

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**DESARROLLO DE UN LIBRO MODELO DIGITAL PARA EJEMPLIFICAR TEMAS
PUBLICITARIOS QUE SE IMPARTEN EN EL CURSO DE COMUNICACIÓN III,
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - FACOM -
UNIVERSIDAD GALILEO.
GUATEMALA, GUATEMALA 2016.**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A

ELABORADO POR

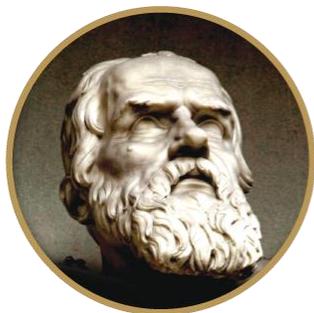
Luis Fernando Moran Natareno

No. Carné: 12003257

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Miércoles 6 de Enero del 2016



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**DESARROLLO DE UN LIBRO MODELO DIGITAL PARA EJEMPLIFICAR TEMAS
PUBLICITARIOS QUE SE IMPARTEN EN EL CURSO DE COMUNICACIÓN III,
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - FACOM -
UNIVERSIDAD GALILEO.
GUATEMALA, GUATEMALA 2016.**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A

ELABORADO POR

Luis Fernando Moran Natareno

No. Carné: 12003257

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Miércoles 6 de Enero del 2016

Autoridades:

Rector.

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora general.

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. LeizerKachler.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Rualdo Anzueto Ms.C.

Guatemala 30 de abril de 2015

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

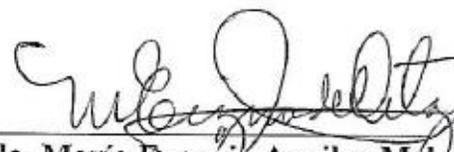
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DESARROLLO DE UN LIBRO MODELO DIGITAL PARA EJEMPLIFICAR TEMAS PUBLICITARIOS QUE SE IMPARTEN EN EL CURSO DE COMUNICACIÓN III, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN-FACOM UNIVERSIDAD GALILEO. GUATEMALA, GUATEMALA 2016. Así mismo solicito que la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Luis Fernando Moran Natareno
12003257



Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora

Guatemala 4 de mayo del 2015

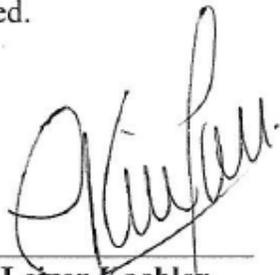
Señor
Luis Fernando Moran Natareno
Presente

Estimado señor Moran:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DESARROLLO DE UN LIBRO MODELO DIGITAL PARA EJEMPLIFICAR TEMAS PUBLICITARIOS QUE SE IMPARTEN EN EL CURSO DE COMUNICACIÓN III, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN-FACOM-UNIVERSIDAD GALILEO.** Asimismo, se aprueba a la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Excelencia en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 4 de diciembre del 2015

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DESARROLLO DE UN LIBRO MODELO DIGITAL PARA EJEMPLIFICAR TEMAS PUBLICITARIOS QUE SE IMPARTEN EN EL CURSO DE COMUNICACIÓN III, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN-FACOM- UNIVERSIDAD GALILEO. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentada por el estudiante *Luis Fernando Moran Natareno*, con número de carné 12003257, 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,


Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora

Guatemala, 24 de mayo del 2016

Señor
Luis Fernando Moran Natareno
Presente

Estimado señor Moran:

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, 6 de julio de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano

Le informo que la tesis: **DESARROLLO DE UN LIBRO MODELO DIGITAL PARA EJEMPLIFICAR TEMAS PUBLICITARIOS QUE SE IMPARTEN EN EL CURSO DE COMUNICACIÓN III, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN-FACOM-UNIVERSIDAD GALILEO. GUATEMALA, GUATEMALA**, del estudiante Luis Fernando Moran Natareno, ha sido objeto de revisión gramatical, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo

Guatemala, 8 de julio del 2016

**Señor
Luis Fernando Moran Natareno
Presente**

Estimado señor Castillo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DESARROLLO DE UN LIBRO MODELO DIGITAL PARA EJEMPLIFICAR TEMAS PUBLICITARIOS QUE SE IMPARTEN EN EL CURSO DE COMUNICACIÓN III, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN-FACOM-UNIVERSIDAD GALILEO**, presentada por el estudiante **Luis Fernando Moran Natareno**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



**Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Resumen

La Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM-, Universidad Galileo, la cátedra Comunicación III, carece de material editorial para mostrar mediante imágenes, temas publicitarios con relación a las áreas con que se conforman dicha cátedra, por lo tanto se planteó el siguiente objetivo:

Desarrollar un libro modelo digital para ejemplificar temas publicitarios que se imparten en el curso de Comunicación III, Facultad de Ciencias de la Comunicación - FACOM- Universidad Galileo.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por 25 estudiantes hombres y mujeres de la Universidad Galileo, que ya recibieron la cátedra de Comunicación III, y 3 expertos de la rama del Diseño Gráfico, Diseño editorial y Diseño digital, procedentes de Universidad Galileo, y un experto de la Universidad de San Carlos de Guatemala

El resultado obtenido fue el desarrollo de un libro modelo digital para ejemplificar temas publicitarios que se imparten en el curso de Comunicación III, Facultad de Ciencias de la Comunicación - FACOM- Universidad Galileo.

Se investigó acerca de la ilustración y la diagramación de material editorial para uso educativo, con la finalidad de generar un puente entre el emisor y lector, y se recomendó mantener las guías del diseño y la diagramación

Dedicatoria

“Para los únicos héroes que conocí y conoceré: mis padres, quienes estuvieron presentes en las peores tormentas y mareas del mundo, héroes que crecieron únicamente con el calor de las estrellas y convirtieron ese calor en una fuente de inspiración, entregando un legado para las siguientes generaciones que dejarán huella en esta gran nación”

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

Índice

Capítulo i:

1.1. Introducción.....	1
------------------------	---

Capítulo ii: Problemática.

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	5
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	5

Capítulo iii: Objetivos de diseño.

3.1 Objetivo general.....	6
3.2 Objetivos específicos.....	6

Capítulo iv: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	7
--	---

Capítulo v: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	14
----------------------------	----

5.2	Perfil demográfico.....	14
5.3	Perfil psicográfico.....	15
5.4	Perfil conductual.....	15

Capítulo vi: Marco teórico.

6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	16
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	17
6.3	Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	21

Capítulo vii: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1	Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	29
7.2	Conceptualización.....	33
	7.2.1 Método.....	33
	7.2.2 Definición del concepto.....	34
7.3	Bocetaje.....	35
7.4	Propuesta preliminar.....	74

Capítulo viii: Validación técnica.

8.1	Población y muestreo.....	96
8.2	Método e instrumentos.....	98
8.3	Resultados e interpretación de resultados.....	98
8.4	Cambios en base a los resultados.....	113

Capítulo ix: Propuesta gráfica final.

9.1	Propuesta gráfica final.....	119
-----	------------------------------	-----

Capítulo x: Producción, reproducción y distribución.

10.1	Plan de costos de elaboración.....	142
10.2	Plan de costos de producción.....	142
10.3	Plan de costos de reproducción.....	142
10.4	Plan de costos de distribución.....	143
10.5	Cuadro resumen.....	143

Capítulo xi: Conclusiones y recomendaciones.

11.1	Conclusiones.....	144
11.2	Recomendaciones.....	145

Capítulo xii : Conocimiento general.

12.1	Conocimiento general.....	146
------	---------------------------	-----

Capítulo xiii : Referencias.

13.1	Referencias de documentos físicos.....	147
13.2	Referencias de documentos electrónicos.....	148

Capítulo xiv: Anexos.

14.1	Anexos.....	151
------	-------------	-----

Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción

La finalidad de la Universidad Galileo es la educación, por lo tanto es primordial que el material que se utilice en las cátedras para educar a los estudiantes sea basado en conocimiento empírico y científico impartido por el docente.

Por lo tanto, se realizó el desarrollo de un libro modelo digital para ejemplificar temas publicitarios que se imparten en el curso de Comunicación III, Facultad de Ciencias de la Comunicación - FACOM- Universidad Galileo

La metodología para la validación de la propuesta preliminar fue la entrevista, mediante la herramienta de la encuesta. Está constó de opciones múltiples con 15 preguntas, de respuestas dicótomicas, para la parte objetiva y escala de Likert, en la parte semiológica y operativa.

Se logró el desarrollo de un libro modelo digital para ejemplificar temas publicitarios que se imparten en el curso de Comunicación III, Facultad de Ciencias de la Comunicación - FACOM- Universidad Galileo.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM-, Universidad Galileo, la cátedra Comunicación III, carece de material editorial, para mostrar mediante imágenes, temas publicitarios con relación a las áreas con que se conforman dicha cátedra. Por esta razón, se muestra la necesidad de desarrollar un libro modelo que tenga contenido gráfico para la simple comunicación y fácil visualización de los estudiantes.

2.1 Contexto

Universidad Galileo es una entidad lucrativa estudiantil que se dedica a impartir educación profesional a la población guatemalteca, al proveer soluciones a la incertidumbre de conocimiento en áreas especializadas. Dentro de la variedad de facultades de dicha universidad se encuentra FACOM (Facultad en Ciencias de la Comunicación), que se dedica a impartir temas de ente publicitario y soluciones a la comunicación humana. El procedimiento utilizado por la Universidad Galileo, para dotar a los estudiantes de conocimiento publicitario es tosco y poco ortodoxo, ya que estos temas usualmente son descritos de manera textual, y esto dificulta el aprendizaje en el aula.

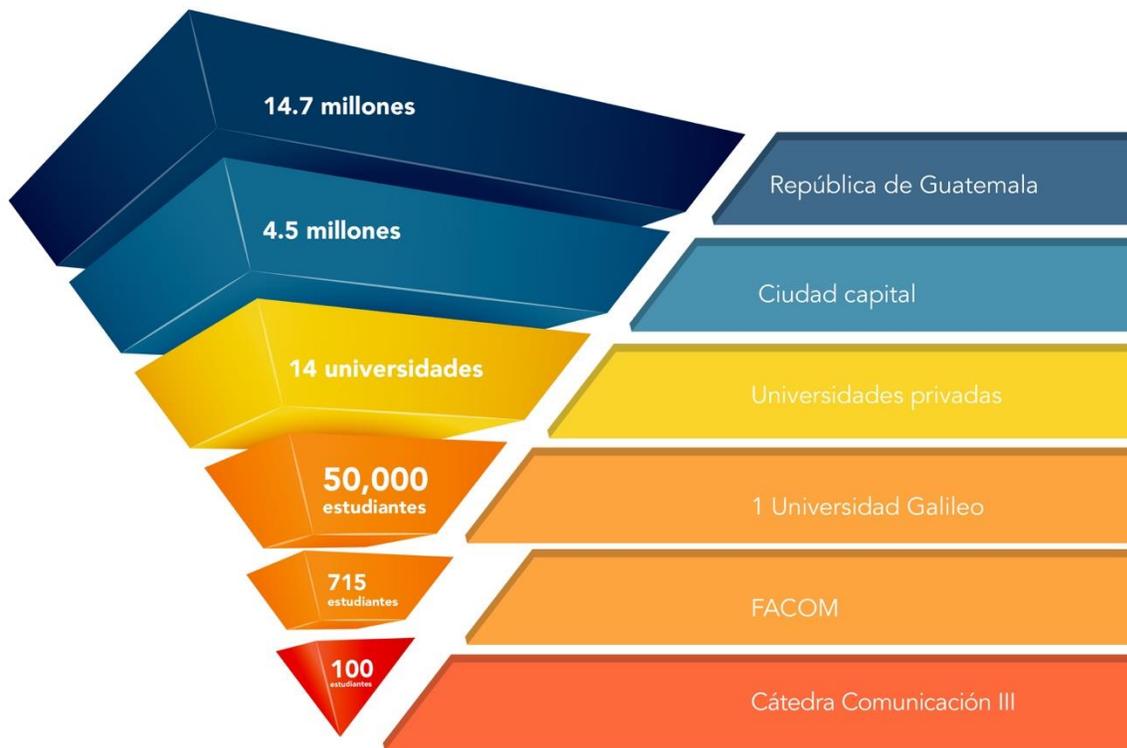
2.2 Requerimiento de Comunicación y diseño

La Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM- Universidad Galileo no cuenta con el desarrollo de un libro modelo digital para ejemplificar temas publicitarios que se imparten en el curso de Comunicación III.

2.3 Justificación

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 (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1 Magnitud



Según las últimas proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística en base al censo nacional de la población del 2002, para el año 2015 la República de Guatemala será habitada por 14.7 millones de personas y 4.5 millones dentro de la Ciudad de Guatemala.

Asimismo, el Consejo de la Enseñanza Privada Superior de Guatemala, demuestra que actualmente dentro del perímetro de la capital existen 14 Universidades Inscritas. La Universidad Galileo inscrita desde el año 2000 y operando desde esta fecha cuenta actualmente con 50,000 estudiantes inscritos, de ellos 715 estudiantes se encuentran en la Licenciatura en Comunicación y Diseño y 100 alumnos que reciben la cátedra de Comunicación III.

2.3.2 Vulnerabilidad

FACOM, al no contar con un libro modelo, que permita captar de forma rápida el conocimiento del ámbito publicitario, retrasa el proceso de aprendizaje a los estudiantes, ya que al pertenecer a esta facultad utilizan el hemisferio derecho del cerebro con mayor frecuencia, es decir que se aprende con imágenes con mayor facilidad.

2.3.3 Trascendencia

La realización del diseño de un libro modelo para FACOM, educará a cada uno de los estudiantes de manera más efectiva, por lo tanto esto trascenderá en la calidad de educación de la Facultad de Comunicación de Universidad Galileo.

La percepción para los alumnos potenciales que deseen estudiar en dicha facultad cambiará, ya que el profesional graduado de FACOM demostrará la calidad de conocimientos, con respecto a otro profesional graduado de la misma área en otra universidad que compitan por la obtención de una plaza dentro del medio publicitario.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto presentado cumple con las factibilidades necesarias para su ejecución adecuada, ya que se cuenta con los siguientes puntos:

2.3.4.1 Recursos Humanos

FACOM cuenta con el recurso humano necesario, el conocimiento y la experiencia para el manejo y funcionamiento de los, en este caso la Universidad Galileo, asimismo, pone a su disposición este recurso para la ejecución adecuada del proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

El actual decano de FACOM aprueba el desarrollo del proyecto, así como los subalternos.

2.3.4.3 Recursos Económicos

Asimismo, la Universidad Galileo, FACOM pone a el recurso económico necesario para su ejecución si en algún dado caso es necesario.

2.3.4.5 Recursos Tecnológicos

FACOM cuenta con los recursos necesarios tecnológicos para el desarrollo del proyecto

Capítulo III

Objetivos del diseño

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Desarrollar un libro modelo digital para ejemplificar temas publicitarios que se imparten en el curso de Comunicación III, Facultad de Ciencias de la Comunicación - FACOM- Universidad Galileo.

3.2Objetivos Específicos

- Investigar acerca de la ilustración y la diagramación de material editorial para uso educativo, con la finalidad de generar un puente entre el emisor y el lector.
- Recopilar información acerca de las herramientas publicitarias necesarias a través de lo aprendido en el pensum de la carrera: Licenciatura en Comunicación y Diseño de FACOM, Universidad Galileo para la ejecución del material.
- Establecer línea gráfica perimetral, para unificar todos los elementos gráficos al momento de su diagramación dentro del proyecto.
- Indagar acerca de grabados del siglo XIX y cómo se procede para la edición de material impreso a digital.
- Editar elementos del arte grabado para la elaboración de todo el material y implementar la ilustración artística de cada capítulo del libro.
- Clasificar orden en relevancia de los capítulos a ilustrar, para mostrar la manera cronológica.

Capítulo IV

Marco de referencia

Capítulo IV – Marco de referencia

4.1 Datos del estudiante

4.1.1 Nombre del estudiante: Luis Fernando Moran Natareno.

4.1.2 No. de Carné: 12003257. **4.1.3 Celular:** (502) 40317729.

4.1.4 Email: o-moran@hotmail.com

4.1.5 Proyecto: Desarrollo de un libro modelo digital para ejemplificar temas publicitarios que se imparten en el curso de Comunicación III, Facultad de Ciencias de la Comunicación - FACOM- Universidad Galileo.

4.2 Datos de la Empresa

4.2.1 Nombre de la empresa: Universidad Galileo.

4.2.2 Dirección: 4A Calle 7a. Avenida, calle Dr. Eduardo Suger Cofiño, Guatemala 01010, Nivel 3 oficina 313 Torre I.

4.2.3 Email: coordinacionfacom@galileo.edu

4.2.4 Teléfono: 2423 8000 ext. 2383 y 2386.

4.2.5 Contacto: Lic. Rualdo Ibne.

4.2.6 Celular: 2423 8000 ext. 2383 y 2386.

4.3 Antecedentes:

4.3.1 Misión

Somos una entidad académica dedicada a la formación de comunicadores con énfasis en diseño gráfico y creatividad en los niveles de técnico y licenciatura, para su desarrollo integral y actualización continua. De esta manera los estudiantes serán orientados para que se desarrollen personal y profesionalmente con responsabilidad social, al estimular la creación de productos de comunicación significativa entre las personas.

Se inculcan valores fundamentados en la libertad de investigación y expresión, al motivar el uso de las tecnologías y los medios de comunicación, para la creación de contenidos y competencias con una actitud de superación crítica, reflexiva y ética. En este contexto contribuimos al desarrollo nacional en el marco de la globalización.

4.3.2 Visión

Esta facultad lidera la generación de profesionales que crean materiales de comunicación y diseño, apoyados en la tecnología más avanzada y marca la pauta acerca de la tendencia educativa universitaria, nacional e internacional, en materia de nuevas formas y medios de comunicación. Utiliza la educación con metodologías andragógicas a través de un cuerpo docente experimentado, efectivo y motivado.

La estructura organizacional de esta unidad educativa cumple con los más altos estándares y eficientes prácticas, apegados a los objetivos de la Universidad Galileo y a las aspiraciones de la población estudiantil. Nos consolidamos como la Facultad que integra la comunicación y el diseño como el eje fundamental de la formación profesional.

4.4 Delimitación Geográfica: Guatemala, Guatemala.

4.4.1 Grupo Objetivo: Estudiantes Universidad Galileo, FACOM, cátedra Comunicación III Guatemala, Guatemala. Nivel Socioeconómico C2 – D.

4.4.2 Principal beneficio al grupo objetivo: Conocimiento.

4.4.3 Competencia: Universidad Landívar, Universidad del Istmo, Universidad Mariano Gálvez.

4.4.4 Posicionamiento: La Universidad Galileo se encuentra posicionada en el 5to lugar según el ranking desplegado por webometrics, este evalúa la presencia, impacto, apertura y excelencia

4.4.5 Factores de diferenciación: Costo, calidad y ubicación.

4.4.6 Objetivo de mercadeo: Captar nuevos estudiantes.

4.4.7 Objetivo de comunicación: Mostrar la calidad y la revolución en la educación que la universidad implemente en sus cátedras.

4.4.8 Mensajes claves a comunicar: Comunicación, diseño y publicidad.

4.4.9 Estrategia de comunicación: Fotografía, tipografía y edición de ilustración.

4.4.10 Reto del diseño y trascendencia: Ejemplificar temas de gran amplitud mediante fotografía e ilustración que trascienda por su calidad

4.4.11 Materiales a realizar: Desarrollo de un libro modelo digital para ejemplificar temas publicitarios que se imparten en el curso de Comunicación III, Facultad de Ciencias de la Comunicación - FACOM- Universidad Galileo.

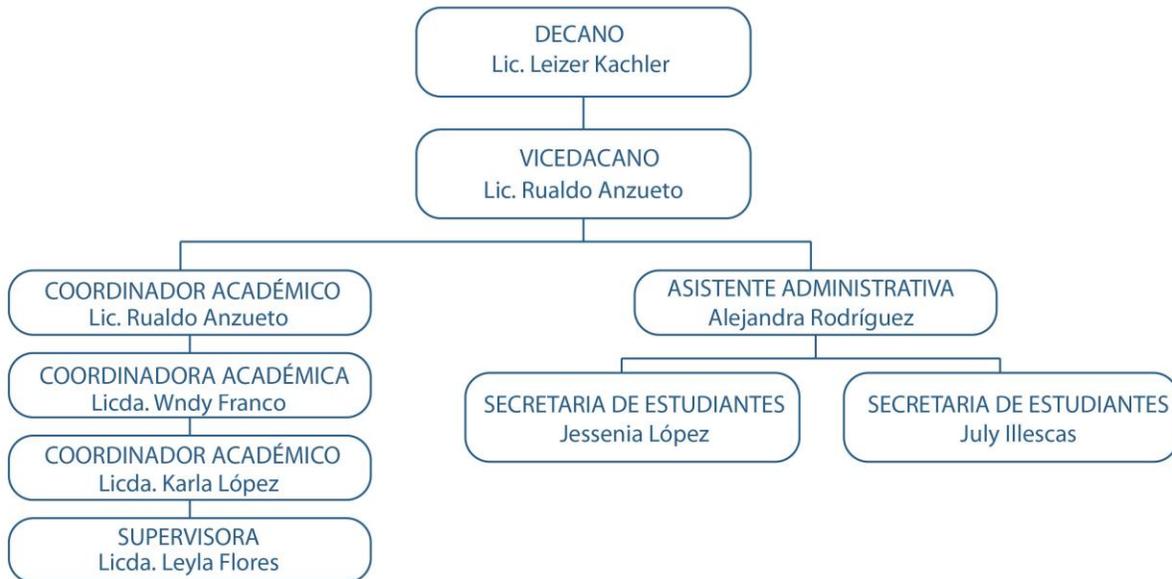
4.5 FACOM

En la Facultad de Ciencias de la Comunicación se forman profesionales en la comunicación y el diseño preparados para la investigación, elaboración, producción y distribución de materiales gráficos, audiovisuales y digitales que incluyen los factores de movimiento, tiempo y espacio virtual, que rompen y mejoran los espacios tradicionalmente utilizados para la comunicación.

4.6 FODA

<p>Fotalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el negocio • Servicio de mantenimiento • Calidad en educación • Instalaciones 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos • Ubicación • Costos de libros • Accesibilidad infraestructura
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca publicidad del negocio • Unica sede de FACOM • Poco uso de material educacional • Horarios 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Condiciones climáticas • Tendencia a aumentar costos • Técnicos Universitarios

4.7 Organigrama de FACOM

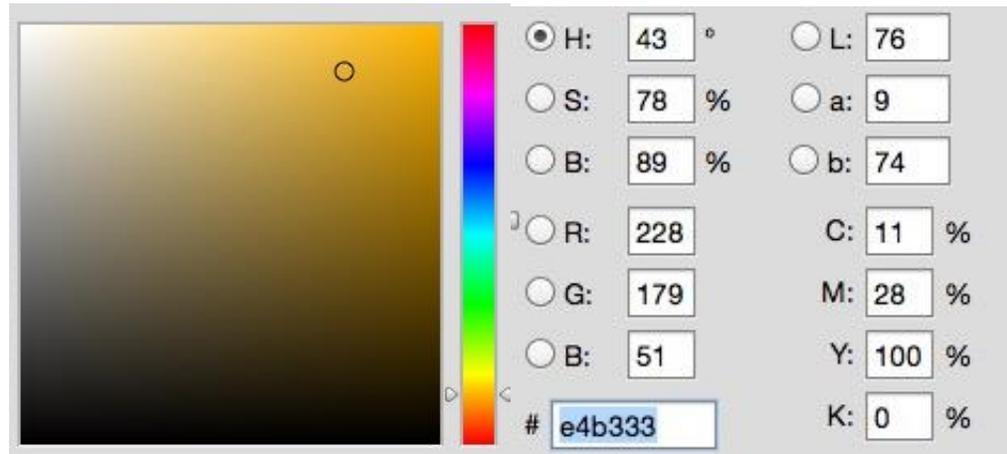


4.8 Logotipo



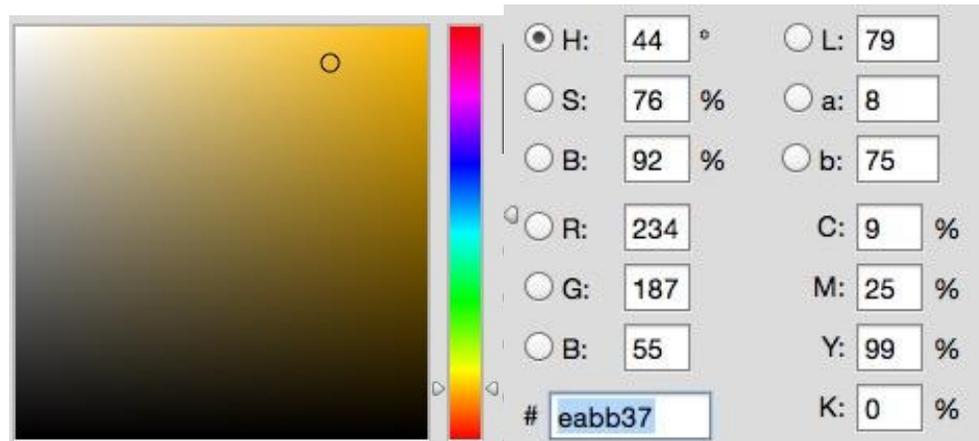
Básicamente el diseño del logotipo de la facultad consta de 4 colores, amarillo gris, negro y blanco, estos dos últimas tonalidades se ejemplifican en el reflejo del logotipo y el brillo del texto FACOM.

4.9 Prueba de colores



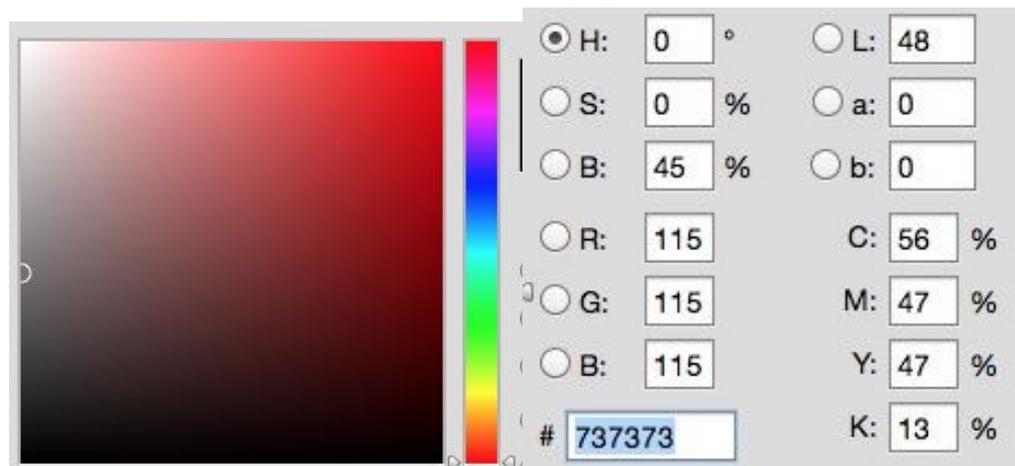
A color selection interface showing a vertical gradient bar on the left, a color wheel in the center, and a control panel on the right. The control panel includes radio buttons for color models and input fields for values. The selected color is #e4b333.

<input checked="" type="radio"/> H: 43 °	<input type="radio"/> L: 76
<input type="radio"/> S: 78 %	<input type="radio"/> a: 9
<input type="radio"/> B: 89 %	<input type="radio"/> b: 74
<input type="radio"/> R: 228	C: 11 %
<input type="radio"/> G: 179	M: 28 %
<input type="radio"/> B: 51	Y: 100 %
# e4b333	K: 0 %



A color selection interface showing a vertical gradient bar on the left, a color wheel in the center, and a control panel on the right. The selected color is #eabb37.

<input checked="" type="radio"/> H: 44 °	<input type="radio"/> L: 79
<input type="radio"/> S: 76 %	<input type="radio"/> a: 8
<input type="radio"/> B: 92 %	<input type="radio"/> b: 75
<input type="radio"/> R: 234	C: 9 %
<input type="radio"/> G: 187	M: 25 %
<input type="radio"/> B: 55	Y: 99 %
# eabb37	K: 0 %



A color selection interface showing a vertical gradient bar on the left, a color wheel in the center, and a control panel on the right. The selected color is #737373.

<input checked="" type="radio"/> H: 0 °	<input type="radio"/> L: 48
<input type="radio"/> S: 0 %	<input type="radio"/> a: 0
<input type="radio"/> B: 45 %	<input type="radio"/> b: 0
<input type="radio"/> R: 115	C: 56 %
<input type="radio"/> G: 115	M: 47 %
<input type="radio"/> B: 115	Y: 47 %
# 737373	K: 13 %

4.10 Tipografía

Mensch Bold

**ABCDEFGHIJKLMN OPQR
STUVWXYZ1234567890**

Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMN OPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz1234567890

Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Hombres y mujeres, estudiantes de Comunicación III, Tercer trimestre de primer año de FACOM, Universidad Galileo.

5.1 Perfil Geográfico:

Viven en la ciudad de Guatemala, con algunas excepciones de una mínima parte de estudiantes que proviene de departamentos aledaños pero los estudios profesionales lo reciben en la capital.

La superficie de la capital de la ciudad de Guatemala es de de 885km², con una población total de 3,353,952 habitantes, basado en el folleto demográfico de una proyección de Multivex Sigma dos de Guatemala tomando como base los datos del Instituto Nacional de Estadística.

El clima de la ciudad de Guatemala es templado, a excepción de los meses de octubre a febrero, ya que en estos meses se goza de un clima de invierno, que regularmente oscila entre los 24 a los 28 grados centígrados.

5.2 Perfil demográfico:

Basado en al información obtenida de la tabla Multivex Sigma Dos de Guatemala S.A basado en el Instituto de Nacional de Estadística de 2015, enfocados en jóvenes estudiantes de la Universidad Galileo que cursan la Licenciatura en Comunicación y Diseño, cátedra Comunicación III, que oscilan entre los 18 a 35 años, en su mayoría solteros legalmente. Pertenecientes a un nivel socio económico C1 y C2, que oscilan entre un promedio de ingresos de Q.13,333.33.

Jóvenes adultos, que en su mayoría son dependientes de sus padres. El núcleo familiar oscila entre 3 y 5 personas, poseen tv a color, radio, aparatos electrodomésticos y teléfono celular. Poseen auto propio no necesariamente de último modelo. Dentro de su complejo habitacional tiene parqueo para 2 o más vehículos, sala, comedor, baño, área de servicio. Además tienen propiedades o apartamentos.

Dentro de su diversión existen cines, parques temáticos locales e incluso clubes nocturnos. En el ámbito monetario cuentan 2 a 3 cuenta de ahorros, monetario o plazo fijo.

