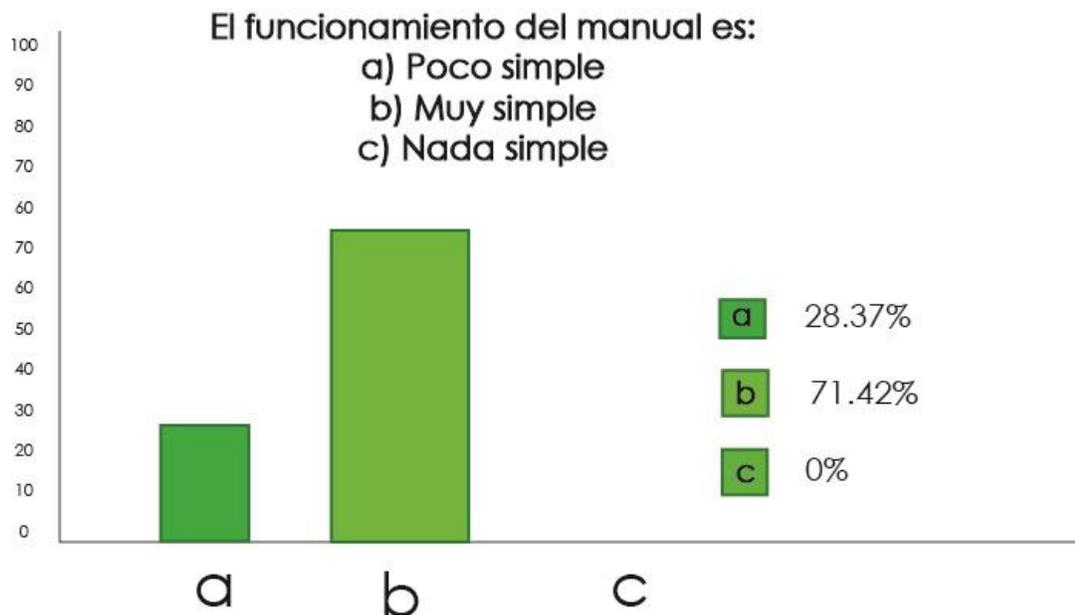


El 21.42% de las personas encuestadas considera que las ilustraciones utilizadas en el manual transmite aburrimiento, mientras que el 62.28% considera que transmiten entretención, el 7.14% considera que transmiten ternura y el ultimo 7.14% considera que demuestran gracia.

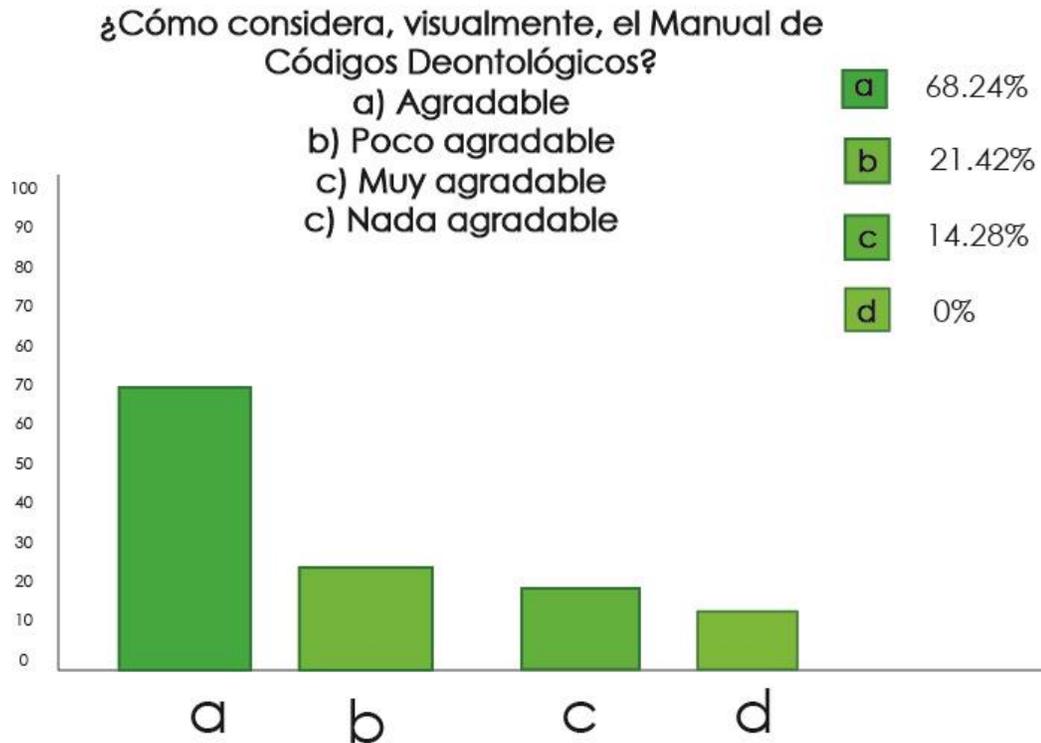
OPERATIVIDAD Y FUNCIONALIDAD



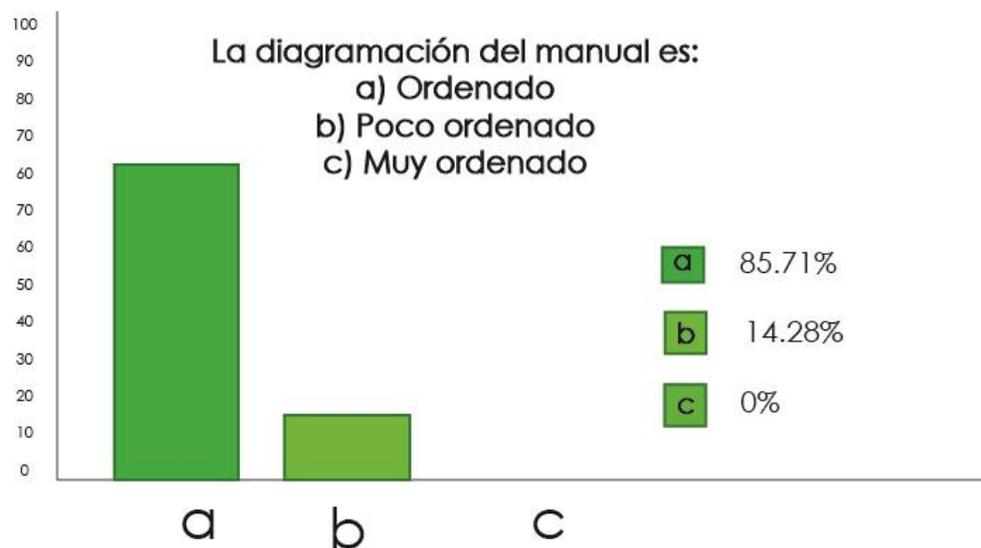
El 7.14% de las personas encuestadas considera que el tamaño del manual es pequeño, mientras el 14.28% considera que es poco pequeño y el último 78.57% considera que el tamaño del manual es el adecuado.



El 28.37% de las personas encuestadas consideran que el funcionamiento del manual es poco simple, mientras que el 71.42% restante considera que el manual es muy simple, esto indica que se deben hacer los cambios necesarios para mejorarlo.



El 68.24% considera que el manual es visualmente agradable, mientras el 21.24% considera que es poco agradable, y el 14.28% restante considera que es muy agradable.



El 85.71% de las personas que fueron encuestadas consideran que el manual es ordenado, mientras que el 14.28% restante considera que el manual es poco ordenado.

8.4 Cambios en base a los resultados:

La fase de validación del para elaborar un Manual de Códigos Deontológicos para establecer normas y valores en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV, refleja:

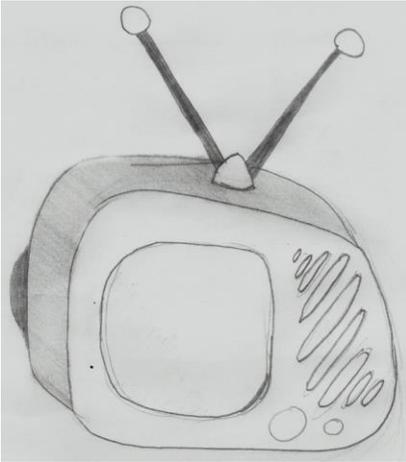
Según los datos de las encuestas, el proyecto obtuvo una aprobación de 89% entre el grupo objetivo en cuanto a objetividad, diseño y operabilidad.

- Cumple con los objetivos expuestos en el proyecto.
- Ayuda a seguir con una línea de diseño y a mantener las normas, para el uso de la marca.

En base a los resultados de las encuestas y observaciones, tanto del cliente como de los expertos y público objetivo, se identificó la necesidad de cambiar un poco el contenido del manual, ya que para algunas personas que tomaron la encuesta, la información y gráficos del contenido les pareció poco interesante. La parte gráfica, ilustraciones, colores, tipografía, diagramación entre otros fue aceptada. Sin embargo, no completamente, por lo que los cambios serán en las ilustraciones del contenido y en la imagen general del manual para cumplir con las expectativas del cliente y grupo objetivo.

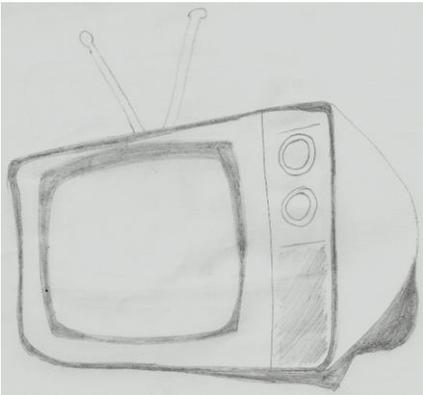
Los cambios realizados fueron los siguientes:

En Ilustraciones:

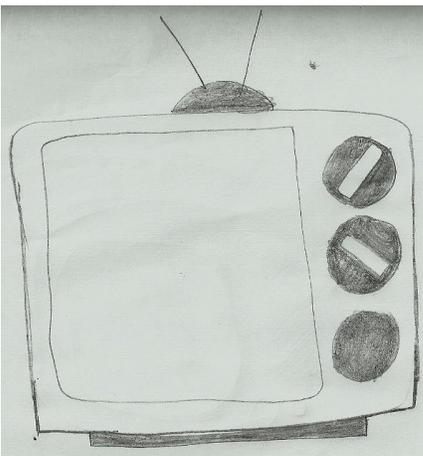


Para mayor comprensión de los lectores sobre el Manual, se elaboraron varios televisores de diferentes estilos.

Se realizó un boceto de un televisor con una tendencia minimalista para coordinar con el diseño del Manual.



Se realizó también un televisor con un estilo de los años noventa que une el diseño minimalista con el concepto del Manual.



Para finalizar con ilustraciones, se realizó el boceto de un televisor clásica para dar a entender, de una forma más clara, el concepto básico del Manual.



