



**Facultad de Ciencias
De la Comunicación**

Diseño de personaje publicitario para promover en redes sociales
imagen comercial de Revista Capiusa.
Guatemala, Guatemala, 2015.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

Elaborado por:

Sergio Alberto Ponce Contreras

11005399

Para optar por el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2015

Autoridades de Universidad Galileo

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora:

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo:

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General:

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Rualdo Anzueto M.Sc.


Guatemala 05 de junio de 2014

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

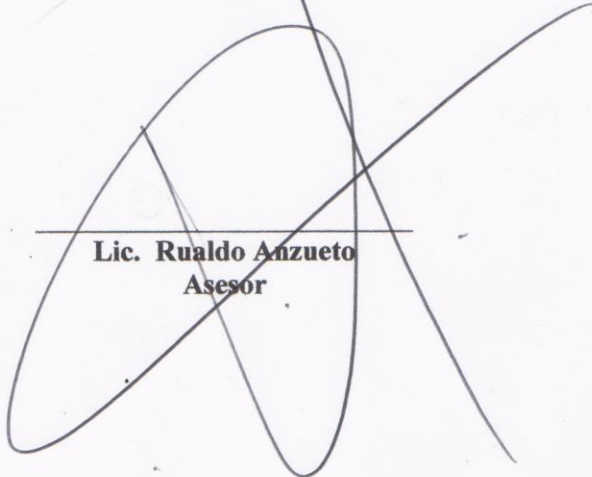
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA PROMOVER EN REDES
SOCIALES IMAGEN COMERCIAL DE REVISTA CAPIUSA.** Así mismo
solicito que el Lic. Rualdo Anzueto, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Sergio Alberto Ponce Contreras
11005399



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

Señor
Sergio Alberto Ponce Contreras
Presente

Estimado Señor Ponce:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA PROMOVER EN REDES SOCIALES IMAGEN COMERCIAL DE REVISTA CAPIUSA** Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

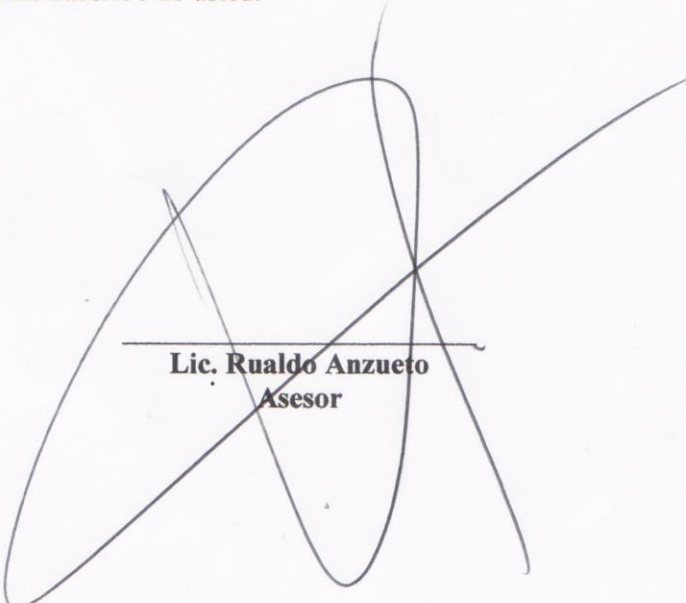
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA PROMOVER EN REDES SOCIALES IMAGEN COMERCIAL DE REVISTA CAPIUSA** Presentado por el estudiante: Sergio Alberto Ponce Contreras, con número de carné: 11005399, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de febrero de 2015

Señor
Sergio Alberto Ponce Contreras
Presente

Estimado Señor Ponce:

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, 7 de abril de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA PROMOVER EN REDES SOCIALES IMAGEN COMERCIAL DE REVISTA CAPIUSA**, del estudiante Sergio Alberto Ponce Contreras, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de mayo de 2015

Señor
Sergio Alberto Ponce Contreras
Presente

Estimado Señor Ponce:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PERSONAJE PUBLICITARIO PARA PROMOVER EN REDES SOCIALES IMAGEN COMERCIAL DE REVISTA CAPIUSA** Presentado por el estudiante: Sergio Alberto Ponce Contreras, 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

AGRADECIMIENTOS / DEDICATORIA

Agradezco principalmente a mis padres, por el incansable apoyo que me brindaron, por ser mi mayor ejemplo y porque siempre están para brindarme las herramientas necesarias para forjarme como profesional.