5.3 Perfil psicográfico:

El grupo objetivo al que va enfocado este proyecto son jóvenes en su mayoría, de clase media y media alta, con ambiciones a futuro y dependientes en su mayoría de los padres. Tiene como hábitos salir con sus amigos de vez en cuando, a lugares como cine, centro comerciales, discotecas y bares, entre otros. Su razonamiento de las consecuencias son limitadas por su madurez, se dejan llevar más por las emociones que por el razonamiento.

5.4 Perfil conductual:

Los estudiantes de la Universidad Galileo, que estudian la Licenciatura en Comunicación y Diseño y cursan la cátedra de Comunicación III, se muestran un poco indecisos de ese tipo de cátedra, dependiendo de la jornada que se reciba, matutina o nocturna, será el mismo contenido únicamente varía el horario. Los gustos por las modas actuales ayudan un poco a que el alumno se familiarice con mayor facilidad a la asignatura.

Capítulo VI

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Pensum

Según el sitio WEB (De, 2009) describe un pensum como un plan es un modelo sistemático que se desarrolla antes de concretar una cierta acción con la intención de dirigirla a un programa de estudio. En pocas palabras es una guía preestablecida y aprobada por una entidad superior con la misión de optar a un título o conocimiento.

6.1.2 Libro

Un libro es una obra impresa donde se exponen temas científicos o relatos fantásticos que hacen un puente entre el lector y el autor. Un libro únicamente puede formar parte de esta categoría si posee más de 49 páginas según establece la Unesco.

6.1.3 Libro modelo

Durante mi experiencia en el medio publicitario he comprendido con la exactitud la finalidad de un libro modelo y lo más importante para que funciona, este material digital o impreso es formado por directrices que establecen la forma de diagramación y de implementación de imágenes dentro de la superficie 2D, es utilizado como una especie de Brandbook para la persona encargada de la implementación del contenido.

6.1.4 Cátedra

Es aquel que se halla vinculado a la Universidad o Colegio para desarrollar una labor docente limitada a un número de horas semanales de clase y cuya vinculación se hace por

la duración de la labor contratada. (Javeriana, 2015) Durante los años que he llevado cátedras tanto universitarias como de colegio y otro tipo de cursos he notado que la finalidad de la misma es dotar a los estudiantes de conocimientos para el futuro.

6.1.5 Cromatología

Es el estudio del color como uno de los constituyentes fundamentales de la forma del significante icónico. (La Cromato). Suele decirse que dicha ciencia influye mucho en la compra de un producto e incluso el éxito de una compañía según (Paredro), un sitio WEB donde se debaten temas publicitarios con mucha frecuencia, publico en octubre 16 del 2015 el resultado de un estudio psicológico que más del 85% de personas compran productos que son innecesarios para vivir pero los hacen sentir mejor. El resultado demuestra que los colores como el rojo, amarillo, verde, azul, naranja, morado y rosa son algunos que influyen en el éxito.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

Es todo proceso mediante el cual se envíe un mensaje por medio de un emisor hacia un receptor, esto con el fin de informar al mismo. Existen varias limitantes para que el mensaje no llegue de la manera adecuada como la barrera del idioma o el ruido.

6.2.1.2 Comunicación visual

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: El emisor, el receptor el mensaje, el código, el medio o

canal y el referente. En esta comunicación es la que predominan las imágenes para la construcción de los mensajes. (Red, 2015)

6.2.1.3 Medios de comunicación digital

Los medios de comunicación digitales son todos aquellos medios que se sujetan al uso del canal electrónico y tecnológico para enviar un mensaje a su receptor, hoy en día este es uno de los más utilizados en la comunicación por la capacidad de mensurar el resultado del envío dicho mensaje.

6.2.1.4 Comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria hoy en día es una industria modernizada, que trata de realizar una conexión entre los consumidores del producto o servicio para la persuasión de la compra del mismo.

Está a generado un gran impacto en la sociedad con el impulso que la tecnología le ha dado en el transcurso de los últimos años.

6.2.1.5 Comunicación educativa

Es un proceso en el que se produce un intercambio modificador para los involucrados, y que tiene como elementos un emisor un receptor un canal, un código y algunos elementos que pueden aparecer, como el medio y el ruido. (UEAH, 2009)

6.2.1.6Lingüística

Es una disciplina cuyo objeto de estudio es el lenguaje humano. Se trata de una ciencia teórica dado que formula explicaciones diseñadas para justificar los fenómenos del

lenguaje. Esto es el diseño de teorías sobre algunos aspectos del lenguaje y una teoría general del mismo. (Ideóneos, 2014)

6.2.1.7 Concepto

La palabra concepto deriva del verbo latino “concipere”, que quiere decir, lo que es concebido. Es la representación intelectual de un objeto, de la realidad interior o exterior, donde no se afirma ni se niega nada. Es una idea. Cuando uno piensa en una casa y se le aparece una imagen mental, es parte de este. Es subjetivo, y puede variar entre los individuos. No son ni verdaderos ni falsos. Dicho concepto cuando se expresa, lo hace por medio de términos, que no son tampoco ni verdaderos ni falsos, porque como enseñaba Aristóteles, el error y la verdad surgen de las combinaciones y división de las palabras. (conceptos). En esencia se representa por símbolos y signos que conforman un idioma, esto con la finalidad de dar una idea clara del objeto o acción que se este describiendo.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:

6.2.2.1 Diseño

Es utilizado en la ingeniería, arquitectura, comunicación, arte y otras disciplinas creativas con la finalidad de generar una reacción positiva o negativa en su espectador.

6.2.2.2 Diseño gráfico

Es considerada la actividad de concebir, organizar, proyectar y realizar una comunicación visual por medio de mensajes escritos o gráficos con objetivos claros y determinados.

6.2.2.3 Diseño editorial

Es una de las ramas del diseño gráfico que se enfoca en la realización de material digital e impreso para el envío de un mensaje mediante una plataforma como revista, periódicos, libros, brochures y otros.

6.2.2.4 Diseño de libros

Es el arte enfocado en la ejemplificación gráfica y textual de un tema en específico, su diagramación y composición hacen de cada ejemplar una pieza única.

6.2.2.5 Diseño digital

El diseño digital es el proceso de graficación de elementos textuales intermediados por la tecnología. Hoy en día abarca desde la implementación de un afiche hasta un banner WEB.

6.2.2.6 Diagramación

Se trata de la implementación de textos, formas e imágenes en espacios de dos dimensiones con la finalidad de mostrar un mensaje de una manera placentera para el lector.

6.2.2.7 Retícula

Se conoce como retícula la división de un espacio de dos dimensiones en forma sensata, ordenada y equilibrada para la implementación del mensaje gráfico.

6.2.2.8 Forma

La forma es un objeto físico situado en el espacio, esta tiene dirección y magnitud.

6.2.2.9 Color

Según el libro de nociones básicas del diseño de Netdisseny dice que “El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el –espectro- de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por la vista” (Netdisseny, 2009)

6.2.2.10 Diseños vectorizados

Dibujos vectorizados complementarios que se compran en línea bajo una licencia para uso comercial en distintos sitios WEB.

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias

Las ciencias son un conjunto de técnicas y conocimientos lógicos obtenidos empíricamente o mediante un proceso de aprendizaje dotados por la generación humana.

6.3.1.1 Semiología

Es la ciencia que estudia los síntomas y signos de las enfermedades. Por síntomas se entienden las molestias o sensaciones subjetivas de la enfermedad (ejemplo: Dolor, náuseas, vértigo). Por signos se entienden las manifestaciones objetivas o físicas de la enfermedad (ejemplo: Observación de ictericia, palpación de un aneurisma abdominal, auscultación en la región precordial de un soplo cardíaco que sugiere una estenosis mitral). (Pontifica, 2013)

6.3.1.2 Semiología de la imagen

Es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, íconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. (Portal Comunicación, 2015)

6.3.1.3 Ciencias de la comunicación

Conjunto de ciencias que tratan el estudio del proceso de comunicación dentro de la humanidad, las reacciones y los fenómenos dados por la manipulación de datos.

6.3.1.4 Ciencia de la educación

Son todas las disciplinas dirigidas a los estudios científicos acerca de la enseñanza a los diferentes grupos sociales. Desarrollan o perfeccionan las capacidades intelectuales de los niños y jóvenes.

6.3.1.5 Andragogía

Ciencia que trata del estudio del ser humano en su etapa de adultez.

6.3.1.6 Sociología

Estudia los diferentes grupos sociales y las reacciones que el ser humano genera dentro de una sociedad.

6.3.1.7 Psicología

La psicología es una rama de las ciencias médicas ya que trata de la investigación y estudio de los procesos mentales individuales de los seres humanos así como la reacción a los estímulos de su entorno.

6.3.1.8 Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea. (color, 2014). Aunque está pertenezca a una ciencia madura el impacto que genera en los consumidores y la publicidad ha sido registrado desde inicios de empresas multinacionales como Amazon, McDonald's, IBM etc...

6.3.2 Arte

Es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones.

6.3.2.1 Literatura

El termino literatura se deriva del latín literatura tomando de las instituciones oratoriae su raíz literal littera (letra) En plural lirrerae (letras). (Miguel Ángel Garrido, 2009)

6.3.2.2 Arte Grabado

Es una disciplina artística utilizado en diferentes técnicas de impresión, que tiene como finalidad impregnar grabados de una imagen en superficies rígidas llamadas matriz, dejando una huella de tinta transferida mediante la placa en la superficie.

6.3.2.3 Ilustración

Es una rama de las arte gráficas enfocada a las ejemplificación de los textos de una forma concisa y con objetivo claro y determinado, durante los años este arte ha ido madurando y puliéndose para implementar en medios digitales e impresos, incluso hoy en día la ilustración digital tiene más peso que la impresa por la facilidad de impresión y la calidad de la misma.

6.3.2.4 Artes Siglo XIX

Se le conoce como arte del siglo XIX a todo producto ornamental artístico generado por el ser humano durante dicho siglo.

6.3.2.5 Pintura

La pintura es en primer lugar, una afirmación de lo visible que nos rodea y que esta continuamente apareciendo y desapareciendo. Posiblemente, sin la erradicación no existiría el impulso de plasmar en un lienzo, pues entonces lo visible poseería la seguridad de lo eterno. Mas que ningún otro arte, esta es una afirmación de lo existente, del mundo físico al que se lanzo a la humanidad. (Berger, 1997)

6.3.2.6 Artes tipográficas

Es una rama de las artes enfocada únicamente al desarrollo de signos visualmente agradables con respecto al tema de su mensaje. Se le denomina tipografía a las artes gráficas dedicadas a la realización de tipos de letras según su relato.

6.3.3 Teoría

Conocimiento que se tiene de una cosa y que está basado en lo que se supone o se piensa y no en la experiencia o en la práctica. (Vox, 2009)

6.3.3.1 Teoría del color

Según un pequeño informe de la maestría en mercadotecnia y publicidad explica que “El mundo es de colores, donde hay luz, hay matices. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Está constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

La longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas comprenden entre los 380 y 770 nanómetros. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja. (Uovirtual)

6.3.3.2 Teoría de Gestalt

Según Guillermo Leone explica que “Las leyes de la percepción" o "Leyes de la Gestalt" fueron enunciadas por los psicólogos de la Gestalt (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka en Alemania a principios del siglo XX) quienes, en un laboratorio de psicología experimental, demostraron que el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones (gestalts) o totalidades; Lo percibido deja entonces de ser un conjunto de manchas o de sonidos inconexos para tornarse un todo coherente. Es decir: objetos, personas, escenas, palabras y oraciones.” (KOFFKA, 1935-1963)

6.3.3.3 Fibonacci

Según el libro de LA GACETA DE LA RSME, el diablo de los números explica que “La sucesión de Fibonacci es un objeto matemático de sorprendente ubicuidad. Aparece de forma recurrente en los patrones geométricos de multitud de procesos y estructuras naturales. Sus huellas están presentes también en ramas de las matemáticas inconexas a primera vista, como la teoría de la decisión o los conjuntos fractales. Estas insospechadas coincidencias constituyen una manifestación tangible del entramado esencialmente matemático de nuestro universo. “En esta nota, se invita al lector a realizar con nosotros una visita rápida al fascinante mundo de la sucesión de Fibonacci.” (Española R. s., 2002)

6.3.3.4 Publicidad

Según la Real Academia Española dice que “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Española R. A., 2012) Existen varias afirmaciones que la publicidad es el arte de engañar pero de así ser, esta ya

hubiera desaparecido según una nota de revista (Batalla, 2015). Hoy en día es entendida como el arte de persuadir al consumidor a la compra del producto o servicio.

6.3.3.5 Neuro marketing

Según el libro de Neuromarketing de la universidad Nacional del Sur explica que “El análisis del comportamiento del consumidor está en la esencia del concepto y de la dirección de marketing. Los consumidores, con sus decisiones de compra determinan las ventas y beneficios de las empresas, y en consecuencia, la viabilidad de las mismas.

Las empresas se ven obligadas a entender al ser humano en su rol de consumidor, identificar las necesidades y motivaciones que los llevan a elegir una u otra opción. Lo importante es la percepción que el cliente tiene de los productos y las marcas, por ello, el marketing se sustenta en distintas disciplinas como la psicología, economía, sociología, estadística para definir una estrategia exitosa de concentración, posicionamiento y diferenciación. Actualmente incorpora los avances de la neurociencia y la neuropsicología con una evolución de tal magnitud que dieron lugar a la creación de una nueva disciplina. (Cr. Omar Fernández, 2010)

6.3.3.6 Marketing

Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos. (Laura Estela Fischer de la Vega, 2011)

6.3.4 Tendencias

Tendencia es una palabra frecuentemente confundida con la moda, pero ésta va más allá, dicha moda es un uso, modo o costumbre que está en boga durante

algún tiempo y en determinado lugar, tendencia es una línea conceptual que uno puede tomar y analizar. (Erner, 2014)

6.3.3.8 Historia

El objetivo de la historia es esencialmente el hombre. Mejor dicho en plural. Más que el singular, favorable a la abstracción, conviene a una ciencia de lo diverso, que es el modo gramatical de la relatividad. (Bloch, 1949)

6.3.3.9 Xilografía

La xilografía es una técnica de impresión en relieve realizada sobre una matriz de madera. La diferencia fundamental con el linóleo es que la veta de ésta se aprecia al ser estampada, realzando la belleza de la imagen. (Bernal, 2009)

6.3.3.10 Grabado siglo XIX

Se habla de grabado de siglo diecinueve a toda obra realizada en las fechas de 1801 – 1900, alguna de las obras más emblemáticas en este tipo de artes es el Muelle de Guayaquil grabado por Ch. Chardon, París. O la fiesta de carnaval en Barcelona por un artista desconocido.

Capítulo VII

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Capítulo VII Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación:

7.1.1.1 Comunicación

Mediante la recopilación de información por medio de material impreso y digital, podemos asegurar que la comunicación es un elemento clave para entender de qué manera una sociedad comunica sus pensamientos e ideas.

7.1.1.2 Comunicación Visual

Ejerce un peso enorme en la elaboración del material ya que la edición de las piezas artísticas conllevan implementar un mensaje por medio de las artes gráficas.

7.1.1.3 Comunicación digital

Por su parte aportará la manera adecuada para implementar en los medios adecuados dicha publicación.

7.1.1.4 Comunicación educativa

El uso de la misma fortalecerá la finalidad de la comunicación en la realización del material para los estudiantes.

7.1.1.5 Lingüística

Para comprender la conceptualización de las piezas que realización los artistas mediante el arte del grabado, debemos comprender el concepto por el que se realizó, la lingüística nos aportará una idea más centrada del concepto.

7.1.2 Diseño:

7.1.2.1 Diseño

El diseño por su parte generará calidad en el material realizado, comprender las bases del mismo facilitará la comunicación visual y generará una imagen visual placentera a la vista.

7.1.2.2 Diseño gráfico

El diseño gráfico como tal, influenciará mucho la manera como se implementará gráficamente los objetivos generales.

7.1.2.3 Diseño digital

Ayudará a entender la manera adecuada para la edición digital de las obras artísticas.

7.1.2.4 Diseño de libros

La diagramación, retícula, forma, color son aspectos que enmarcan este tema, por lo tanto es relevante por qué se utilizará para la realización del aspecto de la información en 2D.

7.1.3 Ciencias:

7.1.3.1 Semiología

Se puede comprender por qué los artistas conceptualizaban sus obras de esta manera, muchos dicen que el arte se siente, pero para sentirlo antes hay que comprenderlo y estudiarlo de manera científica.

7.1.3.2 Andragogía

El público objetivo, en este caso, son jóvenes adultos. Por lo tanto comprender de qué manera estos aprenden, es un tema bastante relevante, así será posible llegar de manera eficaz al público objetivo.

7.1.3.3 Sociología

El ser humano por naturaleza no se encuentra solo, siempre debe tener este sentimiento de pertenencia. Por esta razón se comprendió que es una sociedad y psicológicamente cómo el ser humano reacciona.

7.1.3.4 Psicología del color

Hoy en día como una ciencia en sus primeros pasos, el ser humano se deja llevar por impulsos visuales antes de los auditivos, comprender en esencia cómo y por qué el color genera tal reacción en el humano, fundamenta por qué se utilizarán las tonalidades en la elaboración del material.

7.1.2 Artes:

7.1.2.1 Artes siglo XIX

El estudio del siglo XIX fundamenta la importancia y el impulso que la Ilustración tuvo en este siglo.

7.1.2.2 Pintura

Fundamental para comprender porqué en esta época se realizaban grabados en vez de pinturas, y además porqué se difundirán grabados en vez de pintura en el material a realizar.

7.1.2.3 Tipografías

Para determinar la simbología que se utilizará para establecer un puente agradable entre el lector y el escritor.

7.1.3 Teorías:

7.1.3.1 Teoría del color

La teoría del color se complementa y fundamenta en el diseño de todo el material, sin conocer acerca de este tema no se comunicará de una forma gráfica efectiva el material.

7.1.3.2 Teoría de Gestalt

Siendo una teoría no muy mencionada en el ámbito científico, establece puntos relevantes para tener una aprobación mental del ser humano, un orden jerárquico de elementos tipográficos y formas.

7.1.3.3 Fibonacci

Por su parte, será de gran ayuda y como complemento al diseño y sus ramas para implementar la matemática en la simetría del diseño.

7.1.3.4 Marketing

Cuando se proceda a su promoción y plaza la publicidad de la mano del marketing y neuromarketing, jugará un papel importante para difundir el material realizado a las masas.

7.1.4Tendencias:

7.1.4.1 Historia

El porqué de la tendencia de este siglo, el arte, la tipografía, la sociedad se estudió la historia como una ciencia.

7.1.4.2Grabado siglo XIX

Para finalizar y no por ultimo menos importante comprender el estilo gráfico del siglo diecinueve y como los grabados influyeron en la transmisión de mensajes al publico es de suma importancia debido al tema ilustrativo de dicho material.

7.2 Conceptualización:

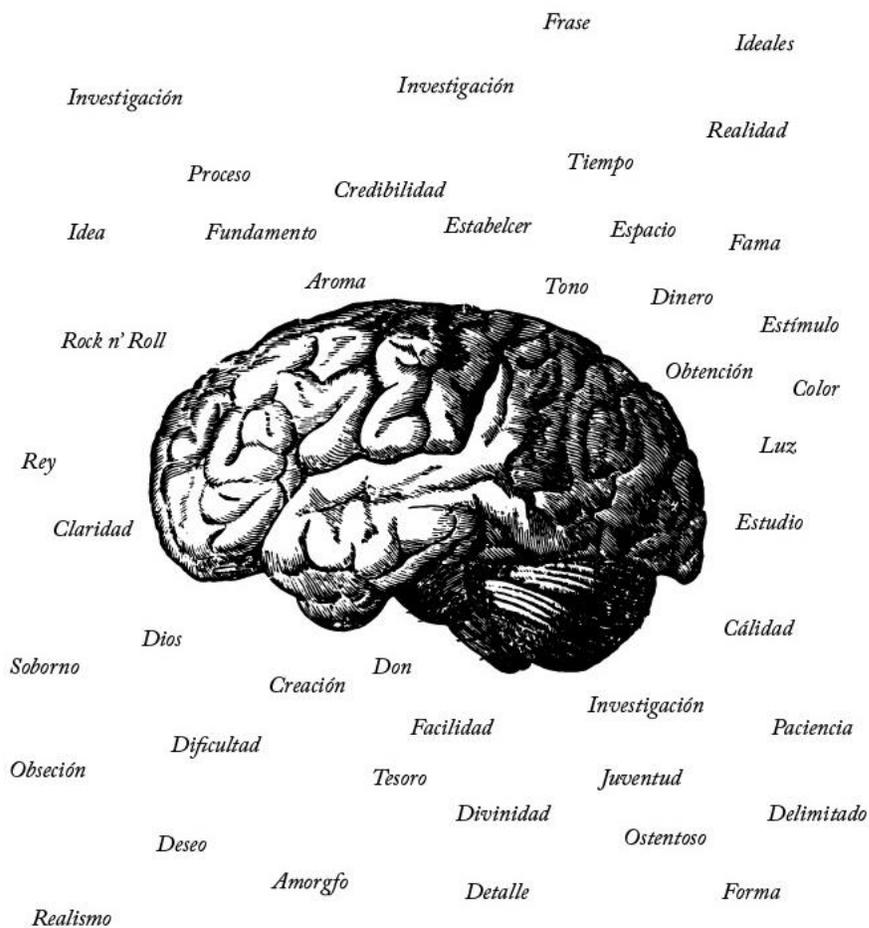
Conceptualizar significa ejemplificar las ideas en un mensaje estructurado al receptor. Para llegar a una solución creativa y contundente que facilite la elaboración del proyecto es necesario seguir un procedimiento que facilite despejar los objetivos innecesarios para dar inicio al proyecto

7.2.1 Método:

Para la obtención de la solución creativa se utilizó el Brainstroaming o lluvia de ideas, fue creada por el célebre ejecutivo de ventas y teórico de la creatividad Alex Osborn,

fundador de la multinacional agencia publicitaria BBDO. Al realizar dicha técnica se toma en cuenta 4 importantes reglas. La regla número 1 es suspender el juicio lo que significa eliminar toda crítica. La regla número 2 es pensar libremente, es importante la libertad de emisión. Regla 3, la cantidad es importante y por último y no menos importante la regla 4, el efecto multiplicador. En este se busca la combinación de ideaciones y sus mejoras.

7.2.1.2 Aplicación del método.



7.2.2 Definición del concepto:

“Publicidad divina” La razón por lo que se llegó a esta conclusión es que muchas veces dentro del ámbito publicitario se trata de buscar introducir varios elementos y sensaciones

en una frase o palabra. La palabra divinidad se utiliza mucho para referirse a un poder trascendental, la publicidad por su parte desea ser lo más trascendental posible, desea tener un impacto mundial e inolvidable, por esa razón se utilizó la frase “publicidad divina,” como base para la elaboración del diseño y diagramación de la misma.

7.3 Bocetaje:

En este proceso se ejemplifica mediante un bosquejo el esquema a utilizar para el diseño o ilustración de un tema. Muchas veces el bocetaje se realiza sin instrumentos de dibujo, ya que desean expresar ideas en su forma más simbólica posible.

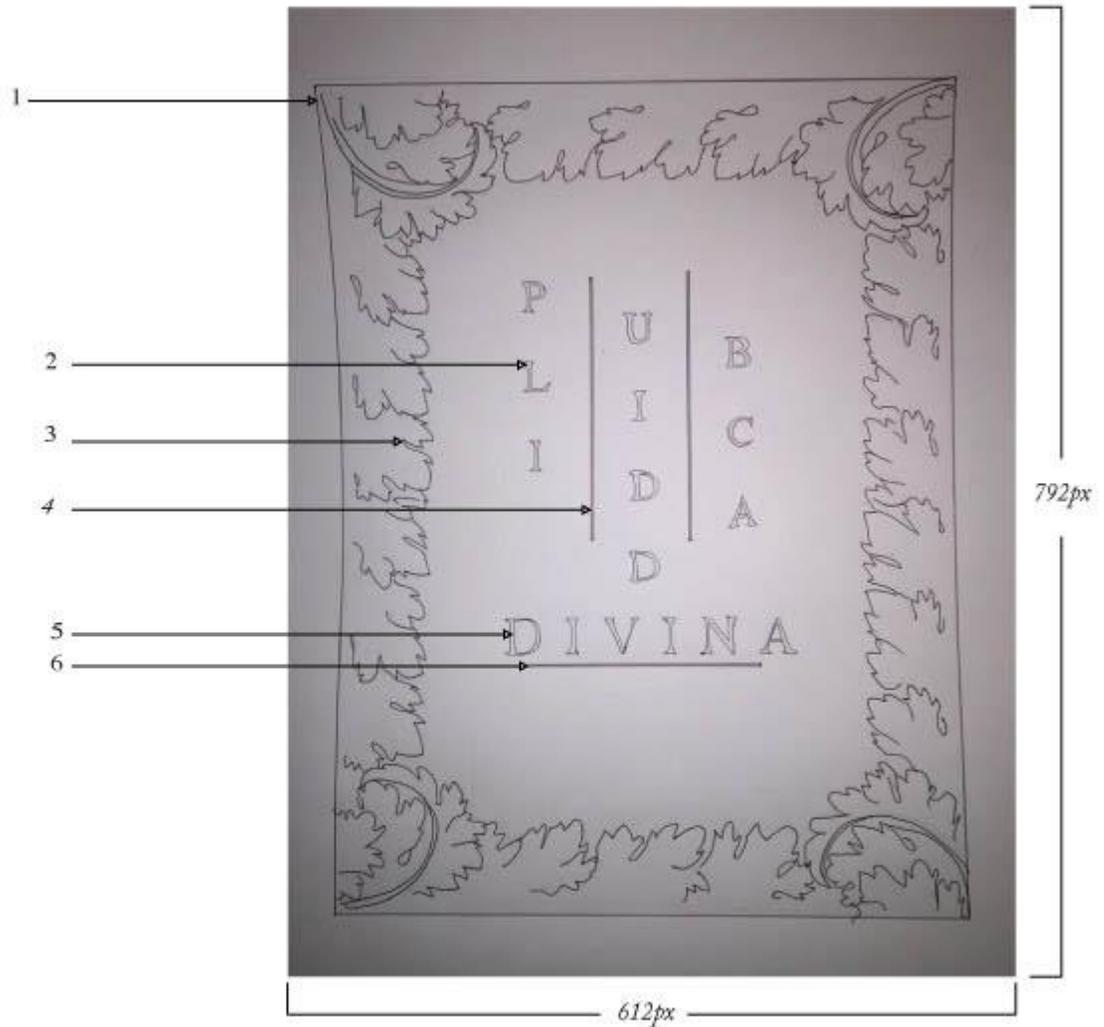
Tabla de requisitos:

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Aplicar diagramaciones básicas y a la vez modernas para fundir dos corrientes creando una nueva.	Indesign	Diseño Creatividad
Forma	Mostar modernidad y estilo clásico en la fusión de estas dos corrientes.	Ilustrador e Indesign	Simplicidad

ilustración	Complementar el texto con dibujos ilustrados adecuados al tema.	Ilustrador	Claridad Limpieza
Tipografía	Imaginar la elegancia y simplicidad de la elaboración de los textos en aquella época.	Ilustrador e Indesign	Confianza Seguridad
Color	Añadir balance entre las ilustraciones y los elementos textuales.	Ilustrador e Indesign	Diseño

7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural:

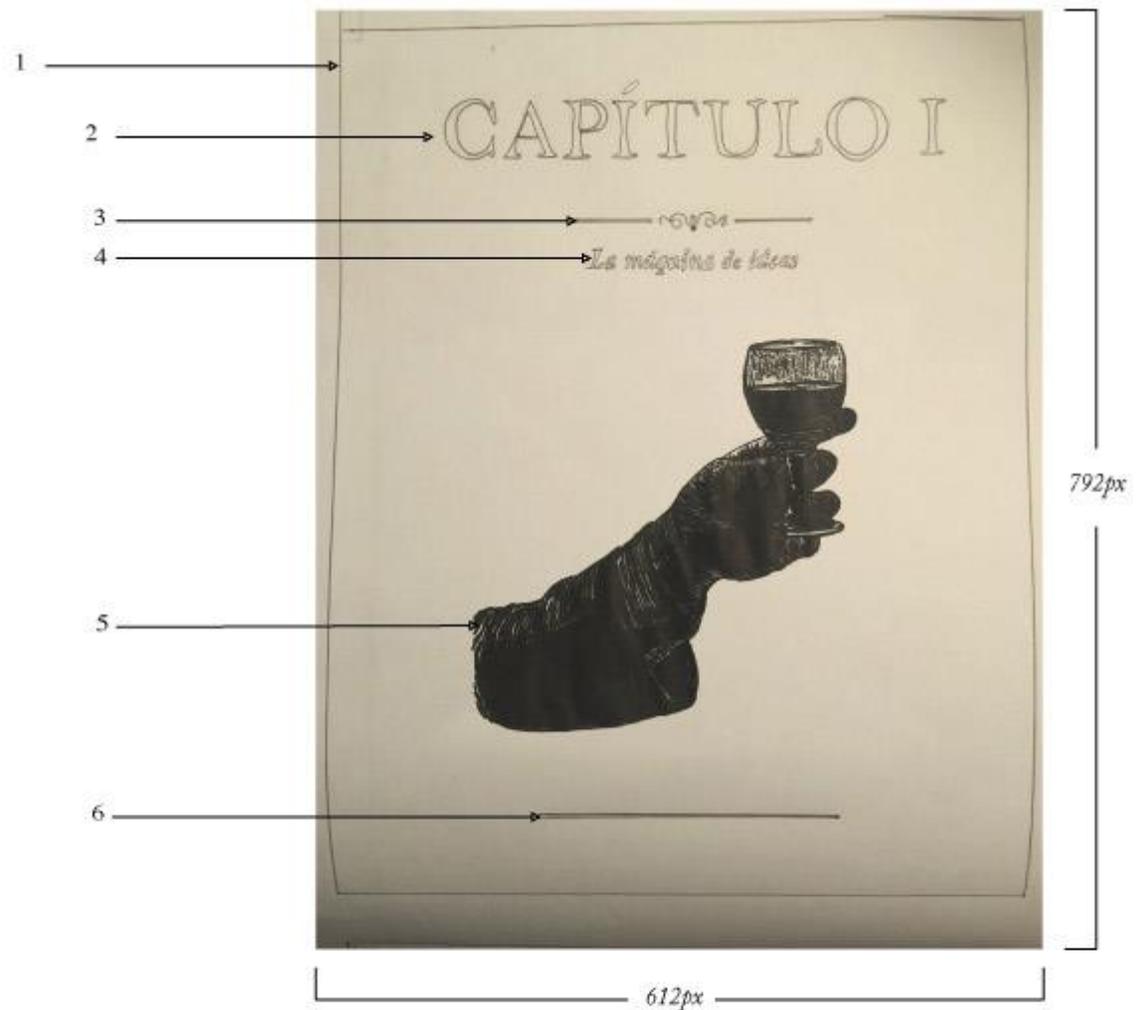
Portada



Identificación de elementos

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. Área de corte | 4. Línea divisora de diagramación en cascada |
| 2. Título | 5. Título de cierre |
| 3. Grabado ornamental | 6. Línea de cierre |