Al momento de elaborar el televisor en digital, se le designó el color verde el que es el color oficial del canal.



El televisor clásico, se decidió crearlo digitalmente en color negro para representar el color tradicional de estos televisores.

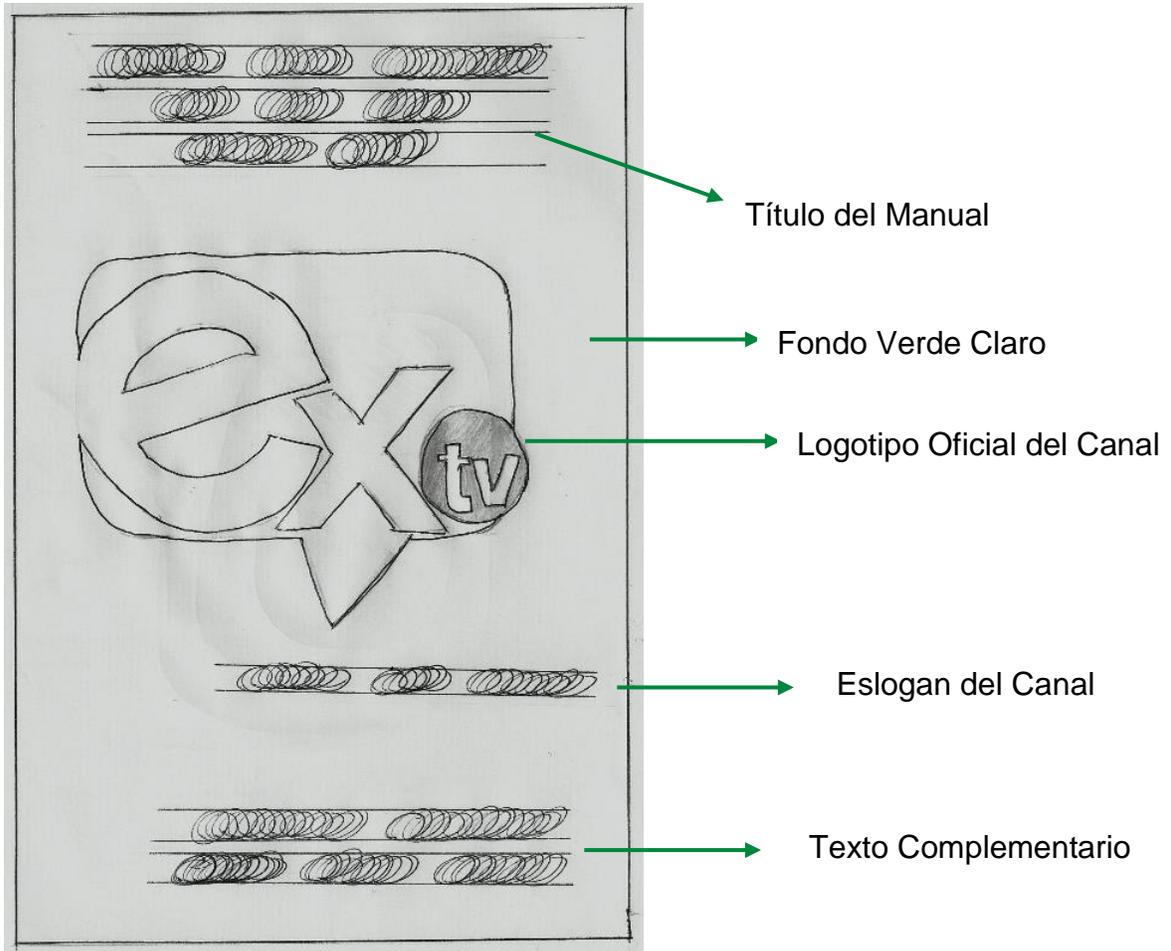


Para la última ilustración de televisores, se decidió darle un color verde con gris, no solamente para incluir el color representativo del canal, sino para simbolizar la parte clásica del televisor.

En el Manual:

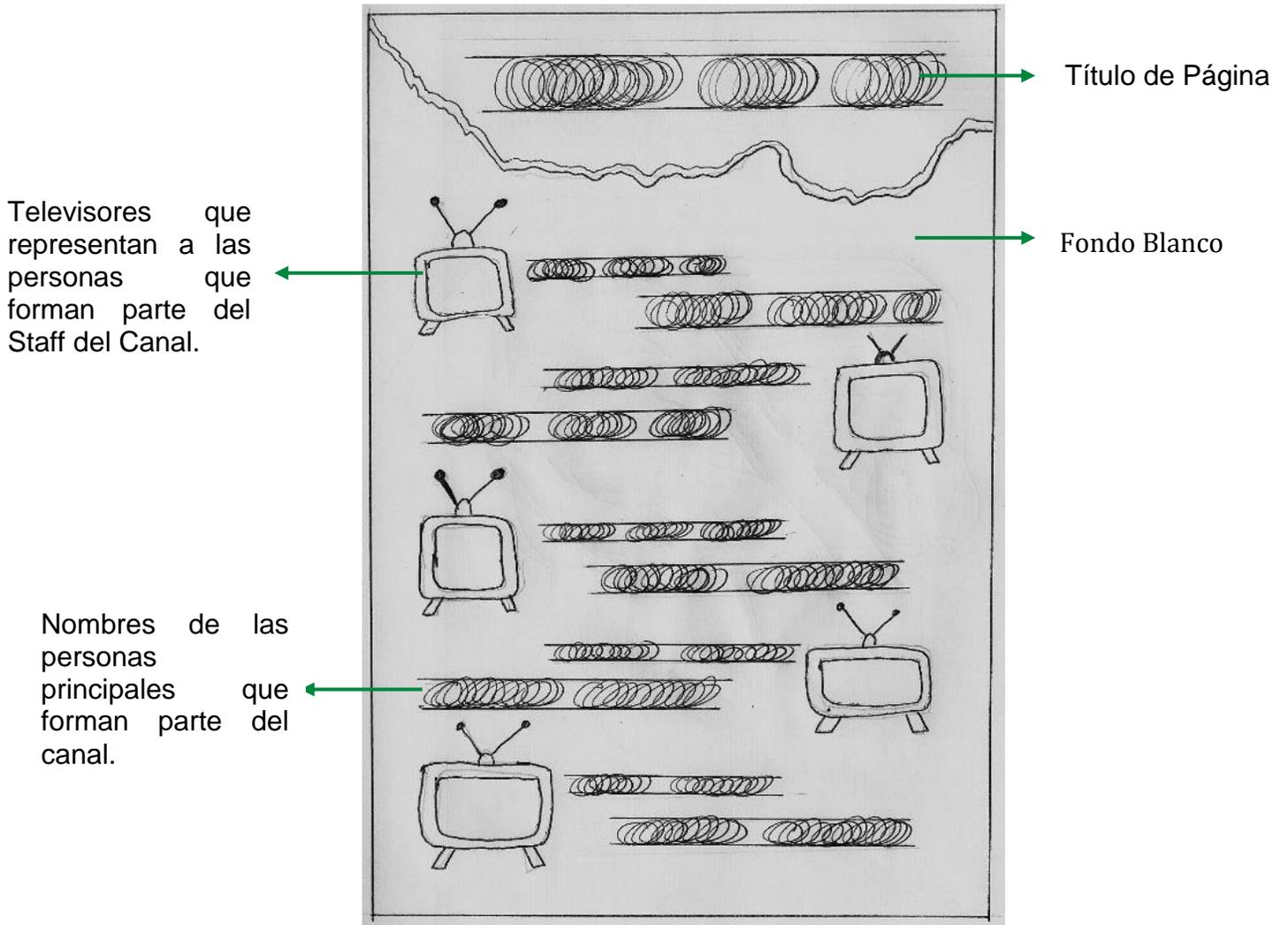
Portada:

Se decidió eliminar las líneas verdes en el lado izquierdo de la portada, al igual que la tipografía de la misma.



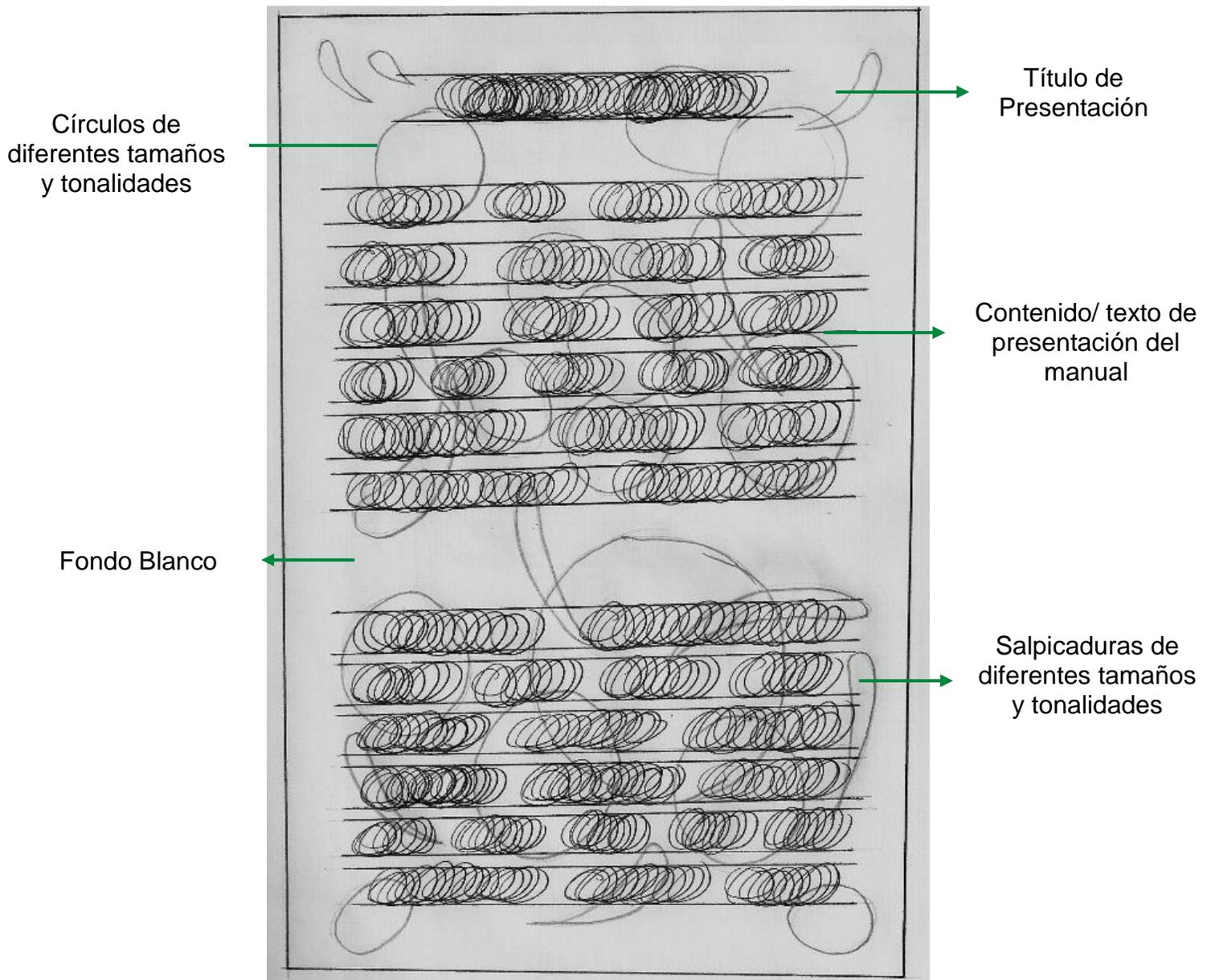
Staff:

En la página de Staff se decidió darle un toque más moderno y minimalista al diseño incluyendo desde esta sección los televisores para cada nombre de las personas que forman parte del staff del canal.