A mi Universidad, por haberme brindado el conocimiento necesario para ser un profesional de bien.

A mis Catedráticos, por haber compartido sus conocimientos, su sabiduría, su tiempo, al desarrollar mis habilidades y ampliar mis conocimientos como estudiante.

A mi asesor, por tomar mi proyecto como suyo y haberme brindado consejos, y corregirme en mis errores y por haber hecho posible un resultado eficiente y de éxito.

A mis amigos y compañeros de estudios, por su apoyo y palabras de aliento, palabras que fueron de gran ayuda y motivación en los momentos difíciles.

A la vida.

RESUMEN / SINOPSIS

PROBLEMA (2.2)

1. Este trabajo tiene como objetivo fundamental, la aplicación de la metodología aprendida durante la carrera de Comunicación y Diseño, Aplicándola en el diseño de Personaje digital para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa.

OBJETIVO GENERAL.

2. Para lograr el objetivo planteado, se utilizó información proporcionada por el cliente, tanto ciencias de la rama de la comunicación como del Diseño, además de la utilización de ciencias auxiliares como sociología, psicología del consumidor, lingüística, marketing y publicidad.

METODOLOGIA

3. El presente trabajo se desarrolló en diferentes etapas, en donde se realizó la investigación del cliente, la organización del trabajo en sí, la realización y metodología del marco teórico, bocetaje de las propuestas de diseño y la validación sobre el diseño preliminar del personaje digital y los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa.
4. Los resultados obtenidos señalan que el trabajo gráfico en definitiva cumplirá con los objetivos, tanto específicos como secundarios anteriormente propuestos.

Finalmente, se comprueba que es viable el diseño de un personaje digital y sus facetas para aporte y apoyo visual a materiales publicitarios digitales, para promocionar la imagen comercial de Revista Capiusa.

"HOJA DE AUTORÍA"

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

Índice

1.1	Introducción	1
Capítulo II		3
Problemática:		3
2.1	Contexto:	3
2.2	Requerimiento de comunicación y diseño:	3
2.3	Justificación:	4
2.3.1	Magnitud:	4
2.3.2	Vulnerabilidad:	6
2.3.3	Trascendencia:	7
2.3.4	Factibilidad:	7
Capítulo III:		9
Objetivos de Diseño		9
3.1	Objetivo General:	9
3.2	Objetivos específicos:	9
Capítulo IV:		10
Marco de Referencia		10
4.1	Información General del Cliente.	10
Capítulo V		15
Definición del grupo objetivo		15
5.1	Perfil Geográfico	15
5.2	Perfil Demográfico	15
5.3	Perfil Pictográfico	16
5.4	Perfil Conductual	17
Capítulo VI		18
Marco Teórico		18
6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	18
6.1.1	Revista	18
6.1.2	Empresa	18
6.1.3	Libertad de información / Expresión	19
6.1.4	Festival	21
6.1.5	Torneo	22
6.1.6	Modismos	23

6.1.7	Industria gráfica.....	24
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	24
6.2.1	Comunicación.....	24
6.2.1	Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	38
6.2.2	Elementos y aspectos de la Diagramación.....	44
6.2.3	Conceptos generales del Diseño Grafico.....	50
6.2.4	Materiales de dibujo y creación artística.....	57
6.3	Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	74
6.3.1	Ciencias.....	74
6.3.2	Artes.....	75
6.3.3	Teorías.....	89
6.3.3.1	Colores:.....	89
6.3.4	Tendencias.....	91
Capítulo VII.....		94
Proceso de diseño y propuesta preliminar.....		94
7.1	Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	94
7.1.1	Ciencias.....	94
7.1.2	Artes y Tendencias.....	98
7.2	Conceptualización.....	100
7.2.1	Método: Lluvia de ideas.....	100
7.2.2	Definición del Concepto.....	107
7.2.3	Materiales publicitarios digitales para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales. 113	
7.3	Proceso Personaje publicitario con facetas y materiales publicitarios digitales:.....	120
7.3.1	Formato digital a utilizar para cada pieza a realizar.....	120
7.3.2	Proceso de diseño del huevo.....	122
7.3.3	Proceso de diseño fase uno.....	124
7.3.4	Proceso de diseño fase dos.....	127
7.3.5	Proceso de Diseño fase tres.....	130
7.3.6	Proceso de Diseño, material publicitario #1.....	133
7.3.7	Proceso de Diseño, material publicitario #2.....	139
7.3.8	Proceso de Diseño, material publicitario #3.....	143