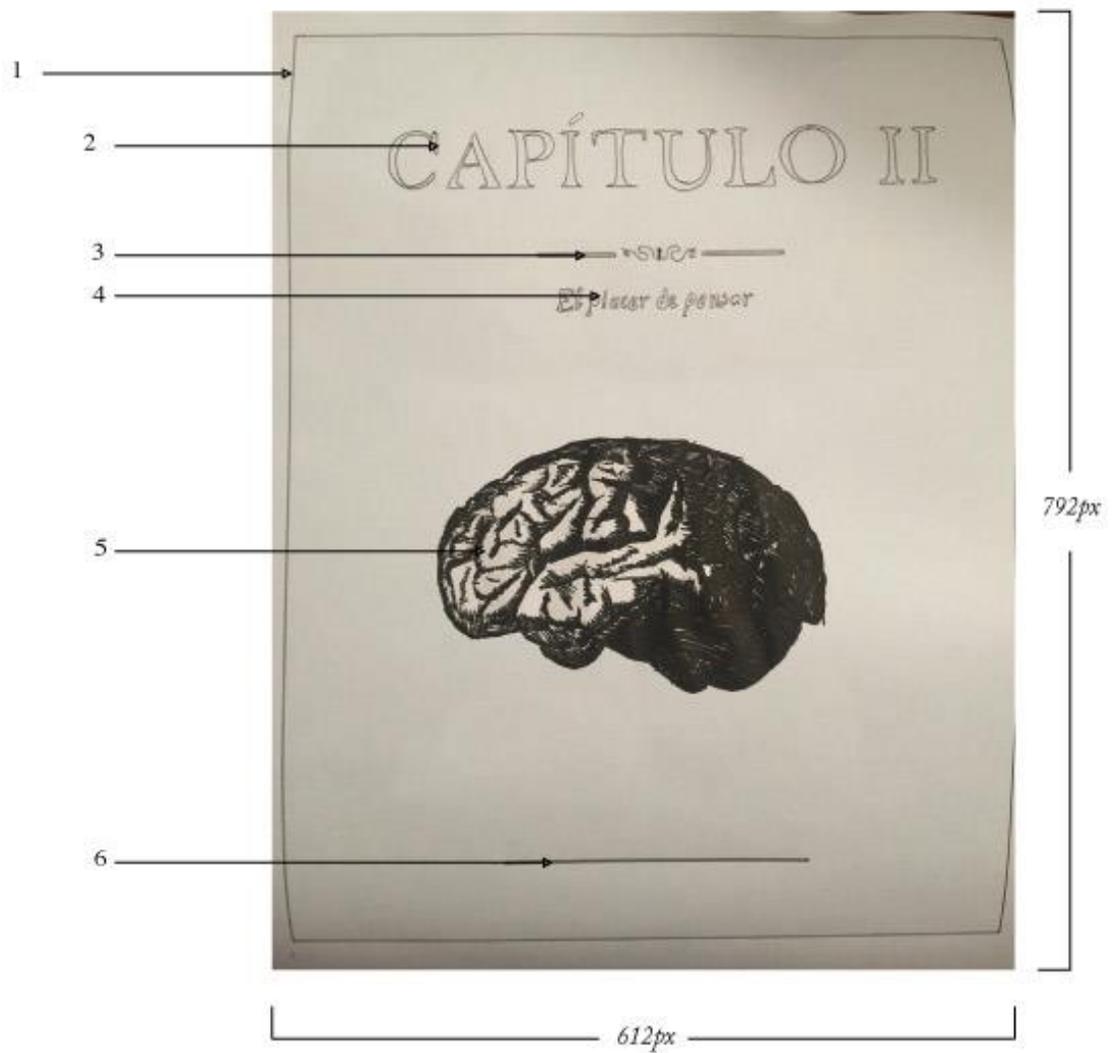
Capítulo I del libro modelo



Identificación de elementos

- | | |
|--|--|
| 1. Área de corete | 4. Subtítulo |
| 2. Título / Encabezado | 5. Ilustración tipo grabado estilo siglo XIX |
| 3. Línea divisora entre título y subtítulo | 6. Línea de cierre |

Capítulo II del libro modelo



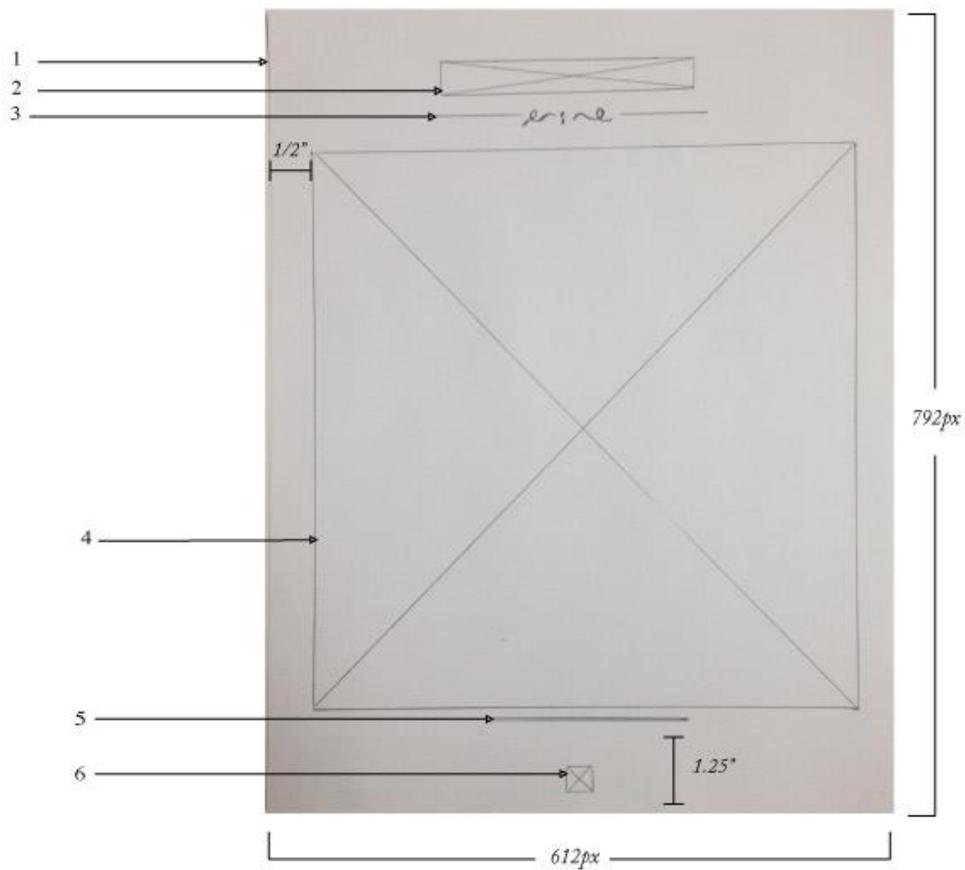
Identificación de elementos

- | | |
|--|--|
| 1. Área de corete | 4. Subtítulo |
| 2. Título / Encabezado | 5. Ilustración tipo grabado estilo siglo XIX |
| 3. Línea divisora entre título y subtítulo | 6. Línea de cierre |

7.3.1.1 Paleta de colores



7.3.1.2 Plantilla de páginas

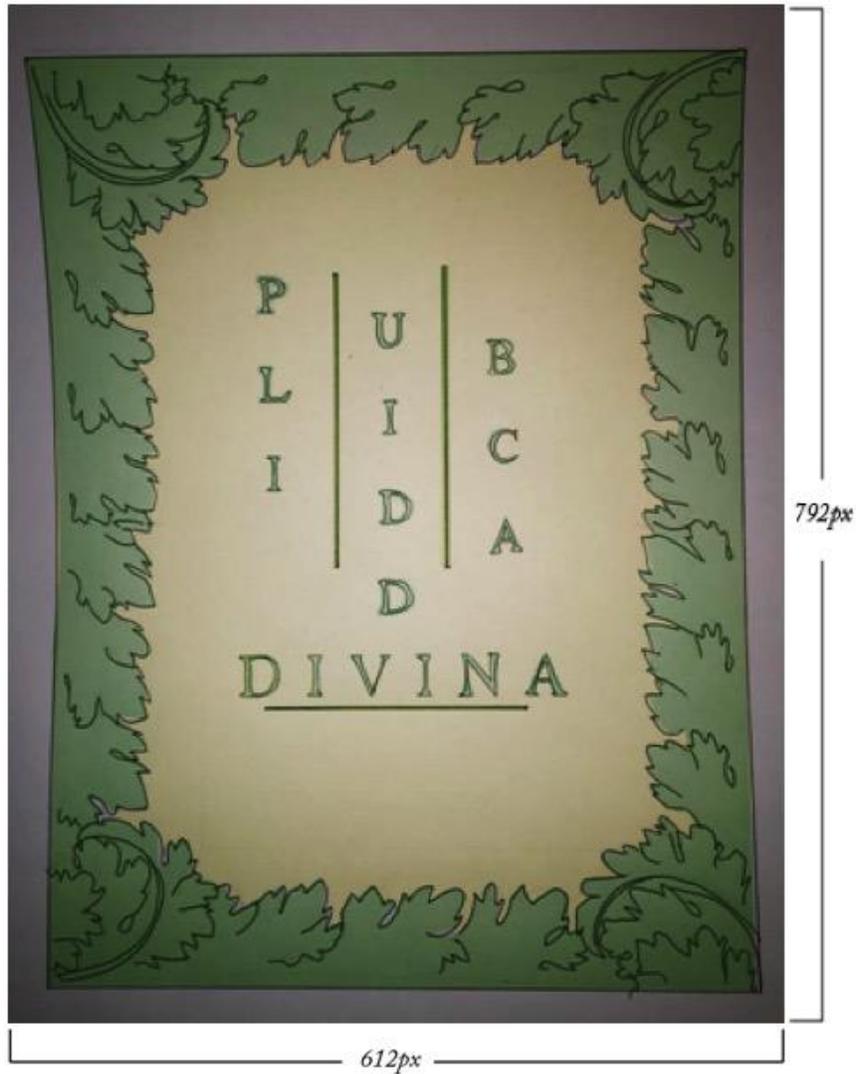


Identificación de elementos

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1. Área de corte | 4. Cajetín de texto |
| 2. Área de título | 5. Línea de cierre |
| 3. Línea divisora entre título y subtítulo | 6. Cajetín de número de página |

7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Portada



Descripción

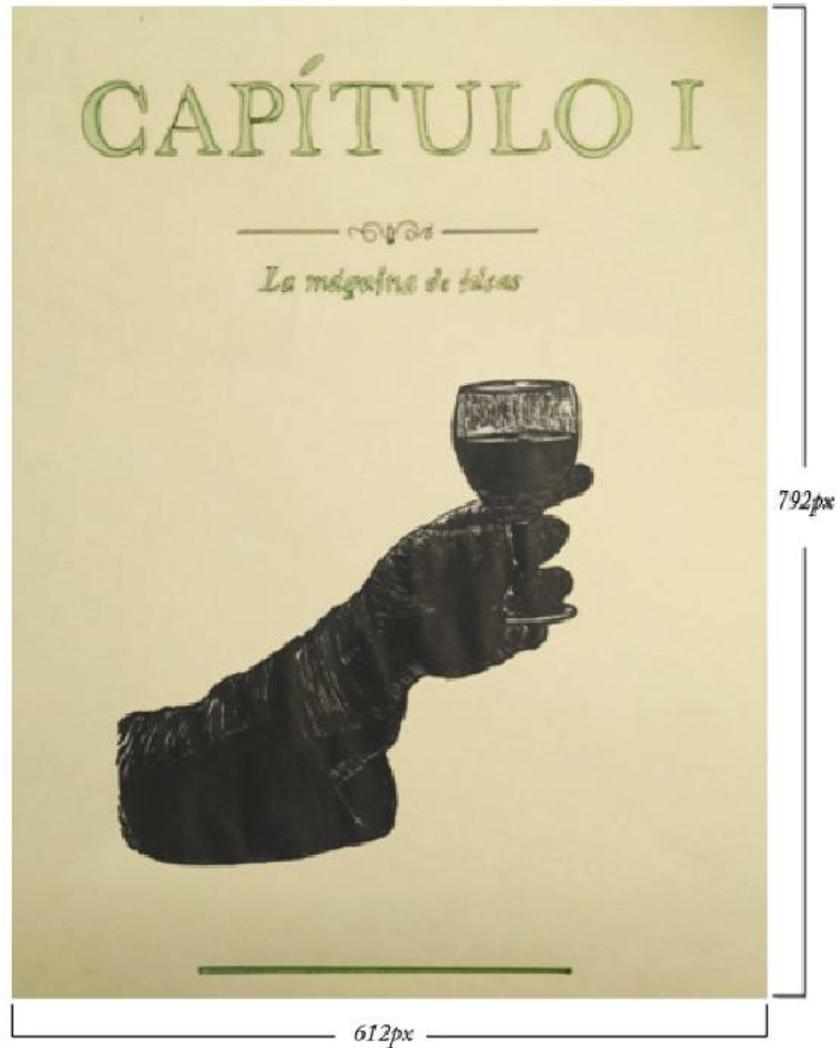
El objetivo de esta portada es captar mediante el choque de dos líneas gráficas, que en este caso es el modernismo ejemplificado en la diagramación versus los grabados del siglo XIX, esto con la finalidad de incentivar a la persona a indagar el documento.

En ese aspecto cromatológico únicamente se usarán dos colores. Se utilizó marcadores semi transparentes para bocetado para no perder la línea de fondo del grabado.

Tipografía: Baskerville / Regular / Para el título.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Capítulo I del libro modelo



Descripción

El objetivo de la ilustración de este capítulo es mantener esa atención e interés del lector para continuar indagando en el material, con esta simple ilustración se ejemplifica el típico

cliché publicitario que las mejores ideas provienen de los mejores lugares, en este caso compartir con los amigos, el uso de 3 tintas para el material descarga la cantidad de información que reside en la ilustración. Se utilizaron marcadores semi transparentes, para bocetado para no perder la línea de fondo del grabado.

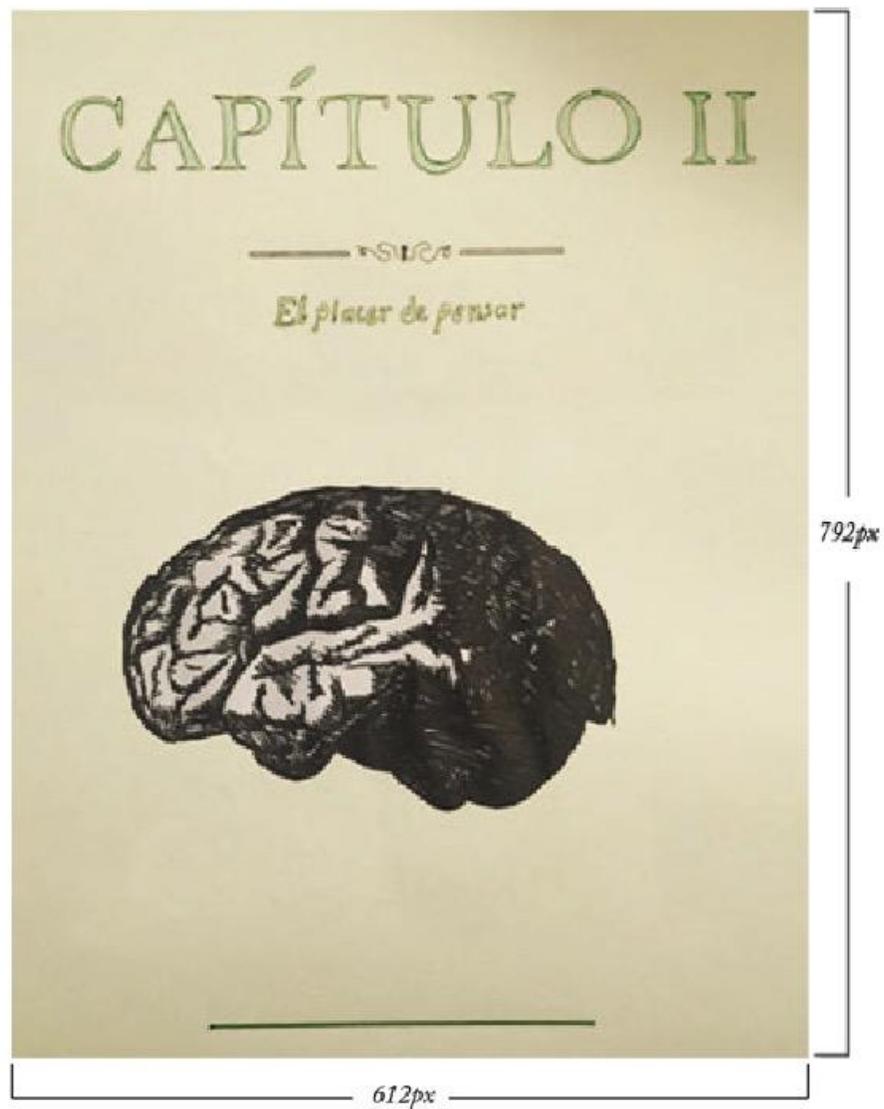
Tipografía: Baskerville / Regular / Para el título.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Adobe Caslon Pro / Italic / Para el subtítulo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Capítulo II del libro modelo



Descripción

Al igual que el capítulo anterior, se desea mantener ese interés, pero esta vez se rebaja a lo cotidiano, para dar una idea más clara de lo que comprende el capítulo restante. Se utilizaron marcadores semi transparentes para bocetado, para no perder la línea de fondo del grabado y dar una idea más clara de los tonos de color.

Prueba Tipográfica

Tipografía: Baskerville / Regular / Para el título.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Adobe Caslon Pro / Italic / Para el subtítulo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos:

Paso 1 – Abrir el documento

Digitalización Portada

Se comienza por colocar la imagen que se desea convertir en vector en el programa de ilustrador.

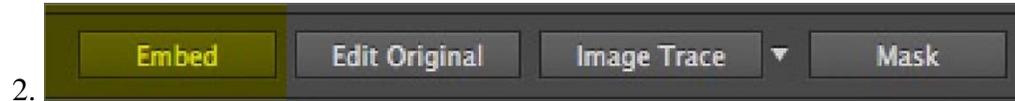


1.

Portada

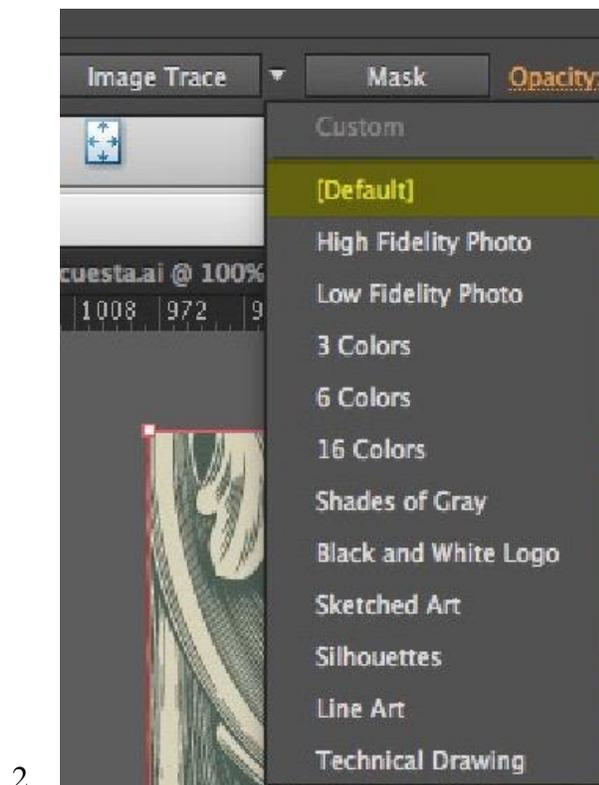
Paso 2 – Embed

Se utiliza el botón de embed, para encriptarla imagen del documento en el programa de ilustrador.



Paso 3 – Image Trance / default

Se utiliza la opción de Image trace de la barra de tareas, se presiona la flecha para pulsar la opción default. Esto crea un escaneo de puntos que están casi listos para editar.



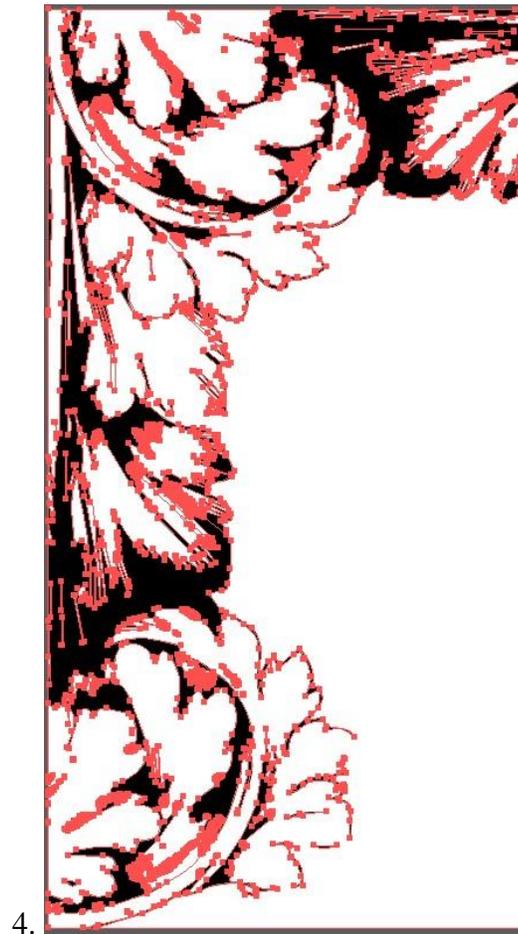
Portada

Paso 4 – Expand

Se pulsa el botón expand para que el archivo se vuelva editable, y genere puntos de edición en cada curva.



El resultado es el siguiente:



Portada

Paso 5 – Se elimina el exceso de colores

Con la herramienta de selección, se elimina todo el color blanco que no será útil en la edición.



5.

el resultado es el siguiente:



5.

Portada

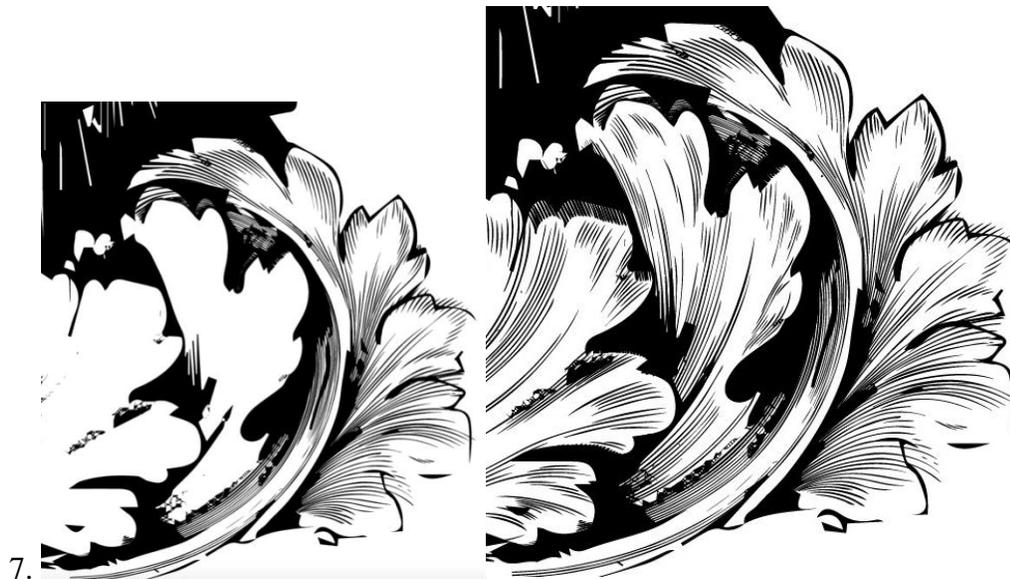
Paso 6 – Pasar

Para realizar una copia fiel del material, se tendrá que bloquear la imagen al pulsar la combinación de teclas cmd+2, luego de seleccionar la imagen con la herramienta de selección. El resultado será una capa bloqueada, y servirá para redibujar sobre ella.



Paso 7 – Redibujar

Con dos herramientas, pluma y pincel se comienza a redibujar y editar los puntos preexistentes para acoplarlos lo más parecido a la imagen inicial.

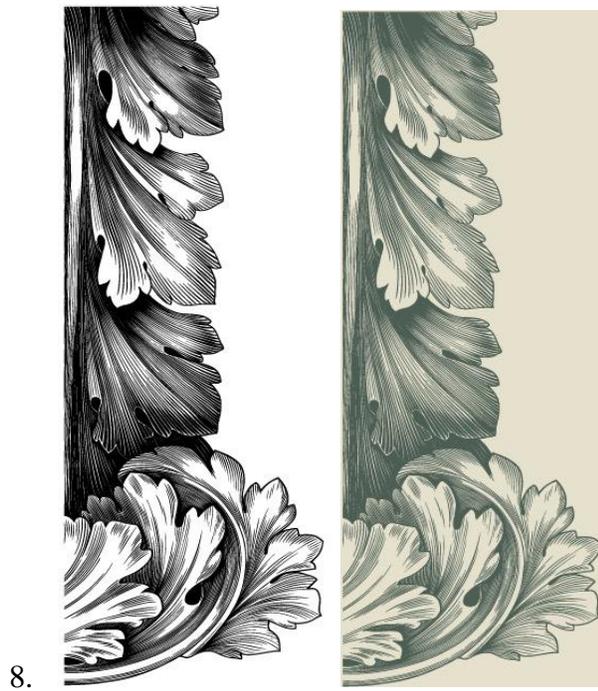


Portada



Paso 8 – Redibujar

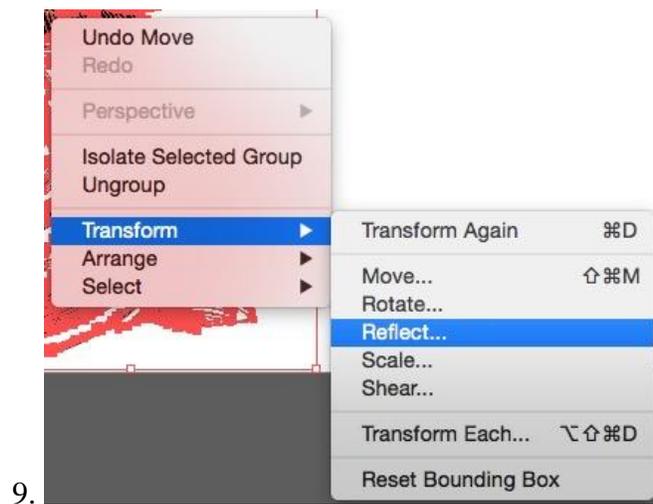
Luego de completar una pieza, se sigue con el resto, pintando la pieza y el fondo de color que sea necesario.



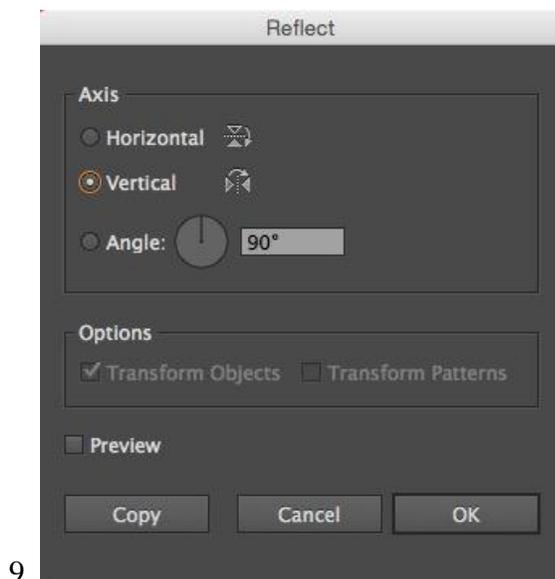
Portada

Paso 9 – Acoplar

Para generar un cuadro ornamental únicamente con una pieza, se procede a copiar la ilustración arrastrándola con la herramienta de selección y manteniendo pulsado la tecla alt. Al copiar el documento se da clic derecho sobre la ilustración, transform y reflect.



se adaptan los grados necesarios en la ventana emergente y se acopla.



Portada

Paso 10 – El resultado

Luego de acoplar la ilustración en la dimensión de trabajo (612X792px) se inicia diagramar el resto del texto.



Paso 11 – Diagramación

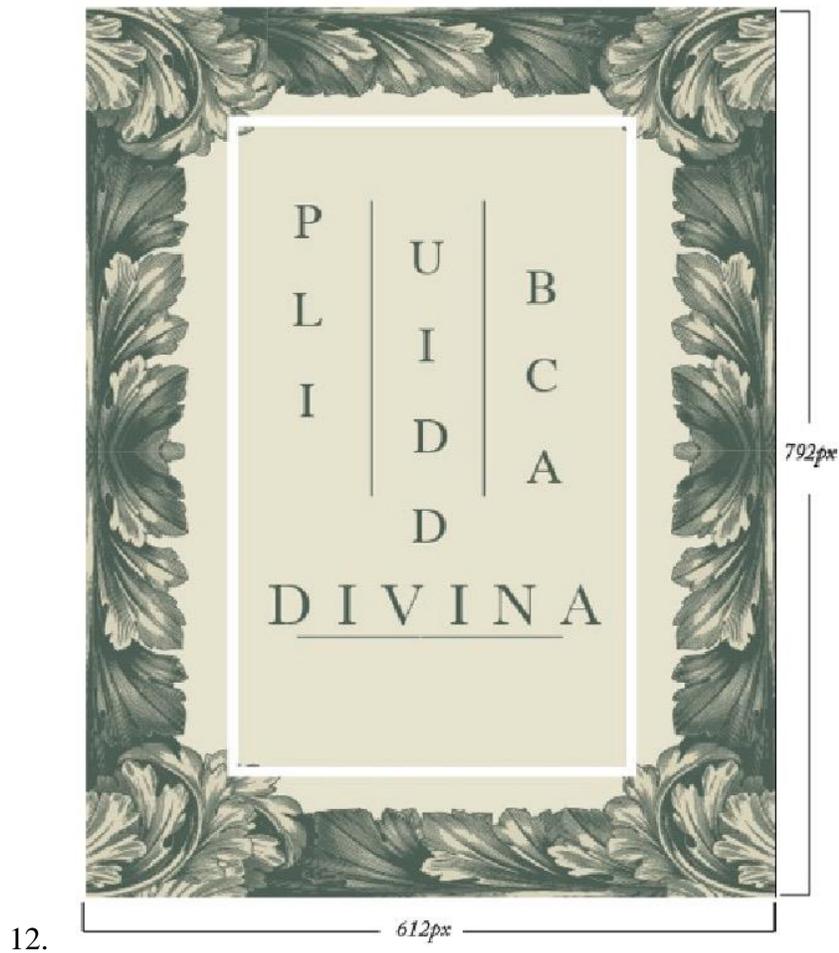
Con la herramienta de texto se diagrama la información necesaria.