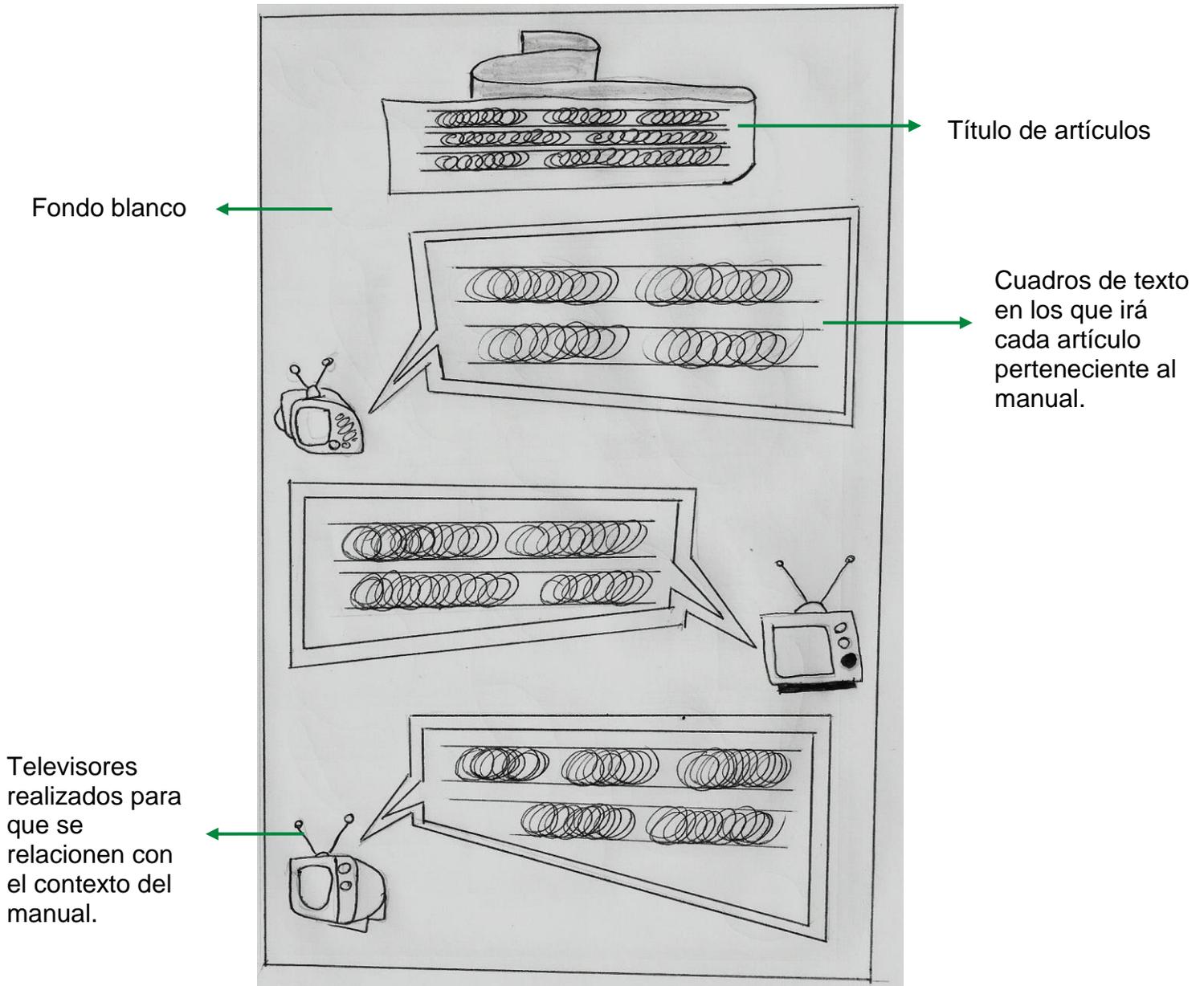
Presentación:

Para las páginas de presentación se decidió eliminar los cuadros de diferentes tamaños y optar por círculos verdes y salpicaduras de diferentes tamaños y tonalidades e incluir uno de los televisores anteriormente elaborados.



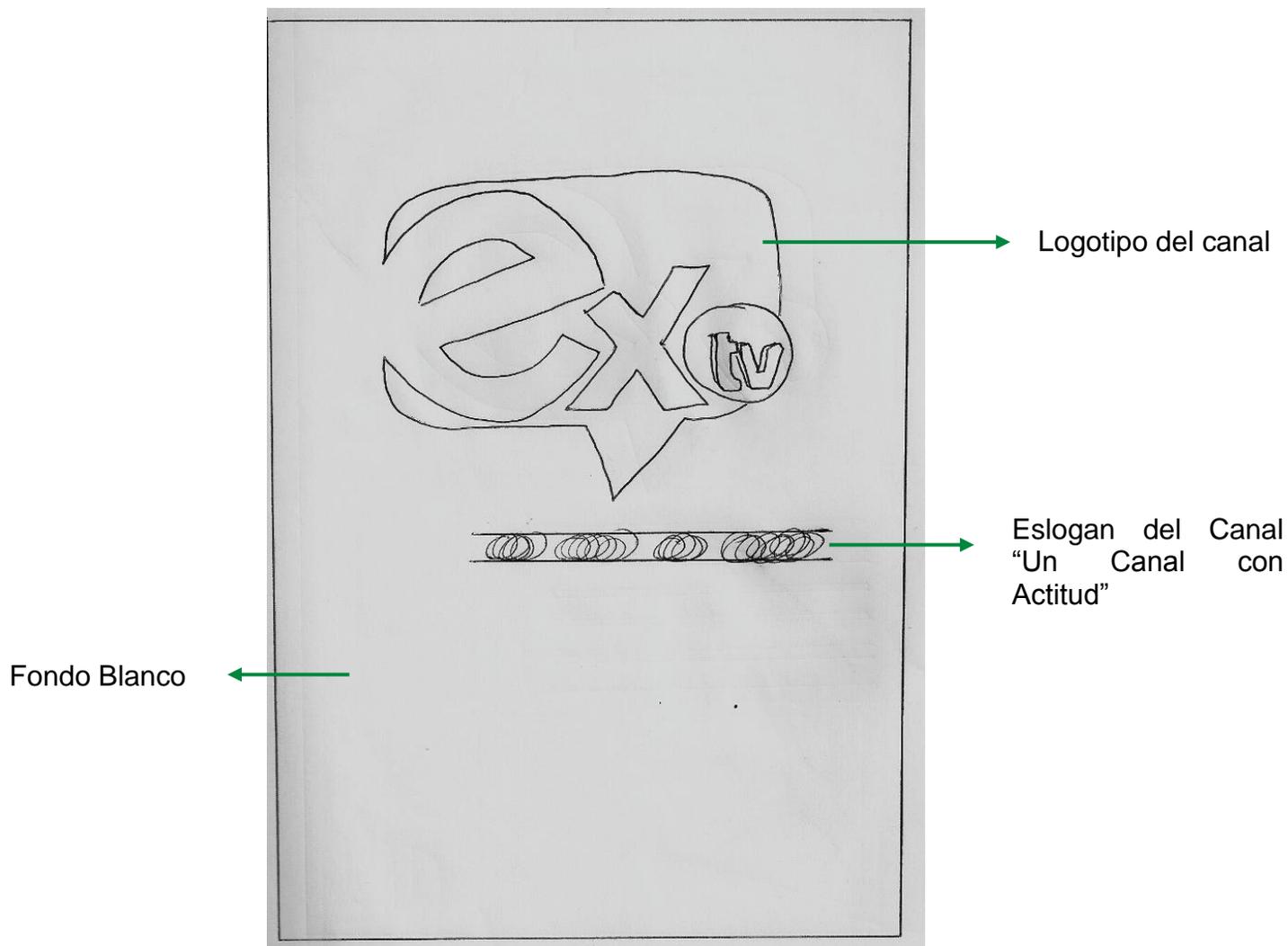
Artículos:

Para las páginas de los artículos que formarán parte del manual se decidió eliminar las ilustraciones que no tenían relación con cada artículo, al igual que las líneas curvas y la tipografía. Se decidió incluir un televisor para cada artículo que se presentará en el manual.



Contraportada:

Para la página de contraportada se decidió solamente agrandar y centrar más el logotipo de Expresión TV.



Bocetos Digitalizados:

3. Tipografías utilizadas:

Se utilizarán tres tipos de tipografía, para la portada, subtítulos y el contenido del Manual.

- **Tipografía para portada:**

Duralith

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Es una tipografía tipo Sans y se escogió por ser de trazos fuertes para así darle fuerza y presencia al título del manual.

- **Tipografía para Subtítulos:**

MV Boli

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Es una tipografía tipo Sans que fue utilizada para los subtítulos del manual debido a su naturaleza en cursiva.

- Tipografía para el Manual

GeosansLight

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Es una tipografía tipo Sans utilizada para el texto de presentación del manual debido a su legibilidad.

Maritime Tropical Nueu

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Es una tipografía tipo Sans que fue utilizada para el texto de los artículos del manual debido a su legibilidad y forma redonda que es afín con el diseño del manual.

Portada:

*Manual de Códigos Deontológicos
para Establecer Normas y
Valores Éticos en Expresión Tv.*



Un Canal con Actitud

*Comportamiento Ético
de Colaboradores*

Staff:

Staff Expresión T·V

Director General
Jorge Antonio Bolaños

Asistente General
Paola Ortiz

Director de Producción General
Bruce Borja

Director de Mercadeo
Gerlach Dávila

Producción y Efectos Audiovisuales
Jimmy Lemus

Producción
Beatriz del Valle

Presentación:

Presentación

Es importante recordar que estos principios y reglas éticas deben ser nuestra inspiración y guía de nuestra conducta profesional. Los deberes que el código conlleva deben ser cumplidos; su incumplimiento como tal constituye una falta disciplinaria cuya corrección puede ser aplicada con los procedimientos que éste mismo señala. Y nosotros estamos trabajando por lograr su difusión y velando por su cumplimiento.