7.3.9	Proceso de Diseño, material publicitario #4.	148
7.3.10	Proceso de Diseño, material publicitario #5.	154
7.3.11	Proceso de Diseño, Isotipos para representar a cada una de las facetas del personaje de Revista Capiusa.....	158
7.4	Propuesta premilitar	170
Capítulo VIII		177
VALIDACIÓN TÉCNICA.....		177
8.1	Población y muestreo:.....	177
8.1	Método e Instrumentos	178
8.2	Resultados e interpretación de resultados	183
8.3	Cambios en base a los resultados	198
Capítulo IX.....		211
Propuesta gráfica final		211
Capítulo X		231
Producción, Reproducción y Distribución.....		231
10.1	Plan de costos de elaboración:	231
10.2	Plan de costos de producción	234
10.3	Plan de costos de reproducción:	236
10.4	Plan de Costos de Distribución.....	236
CAPÍTULO XI.....		237
11.1	Conclusiones y recomendaciones	237
CAPÍTULO XII.....		238
Capítulo XIII		245
Referencias		245
Capítulo XIV		248
Anexos.....		248

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I

1.1 Introducción

Revista Capiusa destaca la importancia de una correcta imagen comercial ante cierto público objetivo, tanto en lo digital como en lo físico.

Al realizar un pequeño estudio se encontró la necesidad de realizar un personaje publicitario y las diferentes facetas al caracterizar de mejor forma al personaje en diferentes situaciones, con funcionalidad de apoyo visual para promocionar la imagen comercial de Revista Capiusa.

Se realizó la investigación sobre el cliente, y las diferentes actividades que este realiza. Por lo que surgió la complementación de un personaje publicitario con materiales publicitarios. En respuesta a la necesidad planteada.

Proyecto:

“Diseño de Personaje publicitario para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa en las redes sociales”

Al identificar la necesidad y presentar la propuesta del Diseño del personaje publicitario y el material publicitario digital para promover la imagen comercial de Revista Capiusa, la propuesta fue aceptada.

Consiguiente a establecer las necesidades de la empresa, sus objetivos y realización de la propuesta, se realizó la investigación de los términos a utilizar, así como las ciencias auxiliares que sustentan el presente proyecto, con el objetivo de crear mayor atención y comprensión del mismo y el orden formal en la representación del proyecto como tal.

Luego se efectúa un proceso de diseño, método, bocetaje y elaboración, en el que se presenta la documentación de la elaboración de la propuesta gráfica y digital final del proyecto, justificando de esa manera la documentación que se presenta.

El proyecto presenta su validación a través de una investigación, utilizando como herramienta base, la encuesta, dirigida al cliente, grupo objetivo y especialistas en el área de Comunicación y Diseño, para determinar la factibilidad del proyecto realizado, mostrando así concordancia entre el proyecto y los objetivos que se buscan ejecutar.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II

Problemática:

Debido a la baja demanda de comunicación visual que se identifica hacia la revista, se requiere la realización de: Revista Capiusa que no cuenta con el diseño de personaje publicitario que promueva la imagen comercial en redes sociales.

2.1 Contexto:

Es necesario que los comunicadores conozcan acerca de la importancia de estar dentro de la Comunicación Visual. Por eso se propuso a **Revista Capiusa**; el diseño del personaje publicitario digital para promover en redes sociales su imagen comercial, ya que esta, al ser una revista referente al tema de las artes visuales y una plataforma para apoyar el talento de artistas gráficos nacionales, se veía en la necesidad de optar por el desarrollo de dichos materiales. Las redes sociales, son los medios de comunicación masiva de mayor y mejor alcance a nivel nacional y a un público, tanto general como a un público objetivo.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño:

Debido a que Revista Capiusa no cuenta con personaje publicitario, ni material publicitario digital para promover su imagen en las redes sociales, se realizará y diseñará personaje publicitario para promover su imagen en dichas redes, además de materiales publicitarios para mejorar y promocionar el nombre de Revista Capiusa.