Portada



Paso 12 – Resultado final

Se finaliza al adaptar el arte a las medias de 612x792px.



Portada

Descripción:

Mediante el uso de la herramienta digital Adobe Ilustrador, se bocetó en base los pasos descritos anteriormente los grabados del siglo XIX, se utiliza la herramienta image trace, expand y la pluma se fue redibujando punto por punto para recrear en vector el grabado. En la tipografía se utilizó el tamaño de punto adecuado para su respectiva lectura pasiva, 43.76 puntos para la primera palabra y 52.23 puntos para la segunda. Para los elementos cromatológicos se aplicó el verde oscuro (R:216 - G: 210 -B183) y beige (R: 229 - G: 225 - B: 204).

Digitalización: Capítulo I del libro modelo

Paso 1 – Abrir el documento

Se comienza por colocar la imagen que se desea convertir en vector en el programa de ilustrador.

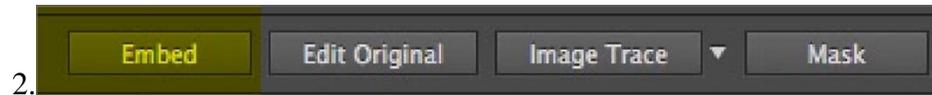


1.

Capítulo I del libro modelo

Paso 2 – Embed

Se utiliza el botón de embed, su función es encriptarla imagen del documento en el programa de ilustrador.



Paso 3 – Image Trance / default

Se utiliza la opción de Image trace de la barra de tareas, se presiona la flecha para pulsar la opción default. Esto crea un escaneo de puntos que están casi listos para editar.



Capítulo I del libro modelo

Paso 4 – Expand

Se pulsa el botón expand para que el archivo se vuelva editable, y genere puntos de edición en cada curva.



El resultado es el siguiente:



4.

Paso 5 – Se elimina el exceso de colores

Con la herramienta de selección, se elimina todo el color blanco que no será útil en la edición.

Capítulo I del libro modelo



5.

El resultado es el siguiente:



5.

Capítulo I del libro modelo

Paso 6 – Pasar

Para realizar una copia fiel del material, se tendrá que bloquear la imagen se pulsa la combinación de teclas cmd+2, luego de seleccionar la imagen con la herramienta de selección. El resultado será una capa bloqueada, y servirá para redibujar sobre ella.



Paso 7 – Redibujar

Con la herramienta de pluma y pincel se comienza a redibujar y editar los puntos preexistentes para acoplarlos lo más parecido a la imagen inicial.

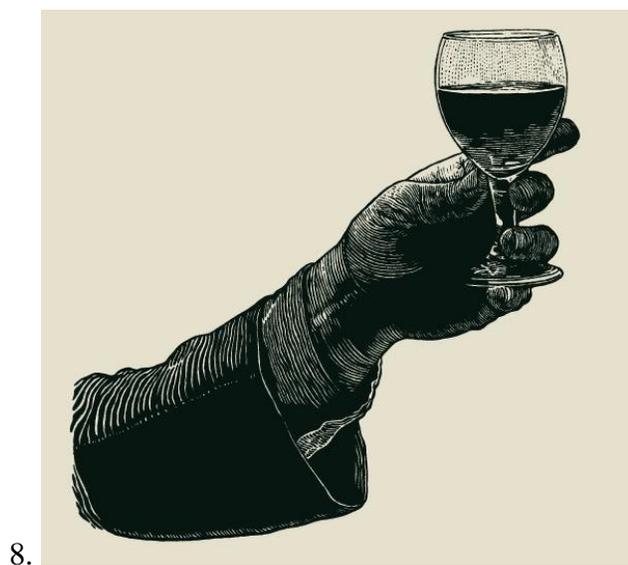


Capítulo I del libro modelo



Paso 8 – Redibujar

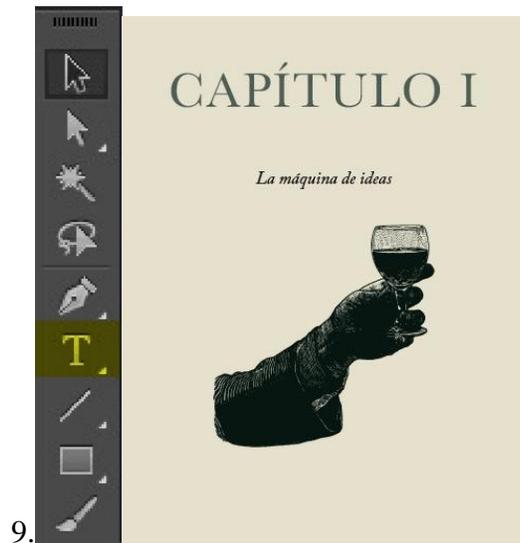
Luego de completar una pieza, se continúa con el resto, se pinta la pieza y el fondo de color que se desea. Luego de acoplar la ilustración a la dimensión de trabajo (612X792px) se inicia diagramar al resto del texto.



Capítulo I del libro modelo

Paso 9 – Diagramación

Con la herramienta de texto se diagrama la información necesaria.

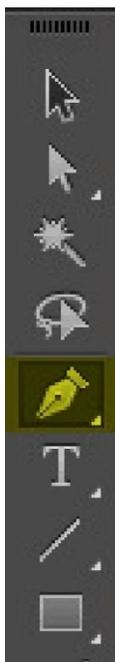


Paso 10– Líneas de diseño

Para agregar líneas de diseño se utiliza la herramienta de pluma, que se encuentra en la barra de herramientas.

Capítulo I del libro modelo

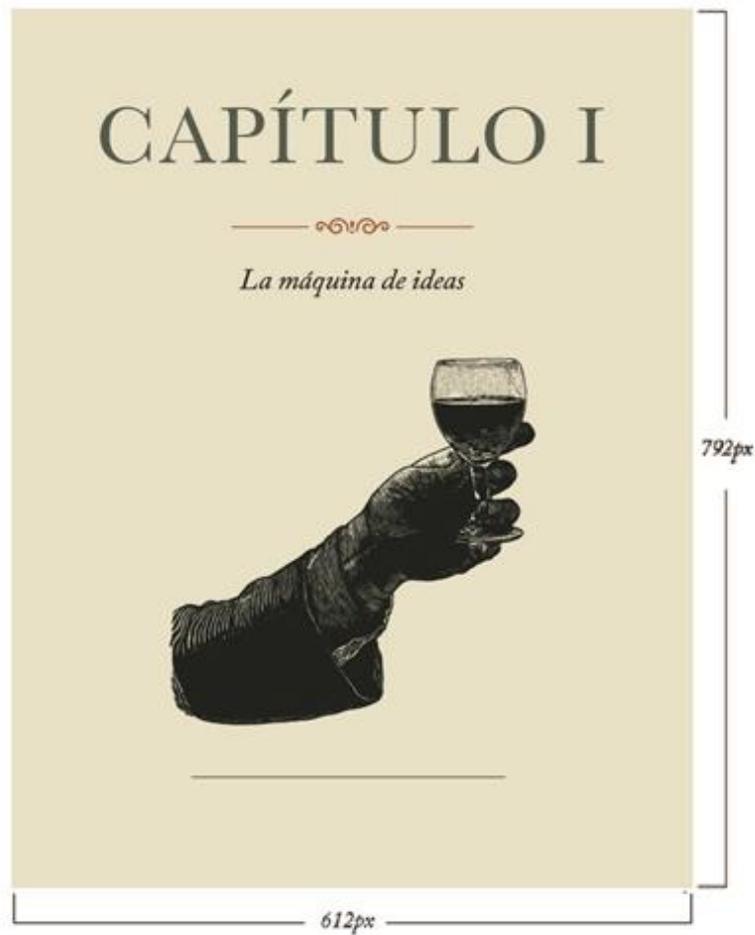
10.



Capítulo I del libro modelo

Paso 11 – Resultado final

Luego de colocar los elementos de líneas divisoras de texto, se finaliza adaptando la ilustración a la medida de 612x792px.



10.

Capítulo I del libro modelo

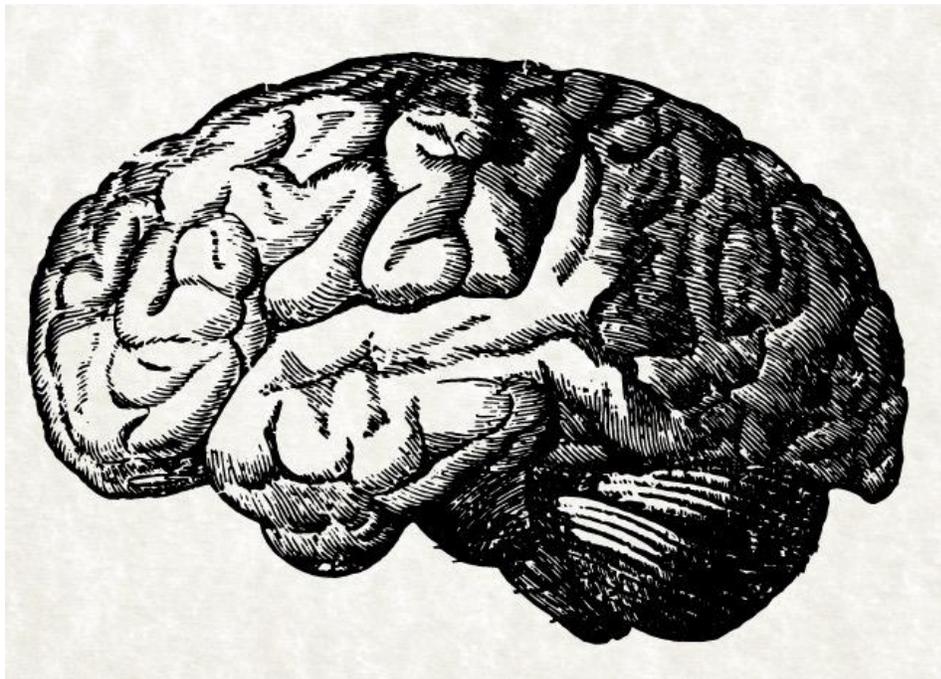
Descripción:

En la diagramación de los capítulos se desea enfatizar en el grabado y el capítulo. Se utilizó un tamaño de 74.5 puntos para abarcar el primer plano del arte para el título, y 25.75 para el subtítulo. El tamaño de la ilustración comprende en área de aproximada de 612 x 792px.

Digitalización: Capítulo II del libro modelo

Paso 1 – Abrir el documento

Se comienza por colocar la imagen que se desea convertir en vector en el programa de ilustrador.



1.

Capítulo II del libro modelo

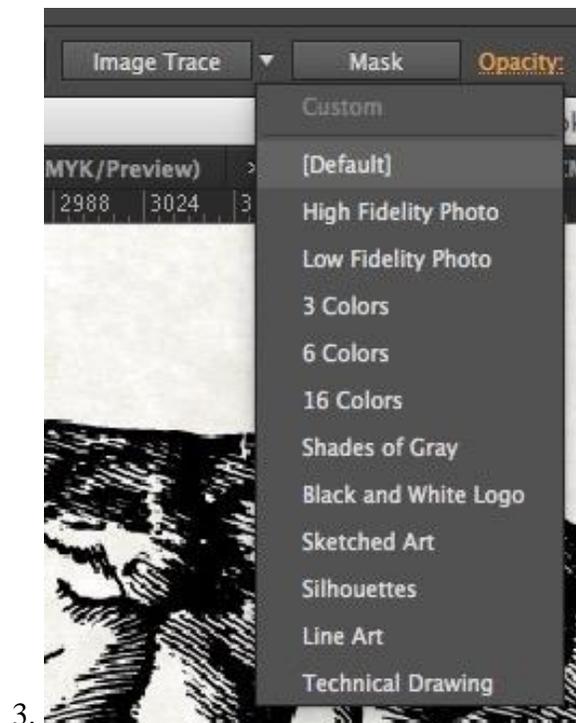
Paso 2 – Embed

Se utiliza el botón de embed, su función es encriptarla imagen del documento en el programa de ilustrador.



Paso 3 – Image Trance / default

Se utiliza la opción de Image trace de la barra de tareas, se presiona la flecha para pulsar la opción default. Esto nos creará un escaneo de puntos, que ya están casi listos para editar.



Capítulo II del libro modelo

Paso 4 – Expand

Se pulsa el botón expand para que el archivo se vuelva editable, y genere puntos de edición en cada curva.



El resultado es el siguiente:



4.

Paso 5 – Eliminación del exceso de colores

Con la herramienta de selección, se elimina todo el color blanco que no es útil en la edición.

Capítulo II del libro modelo



5.

El resultado es el siguiente:



5.

Capítulo II del libro modelo

Paso 6 – Pasar

Para realizar una copia fiel del material, se tendrá que bloquear la imagen se pulsa la combinación de teclas cmd+2, luego de seleccionar la imagen con la herramienta de selección. El resultado será una capa bloqueada, y servirá para redibujar sobre ella.



Paso 7 – Redibujar

Con la herramienta de pluma y pincel se comienza a redibujar y editar los puntos preexistentes para acoplarlos lo más parecido a la imagen inicial.



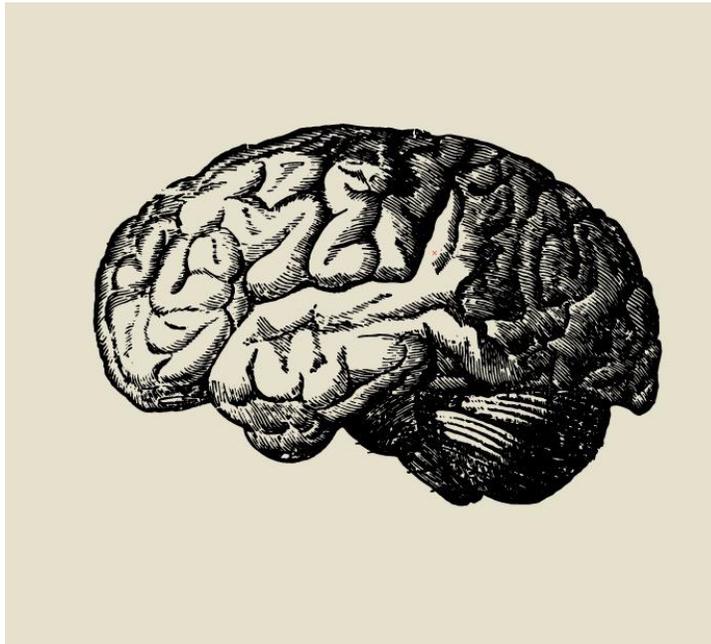
Capítulo II del libro modelo



7.

Paso 8 – Redibujar

Luego de completar una pieza, se continúa con el resto, se pinta la pieza y el fondo de color que se desea, Luego de acoplar la ilustración a la dimensión de trabajo (612X792px), se inicia diagramando el resto del texto.

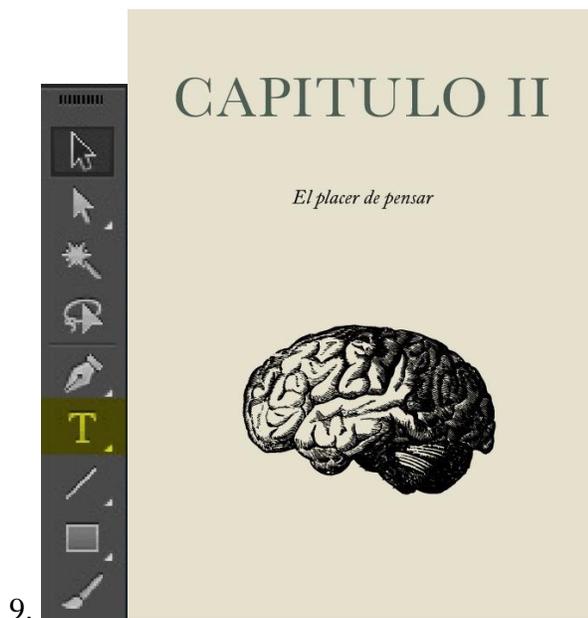


8.

Capítulo II del libro modelo

Paso 9 – Diagramación

Con la herramienta de texto se diagrama la información necesaria.



Paso 10 – Líneas de diseño

Para agregar líneas de diseño se utiliza la herramienta de pluma, que se encuentra en la barra de herramientas.

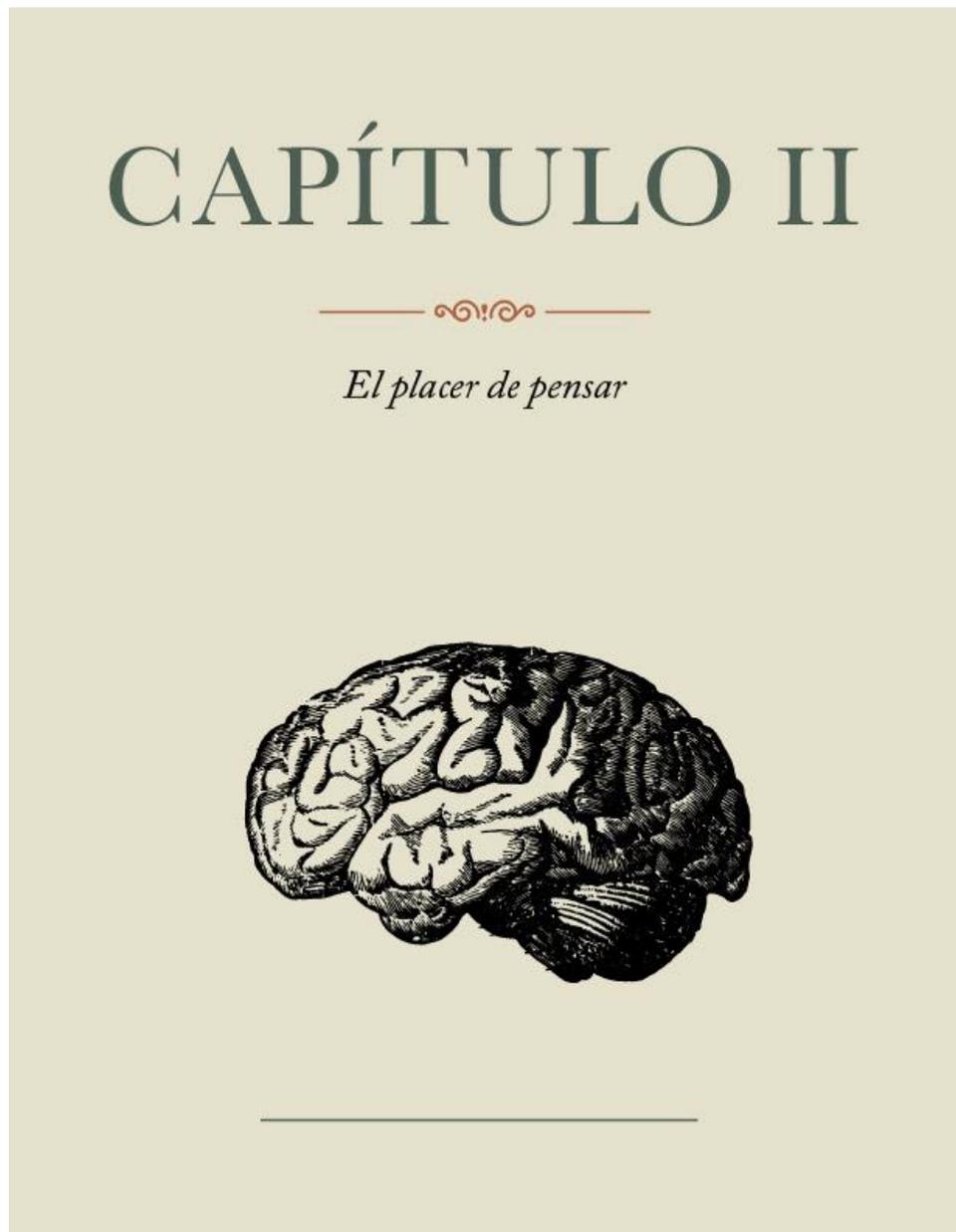
Capítulo II del libro modelo



Paso 10 – Resultado final

Luego de colocar los elementos de líneas divisoras de texto, se finaliza al adaptar la ilustración a la medida de 612x792px.

Capítulo II del libro modelo



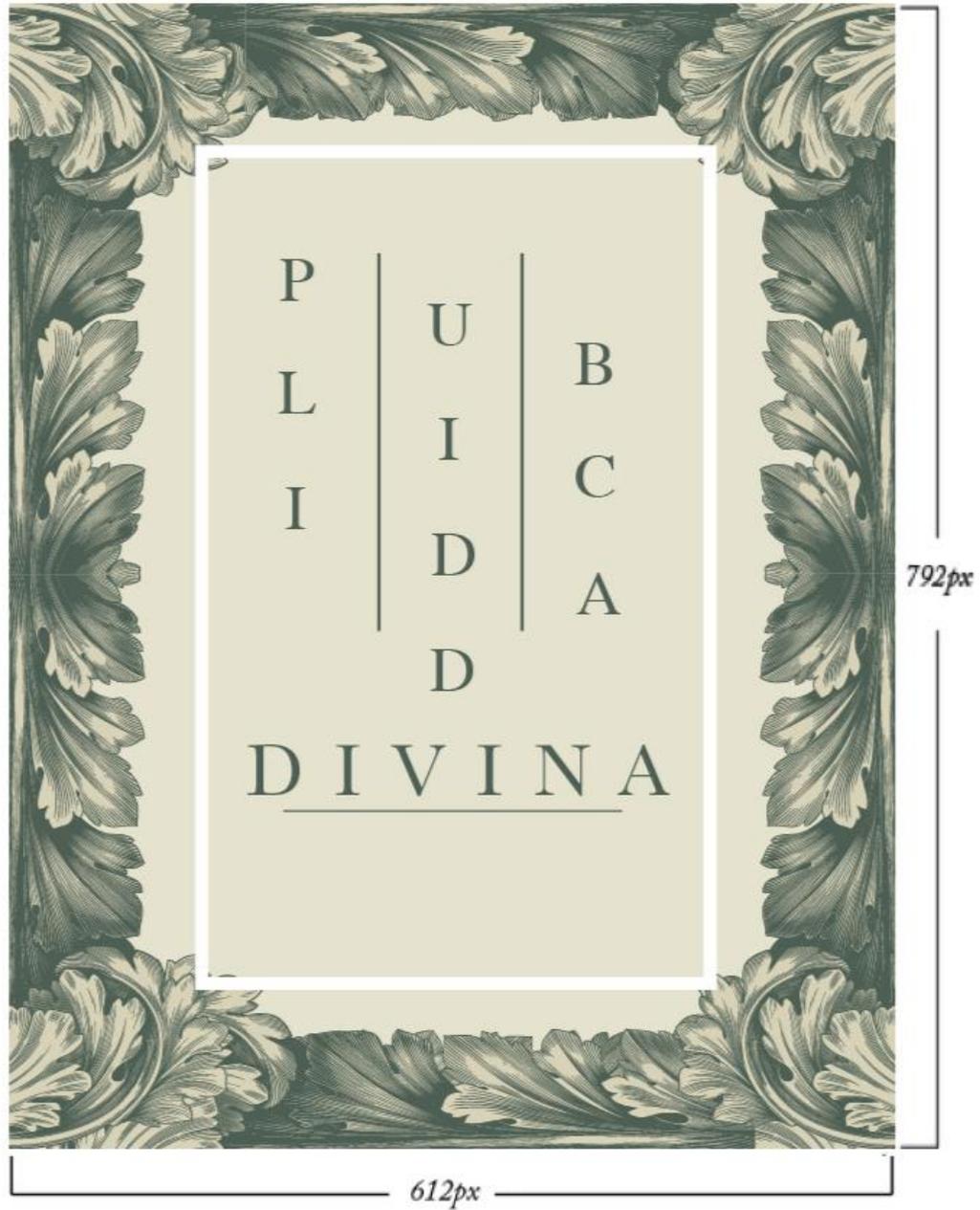
10.

Descripción:

En la diagramación de los capítulos se desea enfatizar en el grabado y el capítulo. Se utilizó un tamaño de 74.5 puntos para abarcar el primer plano del arte para el título, y 25.75 para el subtítulo. El tamaño de la ilustración comprende en área de aproximada de 612 x 792 px.

7.4 Propuesta preliminar:

Portada



Portada

Descripción

Se utilizó el choque de dos líneas gráficas, una moderna y una bastante anticuada, se digitalizó la portada del libro "Publicidad Divina," con lo que se creó así una nueva tendencia gráfica jamás antes vista. Las tonalidades verde oscuro captan el 80% de la portada, dándole ese toque formal y divino con el ornamento tipo barroco de trazos delicados. La tipografía, por su parte, le da ese toque legal y de suma importancia como se ve, por ejemplo, en los bonos del tesoro que emite el FMI (Fondo Monetario Internacional).

Plantilla de páginas

El placer de pensar



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut efficitur lobortis sapien, sed dignissim enim dignissim non. Donec id facilisis nisi. Curabitur pretium non neque eu pellentesque. Mauris ex ante, dignissim a placerat in, iaculis quis erat. Quisque ut ullamcorper metus. Donec venenatis nisi in leo mollis, vitae varius justo sollicitudin. Donec consectetur lacinia arcu sed pretium. Donec sed dui a dui laoreet ullamcorper. Morbi mollis dignissim ullamcorper. Nunc ornare aliquam orci nec euismod. Pellentesque rutrum vulputate lectus vel dapibus. Sed eget nulla quis nunc viverra egestas ac in elit. Nam scelerisque aliquet lacus, in ornare risus dictum quis.

Vivamus pellentesque mauris molestie auctor iaculis. Pellentesque sollicitudin eros vitae finibus accumsan. Pellentesque luctus scelerisque magna sed blandit. Vestibulum aliquet venenatis enim, eu lobortis sapien egestas commodo. Mauris sapien nulla, tempor ut pretium tincidunt, tincidunt et ligula. Fusce sollicitudin pellentesque nibh, a commodo mauris sodales vel. Sed elementum augue ut turpis gravida, sit amet finibus diam iaculis. Mauris non metus a tortor finibus consectetur at et dolor. Etiam accumsan est dui, ut ultrices odio placerat ut. Etiam ultricies maximus quam et vestibulum. Mauris a ligula non erat bibendum elementum in eu tortor. Nam sagittis, mi sed fermentum interdum, risus est tempus urna, sed tincidunt orci turpis ut nisi. Integer cursus, elit eu interdum rhoncus, justo eros cursus nibh, eget interdum ligula purus sed risus. Etiam ut mi et leo aliquet pellentesque eu eu nulla. Vestibulum tincidunt pharetra pellentesque.

Duis metus ex, imperdiet at felis quis, condimentum laoreet diam. Sed imperdiet a nulla vitae condimentum. Aenean aliquam diam vitae lectus porta, quis placerat mi ullamcorper. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. In sit amet tincidunt leo. Integer ultricies dolor in libero rhoncus, id pellentesque tellus feugiat. Phasellus cursus viverra metus, id tempus ligula consectetur et.

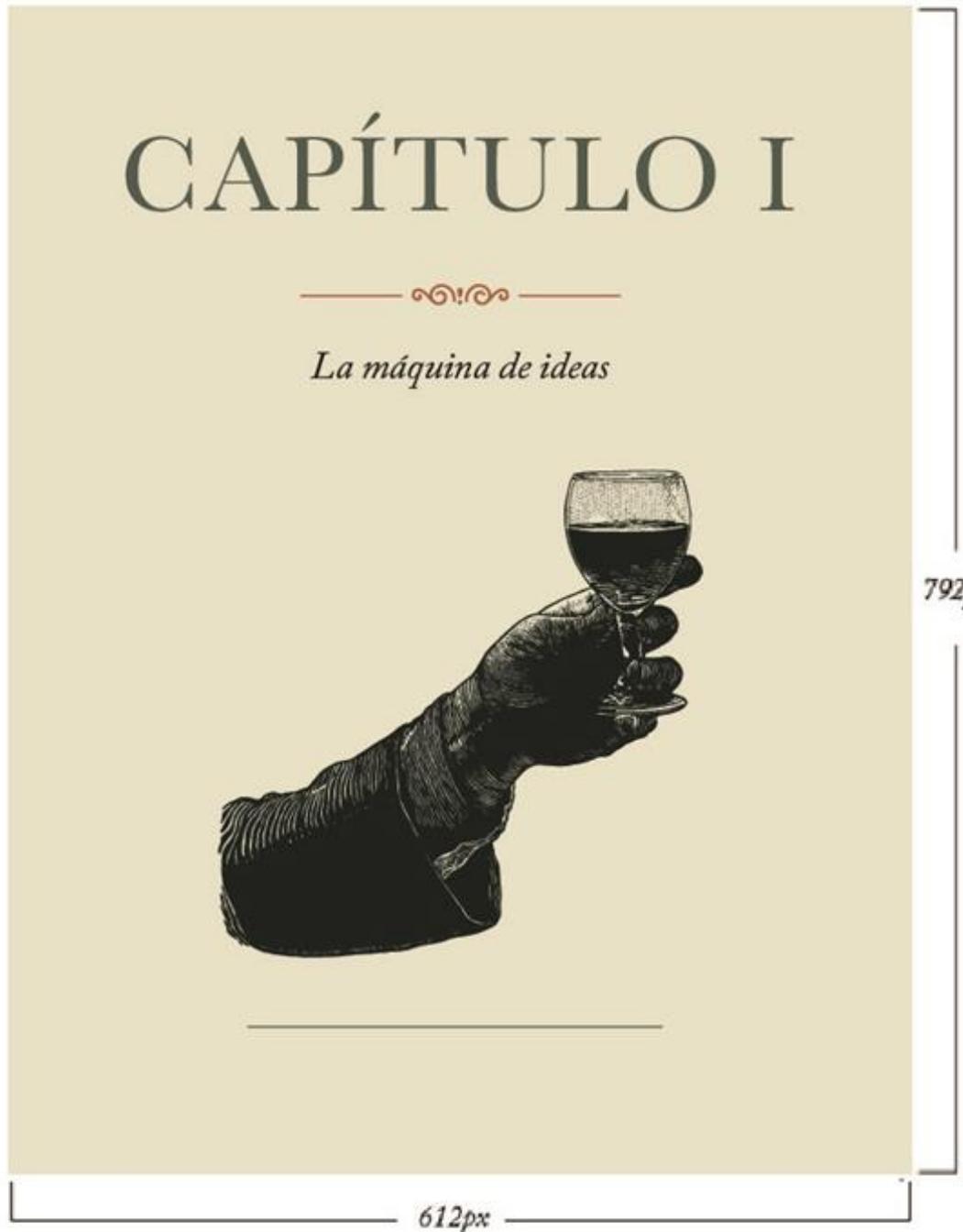
Morbi ac lacinia est. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Sed in fermentum nulla. Suspendisse venenatis tempus justo non ullamcorper. In vel sapien sollicitudin mi blandit vulputate. Aenean pretium pellentesque lorem, in bibendum leo rhoncus a. Maecenas sed justo quis dui ullamcorper finibus a sit amet magna. Aliquam non rhoncus ligula. Morbi bibendum lorem ut lacus dignissim interdum. Phasellus fermentum quis nunc auctor gravida. Etiam rhoncus libero vitae neque congue pellentesque vitae at nulla. Sed nec erat vitae ex elementum auctor ut in neque. stibulum venenatis, urna in tincidunt fermentum, mauris nisl tincidunt elit, ut placerat ex neque sit amet nunc. Suspendisse et eleifend metus. Fusce ac arcu at ipsum aliquet rhoncus. Cras vitae enim et felis blandit porta. Integer nisl tellus, venenatis sed nisl in, placerat porttitor mauris. Vivamus non massa tincidunt, porttitor lorem vitae, volutpat libero. Phasellus lobortis dui et gravida volutpat. Duis

Plantilla de páginas

Descripción

Con un margen delimitador de 1/2x 1.25," para que la lectura no sea tan cargada y cansada a la vez, se diagramó por bloque de texto, técnica utilizada con mucha frecuencia en libros literarios. Un espacio bastante prudente entre el título, bloque de texto y número de página. Como el peso del texto es bastante a comparación del número de página, se determinó el espacio con una línea circunscrita.