Se ha notado que el Código Deontológico es desconocido por muchos colaboradores. Es lamentable debido a que el conocimiento de estos preceptos podría lograr inmunizaciones contra muchos errores que en la práctica diaria se presentan. Además este documento animará a los colaboradores a vivir con ideales éticos que sin ninguna duda ayudarán a crecer en la altura profesional, al igual que con las relaciones humanas con los televidentes.

Se puede pensar que el contenido de éste Código es tan obvio que no necesita ser revisado, pero al pasar de los años, éste mantiene su vigencia en la aplicación de nuestra conducta; además mantener una actitud escéptica ante el mismo sin conocerlo es riesgoso y compromete la correcta forma de actuar.



Artículos:

Expresión TV Código Deontológico Un Canal con Actitud



La deontología es un conjunto de normas morales que deben de respetarse en el ejercicio de una profesión. La disciplina profesional sanciona los comportamientos que violan esta regla moral, tanto si se encuentran incluidos en las leyes, los reglamentos y códigos penal, civil como si no lo están.

ARTÍCULO 1

Los deberes que impone este Código obligan a todos los colaboradores el ejercicio de su profesión. El incumplimiento de alguna de las normas de este Código conlleva una de las faltas disciplinarias tipificadas en la ley del trabajador, por lo que cada amonestación se hará a través del procedimiento establecido.

ARTÍCULO 2



El tribunal de Honor asume como uno de sus objetivos primordiales la promoción y desarrollo de la Deontología, dedicando su atención preferentemente a difundir el conocimiento de los preceptos de este Código y obligándose a velar por su cumplimiento.

ARTÍCULO 3



Contraportada:



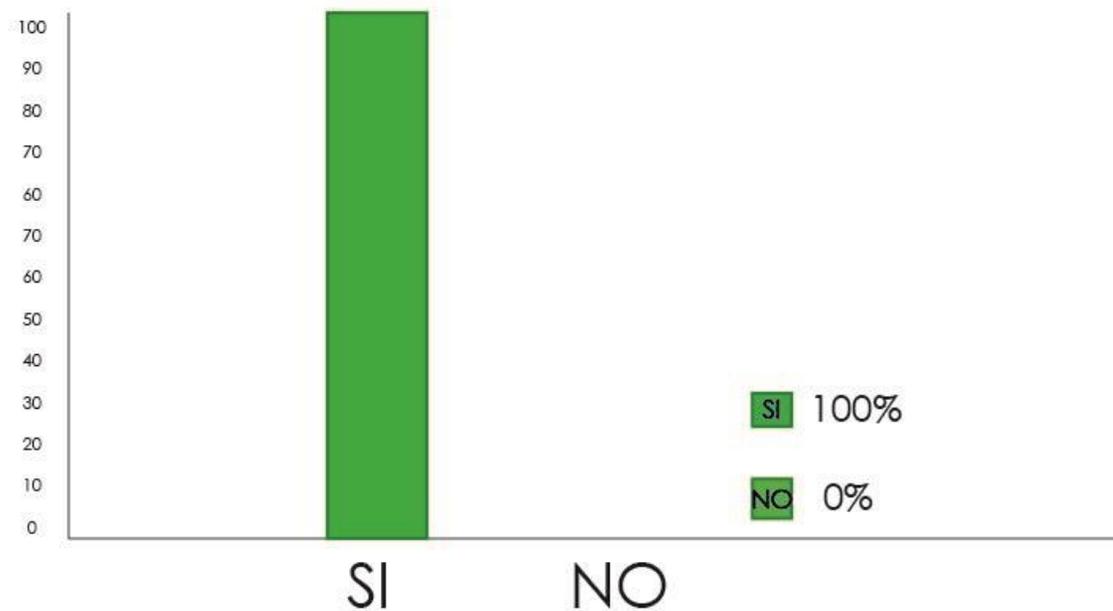
Un Canal con Actitud



A continuación se presentan las gráficas de los resultados a través de la tabulación e interpretación de datos.

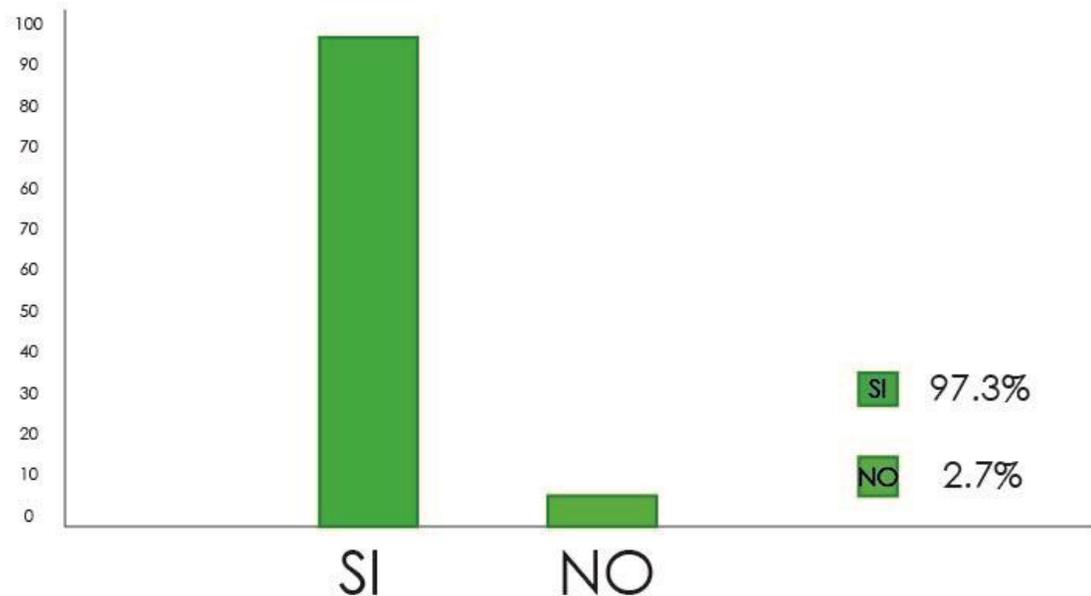
PARTE OBJETIVA

¿Considera que elaborar un Manual de Codigos Deontologicos para establecer normas y valores en los colaboradores del canal de television Expresión Tv sea lo adecuado para dicho canal?



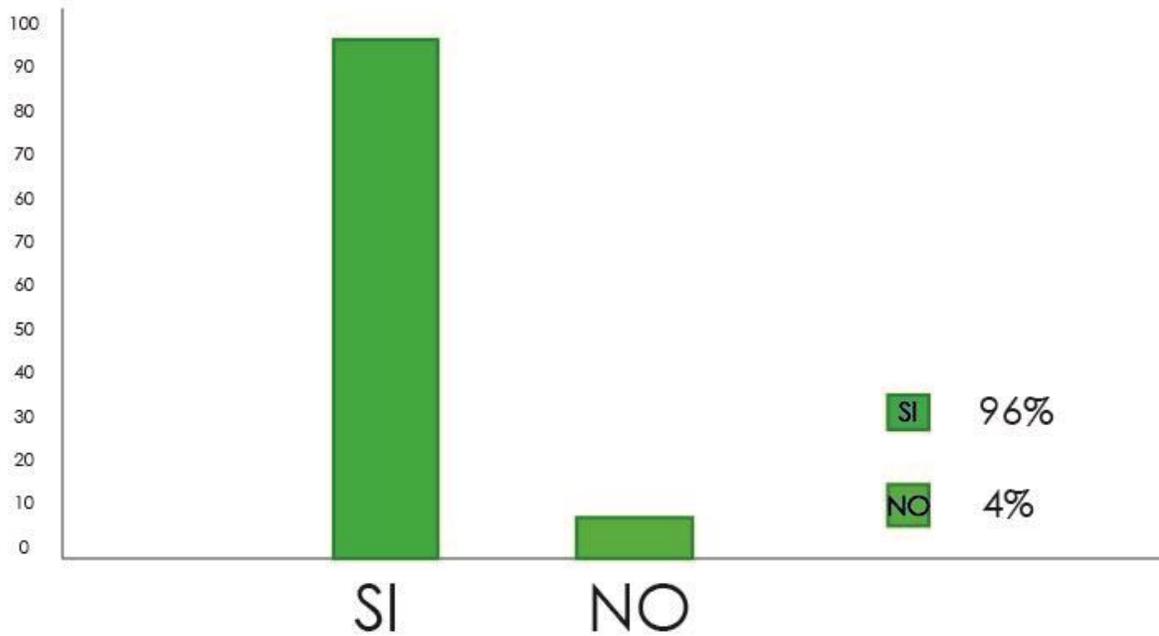
El 100% de las personas encuestadas considera que elaborar un Manual de Códigos Deontológicos para establecer normas y valores en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV, sea lo adecuado para dicho canal.

¿Considera que investigar a través de fuentes bibliográficas y/o virtuales para obtener información sobre las ciencias, teorías de las normas deontológicas e inmutables que serán incluidas en el manual sea el proceso correcto?



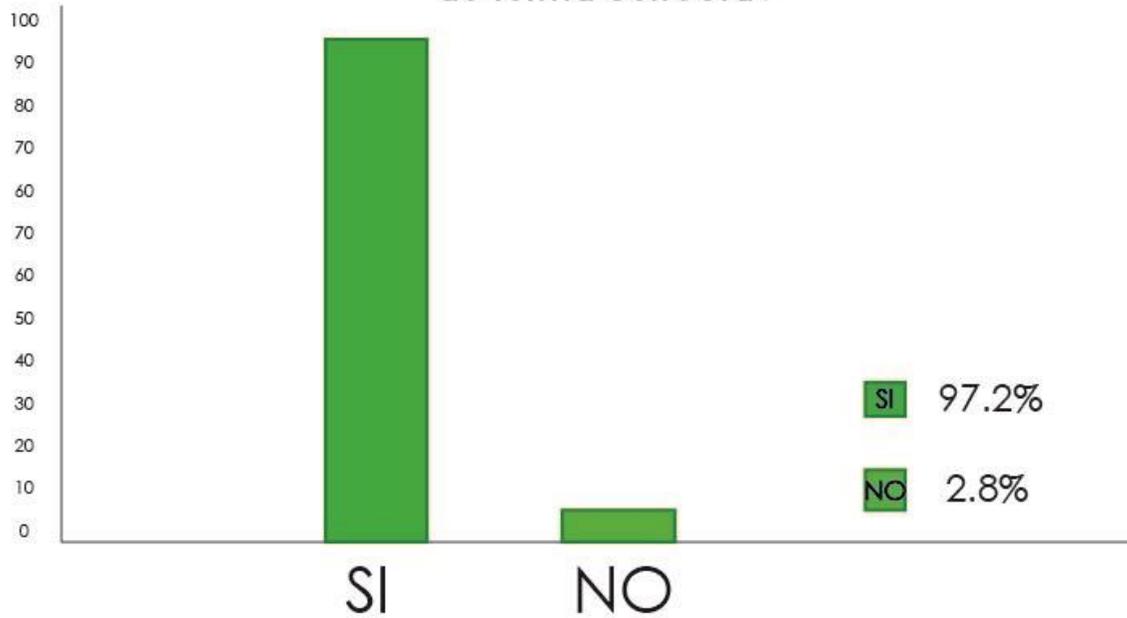
El 97.3% de las personas encuestadas consideran que investigar a través de fuentes bibliográficas y/o virtuales para obtener información sobre las ciencias, teorías de las normas deontológicas e inmutables que serán incluidas en el manual, sea el proceso correcto. Lo que significa que el manual cumple con este objetivo, a pesar de que el 2.7% de las personas encuestadas considere lo contrario.