2.3 Justificación:

El personaje publicitario se puede emplear para complementar de cierta forma al material publicitario digital complementándolo como medio de comunicación persuasiva que incrementa el consumo. Además, dar renombre a un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador - comunicador, se justifica a partir de cuatro variables:

a) Magnitud; b) Trascendencia; c) Vulnerabilidad; y d) Factibilidad.

Dicho proyecto de comunicación y diseño gráfico, ayudará a Revista Capiusa a optimizar y promover la aceptación de su imagen y así contribuir al mayor reconocimiento de marca por parte del grupo objetivo, a través de sus materiales publicitarios digitales en las redes sociales.

2.3.1 Magnitud:

Guatemala está conformada por 22 departamentos y 331 municipios, cuenta con un aproximado de 15 millones de habitantes. Según el Instituto Nacional de Estadística (15,073,375 - población) la mayoría son descendientes de indígenas, principalmente mayas que suponen hasta 55% de población. Los mestizos y los criollos son 39% y en conjunto se les conoce como ladinos. La población guatemalteca es joven, 42% tiene menos de 14 años, 54% entre 15 a 45 años y solo 4% más de 65 años.

Según el CEPS (Consejo de Enseñanza Privada Superior), Guatemala cuenta con 14 Universidades (privadas y públicas), entre ellas:

Universidad San Carlos de Guatemala

Universidad del Istmo

Universidad Rafael Landívar

Universidad Francisco Marroquín

Universidad Panamericana de Guatemala

Universidad Mariano Gálvez

Universidad del Valle de Guatemala

Universidad Galileo

Universidad Mesoamericana

Universidad Rural de Guatemala

Universidad Internaciones

Universidad San Pablo

Universidad de Occidente

De estas universidades, 8 de ellas ofrecen carreras relacionadas con la Comunicación y los Medios de Comunicación y Diseño Gráfico.

En Universidad Galileo, durante el año 2010, se inscribieron 702 estudiantes de primero a quinto año en al carera de Licenciatura en Comunicación y Diseño.

Esto quiere decir que gran porcentaje de personas está interesado en las artes audiovisuales para su propia profesión, sin sumar a aquellos que tan solo lo ven como hobby o medio para recreación.

En la ciudad metropolitana de Guatemala se encuentran 4, 703,865 habitantes, de los que 2, 431,453 son considerados cibernautas, y con dichos materiales publicitarios digitales que se publicaran en las redes sociales, se pretende llegar como comunicación masiva a la mayoría de esas personas.

Revista Capiusa del año 2006 al año 2010, imprimió un aproximado de 5,000 ejemplares, al promover la libertad de expresión entre jóvenes a través del diseño gráfico y temas a fines al público objetivo. A partir del año 2011, el proyecto tomó un formato digital, convirtiéndose en una plataforma para apoyar el talento de varios artistas gráficos. Permittiéndose por dicha razón la creación de un personaje publicitario y sus facetas en el tiempo, para seguir apoyado y promocionando la imagen de la misma en las redes sociales para lograr así una expansión masiva de su contenido y lograr mayor renombre.

En Guatemala gran porcentaje de la población ingresa a internet y a las redes sociales, ya sea desde su casa, algún café internet, algún centro de estudio, el trabajo o hasta en la casa de otra persona, convirtiendo a lo que es la internet en un medio de comunicación de gran importancia y de alcance masivo.

2.3.2 Vulnerabilidad:

Al no contar con un personaje publicitario, el material publicitario digital puede llegar a parecer tedioso, sin movimiento, carente de presencia de marca, llegando a aburrir hasta cierto punto,

La carencia de un personaje digital que complemente y apoye de forma visual al material digital limita a un pequeño grupo a conocer acerca de los eventos y a lo que dicha revista se dedica, siendo esto un factor crítico, ya que si Revista Capiusa no se da a conocer, su tiempo de vida tanto de renombre como de existencia pueda verse en peligro, por falta de identificación y reconocimiento con su grupo objetivo. Buscando de esa manera el realce de su marca, de su nombre activando nuevamente materiales promocionales digitales y colocar en ellos a lo que sería el personaje publicitario.