Capítulo I del libro modelo



792px

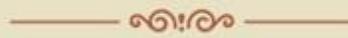
612px

Capítulo I del libro modelo

Descripción

Luego de digitalizar todo el material, se aplicó la cromatología basada en frases muy utilizadas en el medio. Para mantener seguimiento del material, las tonalidades verde oscuro utilizadas en la portada se añadieron en el resto del capítulo, se basa en la típica frase "los verdes mandan", que hace alusión al dinero. ¿Por qué razón? En muchas carreras se busca una estabilidad económica. En el caso de la publicidad es el caso y no lo es a la vez, todo depende del amor que le tenga uno a su trabajo. El color cobre se usa con la finalidad de aludir a la frase "No tengo plata pero tengo cobre", utilizado en un sinnúmero de moralejas e incluso canciones. Esto para mantener el punto de equilibrio entre hacer realmente dinero en un empleo y no hacerlo si vemos desde el punto significativo. La utilización del color beige en el fondo es para no cansar la vista a la lectura, la ilustración en negro para resaltarla el fondo. La frase utilizada "la máquina de las ideas", enmarca en su mayoría en lo que en este capítulo se hablará, dichas ideas. La ilustración encierra el típico cliché publicitario "sexo, drogas y rock n' roll" en donde se trata la manera de mantener equilibrado el esfuerzo del trabajo y el placer de vivir.

CAPÍTULO II



El placer de pensar



792px

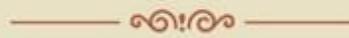
612px

Capítulo II del libro modelo

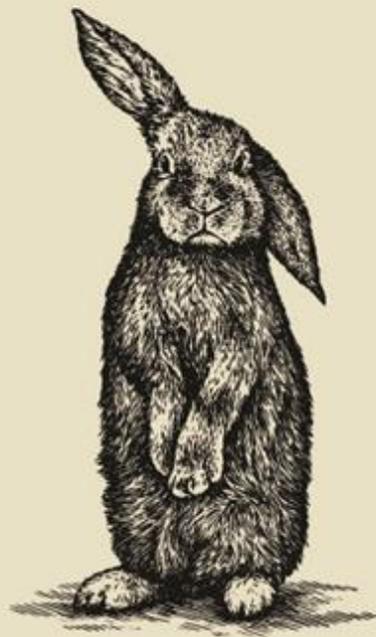
Descripción

En este capítulo se observa la misma diagramación, tipografía, técnica ilustrativa, medidas, pero con la diferencia de la ilustración y el tema. La frase "El placer de pensar" encierra la idea principal de este capítulo. Las facilidades que pensar conlleva y el placer que este retribuye luego de su utilización. La ilustración, por su parte, está más apegada al subtítulo, realizado con la misma clase de técnica ilustrativa, utilizada por mucho tiempo en la ilustración de los libros de medicina, que abarcan desde la época victoriana hasta la actualidad.

CAPÍTULO III



Aprender a escuchar



792px

612px

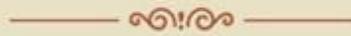
Capítulo III del libro modelo

Descripción

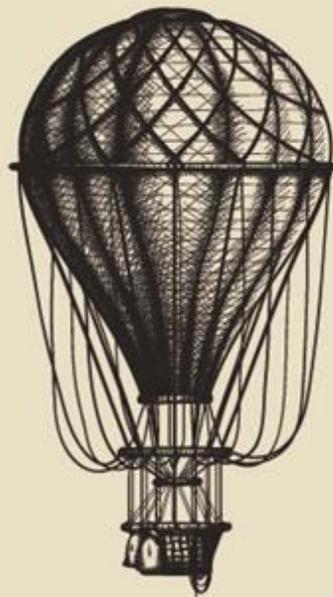
Se utilizó la misma técnica con una ilustración completamente diferente, ejemplo de una manera graciosa el típico dicho "escuchar como el conejo", con un sentido auditivo bastante sensible, posee una capacidad auditiva muy desarrollada. Por lo que se decidió utilizar una ilustración de este roedor para ejemplificar el tema "Aprende a escuchar". En una frase muy utilizada, pero poco aplicada en el mundo publicitario.

Capítulo IV del libro modelo

CAPÍTULO IV



Las buenas ideas se elevan



792px

612px

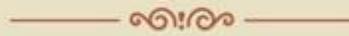
Capítulo IV del libro modelo

Descripción

En este capítulo la ilustración de un grabado de un globo antiguo, con una técnica de grabado bastante detallada como la utilizada en los libros ilustrativos de la Divina Comedia. Esto hacer resaltar la Antigüedad de dicho grabado por su calidad, los grabados modernos perdieron esa calidad de detalle por los artistas

Capítulo V del libro modelo

CAPÍTULO V



Aprovechar el tiempo muerto



792px

612px

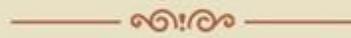
Capítulo V del libro modelo

Descripción

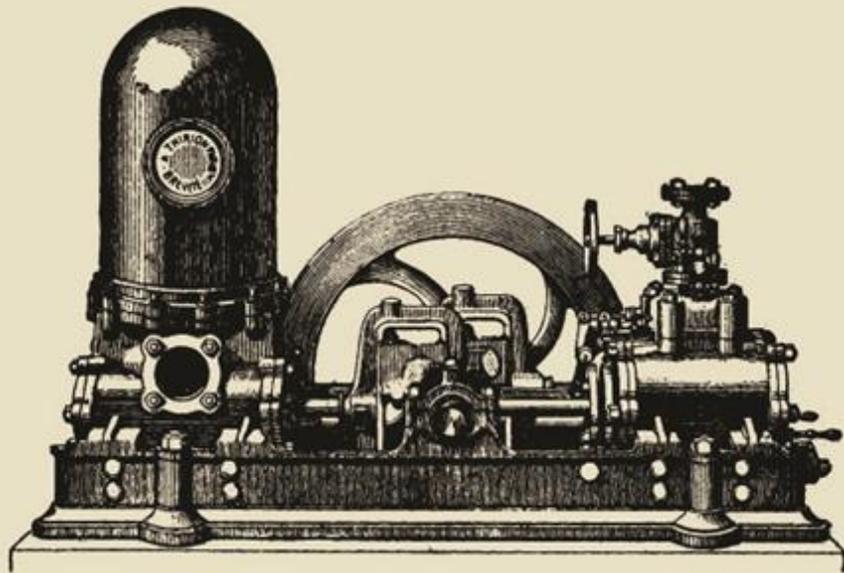
Sin perder la línea gráfica, se decidió ilustrar con base al tema del capítulo "Aprovechar el tiempo muerto," la típica pero graciosa ilustración del panda que holgazanea. Esto para ejemplificar dicha frase, porque se tratará la manera de persuadir al estudiante de no perder lo más preciado que se tiene en la juventud, el tiempo. Además, al conectar con el lector joven de una manera cómica, mediante una tendencia que se generó por la producción de memes del típico panda.

Capítulo VI del libro modelo

CAPÍTULO VI



La máquina del tiempo



792px

612px

Capítulo VI del libro modelo

Descripción

Se siguen los mismos lineamientos y estándares de ilustración(tamaño forma y diseño). Se completó la digitalización de la imagen de la máquina del tiempo, la ejemplificación del tema que trata del cambio de eras y de tendencias que formaron a nuevas tendencias.

CAPÍTULO VII



La música y la publicidad



792px

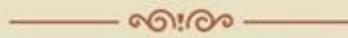
612px

Capítulo VII del libro modelo

Descripción

La música y la publicidad son dos ramas inseparables, tanto como método de inspiración, como método de relajación, ilustrado el tema con una clásica gramófono, o también llamado en el área hispana, vitrola por la marca Victrola. Se decidió utilizar este clásico artefacto por ser uno de los elementos claves que llevó a cabo a desarrollar nueva aplicación de la música, como la danza, películas y animación.

CAPÍTULO VIII



No repitas la historia



792px

612px

Capítulo VIII del libro modelo

Descripción

Muchas personas conocen la historia de Atenas. Cómo el imperio cayó paulatinamente por recurrir a la aplicación de crónicas, como el dicho "Quien no conoce su historia, está condenado a repetirla". La razón por la que se redibujó el típico jarrón griego, es por el tema a tratar en este capítulo, no repetir la historia.

Capítulo IX del libro modelo

CAPÍTULO IX



Pelea hasta el final



792px

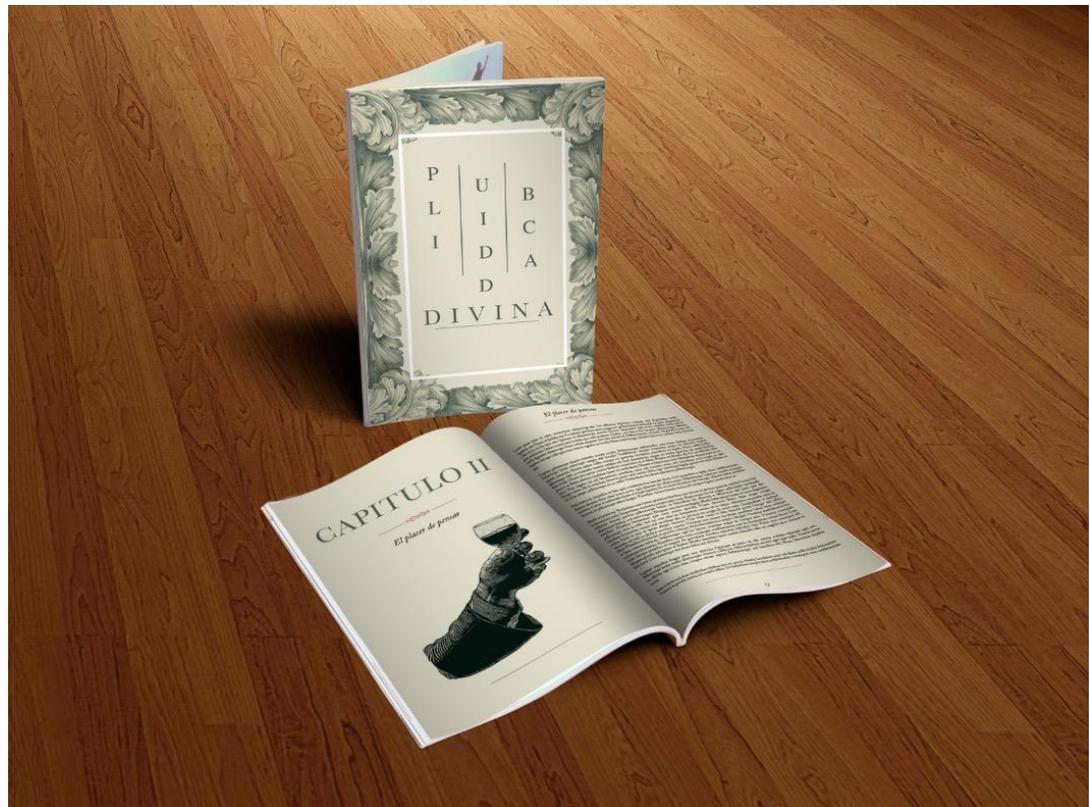
612px

Capítulo IX del libro modelo

Descripción

Indefinidamente del tipo de sexo, religión o creencia, pelear es una palabra tosca aplicada para la violencia. No es el caso de este tema, aunque su ilustración amerita este párrafo. El capítulo a tratar es pelear por los objetivos y cumplirlos. Se sigue la misma línea gráfica de ilustración, se completó la digitalización de este grabado mediante los pasos anteriormente citados.

Ejemplificación de uso para marketing online.



Capítulo VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

El desarrollo de un libro Modelo digital para ejemplificar temas publicitarios que se imparten en el curso de Comunicación III, Facultad de Ciencias de la Comunicación - FACOM- Universidad Galileo, pretende dar una guía para la implementación del futuro contenido que se diagramará, basado en los lineamientos ya establecidos. Para corroborar que la propuesta preliminar se ejecuta de la manera correcta. Se procederá a validar con un enfoque mixto, pues se utiliza un método cualitativo y una técnica cuantitativa a la muestra, conformada por clientes, 25 personas, hombres y mujeres, estudiantes de FACOM, Universidad Galileo, que forman el grupo objetivo y a 3 expertos en las áreas de comunicación y diseño. Se apreciará si se llenan los objetivos, funcionalidad y requerimientos del cliente.

La metodología a utilizar será una entrevista mediante la herramienta de la encuesta, que constará de opciones múltiple con un número de 15 preguntas de respuestas dicótomicas para la parte objetiva y escala de Likert, para las partes semiológica y operativa.

8.1 Población y muestreo

En la elaboración del diseño del libro modelo se realizó el proceso de validación por medio de la herramienta de la encuesta, esto para evaluar si las áreas de diseño y comunicación se están ejecutando de la manera correcta, asimismo se procedió a la verificación si los objetivos del proyecto se cumplen.

Población

Es el total de personas que se toma en cuenta para la validación del proyecto, se divide en 3 grupos:

- Cliente
- Grupo objetivo
- Expertos

Muestra

Este es el subconjunto de casos dentro de una población, utilizado con la finalidad de inferir en la totalidad de una población y facilitar su obtención de resultados, que a continuación se presentan.

Cliente:

2 representantes de la Universidad Galileo

Lic. Leizer Kachler - Decano -Facultad de Comunicación

Lic. Rualdo Anzuetto Ms.C.- Vicedecano Facultad de Comunicación

Grupo objetivo:

Para la validación del proyecto se realizó la encuesta a 25 estudiantes de la Universidad Galileo, que y recibieron el curso de Comunicación III

Expertos:

La validación del proyecto preliminar se realizó a 3 expertos de la rama del Diseño Gráfico, Diseño Editorial y Diseño digital, procedentes de la Universidad Galileo, y un experto de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

8.2 Método e instrumento

El método utilizado para la validación del material, es una entrevista personal donde se aplicará la técnica cuantitativa de la encuesta.

Parte objetiva: Mediante 7 preguntas directas se tomó en cuenta la parte fundamental de la elaboración de este proyecto y si es factible o no desarrollar dicho libro, además de tomar en cuenta la línea gráfica y el diseño del mismo.

Parte semiológica: En esta área se realizaron 6 preguntas, en las que se enfatizó en el diseño y estructura del material.

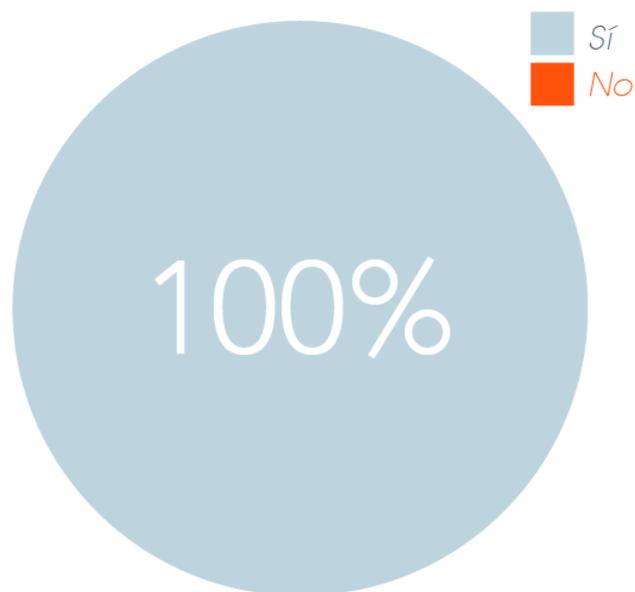
Parte Operativa: Se realizaron 2 preguntas en base al medio de publicación y si este llena los requisitos para considerarse una guía.

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

Mediante la herramienta de la encuesta se pudieron concretar 15 preguntas. Con el resultado de las mismas se pudo lograr una propuesta final del libro modelo. Para facilitar la interpretación de los resultados, se presentan las siguientes gráficas.

Parte Objetiva

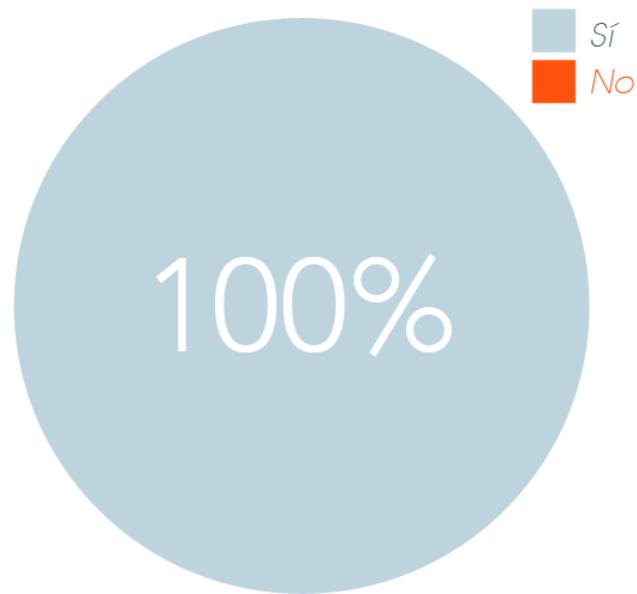
1) ¿Considera importante desarrollar un libro modelo digital para ejemplificar temas publicitarios que se imparten en el curso de Comunicación III, Facultad de Ciencias de la Comunicación - FACOM- Universidad Galileo?



Descripción

El 100% de los encuestados considera importante el desarrollo de un libro modelo digital para ejemplificar temas publicitarios que se imparten en el curso de Comunicación III, Facultad de Ciencias de la Comunicación - FACOM- Universidad Galileo.

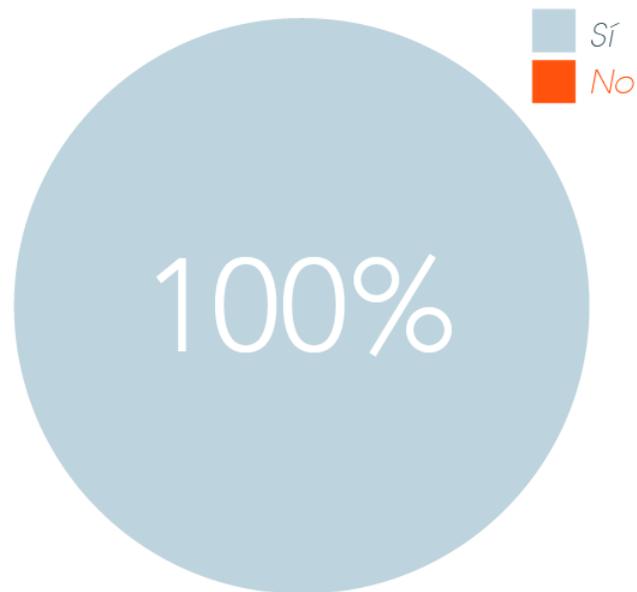
2) ¿Considera necesario investigar acerca de ilustración y diagramación de material editorial para uso educativo, con la finalidad de generar un puente entre el emisor y lector?



Descripción

El 100% de los encuestados considera necesario investigar acerca de ilustración y diagramación de material editorial para uso educativo, con la finalidad de generar un puente entre el emisor y lector.

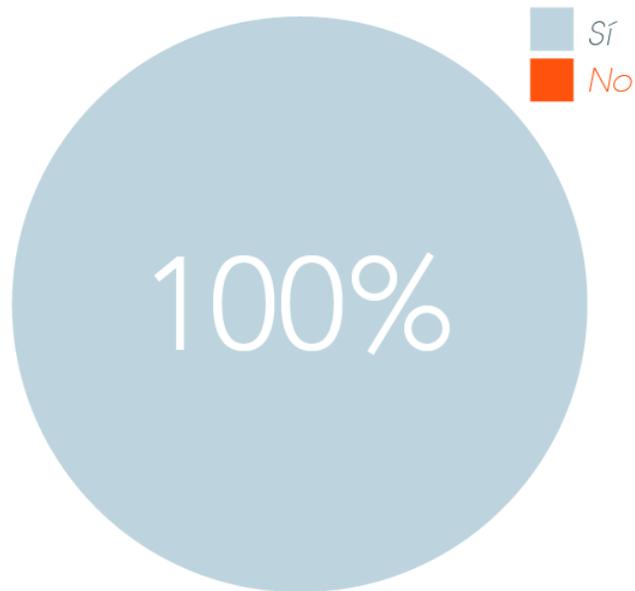
3) ¿Considera importante recopilar información acerca de las herramientas publicitarias necesarias a través de lo aprendido en el pensum de la carrera: Licenciatura en Comunicación y Diseño de FACOM, Universidad Galileo para la ejecución del material?



Descripción

El 100% de los encuestados considera importante recopilar información acerca de las herramientas publicitarias necesarias a través de lo aprendido en el pensum de la carrera: Licenciatura en Comunicación y Diseño de FACOM, Universidad Galileo para la ejecución del material.

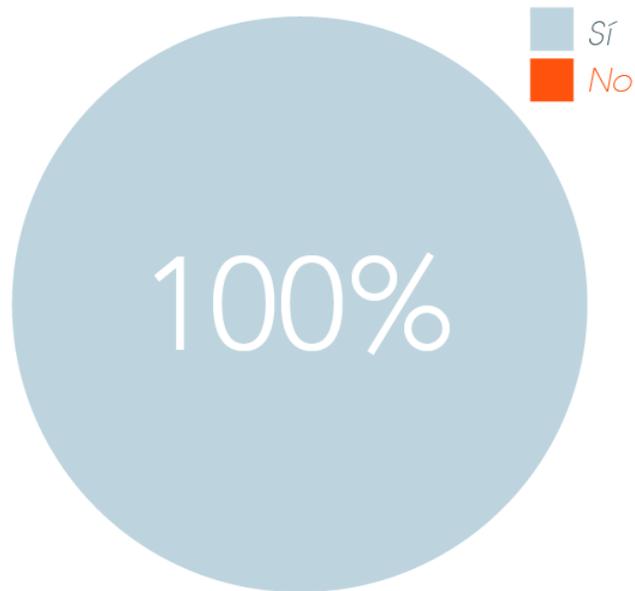
4) ¿Considera importante establecer línea grafica perimetral, para unificar todos los elementos gráficos al momento de su diagramación dentro del proyecto?



Descripción

El 100% de los encuestados considera importante establecer la línea grafica perimetral, para unificar todos los elementos gráficos al momento de su diagramación dentro del proyecto.

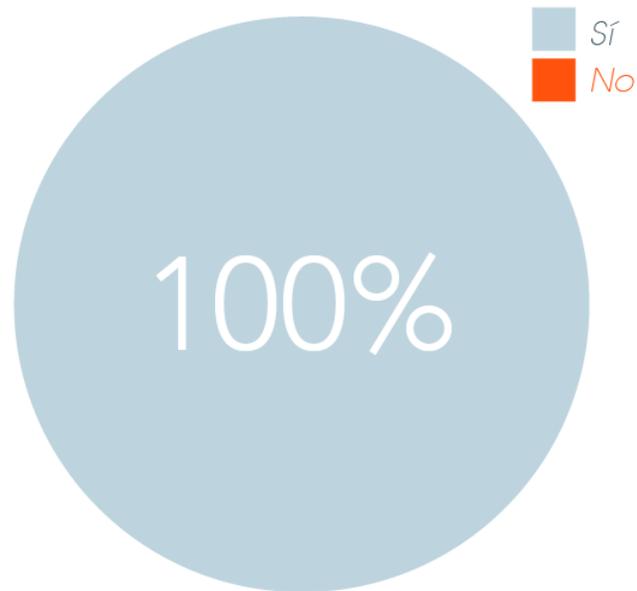
5)¿Considera factible indagar acerca de grabados del siglo XIX y como se procede para la edición de material impreso a digital?



Descripción

El 100% de los encuestados considera factible indagar acerca de grabados del siglo XIX y cómo se procede para la edición de material impreso a digital.

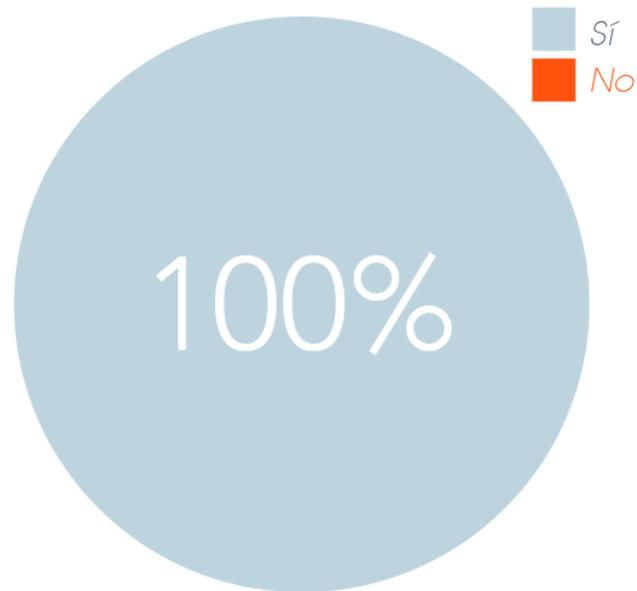
6) ¿Considera importante editar elementos del arte grabado para la elaboración de todo el material y lograr implementar la ilustración artística de cada capítulo del libro?



Descripción

El 100% de los encuestados importante editar elementos del arte grabado para la elaboración de todo el material e implementar la ilustración artística de cada capítulo del libro.

7) ¿Considera de suma importancia clasificar orden en relevancia de los capítulos a ilustrar, esto para mostrar la manera cronológica?

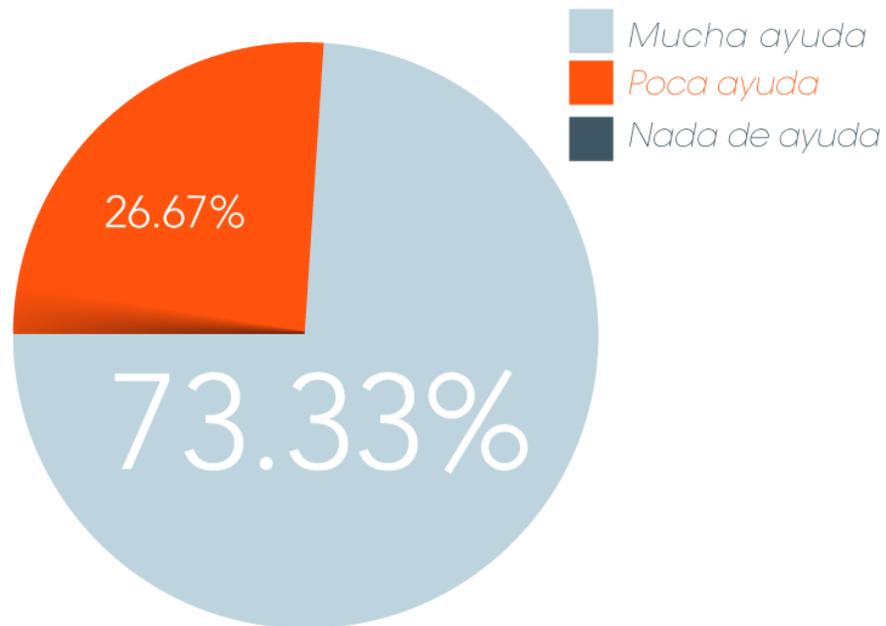


Descripción

El 100% de los encuestados considera de suma importancia clasificar orden en relevancia de los capítulos a ilustrar, para mostrar la manera cronológica.

Parte Semiológica

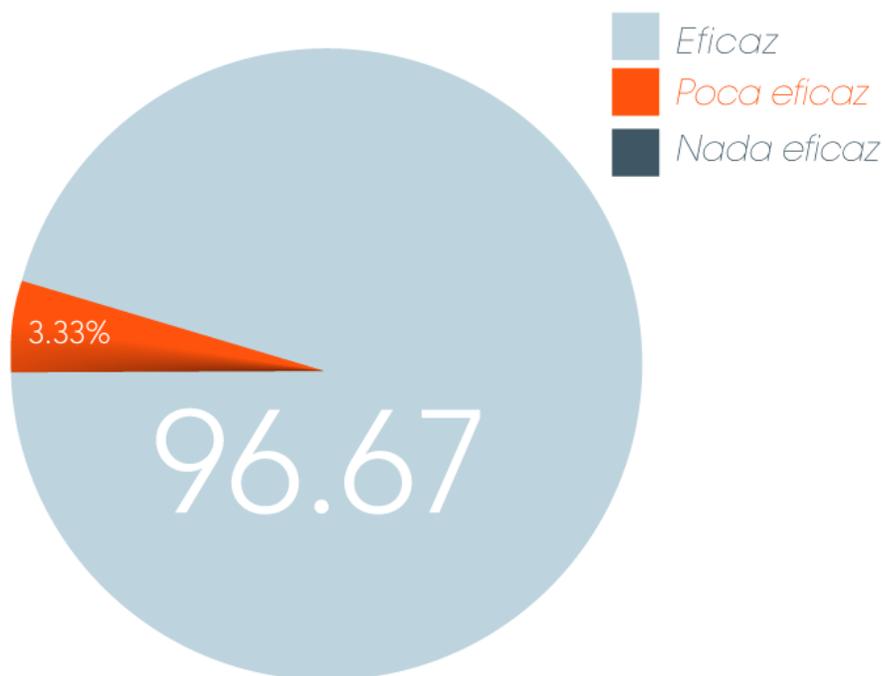
8) ¿Considera que el uso de pocos colores en el material ayuda a que el estudiante se mantenga enfocado en el libro?



Descripción

El 73.33% considera que el uso de pocos colores en el material es de mucha ayuda para que el estudiante se mantenga enfocado en el libro, el 26.67% considera que es de poca ayuda.