¿Considera que diagramar el Manual de Códigos Deontológicos para que sea de fácil lectura, se encuentren los temas de manera eficaz sea el adecuado?



El 78.57% de las personas encuestadas considera que diagramar el Manual de Códigos Deontológicos para que sea de fácil lectura, se encuentren los temas de manera eficaz sea el adecuado, lo que significa que el manual cumple con éste objetivo, a pesar de que el 21.42% de las personas encuestadas considere lo contrario.

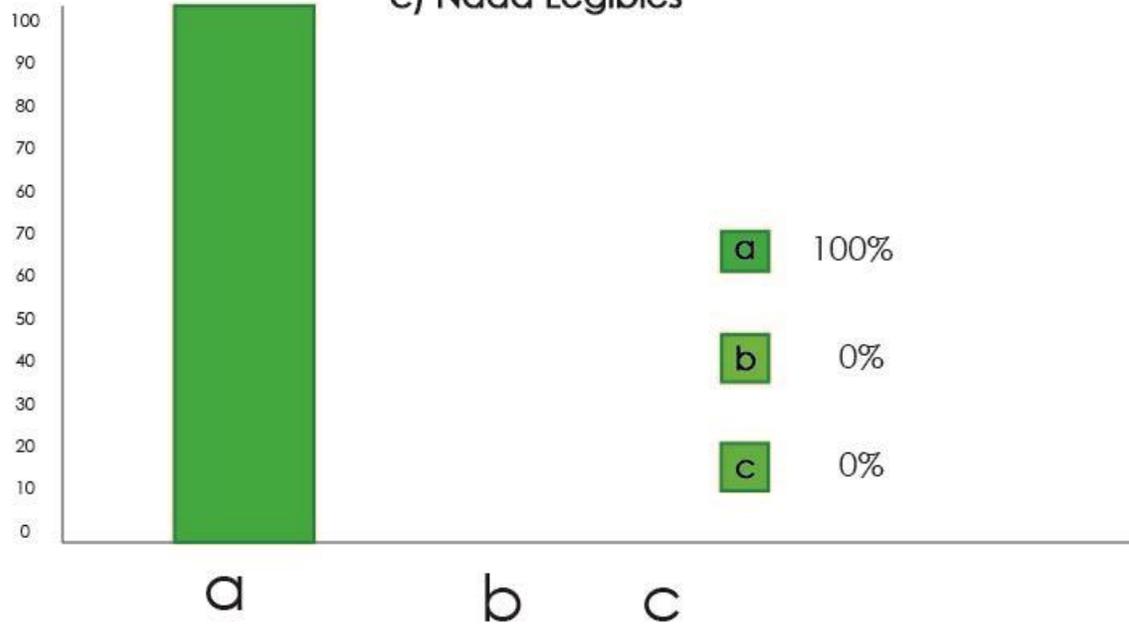
¿Considera conveniente ilustrar los códigos para ampliarlos de forma correcta?



El 97.2% de las personas encuestadas considera conveniente ilustrar los códigos para ampliarlos de forma correcta, lo que significa que el manual cumple con este objetivo, a pesar de que el 2.8% de las personas encuestadas considere lo contrario.

Considera que los textos utilizados son:

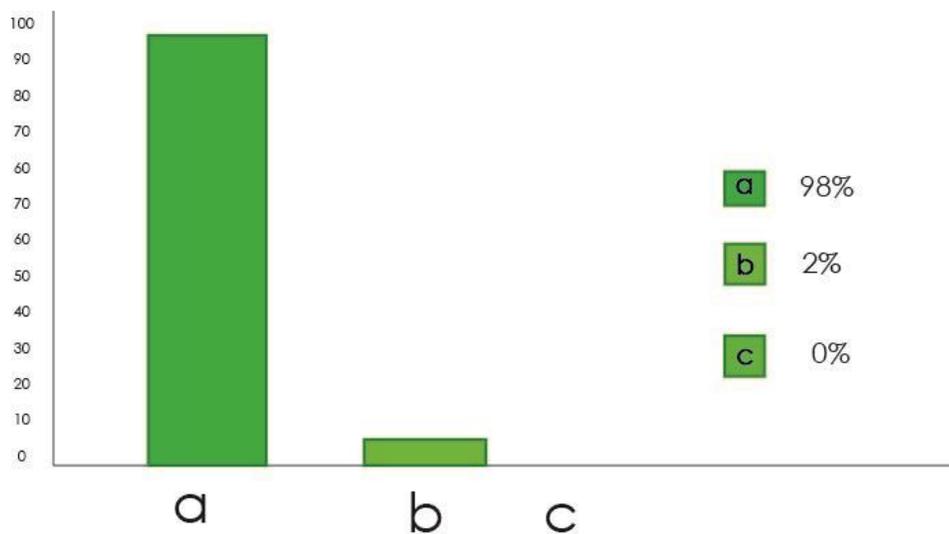
- a) Muy Legibles
- b) Poco Legibles
- c) Nada Legibles



El 100% de las personas encuestadas considera que los textos utilizados en el manual son Muy Legibles. Lo que indica que el texto es correcto y aceptado.

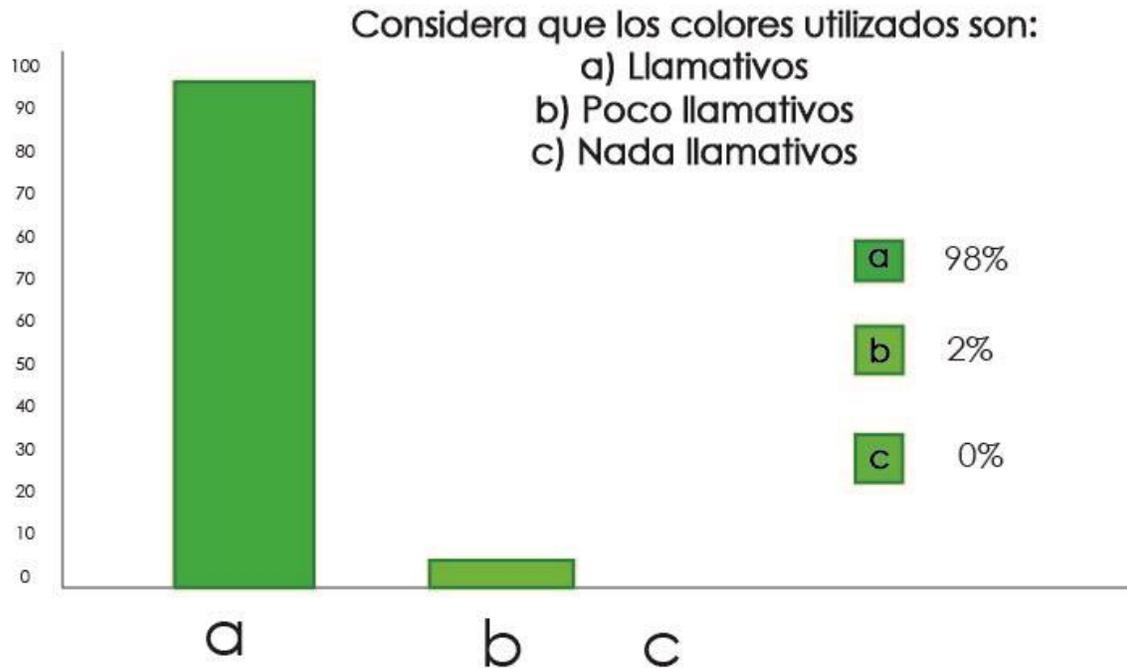
Considera que las ilustraciones utilizadas en el manual son:

- a) Muy adecuadas
- b) Poco adecuadas
- c) Nada adecuadas

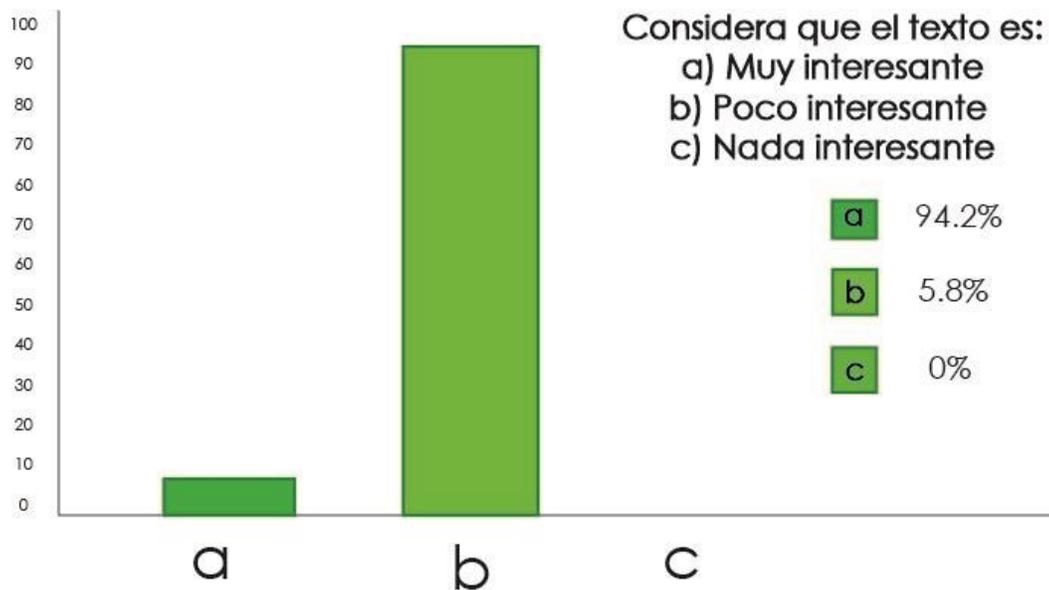


El 98% de las personas encuestadas consideran que las ilustraciones utilizadas en el manual son llamativas, mientras el otro 2% considera que son poco llamativas.

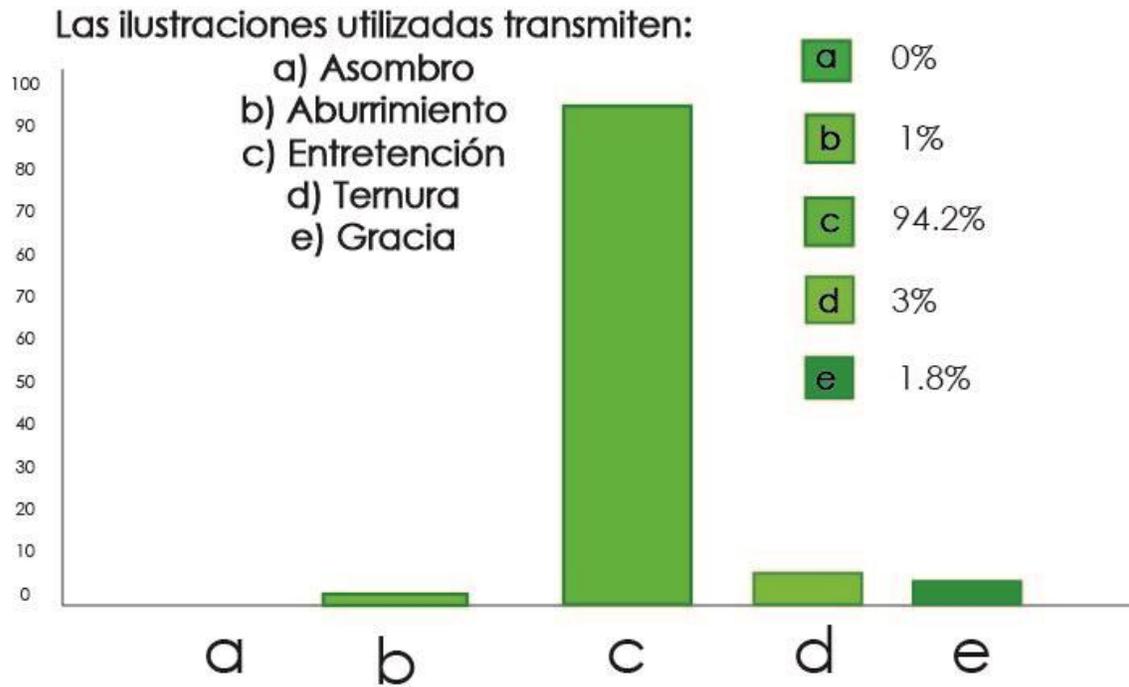
PARTE SEMIOLOGICA



El 98% de las personas encuestadas considera que las ilustraciones utilizadas en el manual son llamativas, mientras el otro 2% considera que son poco llamativas.

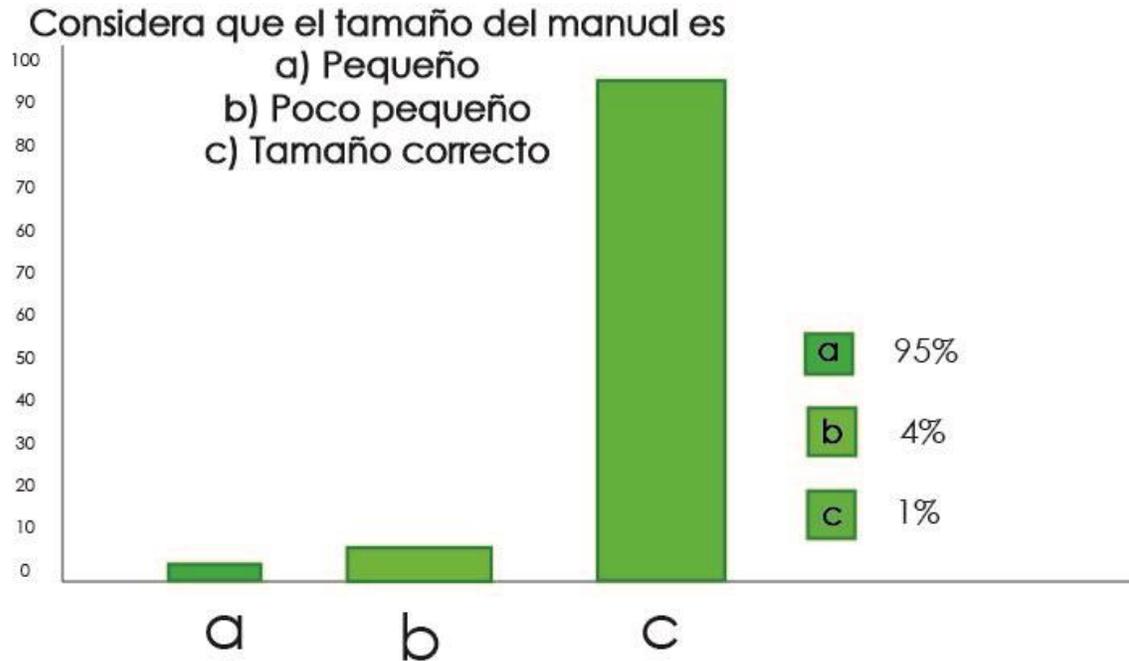


El 94.2% de las personas encuestadas consideran que el texto del manual es muy interesante, mientras que el 5.8% lo consideran poco interesante y el 0% lo consideran nada interesante.

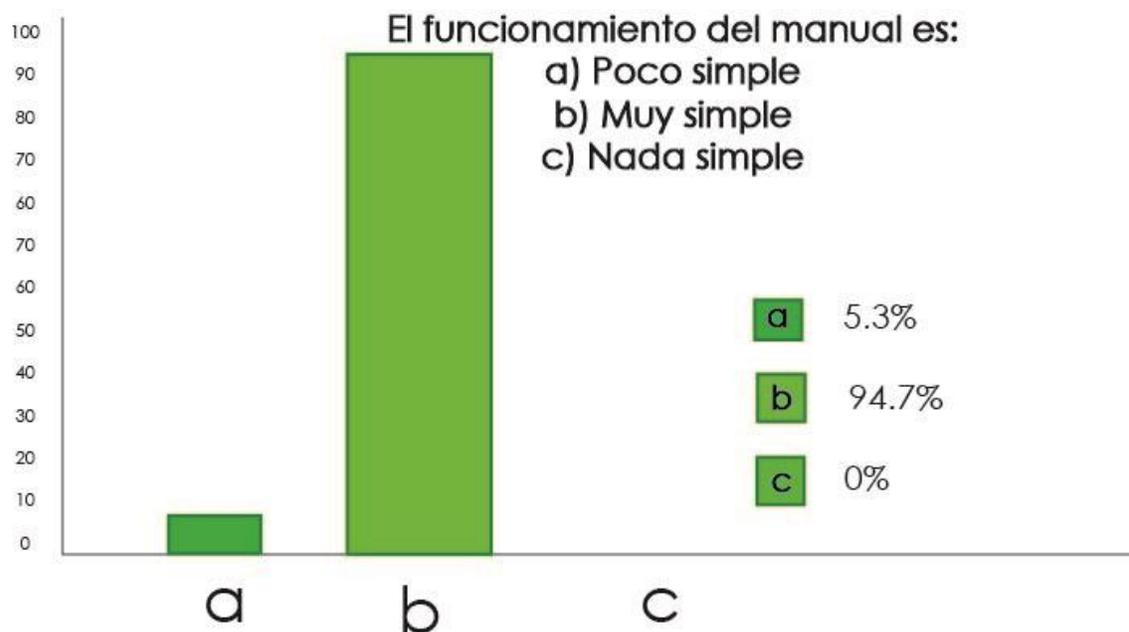


El 1% de las personas encuestadas considera que las ilustraciones utilizadas en el manual transmite aburrimiento, mientras que el 94.2% considera que transmiten entretención, el 3% considera que transmiten ternura y el último 1.8% considera que demuestran gracia.

OPERATIVIDAD Y FUNCIONALIDAD

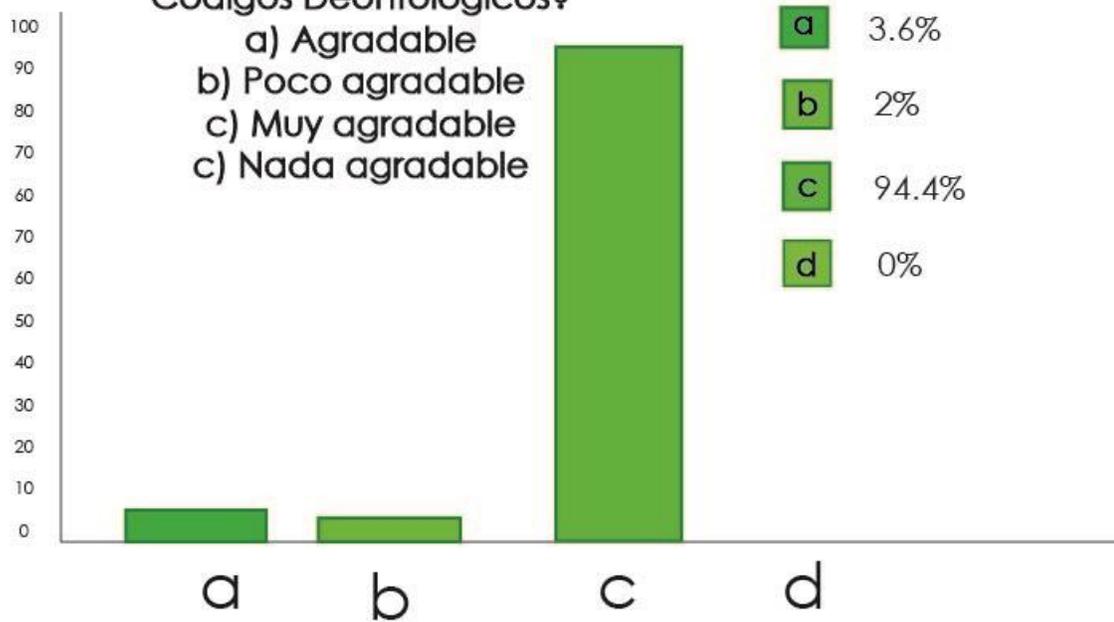


Un 1% de las personas encuestadas considera que el tamaño del manual es pequeño, mientras el 4% considera que es poco pequeño y el último 95% considera que el tamaño del manual es el adecuado.