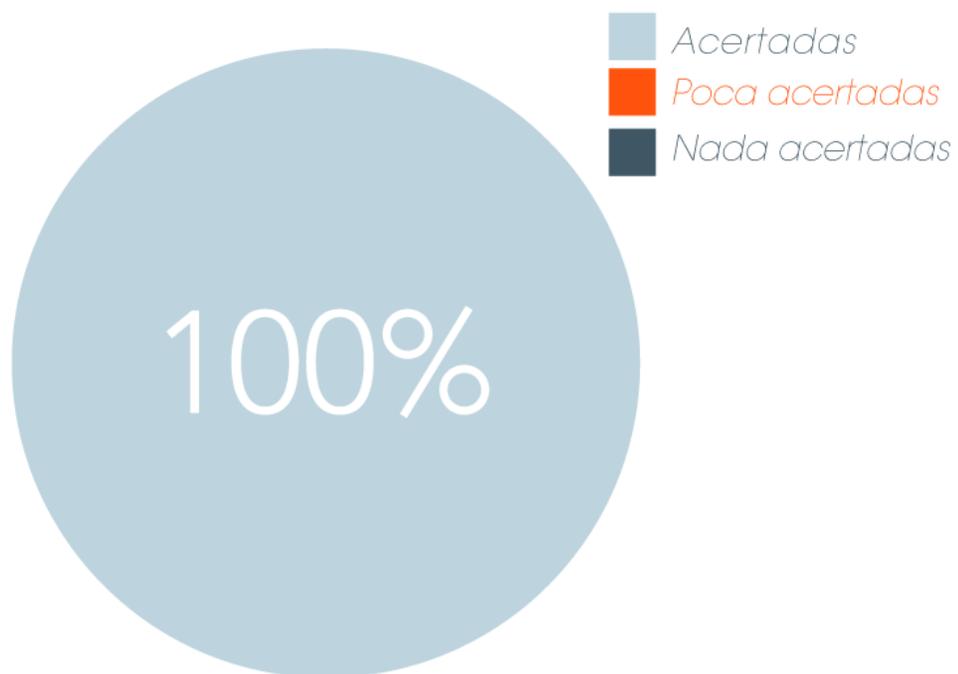
9) Según su criterio ¿considera el tema de publicidad divina es eficaz, para el aprendizaje?



Descripción

El 96.67% considera el tema de publicidad divina es eficaz para el aprendizaje, el 3.33% que representa a 1 encuestado, considera que es poco eficaz.

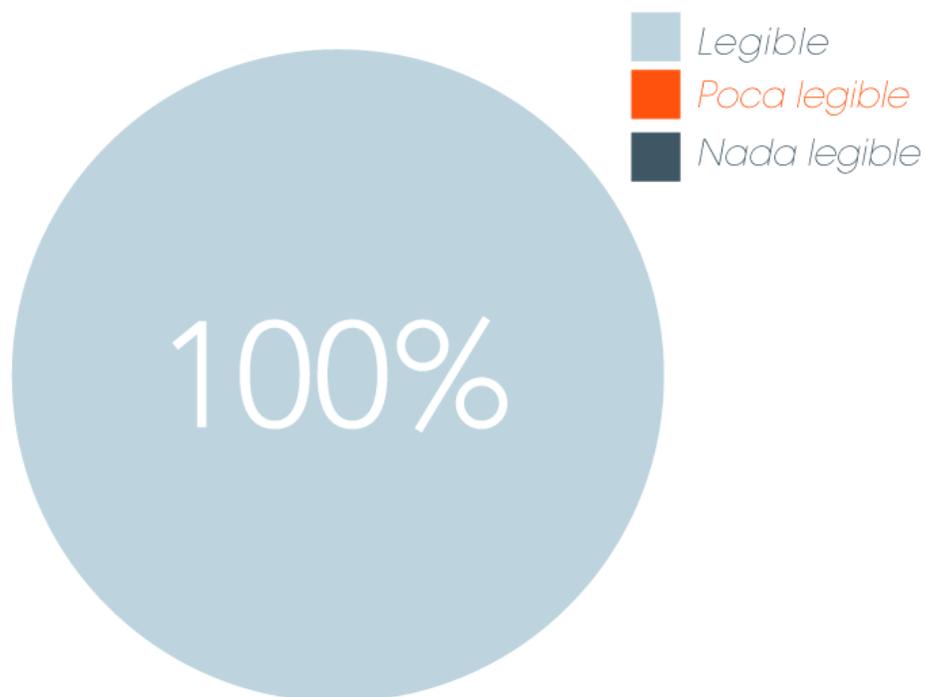
10) Bajo su criterio ¿considera las ilustraciones acertadas con respecto al tema?



Descripción

El 100% de los encuestados considera las ilustraciones acertadas con respecto al tema.

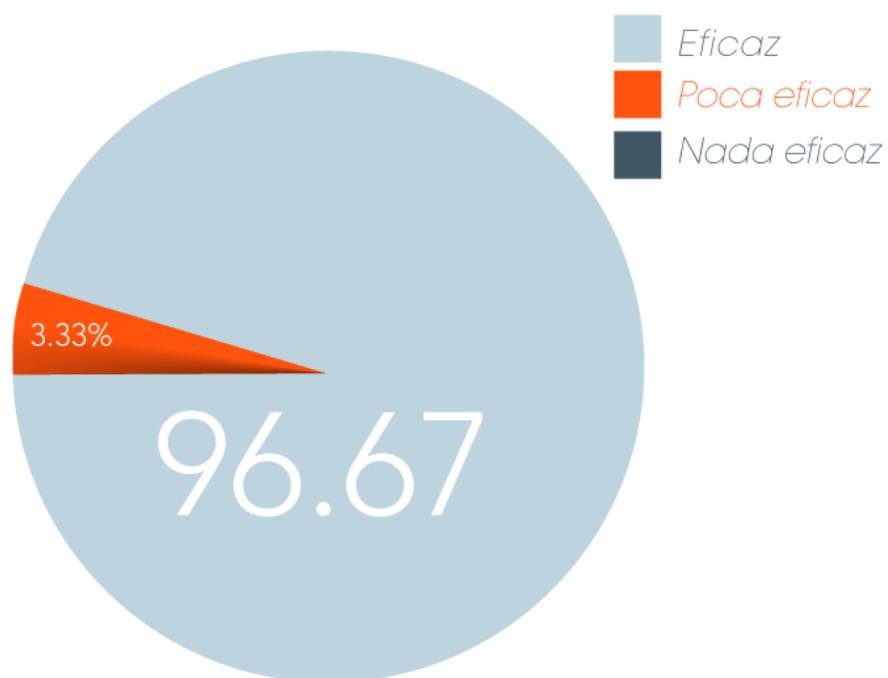
11) ¿Considera la tipografía legible para su lectura?



Descripción

El 100% de los encuestados considera la tipografía legible para su lectura.

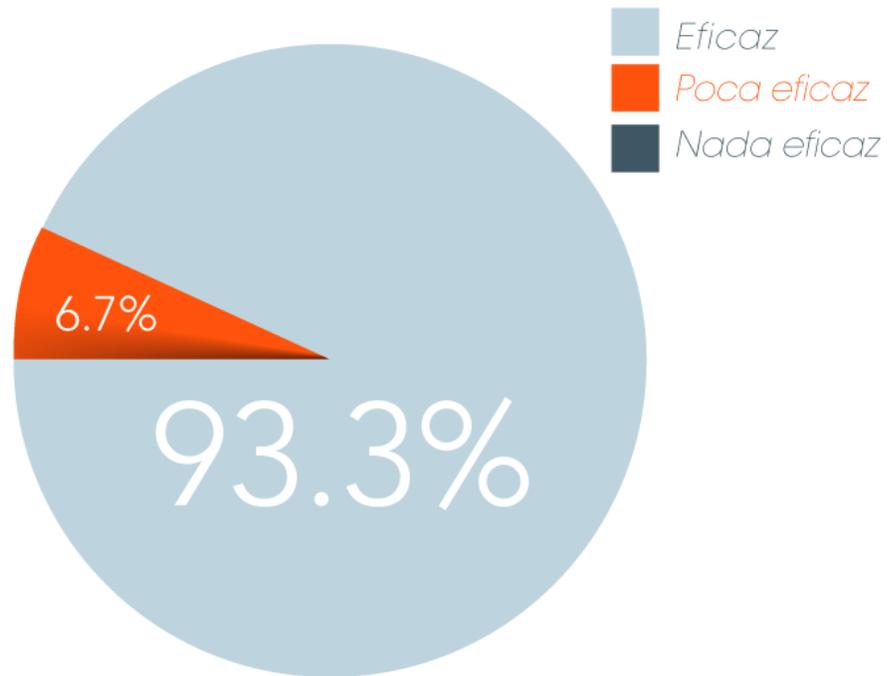
12) ¿Considera la diagramación eficaz para su lectura?



Descripción

El 96.67% considera la diagramación eficaz para su lectura, el 3.33%, que representa a 1 encuestado, considera que es poco eficaz.

13) Según su criterio ¿el diseño influye positivamente en el aprendizaje?

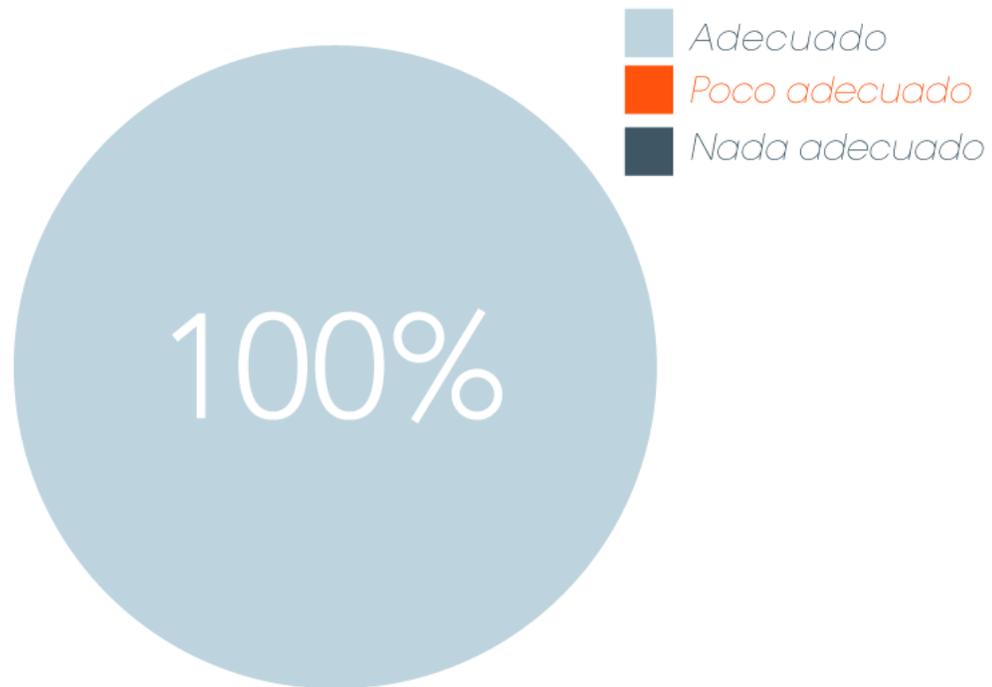


Descripción

El 93.33% considera que el diseño influye positivamente en el aprendizaje, el 3.33%, que representa a 2 encuestados, considera que es poco eficaz.

Parte Operativa

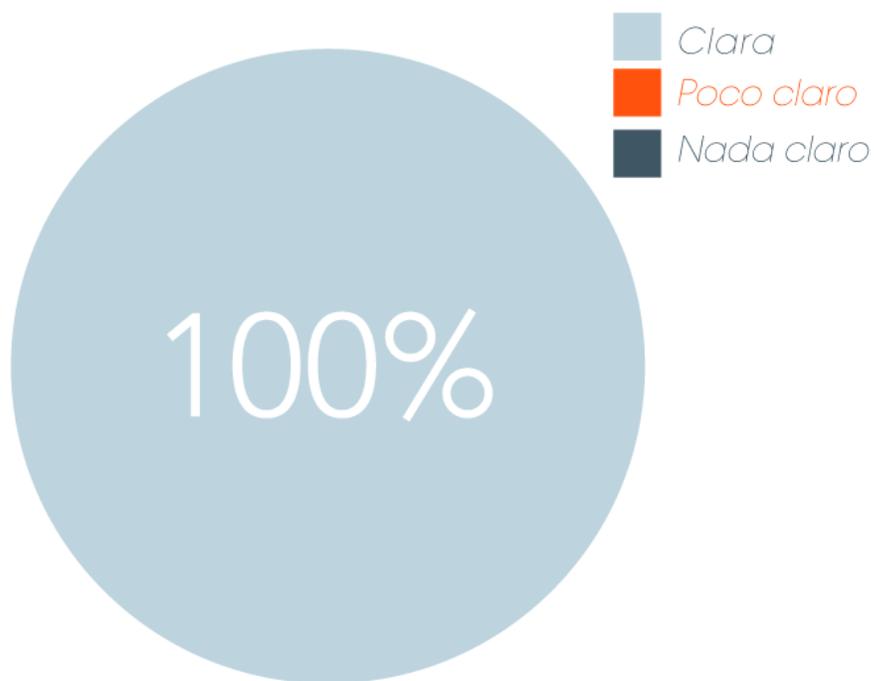
14) Bajo su criterio ¿considera que el material digital es el apto para el grupo objetivo?



Descripción

El 100% de los encuestados considera adecuado que el material digital es el apto para el grupo objetivo.

15) ¿Considera que la guía realizada es lo suficientemente clara para ejecutar el libro?



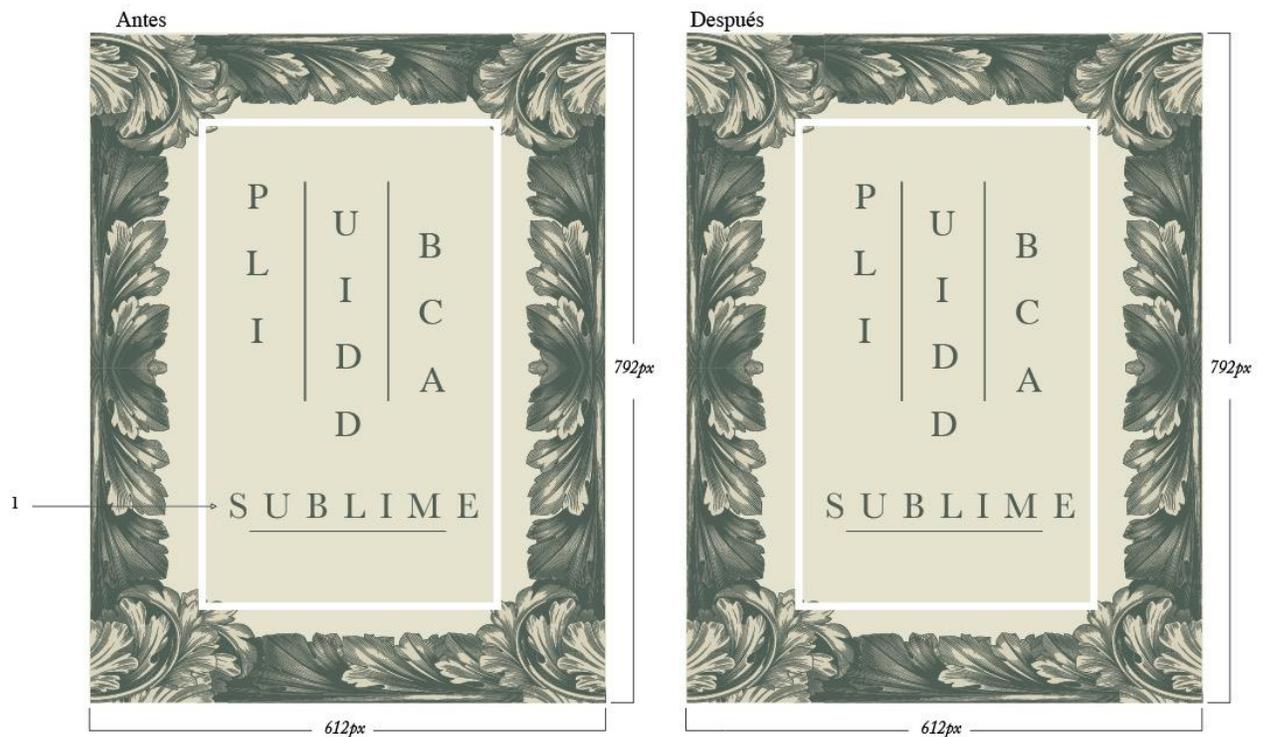
Descripción

El 100% de los encuestados considera que la guía realizada es lo suficientemente clara para ejecutar el libro.

8.4 Cambios en base a los resultados

En base a los resultados arrojados por el método de investigación brindadas por el grupo objetivo, expertos y cliente, se realizarán cambios en la propuesta preliminar. A continuación se presenta la gráfica anterior y la nueva propuesta con los cambios realizados.

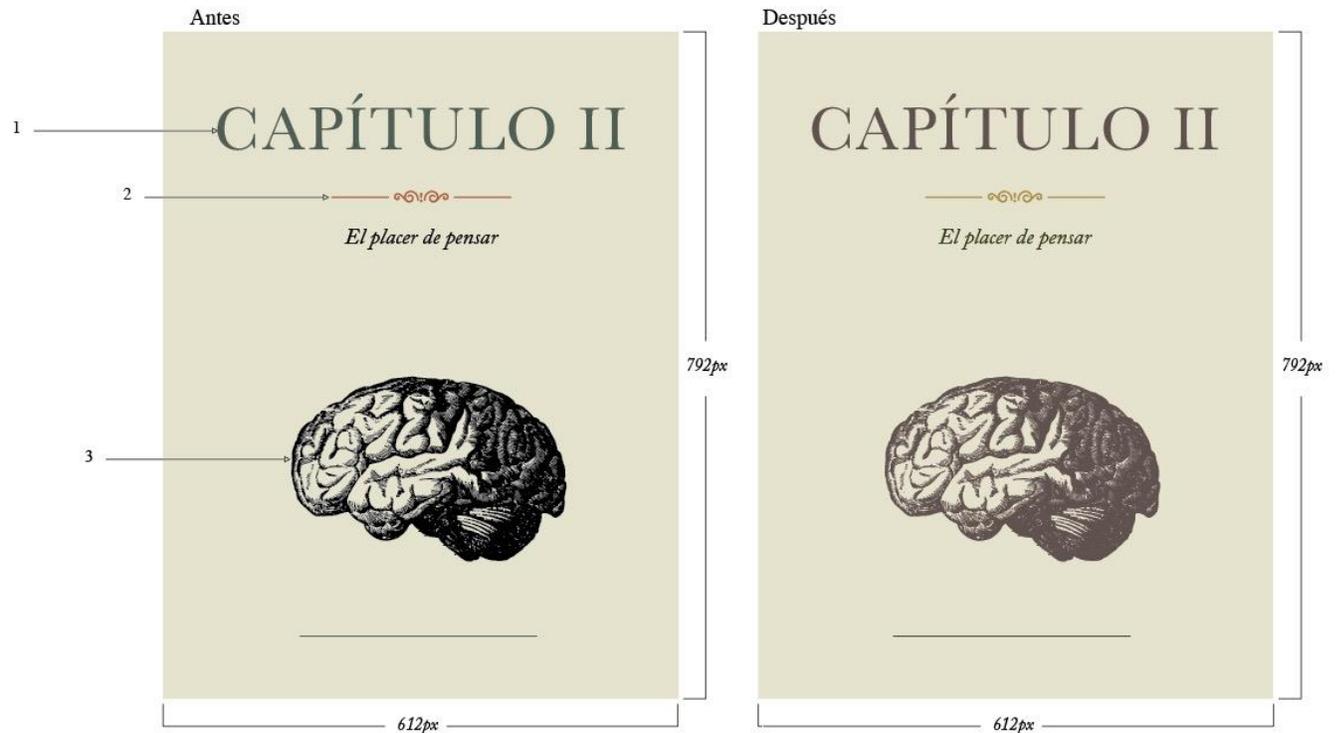
8.4.1 Portada



Cambios en base a resultados

1. Se realizó el cambio el nombre del libro, de “Publicidad Divina” a “Publicidad Sublime”.

8.4.2 Capítulo II del libro modelo



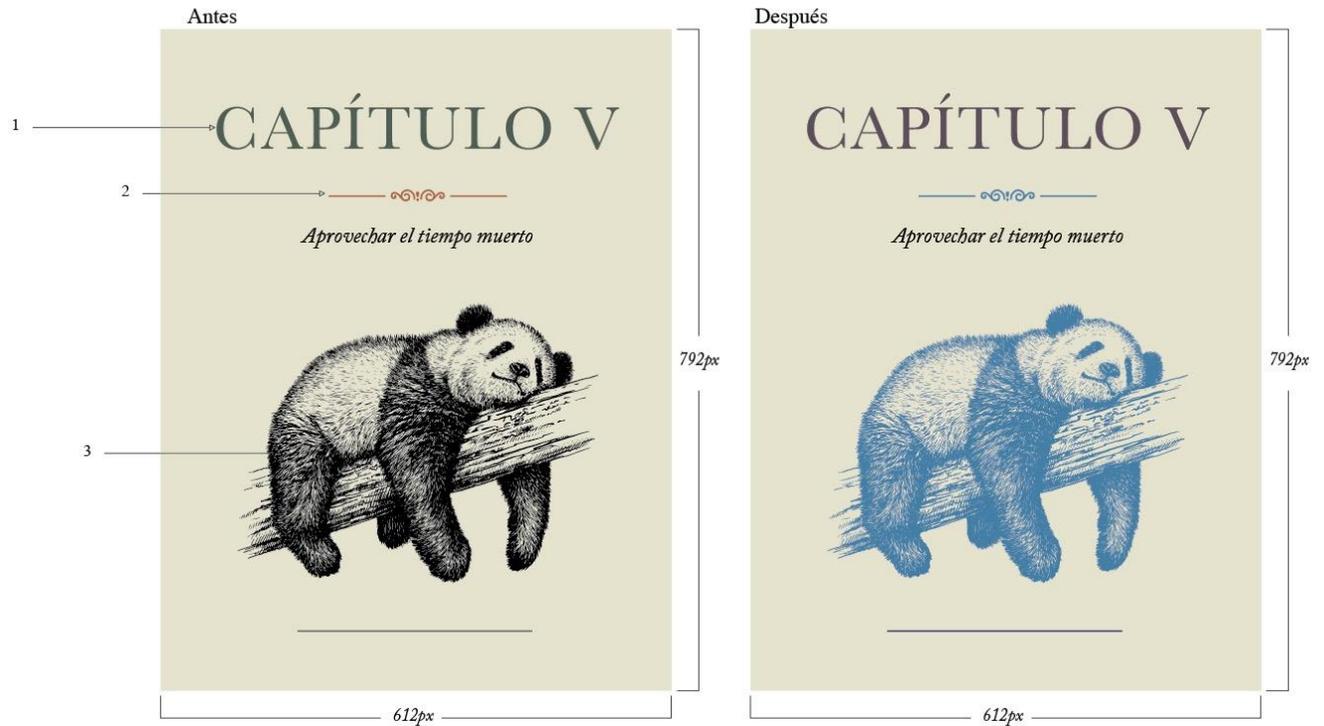
Cambios en base a resultados

1. Se realizó cambio de color en el título, sin que perdiera la línea cromática que ya se tenía al inicio. La transformación realizada se ejecutó para no crear monotonía en el libro.

2. En la línea divisora una innovación de color, siempre en la misma paleta de colores, se escogió un verde fango para diferenciar el color cobre de las otras páginas capitulares.

3. Para finalizar, se realizó una modificación de color en el grabado, siempre para no caer en la monotonía ya mencionada.

8.4.3 Capítulo V del libro modelo



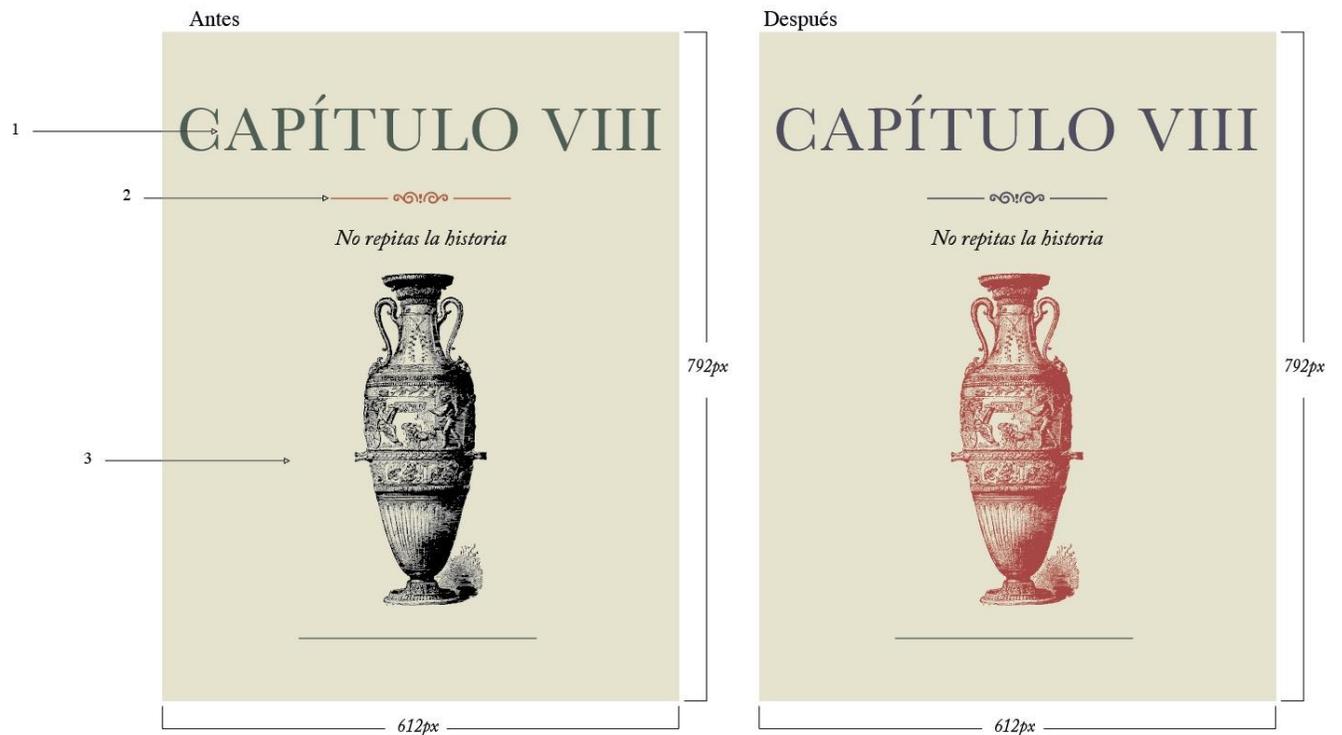
Cambios en base a resultados

1. Se realizó cambio de color en el título, sin que perdiera la línea cromática que ya se tenía al inicio, la innovación realizada se ejecutó para no crear monotonía en el libro.

2. En la línea divisora se realizó en cambio de color, siempre en la misma paleta de colores, se escogió un azul oscuro para diferenciar el color cobre de las otras páginas capitulares.

3. Para finalizar, se realizó un canje de color en el grabado, siempre para no caer en la monotonía ya mencionada.

8.4.4 Capítulo VIII del libro modelo



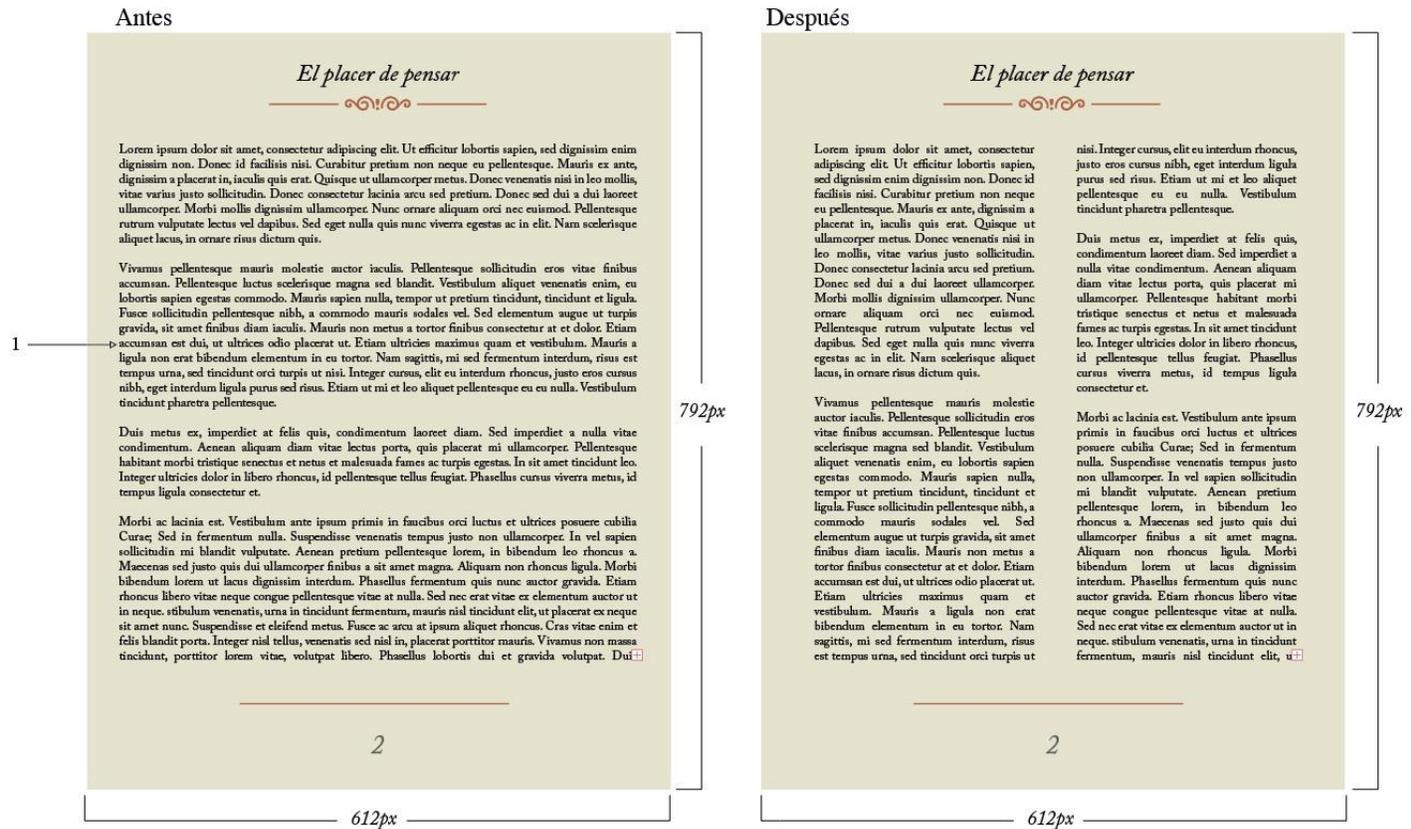
Cambios en base a resultados

1. Se realizó cambio de color en el título, sin que perdiera la línea cromática que ya se tenía al inicio, el canje realizado se ejecutó para no crear monotonía en el libro.