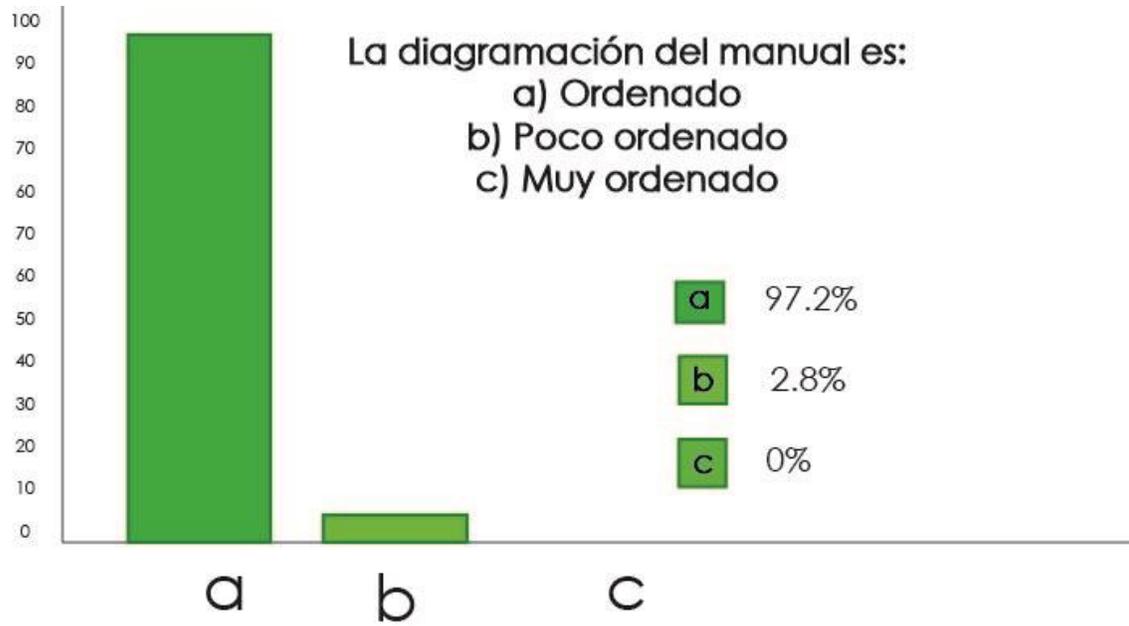


El 5.3% de las personas encuestadas consideran que el funcionamiento del manual es poco simple, mientras que el 94.7% restante considera que el manual es muy simple, esto indica que se deben hacer los cambios necesarios para mejorarlo.

¿Cómo considera, visualmente, el Manual de Códigos Deontológicos?



El 3.6% considera que el manual es visualmente agradable, mientras el 2% considera que es poco agradable, y el 94.48% restante considera que es muy agradable.



El 97.2% de las personas que fueron encuestadas considera que el manual es ordenado, mientras que el 2.8% restante considera que el manual es poco ordenado.

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

*Manual de Códigos Deontológicos
para Establecer Normas y
Valores Éticos en Expresión Tv.*



Un Canal con Actitud

*Comportamiento Ético
de Colaboradores*

Staff Expresión T.V



Director General

Jorge Antonio Bolaños

Asistente General

Paola Ortiz



Director de Producción General

Bruce Borja

Director de Mercadeo

Gerlach Dávila



**Producción y Efectos
Audiovisuales**

Jimmy Lemus

Producción

Beatriz del Valle



1

Presentación

Es importante recordar que estos principios y reglas éticas deben ser nuestra inspiración y guía de nuestra conducta profesional. Los deberes que el código conlleva deben ser cumplidos; su incumplimiento como tal constituye una falta disciplinaria cuya corrección puede ser aplicada con los procedimientos que éste mismo señala. Y nosotros estamos trabajando por lograr su difusión y velando por su cumplimiento.

Se ha notado que el Código Deontológico es desconocido por muchos colaboradores. Es lamentable debido a que el conocimiento de estos preceptos podría lograr inmunizaciones contra muchos errores que en la práctica diaria se presentan. Además este documento animará a los colaboradores a vivir con ideales éticos que sin ninguna duda ayudarán a crecer en la altura profesional, al igual que con las relaciones humanas con los televidentes.

Se puede pensar que el contenido de éste Código es tan obvio que no necesita ser revisado, pero al pasar de los años, éste mantiene su vigencia en la aplicación de nuestra conducta; además mantener una actitud escéptica ante el mismo sin conocerlo es riesgoso y compromete la correcta forma de actuar.





Es por ello que se debe hacer un esfuerzo por promocionar éste Código y difundirlo a todo el gremio, y velar por que éste sea cumplido.

Se debe estar consciente que el Código debe ser cambiante, adaptándolo y actualizándolo con el objeto de hacerlo más eficaz en el desarrollo y prevención de los principios éticos.

Es éste un estímulo para estar sensibles a los cambios que en el gremio se dan con el pasar de las nuevas tecnologías. El Código debe retomar nuevas normas para guiar la conducta de los colaboradores ante los nuevos problemas.

El Código debe de cumplir los fines y las instancias que lo acompañen, se debe mantener alerta ante las necesidades cambiantes de las labores como comunicadores y las innovaciones que se dan diariamente.

Expresión TV
Código Deontológico
Un Canal con Actitud

ARTÍCULO 1



La deontología es un conjunto de normas morales que deben de respetarse en el ejercicio de una profesión. La disciplina profesional sanciona los comportamientos que violan esta regla moral, tanto si se encuentran incluidos en las leyes, los reglamentos y códigos penal, civil como si no lo están.

ARTÍCULO 2

Los deberes que impone este Código obligan a todos los colaboradores el ejercicio de su profesión. El incumplimiento de alguna de las normas de este Código conlleva una de las faltas disciplinarias tipificadas en la ley del trabajador, por lo que cada amonestación se hará a través del procedimiento establecido.



ARTÍCULO 3



El tribunal de Honor asume como uno de sus objetivos primordiales la promoción y desarrollo de la Deontología, dedicando su atención preferentemente a difundir el conocimiento de los preceptos de este Código y obligándose a velar por su cumplimiento.

4

ARTÍCULO 4



La integridad profesional: El papel social del colaborador exige que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que está empleado. La integridad exige el respeto a la propiedad intelectual, sobre todo absteniéndose de practicar el plagio, pertenece, por lo mismo, al comportamiento ético del colaborador.



ARTÍCULO 5

Acceso y participación del público: El carácter de la profesión exige, por otra parte, que el colaborador favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los "medios", lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.



ARTÍCULO 6

Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre: El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del colaborador.



5

ARTÍCULO 7

Respeto del interés público: Por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.



ARTÍCULO 8

La información y la comunicación que se realizan a través de los medios de comunicación y con el soporte formidable de las nuevas tecnologías, tiene una importancia decisiva con el desarrollo individual y social. Es imprescindible para la vida democrática, ya que para desarrollarse plenamente, la democracia debe garantizar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Basta señalar que esta participación será imposible si los ciudadanos no reciben la información oportuna sobre los asuntos públicos que necesitan y que debe ser prestada por los medios de comunicación.



ARTÍCULO 9

Se respetará el derecho de las personas a su propia vida íntima. Las personas que tienen funciones en la vida pública tienen el derecho a la protección de su vida privada, salvo en los casos en que ello pueda tener incidencias sobre la vida pública. El hecho de que una persona ocupe un puesto en la función pública, no le priva del derecho al respeto de su vida privada.



ARTÍCULO 10



Teniendo en cuenta la especial influencia de los medios de comunicación fundamentalmente la televisión y la sensibilidad de los niños y los jóvenes, se evitará la difusión de programas, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo y el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado.



ARTÍCULO 11

Para la vigilancia del cumplimiento de estos principios deontológicos, deben crearse organismos o mecanismos de autocontrol, integrados por editores, periodistas y asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación, representantes de la universidad y de los jueces, que emitirán resoluciones sobre el cumplimiento de los preceptos deontológicos en la información, con el compromiso de poder publicar tales resoluciones.



ARTÍCULO 12

Evitar la discriminación y el estereotipo: Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminaciones por razón de sexo, raza, creencia o extracción social y cultural así como incitar al uso de la violencia, evitando expresiones o testimonio vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.



7



ARTÍCULO 13

El comunicador audiovisual tiene una responsabilidad ética, jurídica y social. Tiene el deber ético de ser responsable de todas sus comunicaciones. Si el producto audiovisual no va firmado con nombre propio, la responsabilidad recae en la empresa y el director del programa televisivo o del medio.



ARTÍCULO 14

Criterios generales: se establece que las erogaciones de recursos presupuestarios deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que, en materia de austeridad y racionalidad del gasto público, emitan las autoridades competentes, y al cumplimiento de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y su Reglamento. No se deberán realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad no sea la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas.



ARTÍCULO 15

Prohibiciones: señala que las entidades y dependencias públicas no podrán erogar recursos presupuestarios en beneficio de un candidato a cargo de elección popular o partido político alguno. Ningún funcionario de la entidad o dependencia que realice determinada campaña publicitaria podrá aparecer en las inserciones que se paguen en medios impresos, spots televisivos y radiorfónicos que se difundan. La entidad o dependencia que adquiera los servicios de empresas privadas de publicidad o medio de comunicación social, buscará no privilegiar a una sola empresa, a menos que las erogaciones que se hagan estén sustentadas por las tarifas, el prestigio, la cartera y la eficacia de las prestadoras de dichos servicios.





Un Canal con Actitud

12 calle 12-23 villas de Cantabria 3 zona 16

Tel: (502) 2259 - 5800

www.expresion.tv

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución:

Para que el Manual de Códigos Deontológicos cumpla su cometido, es necesaria la utilización de recursos económicos, técnicos y tecnológicos. El propósito del manual antes es implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo al que está dirigido.

Para avalar económicamente el proyecto se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- Plan de costos de elaboración: Ayudará a establecer el proceso creativo y elaboración de la propuesta.
- Plan de costos de producción: Ayudará a determinar los costos de los artes finales del Manual de Códigos Deontológicos en digital.
- Plan de costos de reproducción: Ayudará a establecer los costos de impresión del Manual, así como las copias digitales necesarias para que este sea distribuido.
- Plan de costos de reproducción: Ayudará a establecer los costos de repartición y entrega eficaz de los materiales impresos y digitales necesarios del Manual de Códigos Deontológicos.

10.1. Plan de Costos de Elaboración:

El proyecto a elaborar es un Manual de Códigos Deontológicos y debe guardarse en formato digital, para ser entregado, para luego entregarlo en formato impreso.

Para considerar el costo de la elaboración del manual se tomó en cuenta:

9. Tiempo de recopilación de información teórica y conceptos de diseño que ayudará a respaldar y desarrollar con éxito el proyecto: **3 semanas**

10. Proceso de Bocetaje: **6 semanas**

11. Total de semanas trabajadas: **9 semanas**

12. Total de días trabajados: **45 días (5 días por semana)**

13. Total de horas trabajadas: **405 (9 horas por día)**

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 5,000.00, el pago por día laborado es de Q. 166.00 y por hora es de Q.20.75.

Precio Total por Horas:
405 horas x Q.20.75 = Q.8403.75

El costo total por elaboración del Manual de Códigos Deontológicos para el canal de Televisión Expresión Tv:

Q.8, 403.75

10.2. Plan de Costos de Producción:

Digitalización de los bocetos y presentación del Manual de Códigos Deontológicos.

Esta etapa consistió en la elaboración de las artes finales, validación e implementación del manual para dicha validación.

14. Total de semanas trabajadas: 5 semanas

15. Total de días trabajados: 25 (5 días por semana)

16. Total de horas trabajadas: 200 (8 horas por día)

Precio Total por Horas:
200 x Q.20.75 = Q.4150.00

El costo total de producción del Manual de Códigos Deontológicos para el canal de Televisión Expresión Tv:

Q. 4,150.00

10.3 Plan de Costos de Reproducción:

Se imprimirá solamente un manual de Códigos Deontológicos para ser entregado y utilizado en el canal de Televisión Expresión Tv.

Asimismo se reproducirán e imprimirán 3 CD's, cada uno con su respectivo estuche, quemados e impresos con su debida identificación.

Según la cotización realizada con Copias Día y Noche la impresión de un manual de 12 páginas impresas a full color, en papel couche asciende a la cantidad de: Q. 100.00. Al igual que la impresión y quemado de 3 CD's, full color y con estuche es de Q. 96.00.

El costo total de reproducción del Manual de Códigos Deontológicos para el canal de Televisión Expresión Tv:

Q. 196.00

10.4 Plan de Costos de Distribución:

Para la distribución del Manual de Códigos Deontológicos se hará directamente en el canal de televisión, por lo cual solo será entregado uno y ellos tomarán las riendas de reproducirlo y brindar una copia a cada uno del personal que labora en dicho canal.

Q.00.00

10.5 Cuadro con Resumen General de Costos:

Etapa	Costo
2. Elaboración	Q. 8,403.75
3. Producción	Q. 4,150.00
4. Reproducción	Q. 196.00
5. Distribución	Q.00.00
Total	Q. 12,749.75

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones:

11.1 Conclusiones:

- Se elaboró un Manual de Códigos Deontológicos para establecer normas y valores éticos en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV, de esta manera se tendrá una gama completa de ciertas instrucciones a seguir en cuanto al personal y/o colaboradores que forman parte de EXTV.
- Se amplió la información que trata de las ciencias, teorías y normas que se incluirán en el manual, de esta manera se tendrá el respaldo bibliográfico para la aplicación de las normas y valores en EXTV.
- Se recopiló la información necesaria que es útil para ampliar el conocimiento del manual y de esa manera identificar el aspecto más fuerte del canal EXTV, una vez establecidos los aspectos más importantes del cliente.
- La diagramación del Manual de Códigos Deontológicos se identifica como simple y efectiva para su eficaz utilización.
- El manual incluye una recopilación de eventos y actividades que se realizan en el canal para mostrar de manera ilustrativa ciertos puntos y especificaciones del presente manual.

11.2 Recomendaciones:

- Por medio de las ciencias, teorías, normas, fuentes virtuales y conclusiones establecidas para obtener la información necesaria, se recomienda el uso de las mismas para interpretar el Manual de Códigos Deontológicos de una manera ordenada y eficaz.
- Hacer uso de las herramientas para identificar los puntos más fuertes del canal EXTV, así como del Manual de Códigos Deontológicos y de esa manera tener una idea del funcionamiento específico del objetivo y funciones canal.
- Que el modo de presentación del Manual de Códigos Deontológicos sea tan original como simple y de una diagramación que permita la comprensión de los temas y la identificación de los puntos especiales listados en el manual.
- Para dar a conocer las actividades y los diferentes eventos que se llevan a cabo en el canal EXTV, se recomienda mostrar de una manera amplia e ilustrada para que todas los trabajadores hagan uso del manual conozcan los aspectos internos del canal.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento General:

Demuestra: Se demuestra por medio de un Mapa Conceptual, la forma en que los conocimientos adquiridos en la carrera se concatenan con el proyecto.



Mapa Conceptual

En el mapa conceptual mostrado anteriormente se pueden observar algunas de las ciencias que fueron utilizadas para poder realizar no solamente el manual, sino también el Proyecto de Graduación completo.

CAPITULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias:

13.1 Bibliografía – Referencias en Libros.

(A)

Ambrose, Gavin; Harris, Paul (2009). Fundamentos del diseño gráfico, Barcelona, PAD Ediciones.

(C)

Canga Larequi, Jesús. (1994). El Diseño Periodístico en prensa diaria. Primera Edición. Bosch Casa Editorial, S.A. Barcelona.

(D)

D & AD, (2010). The Best Advertising and Design in the World. (1era. Ed.)

(F)

Frascara, Jorge (2006) “El diseño de comunicación” (1ª edición en castellano). Buenos Aires, Argentina. 24-25, 29-30 p.

(K)

Kotler & Armstrong, (2008). Fundamentos de Marketing, Estados Unidos, Pearson Education Inc.

(L)

López-Fé y Figueroa, Carlos María (2002). “Persona y profesión: procedimientos y técnicas de selección y orientación” Madrid, España: TEA Ediciones. 27-28 p.

(R)

Royo, Javier., Royo Juan M. (2004). “Diseño Digital Volume 3”. (1era.ed.). Barcelona, España: Paidós Ibérica.

(S)

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición. Interamericana, Pág. 511.

13.2 Bibliografía – Referencias en la Web

1. Definición ABC tu diccionario hecho fácil. Elaboración.
www.definicionabc.com/social/elaboracion.php
2. Fotonostra. Digitalización.
 - a. <http://www.fotonostra.com/glosario/digitalizar.htm>
3. Real Academia Española. Página.
 - a. <http://lema.rae.es/drae/?val=P%C3%A1gina>

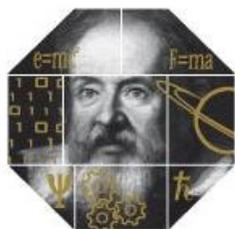
4. Definición.de. Ilustración. <chrome://newtabhttp//definicion.de/ilustracion/>
5. Antropología. Maria Jose-Génesis-Elizabeth.
 - a. <http://antropologia1.bligoo.com/antropologia-definicion>
6. La Guía. Psicología de la comunicación
 - a. <http://psicologia.laguia2000.com/psicologia-social/psicologia-de-lacomunicacion>
7. Informe de. Pedagogía
 - a. http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/williamsoler/arte_y_pedagogia.pdf
8. Clase de etnología. Etnología.
 - a. <http://etnologiaupnfm.blogspot.com/2012/02/definicion.html>
9. Definición ABC tu diccionario hecho fácil. Gráfico.
 - a. <http://www.definicionabc.com/general/grafico.php>
10. Deficinición.de. Impresión
 - a. <http://definicion.de/impresion/>
11. Fotonostra. Semiología y Semiótica.
 - a. <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>
12. Definición.de. Sociología. <http://definicion.de/sociologia/>
13. Teoría de la comunicación. Funciones de la comunicación. Recuperado en Julio, 2012 de http://teocomsu.net84.net/2_4.html
14. Terminología y conceptos, www.slideshare.net/marcelobraz/terminologia-y-conceptos-de-impresin
15. ROBERTEXTO. “La Comunicación Escrita”. http://www.robertexto.com/archivo5/comunic_escrita.htm
16. SITOGRAPHICS. “Diccionario de términos de Arte y Diseño” <http://www.sitographics.com/dicciona/d.html>
17. VIAJEAGUATEMALA. <http://www.viajeaguatemala.com>
18. WEBTALLER. “Cómo crear un slogan para un logotipo” <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/comocrear-slogan-logotipo.php>
19. YTURRALDE. “Andragogía ... ¿qué es la Andragogía?” <http://www.yturralde.com/andragogia.htm>

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Instrumento de Validación o Encuesta



UNIVERSIDAD
Galileo
Guatemala, C. A.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN
Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F Experto Nombre:
M Cliente Profesión:
Grupo
Objetivo

Encuesta de Validación de Proyecto

Elaboración de un Manual de Códigos Deontológicos para establecer normas y valores éticos en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV.

Antecedentes

Expresión TV es un canal nacional cuyo propósito es dar a conocer proyectos 100% guatemaltecos que lleva más de 5 años en el aire.

Expresión TV, Un Canal con Actitud, es un canal joven y en permanente crecimiento, que cuenta con más de 10 horas de producción de contenidos propios para todo tipo de público durante las 24 horas.

Un medio que apuesta por un modelo de comunicación innovador e interactivo, siendo el único que cuenta con Televisión y Radio online, además de su programación transmitida por cable operadores.

El medio de comunicación creado para el entretenimiento de cada uno de los miembros de la familia, con una audiencia de más de 300,000 telespectadores diarios.

ENCUESTA

Instrucciones:

A continuación se le presentarán una serie de preguntas relacionadas con el material que le fue entregado sobre el Manual de Códigos Deontológicos. Marque la respuesta de su elección. Puede marcar más de una opción. ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Parte Objetiva

1. ¿Considera que elaborar un Manual de Códigos Deontológicos para establecer normas y valores éticos en los colaboradores del canal de televisión Expresión TV sea lo adecuado para dicho canal?

Si
No

2. ¿Considera que investigar a través de fuentes bibliográficas y/o virtuales para obtener información sobre las ciencias, teorías de las normas deontológicas e inmutables que serán incluidas en el manual sea el proceso correcto?

Si
No

3. ¿Considera que diagramar el Manual de Códigos Deontológicos para que sea de fácil lectura, se encuentren los temas de manera eficaz sea el adecuado?

Si
No

4. ¿Considera conveniente ilustrar los códigos para ampliarlos de forma correcta?

Si
No

5. Considera que los textos utilizados son:
- a) Muy legibles
 - b) Poco legibles
 - c) Nada legibles

Parte Semiológica

6. Considera que las ilustraciones utilizadas en el manual son:
- a) Muy adecuada
 - b) Poco adecuadas
 - c) Nada adecuadas

Parte Semiológica

7. Considera que los colores utilizados son:
- a) Llamativos
 - b) Poco llamativos
 - c) Nada llamativos
8. Considera que el texto es:
- a) Muy interesante
 - b) Poco interesante
 - c) Nada interesante
9. Las ilustraciones utilizadas le transmiten:
- a) Asombro
 - b) Aburrimiento
 - c) Entretención
 - d) Ternura
 - e) Gracia

Operatividad y Funcionalidad

10. Considera que el tamaño del manual es:
- a) Pequeño
 - b) Poco pequeño
 - c) Tamaño correcto
11. El funcionamiento del manual es:
- a) Poco simple
 - b) Muy simple
 - c) Nada simple

12. ¿Cómo considera visualmente el Manual de Códigos Deontológicos?

- a) Agradable
- b) Poco agradable
- c) Muy agradable
- d) Nada agradable

13. La diagramación del Código es:

- a) Ordenado
- b) Poco ordenado
- c) Nada ordenado

Sugerencias y/o comentarios.