2. En la línea divisora se realizó una transformación de color, siempre en la misma paleta de colores, se escogió gris oscuro para diferenciar el color cobre de las otras páginas capitulares.

3. Para finalizar, se realizó una innovación de color en el grabado, siempre para no caer en la monotonía ya mencionada.

8.4.5 Plantilla de página



Cambios en base a resultados

1. Se realizó el cambio en la plantilla de página para cambiar la diagramación del contenido. En la propuesta inicial se colocó la diagramación en una caja de texto corrida, en el cambio realizado se colocó la diagramación en dos cajas de texto para cambiar el orden de lectura.

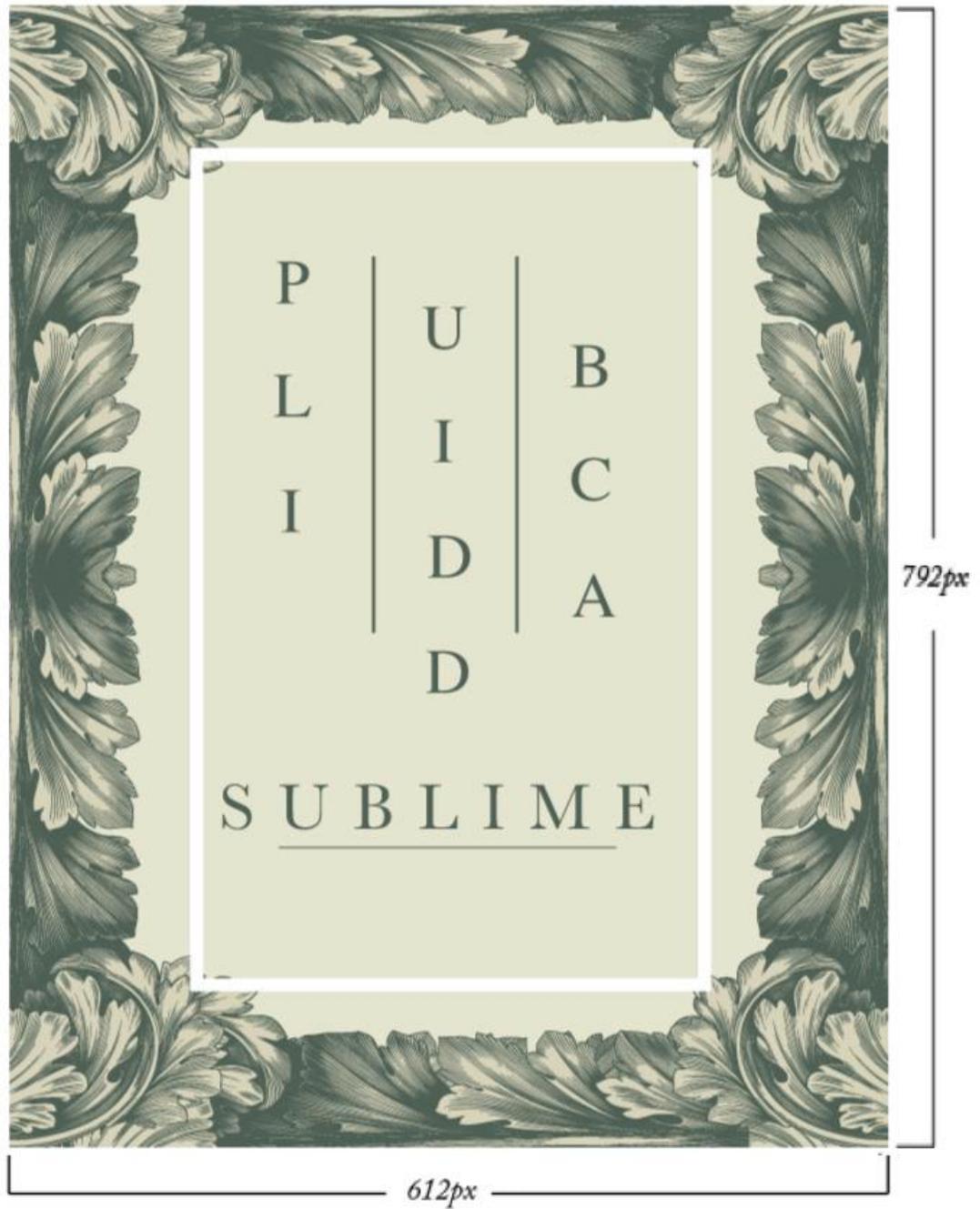
2. Las dos columnas en la plantilla facilitarán al lector la lectura, esto debido que el recorrido del ojo es más corto de izquierda a derecha.

Capítulo IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Portada



Portada

Descripción

La portada transmite un diseño clásico pero a su vez moderno, el grabado ornamental genera un sentimiento de economía estable por ser utilizado muchas veces en los billetes de muchos países. La palabra sublime transmite el impacto trascendental de la publicidad.

9.2 Plantilla de páginas

El placer de pensar



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut efficitur lobortis sapien, sed dignissim enim dignissim non. Donec id facilisis nisi. Curabitur pretium non neque eu pellentesque. Mauris ex ante, dignissim a placerat in, iaculis quis erat. Quisque ut ullamcorper metus. Donec venenatis nisi in leo mollis, vitae varius justo sollicitudin. Donec consectetur lacinia arcu sed pretium. Donec sed dui a dui laoreet ullamcorper. Morbi mollis dignissim ullamcorper. Nunc ornare aliquam orci nec euismod. Pellentesque rutrum vulputate lectus vel dapibus. Sed eget nulla quis nunc viverra egestas ac in elit. Nam scelerisque aliquet lacus, in ornare risus dictum quis.

Vivamus pellentesque mauris molestie auctor iaculis. Pellentesque sollicitudin eros vitae finibus accumsan. Pellentesque luctus scelerisque magna sed blandit. Vestibulum aliquet venenatis enim, eu lobortis sapien egestas commodo. Mauris sapien nulla, tempor ut pretium tincidunt, tincidunt et ligula. Fusce sollicitudin pellentesque nibh, a commodo mauris sodales vel. Sed elementum augue ut turpis gravida, sit amet finibus diam iaculis. Mauris non metus a tortor finibus consectetur at et dolor. Etiam accumsan est dui, ut ultrices odio placerat ut. Etiam ultricies maximus quam et vestibulum. Mauris a ligula non erat bibendum elementum in eu tortor. Nam sagittis, mi sed fermentum interdum, risus est tempus urna, sed tincidunt orci turpis ut nisi. Integer cursus, elit eu interdum rhoncus, justo eros cursus nibh, eget interdum ligula purus sed risus. Etiam ut mi et leo aliquet pellentesque eu eu nulla. Vestibulum tincidunt pharetra pellentesque.

Duis metus ex, imperdiet at felis quis, condimentum laoreet diam. Sed imperdiet a nulla vitae condimentum. Aenean aliquam diam vitae lectus porta, quis placerat mi ullamcorper. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. In sit amet tincidunt leo. Integer ultricies dolor in libero rhoncus, id pellentesque tellus feugiat. Phasellus cursus viverra metus, id tempus ligula consectetur et.

Morbi ac lacinia est. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Sed in fermentum nulla. Suspendisse venenatis tempus justo non ullamcorper. In vel sapien sollicitudin mi blandit vulputate. Aenean pretium pellentesque lorem, in bibendum leo rhoncus a. Maecenas sed justo quis dui ullamcorper finibus a sit amet magna. Aliquam non rhoncus ligula. Morbi bibendum lorem ut lacus dignissim interdum. Phasellus fermentum quis nunc auctor gravida. Etiam rhoncus libero vitae neque congue pellentesque vitae at nulla. Sed nec erat vitae ex elementum auctor ut in neque. stibulum venenatis, urna in tincidunt fermentum, mauris nisl tincidunt elit, ut placerat ex neque sit amet nunc. Suspendisse et eleifend metus. Fusce ac arcu at ipsum aliquet rhoncus. Cras vitae enim et felis blandit porta. Integer nisl tellus, venenatis sed nisl in, placerat porttitor mauris. Vivamus non massa tincidunt, porttitor lorem vitae, volutpat libero. Phasellus lobortis dui et gravida volutpat. Duis

El placer de pensar



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut efficitur lobortis sapien, sed dignissim enim dignissim non. Donec id facilisis nisi. Curabitur pretium non neque eu pellentesque. Mauris ex ante, dignissim a placerat in, iaculis quis erat. Quisque ut ullamcorper metus. Donec venenatis nisi in leo mollis, vitae varius justo sollicitudin. Donec consectetur lacinia arcu sed pretium. Donec sed dui a dui laoreet ullamcorper. Morbi mollis dignissim ullamcorper. Nunc ornare aliquam orci nec euismod. Pellentesque rutrum vulputate lectus vel dapibus. Sed eget nulla quis nunc viverra egestas ac in elit. Nam scelerisque aliquet lacus, in ornare risus dictum quis.

Vivamus pellentesque mauris molestie auctor iaculis. Pellentesque sollicitudin eros vitae finibus accumsan. Pellentesque luctus scelerisque magna sed blandit. Vestibulum aliquet venenatis enim, eu lobortis sapien egestas commodo. Mauris sapien nulla, tempor ut pretium tincidunt, tincidunt et ligula. Fusce sollicitudin pellentesque nibh, a commodo mauris sodales vel. Sed elementum augue ut turpis gravida, sit amet finibus diam iaculis. Mauris non metus a tortor finibus consectetur at et dolor. Etiam accumsan est dui, ut ultrices odio placerat ut. Etiam ultricies maximus quam et vestibulum. Mauris a ligula non erat bibendum elementum in eu tortor. Nam sagittis, mi sed fermentum interdum, risus est tempus urna, sed tincidunt orci turpis ut

nisi. Integer cursus, elit eu interdum rhoncus, justo eros cursus nibh, eget interdum ligula purus sed risus. Etiam ut mi et leo aliquet pellentesque eu eu nulla. Vestibulum tincidunt pharetra pellentesque.

Duis metus ex, imperdiet at felis quis, condimentum laoreet diam. Sed imperdiet a nulla vitae condimentum. Aenean aliquam diam vitae lectus porta, quis placerat mi ullamcorper. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. In sit amet tincidunt leo. Integer ultricies dolor in libero rhoncus, id pellentesque tellus feugiat. Phasellus cursus viverra metus, id tempus ligula consectetur et.

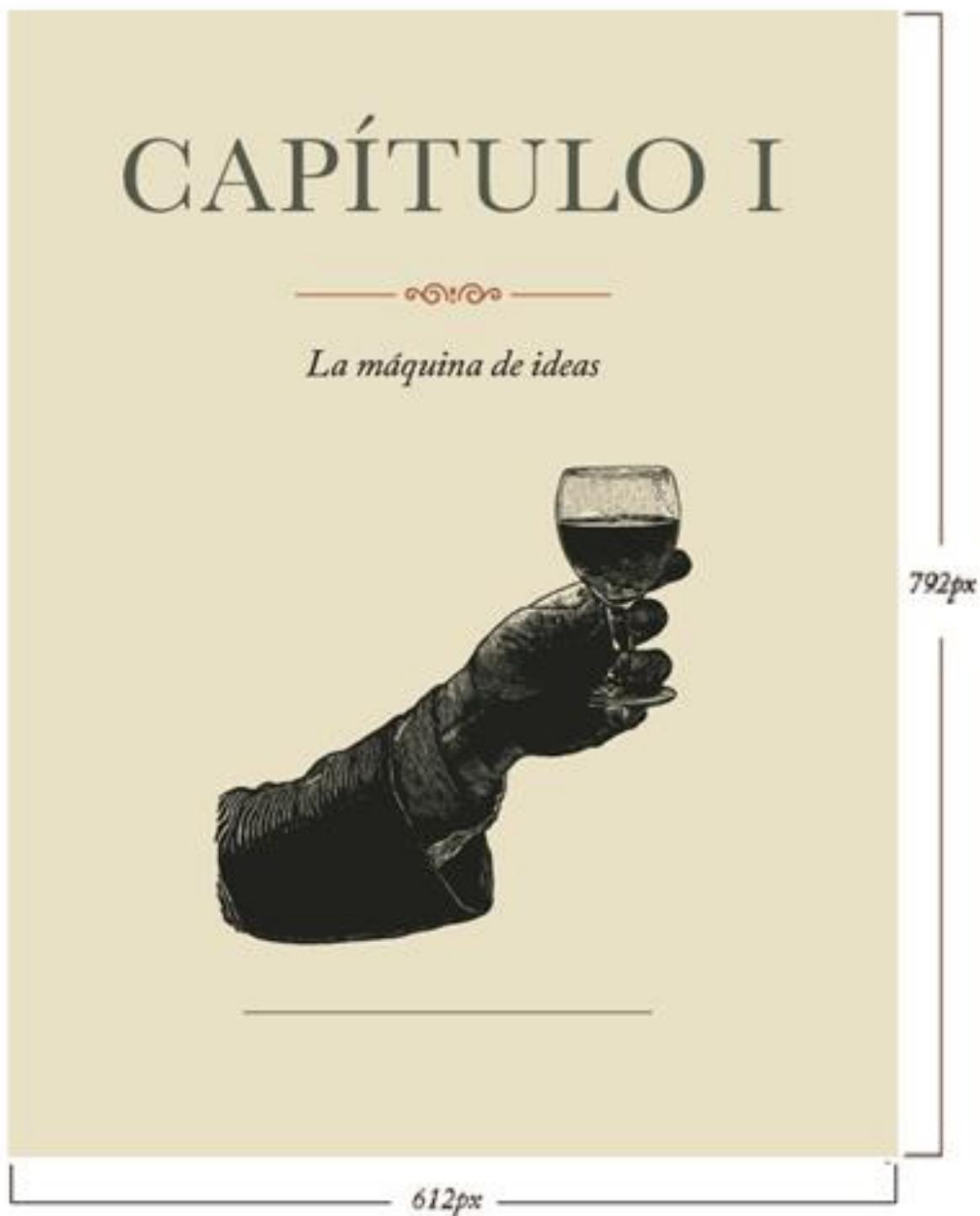
Morbi ac lacinia est. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Sed in fermentum nulla. Suspendisse venenatis tempus justo non ullamcorper. In vel sapien sollicitudin mi blandit vulputate. Aenean pretium pellentesque lorem, in bibendum leo rhoncus a. Maecenas sed justo quis dui ullamcorper finibus a sit amet magna. Aliquam non rhoncus ligula. Morbi bibendum lorem ut lacus dignissim interdum. Phasellus fermentum quis nunc auctor gravida. Etiam rhoncus libero vitae neque congue pellentesque vitae at nulla. Sed nec erat vitae ex elementum auctor ut in neque. stibulum venenatis, urna in tincidunt fermentum, mauris nisl tincidunt elit, ut

Plantilla de páginas

Descripción

Con una diagramación clásica en el ámbito editorial se desea transmitir simplicidad en un contenido bastante cargado.

9.3 Capítulo I del libro modelo



792px

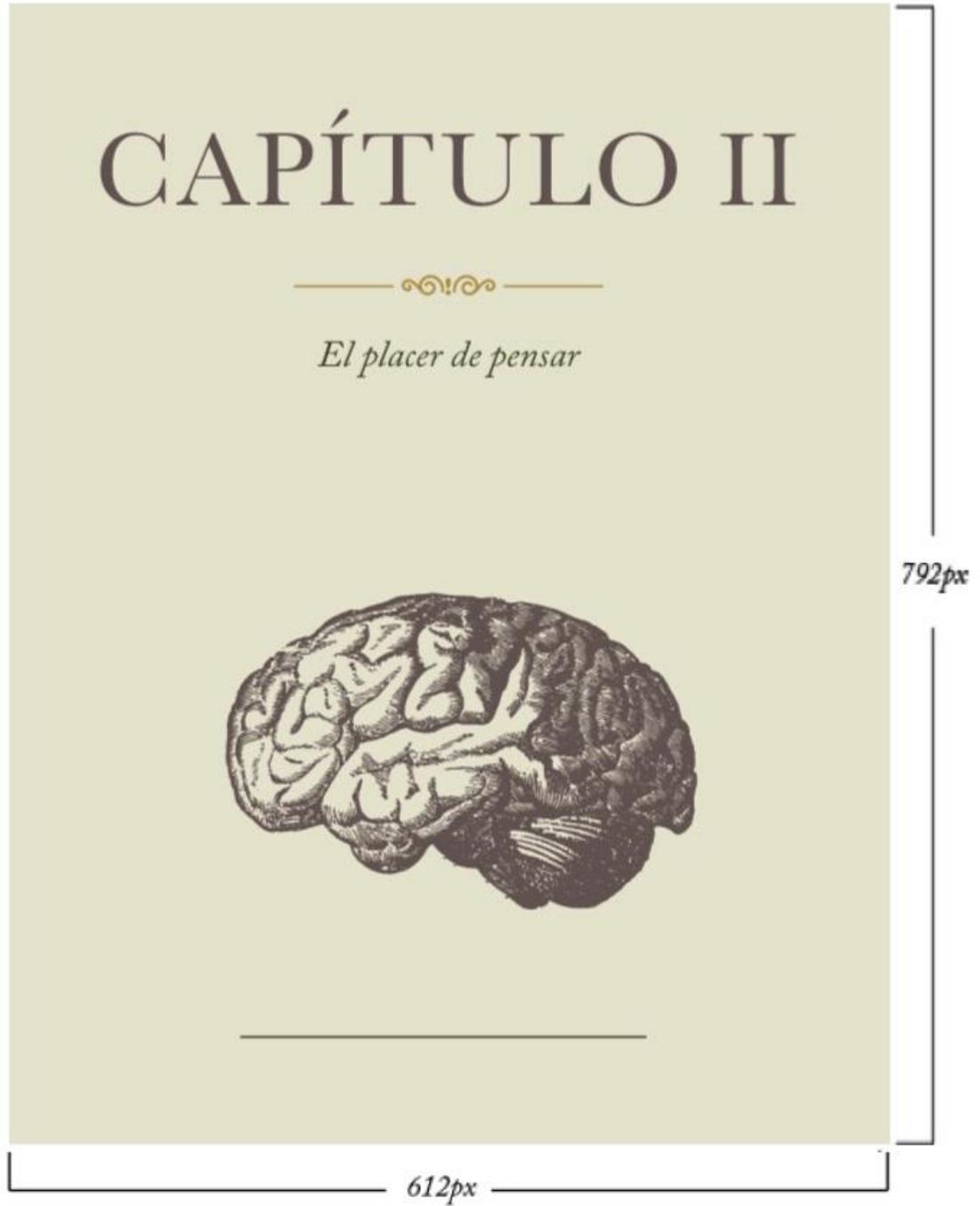
612px

Capítulo I del libro modelo

Descripción

El capítulo uno da a expresar como las grandes ideas son generadas y esto usualmente es en los momentos que hay relajación, con una diagramación simple se desea descargar el contenido cargado de la línea de la ilustración en el grabado.

9.4 Capítulo II del libro modelo

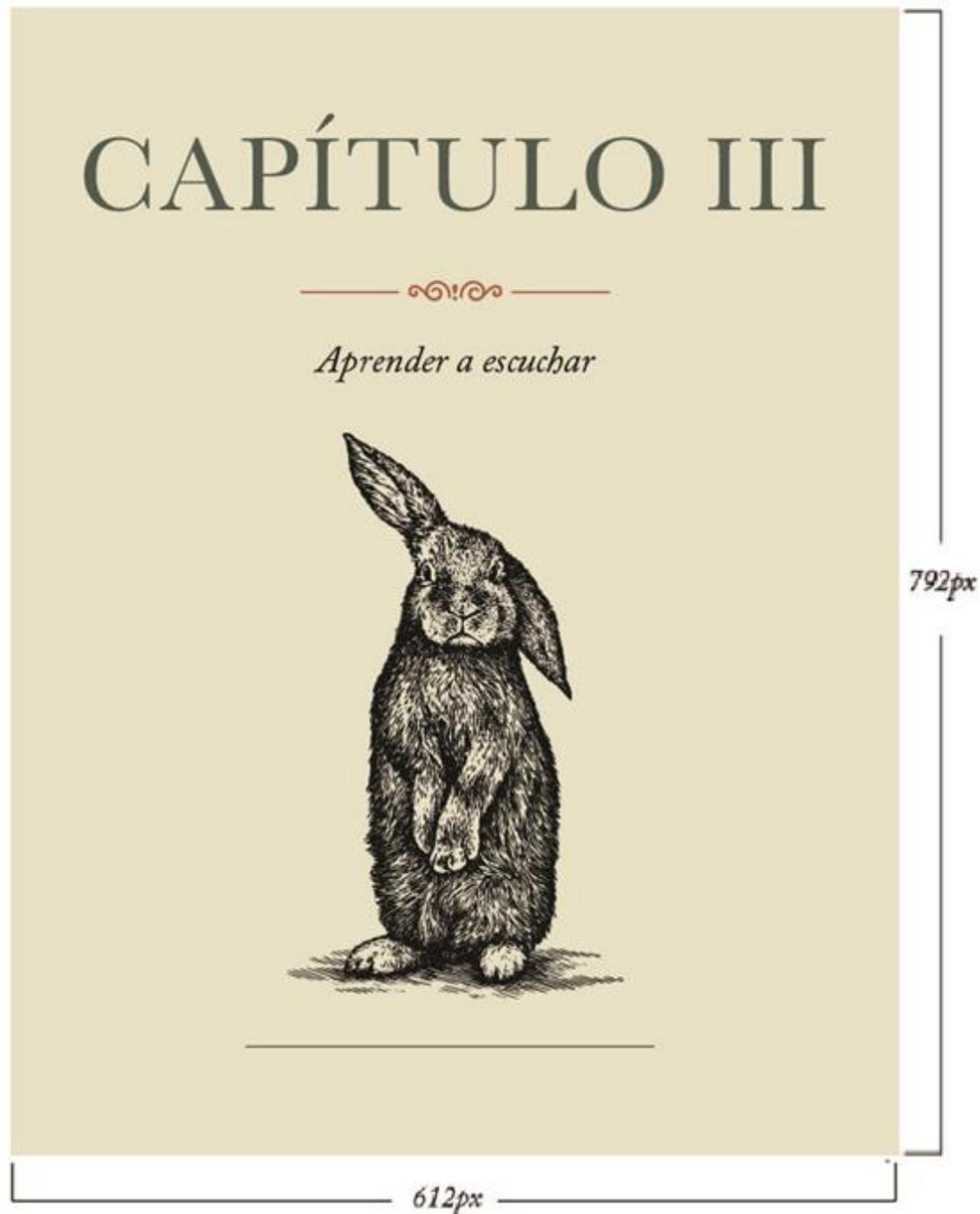


Capítulo II del libro modelo

Descripción

Una ilustración contundente del capítulo, la diagramación se mantiene de la misma manera para descargar la cantidad de líneas en la ilustración, un ligero cambio de color hace que no se vuelva monótono el diseño.

9.5 Capítulo III del libro modelo



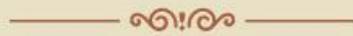
Capítulo III del libro modelo

Descripción

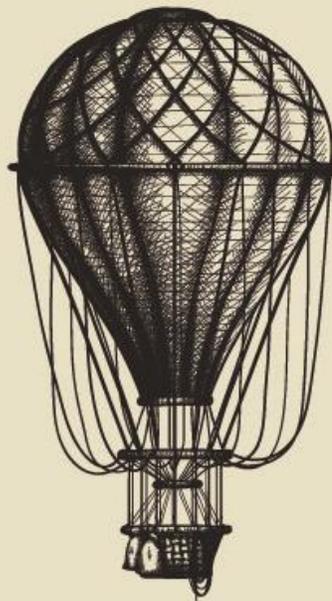
Continuado con la misma línea de ilustración, se expresa mediante la capacidad que los conejos tiene para captar sonidos a grandes distancias el tema central del capítulo “Aprender a escuchar”

9.6 Capítulo IV del libro modelo

CAPÍTULO IV



Las buenas ideas se elevan



792px

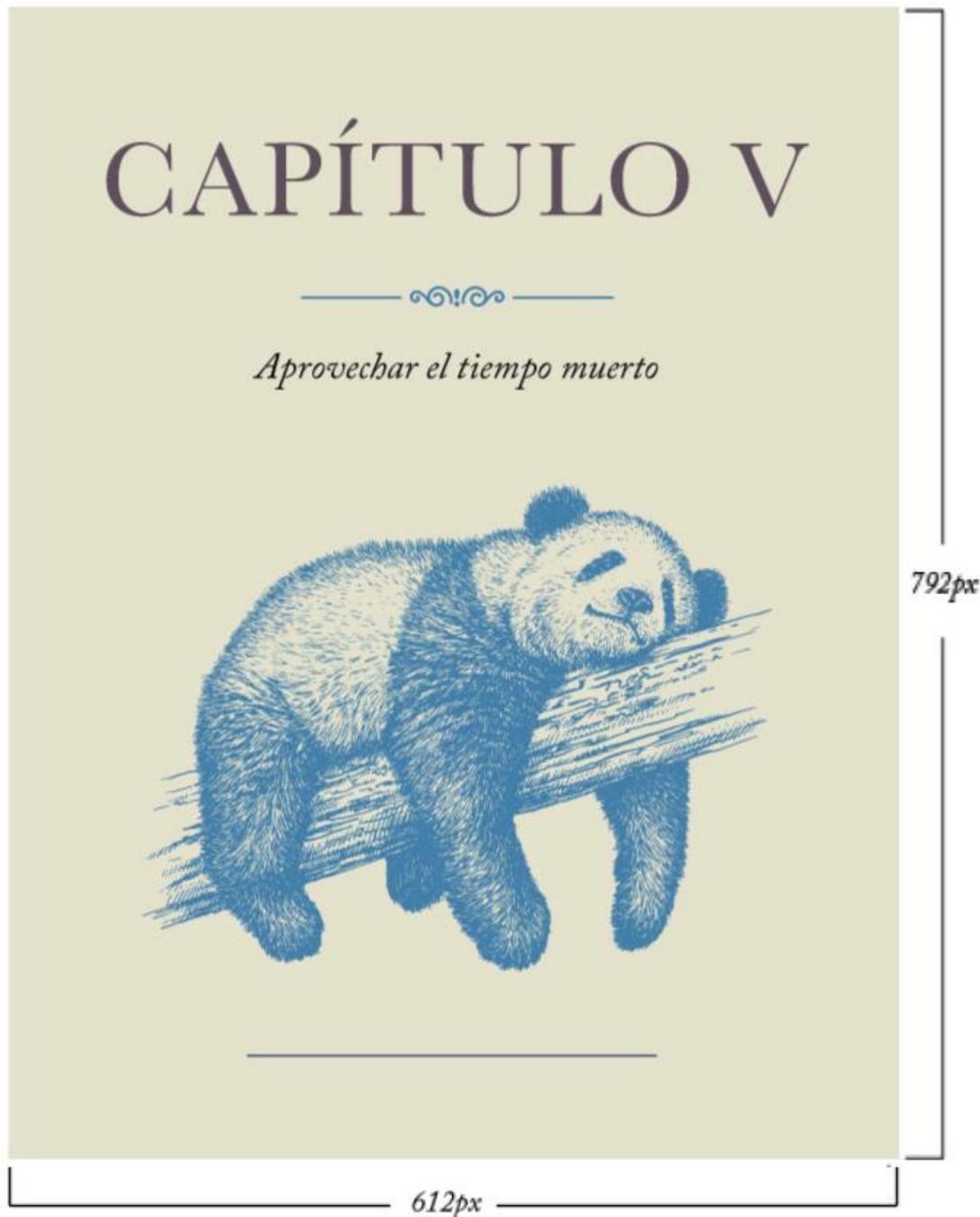
612px

Capítulo IV del libro modelo

Descripción

Una ilustración de un globo aerostático pretende ejemplificar de una manera diferente la frase “Las buenas ideas se elevan”

9.7 Capítulo V del libro modelo



Capítulo V del libro modelo

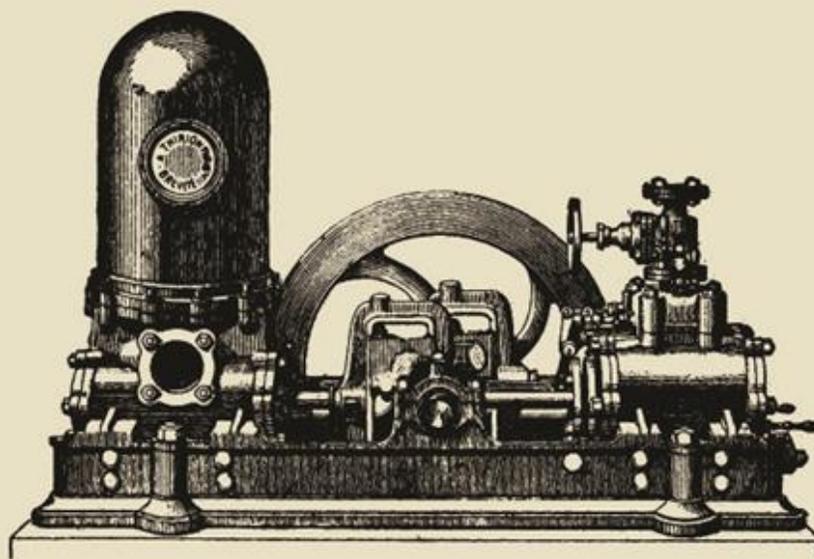
Descripción

Un cambio moderado el color, siguiendo con la misma paleta de color se ejemplifica al oso panda como el ser humano holgazán.

9.8 Capítulo VI del libro modelo

CAPÍTULO VI

—  —
La máquina del tiempo



792px

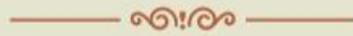
612px

Capítulo VI del libro modelo

Descripción

Mediante esta ejemplificación se trata de mostrar una supuesta máquina del tiempo y de cómo este influye en nuestras vidas drásticamente, la diagramación persiste su curso para mantener los elementos balanceados.

CAPÍTULO VII



La música y la publicidad



792px

612px

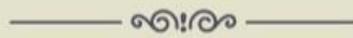
Capítulo VII del libro modelo

Descripción

Una conocida vitrola de anteaño representa uno de los artes que moviliza masas e incluso genera paz en el mundo, la música.

9.10 Capítulo VIII del libro modelo

CAPÍTULO VIII



No repitas la historia



792px

612px

Capítulo VIII del libro modelo

Descripción

Un ligero cambio en las tonalidades de la ilustración, texto y línea divisoras, genera un cambio monocromático, aunque se continúa con la misma línea de diagramación, simple y directa.

9.11 Capítulo IX del libro modelo

CAPÍTULO IX



Pelea hasta el final



792px

612px

Capítulo IX del libro modelo

Descripción

Manteniendo la línea gráfica en ilustración, se muestra un peleador de los años 1950 aproximadamente al ejemplificar el título del capítulo “Pelea hasta el final”.

Capítulo VIII

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

En este inciso se da a conocer los requerimientos tecnológicos, técnicos y económicos necesarios para implementar la producción del material presentado.

10.1 Plan de costos de elaboración:

Para la elaboración de la propuesta preliminar del desarrollo de el libro modelo digital para ejemplificar temas publicitarios que se imparten en el curso de Comunicación III, Facultad de Ciencias de la Comunicación - FACOM- Universidad Galileo, fueron empleadas 5 semanas de trabajo, 4 días a la semana, 7 horas diarias, tomando en cuenta la realización de los bocetos. El tiempo en horas invertido en la realización del material fue de 140 horas, tomando de base Q. 60.00 por hora laborada, el precio total de la realización del material es de Q.8,400.00.

10.2 Plan de costos de producción:

Para el proceso de digitalización de los bocetos, proceso de validación y presentación artes finales digitales fueron necesarias 4 semanas de trabajo, 6 días a la semana 6 horas diarias dando un total de 144 horas, con un costo de Q.8,640.00

10.3 Plan de costos de reproducción:

Ya que la implementación del material es por medio de una plataforma digital no se incurre en costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución:

Ya que la implementación del material es por medio de una plataforma digital no se incurre en costos de distribución.

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

Costos	Sub-total	Total
Plan de costos de elaboración	Q.8,400.00	-
Plan de costos de producción	Q.8,640.00	-
Total	-	Q.17,040.00

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se logró desarrollar el libro modelo digital para ejemplificar temas publicitarios que se imparten en el curso de Comunicación III, Facultad de Ciencias de la Comunicación - FACOM- Universidad Galileo.
- Se investigó acerca de ilustración y diagramación de material editorial para uso educativo, con la finalidad de generar un puente entre el emisor y lector.
- Se recopiló información acerca de las herramientas publicitarias necesarias a través de lo aprendido en el pensum de la carrera: Licenciatura en Comunicación y Diseño de FACOM, Universidad Galileo para la ejecución del material.
- Se logró establecer una línea gráfica perimetral, para unificar todos los elementos gráficos al momento de su diagramación dentro del proyecto.
- Se indagó acerca de grabados del siglo XIX y cómo se procede para la edición de material impreso a digital.
- Se editaron elementos del arte grabado para la elaboración de todo el material e implementar la ilustración artística de cada capítulo del libro.
- Se logró clasificar orden en relevancia de los capítulos a ilustrar, para mostrar la manera cronológica.

11.2 Recomendaciones

- Mantener las guías perimetrales del diseño y diagramación.
- Mantener el canal de distribución, ya que al realizar un cambio la calibración del material, deberá cambiarse de RGB a CMYK.
- Independientemente que el grupo objetivo sean estudiantes de la Universidad Galileo, cátedra Comunicación III, que comprenden entre los 18 y 35 años de edad, no es impedimento para que el material no pueda compartirse con otros estudiantes.
- Se recomienda al escritor mantener actualizado el material, ya que hoy en día las tendencias cambian rápidamente.
- Motivar al lector a investigar más allá de los contenidos en este material.

Capítulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general



Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de documentos físicos

Berger, J. (1997). *Algunos pasos hacia una pequeña teoría de lo visible*. Londres, Inglaterra: ARDORA EDICIONES.

Bloch, M. (1949). *Ápologie pour l'Histoire ou Métier d'historien* (Vol. 1). Paris, Francia : Armand Colin (Española R. s., 2002).

Cr. Omar Fernández, M. (. (2010). *NEUROMARKETING* (Vol. 1). Argentina: EDUCAR.

Erner, G. (2014). *Sociología de las tendencias* (Vol. 1). Paris, Francia : Rústica.

Española, R. A. (2012). *Diccionario de la lengua española* (Vol. 23). España: RAE.

Española, R. s. (2002). *El diablo de los números* (Vol. 5.1). Granada, España: RSME.

Garrido, M. Á. (2009). *Nueva introducción a la teoría de la literatura*. Madrid, España: Síntesis.

KOFFKA, K. (1935-1963). *Principles of Gestalt Psychology*. New York, Estado Unidos de América: Harcourt.

Laura Estela Fischer de la Vega, J. E. (2011). *Mercadotecnia* (Vol. 4). DF, México: Mc Graw Hill.

Netdisseny. (2009). *Nociones básicas del diseño* (Vol. 19). (Clapissa, Ed.)

España, Benicarlo, Castellon: Netdisseny.

Uovirtual. *La teoría del color*. Uovirtual / Maestría en mercadotecnia y publicidad

, México.

13.2 Referencias de documentos electrónicos

(s.f.).

Batalla, C. (2015). *Carles Batalla*. Obtenido de Carles Batalla:

<http://www.revistarambla.com/v1/sociedad/entrevistas/2794-si-la-publicidad-fuera-el-arte-de-enganar-ya-habria-desaparecido>

Berger, J. (1997). *Algunos pasos hacia una pequeña teoría de lo visible*. Londres,

Inglaterra: ARDORA EDICIONES.

Bernal, M. d. (2009). *Técnicas de grabado*. Obtenido de Técnicas de grabado:

<http://tecnicasdegrabado.es/2009/la-xilografia>

Bloch, M. (1949). *Ápologie pour l'Histoire ou Métier d'historien* (Vol. 1). Paris, Francia :

Armand Colin.

color, P. d. (2014). *Psicología del color*. Obtenido de Psicología del color:

<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

conceptos, D. (s.f.). *De conceptos*. Obtenido de De conceptos:

<http://deconceptos.com/general/concepto>

Cr. Omar Fernández, M. (. (2010). *NEUROMARKETING* (Vol. 1). Argentina: EDUCAR.

De, D. (2009). *Definición De*. Obtenido de Definición De: <http://definicion.de/plan-de-estudio/>

Definición. (2008). *Definición*. Obtenido de Definición: <http://definicion.de/arte/>

Erner, G. (2014). *Sociología de las tendencias* (Vol. 1). Paris, Francia : Rústica.

Española, R. A. (2012). *Diccionario de la lengua española* (Vol. 23). España: RAE.

Española, R. s. (2002). *El diablo de los números* (Vol. 5.1). Granada, España: RSME.

Ideóneos, C. (2014). *Comunicación Ideóneos*. Obtenido de Comunicación Ideóneos: <http://comunicacion.idoneos.com/linguistica/>

Javeriana. (2015). *Javeriana*. Obtenido de Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/vicerrectoria-academica/catedra>

KOFFKA, K. (1935-1963). *Principles of Gestalt Psychology*. New York, Estado Unidos de América: Harcourt.

La Cromato. (s.f.). Obtenido de La Cromato : <http://lacromato.blogspot.com/2013/01/la-cromatologia-es-el-estudio-del-color.html>

Laura Estela Fischer de la Vega, J. E. (2011). *Mercadotecnia* (Vol. 4). DF, México: Mc Graw Hill.

Miguel Ángel Garrido. (2009). *Nueva introducción a la teoría de la literatura*. Madrid, España: Síntesis.

Netdisseny. (2009). *Nociones básicas del diseño* (Vol. 19). (Clapissa, Ed.) España, Benicarlo, Castellon: Netdisseny.

Paredro. (s.f.). *Paredro*. Obtenido de Paredro: <http://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>

Pontifica, U. c. (2013). *Escuela de medicina*. Obtenido de Escuela de medicina: http://escuela.med.puc.cl/paginas/Cursos/tercero/IntegradoTercero/ApSemiologia/02_Introduccion.html

Portal Comunicación. (2015). *Portal de Comunicación*. Obtenido de Portal de Comunicación: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

Red, E. (2015). *Ecu Red*. Obtenido de Ecu Red: http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_visual

UEAH. (2009). *UEAH*. Obtenido de UEAH: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT46.pdf

Uovirtual. *La teoría del color*. Uovirtual / Maestría en mercadotecnia y publicidad , México.

Vox, D. M. (2009). *The Freed Dictionary*. Obtenido de The Freed Dictionary: <http://es.thefreedictionary.com/teor%C3%ADa>

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Encuesta



Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM)
Licenciatura en comunicación y diseño
Proyecto de Tesis
Septiembre, 2015 Guatemala

Género <input type="checkbox"/>	Cliente <input type="checkbox"/>	Nombre _____
Edad <input type="checkbox"/>	Experto <input type="checkbox"/>	Profesión _____
	Grupo objetivo <input type="checkbox"/>	Puesto _____
	Años de experiencia en el mercado _____	

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

DESARROLLO DE UN LIBRO MODELO DIGITAL PARA EJEMPLIFICAR TEMAS PUBLICITARIOS QUE SE IMPARTEN EN EL CURSO DE COMUNICACIÓN III, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - FACOM- UNIVERSIDAD GALILEO.

ANTECEDENTES

La Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM-, Universidad Galileo, cátedra comunicación III, carece de material editorial ilustrado, para mostrar mediante imágenes, temas publicitarios con relación a las áreas con que se conforman dicha cátedra.

Por esta razón, se muestra la necesidad de realizar un libro modelo ilustrado que tenga contenido gráfico para la simple comunicación y fácil visualización.

INSTRUCCIONES

Basado en la información anterior, observe el material y conteste según su criterio profesional las siguientes preguntas de validación.

PARTE OBJETIVA

- 1) ¿Considera importante desarrollar de un libro modelo digital para ejemplificar temas publicitarios que se imparten en el curso de comunicación III, Facultad de Ciencias de la Comunicación - FACOM- Universidad Galileo?
- Sí
- No
- 2) ¿Considera necesario investigar acerca de ilustración y diagramación de material editorial para uso educativo, con la finalidad de generar un puente entre el emisor y lector?
- Sí
- No
- 3) ¿Considera importante recopilar información acerca de las herramientas publicitarias necesarias a través de lo aprendido en el pensum de la carrera: Licenciatura en Comunicación y Diseño de FACOM, Universidad Galileo para la ejecución del material?
- Sí
- No
- 4) ¿Considera importante establecer línea grafica perimetral, para unificar todos los elementos gráficos al momento de su diagramación dentro del proyecto?
- Sí
- No
- 5) ¿Considera factible indagar acerca de grabados del siglo XIX y como se procede para la edición de material impreso a digital?
- Sí
- No
- 6) ¿Considera importante editar elementos del arte grabado para la elaboración de todo el material y lograr implementar la ilustración artística de cada capítulo del libro?
- Sí
- No
- 7) ¿Considera de suma importancia clasificar orden en relevancia de los capítulos a ilustrar, esto para mostrar la manera cronológica?
- Sí
- No

PARTE SEMIOLÓGICA

- 8) ¿Considera que el uso de pocos colores en el material ayuda a que el estudiante se mantenga enfocado en el libro?
- Mucha ayuda Poca ayuda Nada de ayuda

Parte semiológica

9) Según su criterio ¿considera el tema de publicidad divina es eficaz, para el aprendizaje?

Eficaz Poco eficaz Nada eficaz

10) Bajo su criterio ¿considera las ilustraciones acertadas con respecto al tema?

Acertadas Poco acertadas Nada acertadas

11) ¿Considera la tipografía legible para su lectura?

Legible Poco legible Nada legible

12) ¿Considera la diagramación eficaz para su lectura?

Eficaz Poco eficaz Nada eficaz

13) Según su criterio ¿el diseño influye positivamente en el aprendizaje?

Influye Influye poco No influye

PARTE OPERATIVA

14) Bajo su criterio ¿considera que el material digital es el apto para el grupo objetivo?

Adecuado Poco adecuado No es el medio adecuado

15) ¿Considera que la guía realizada es lo suficientemente clara para ejecutar el libro?

Clara Poco claro Nada claro

Observaciones: _____

Gracias

14.2 Tabla de resultados

PARTE OBJETIVA

Pregunta No.1	Alternativas		Porcentaje (%)	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	3	0	10%	0%
Cientes	2	0	6.67%	0%
Grupo objetivo	25	0	83.33%	0%
Totales	30	0	100%	0

Pregunta No.2	Alternativas		Porcentaje (%)	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	3	0	10%	0%
Cientes	2	0	6.67%	0%
Grupo objetivo	25	0	83.33%	0%
Totales	30	0	100%	0%

Pregunta No.3	Alternativas		Porcentaje (%)	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	3	0	10%	0%
Cientes	2	0	6.67%	0%
Grupo objetivo	25	0	83.33%	0%
Totales	30	0	100%	0%

Pregunta No.4	Alternativas		Porcentaje (%)	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	3	0	10%	0%
Cientes	2	0	6.67%	0%
Grupo objetivo	25	0	83.33%	0%
Totales	30	0	100%	0%

Pregunta No.5	Alternativas		Porcentaje (%)	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	3	0	10%	0%
Cientes	2	0	6.67%	0%
Grupo objetivo	25	0	83.33%	0%
Totales	30	0	100%	0%

Pregunta No.6	Alternativas		Porcentaje (%)	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	3	0	10%	0%
Cientes	2	0	6.67%	0%
Grupo objetivo	25	0	83.33%	0%
Totales	30	0	100%	0%

Pregunta No.7	Alternativas		Porcentaje (%)	
	Sí	No	Sí	No
Expertos	3	0	10%	0%
Cientes	2	0	6.67%	0%
Grupo objetivo	25	0	83.33%	0%
Totales	30	0	100%	0%

PARTE SEMIOLÓGICA

Pregunta No.8	Alternativas			Porcentaje (%)		
	Mucha	Poca	Nada	Mucha	Poca	Nada
Expertos	2	1	0	6.66	3.33%	0%
Clientes	2	0	0	6.66	0%	0%
Grupo objetivo	18	7	0	60%	23.33%	0%
Totales	22	8	0	73.32%	26.66%	0%

Pregunta No.9	Alternativas			Porcentaje (%)		
	Mucha	Poca	Nada	Mucha	Poca	Nada
Expertos	2	1	0	6.66	3.33%	0%
Clientes	2	0	0	6.66	0%	0%
Grupo objetivo	25	0	0	83.33%	0%	0%
Totales	29	1	0	96.65%	3.33%	0%

Pregunta No.10	Alternativas			Porcentaje (%)		
	Mucha	Poca	Nada	Mucha	Poca	Nada
Expertos	3	0	0	10%	0%	0%
Clientes	2	0	0	6.66%	0%	0%
Grupo objetivo	25	0	0	83.33%	0%	0%
Totales	30	0	0	100%	0%	0%

Pregunta No.11	Alternativas			Porcentaje (%)		
	Mucha	Poca	Nada	Mucha	Poca	Nada
Expertos	3	0	0	10%	0%	0%
Clientes	2	0	0	6.66%	0%	0%
Grupo objetivo	25	0	0	83.33%	0%	0%
Totales	30	0	0	100%	0%	0%

Pregunta No.12	Alternativas			Porcentaje (%)		
	Mucha	Poca	Nada	Mucha	Poca	Nada
Expertos	2	1	0	6.66	3.33%	0%
Clientes	2	0	0	6.66	0%	0%
Grupo objetivo	25	0	0	83.33%	0%	0%
Totales	29	1	0	96.65%	3.33%	0%

Pregunta No.13	Alternativas			Porcentaje (%)		
	Mucha	Poca	Nada	Mucha	Poca	Nada
Expertos	3	0	0	10%	0%	0%
Clientes	2	0	0	6.66%	0%	0%
Grupo objetivo	23	2	0	76.66%	6.66%	0%
Totales	28	2	0	93.32%	6.66%	0%

PARTE OPERATIVA

Pregunta No.14

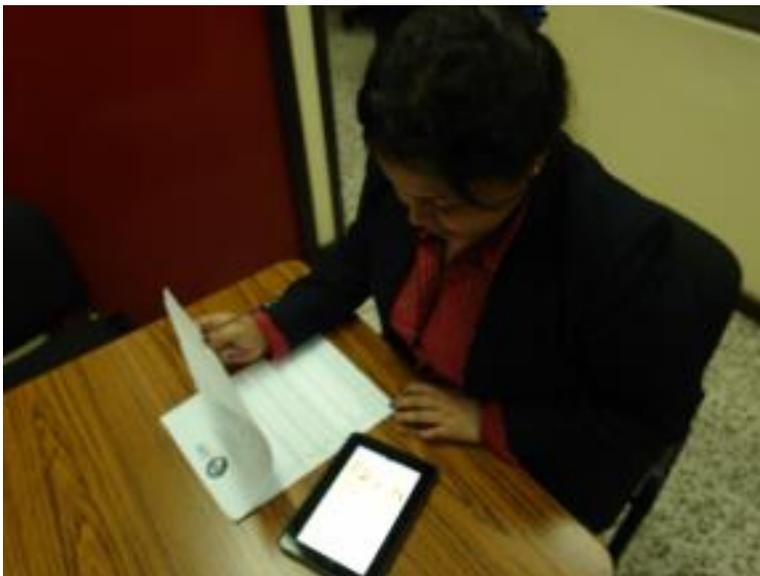
	Alternativas			Porcentaje (%)		
	Adecuado	Poca	Nada	Adecuado	Poca	Nada
Expertos	3	0	0	10%	0%	0%
Clientes	2	0	0	6.67%	0%	0%
Grupo objetivo	25	0	0	83.33%	0%	0%
Totales	30	0	0	100%	0%	0%

Pregunta No.15

	Alternativas			Porcentaje (%)		
	Clara	Poca	Nada	Clara	Poca	Nada
Expertos	3	0	0	10%	0%	0%
Clientes	2	0	0	6.67%	0%	0%
Grupo objetivo	25	0	0	83.33%	0%	0%
Totales	30	0	0	100%	0%	0%

14.3 Fotografías de encuestados

Expertos

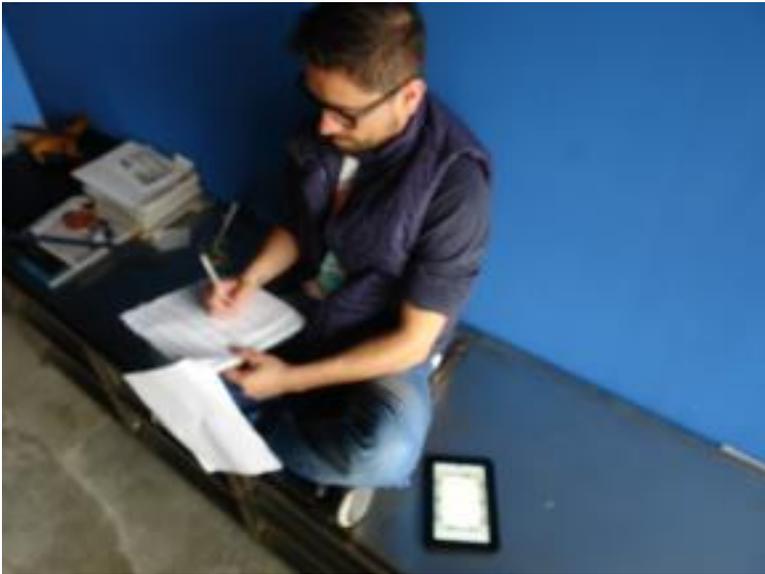


Licda. Alejandra Rodríguez.

Fotografías de encuestados



Licda. Sharon Alonzo.



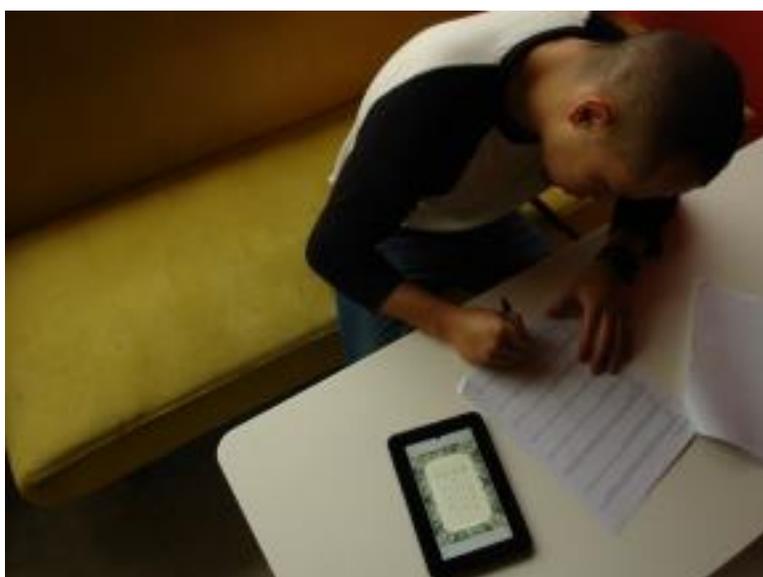
Lic. Jorge Ortiz.

Fotografías de encuestados



Licda. Melissa Elías.

Grupo Objetivo.

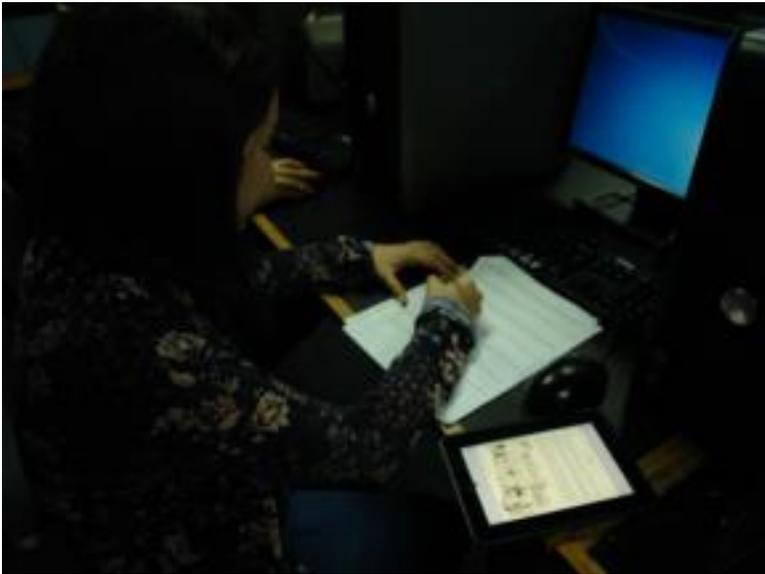


Joshua Moran.

Fotografías de encuestados



Alejandra Echeverría



Paulina Molina.

Fotografías de encuestados

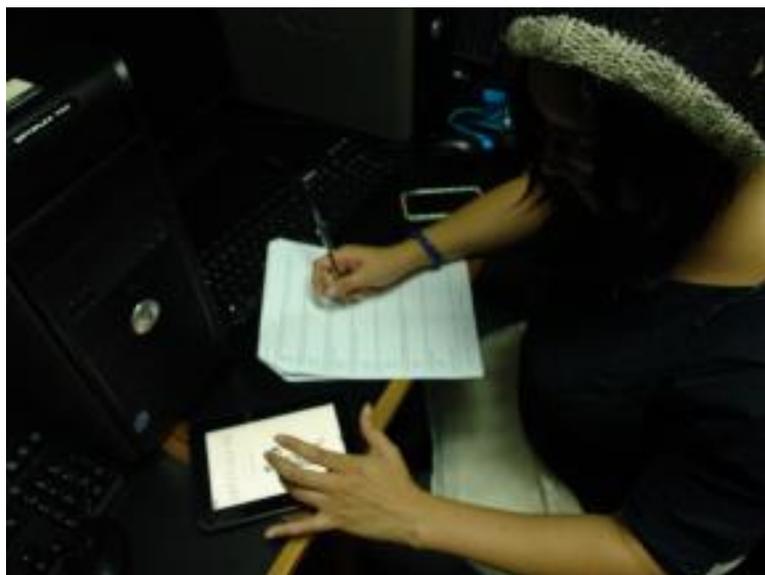


Dayanne Villacorta.

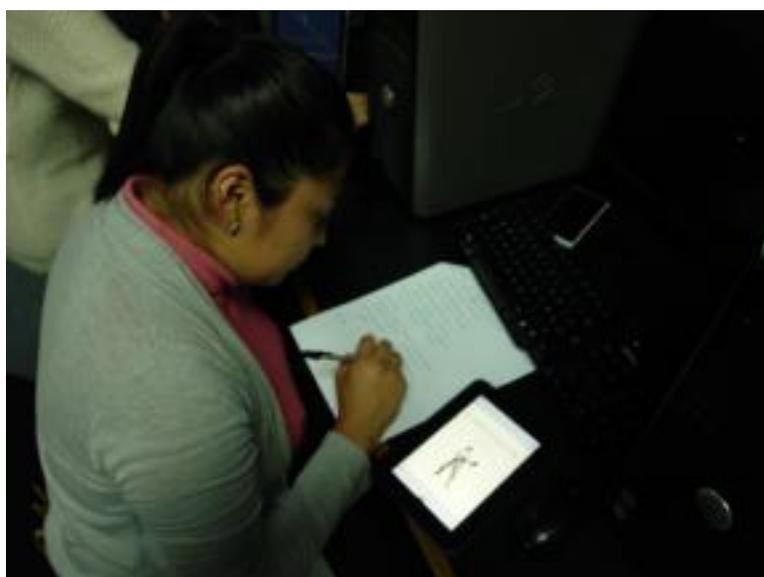


Judy Escobar.

Fotografías de encuestados



Celia Santa Cruz.



Monica Reyes.

Fotografías de encuestados

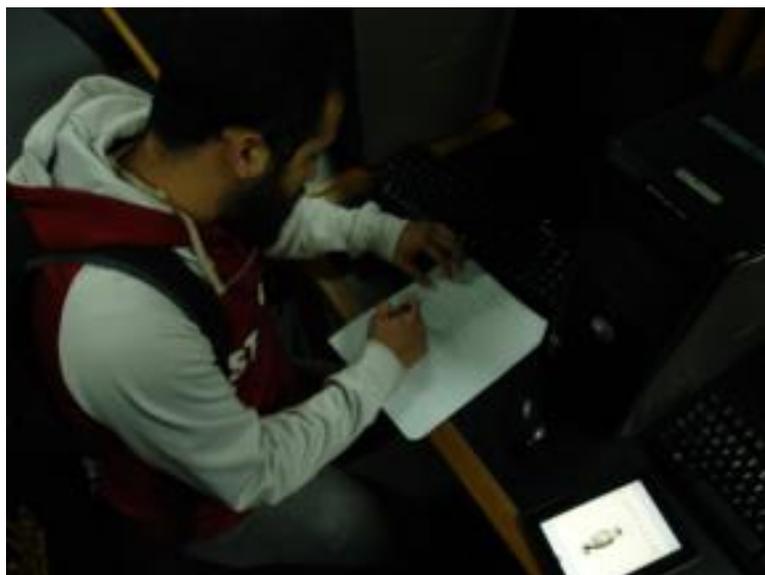


Wendoline Castillo.

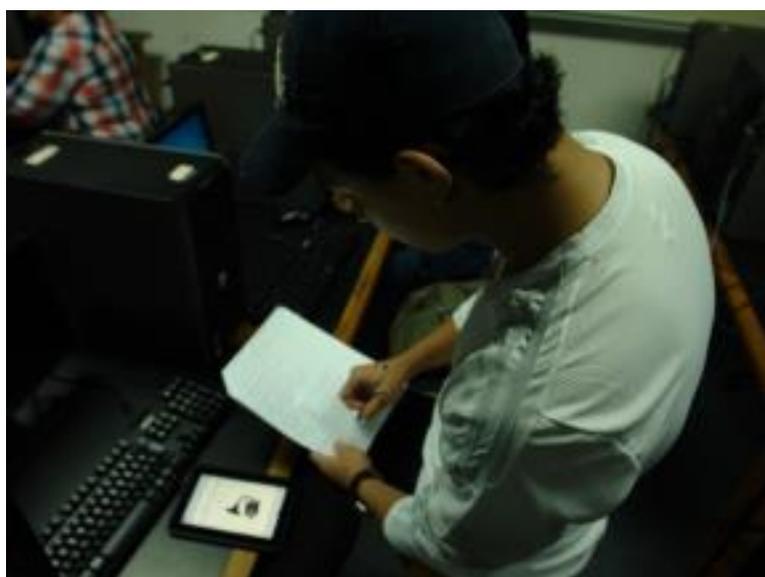


Camilo Roche.

Fotografías de encuestados

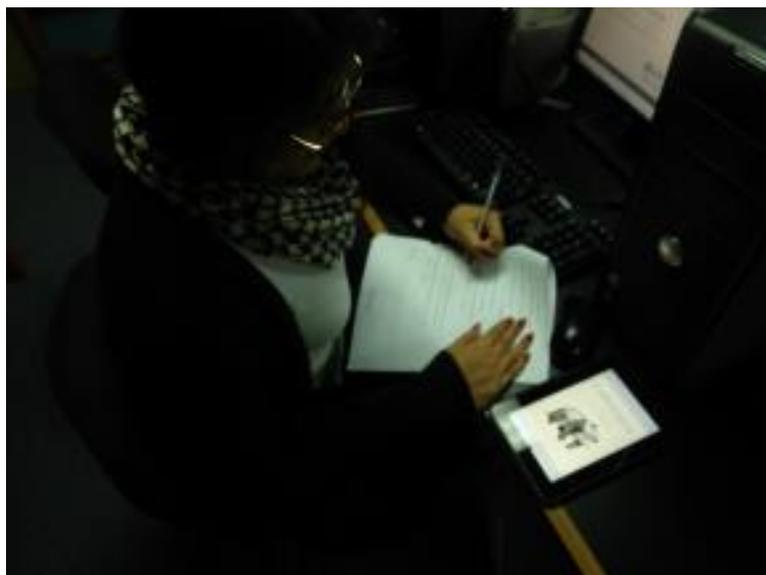


Gary Castillo

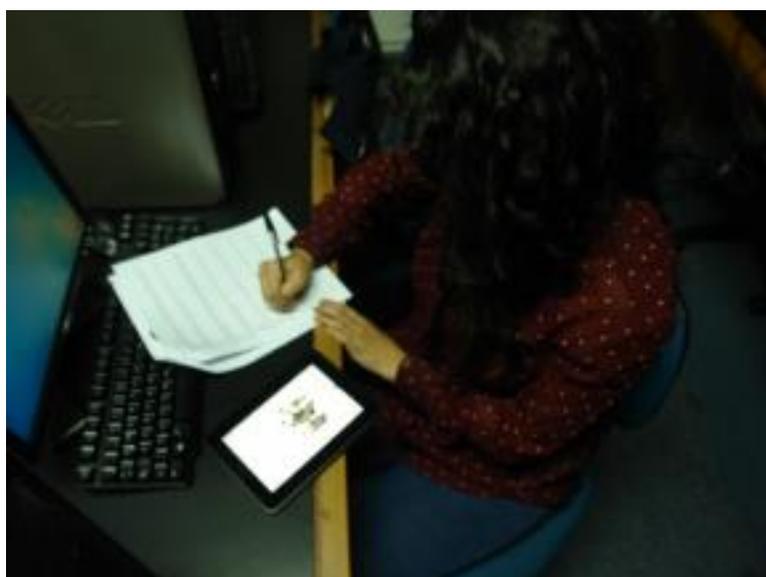


Moisés López.

Fotografías de encuestados



Alma Peraza.



Nissa Saravia.