2.3.3 Trascendencia:

Al realizar materiales publicitarios digitales para las redes sociales con nuestro personaje publicitario incluido en ellos, los artistas y amantes del arte tendrán a su alcance y en la comodidad de sus hogares, oficinas o lugares de estudio, la información completa y precisa de lo que es Revista Capiusa, y al mismo tiempo dicho personaje publicitario lograra captar con mayor eficacia la atención del target.

Dicho personaje publicitario con sus facetas, servirá como guía introductoria para conocer un poco de la historia como de las actividades que con el transcurso del tiempo Revista Capiusa realiza.

La información contenida en el material publicitario digital, servirá para promover nombre de Revista Capiusa en Guatemala; su implementación fomentará el aumento de seguidores y amantes del arte expuesto a través de dicha revista.

2.3.4 Factibilidad:

Dicho proyecto sí es factible a realizar, ya que se cuenta con la información y el conocimiento necesario para llevarlo a cabo, además de los recursos económicos necesarios para invertir en la creación del Personaje publicitario para promover a Revista Capiusa en las redes sociales.

2.3.4.1 Recursos Humano:

El Señor Oscar Méndez; Creador y Dueño de Revista Capiusa aceptan y permite la creación del personaje publicitario y dichos materiales publicitarios digitales para promover imagen de Revista Capiusa en redes sociales, que reforzará su imagen.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

El ejecutivo y dueño de Revista Capiusa autoriza y brinda toda la información necesaria de la empresa y de las personas que han formado parte de ella a llevar a cabo el proyecto de manera eficiente y eficaz con relación a los materiales.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

La organización cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios, que posibilitarán la realización de dicho proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

Revista Capiusa cuenta con el equipo y las herramientas necesarias para la elaboración y distribución de dicho personaje publicitario, además del material digital, ya que cuenta redes sociales en las que se estará compartiendo el trabajo a realizar para promover su imagen.

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III:

Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General:

Diseñar personaje publicitario para promover en redes sociales Imagen comercial de Revista Capiusa.

3.2 Objetivos específicos:

- 3.2.1 Investigar acerca de Revista Capiusa y lo que realiza como medio de comunicación, conocer sus fortalezas como debilidades y reforzar su imagen comercial en los medios sociales digitales conociendo las tendencias del diseño relacionadas con el diseño de materiales publicitarios que se publican en medios digitales para fundamentar el contenido de la propuesta.
- 3.2.2 Recopilar información relacionada con la realización y planteamiento de ideas para la realización de dichos materiales publicitarios digitales, para promover imagen de Revista Capiusa.
- 3.2.3 Crear Materiales publicitarios para promover imagen comercial de Revista Capiusa en las redes sociales.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV:

Marco de Referencia

4.1 Información General del Cliente.

Nombre de la Organización: Revista Capiusa

Página: www.revistacapiusa.com

Revista Capiusa

Guatemala, Guatemala

info@lacapiusa.com

Contacto: Oscar Méndez

Celular: 47692025

Datos cliente:

Misión

Ser una revista referente y una plataforma que apoya el talento de varios artistas gráficos nacionales.

Visión

Llegar a ser la revista y el medio de mayor importancia para dar a conocer al artista nacional.

Delimitación Geográfica: Ciudad de Guatemala

Beneficios:

Brindar apoyo al artista nacional para empezar en el campo laboral y darlo a conocer.

Factor de diferenciación:

Poseer una carrera de más de 8 años de existencia, lo que le permite mejorar cada día y crecer junto a los artistas que participan y forman parte de sus ediciones.

Ser además la primera revista de Guatemala en plasmar con total libertad de contenido.

Material a realizar: Personaje publicitario para promover imagen de la marca.

Revista Capiusa:

Inició en el 2006 como una revista impresa que promovía la libertad de expresión entre los jóvenes, a través del diseño gráfico y temas afines a dicho público. Entre el período del 2006 al 2010 se imprimieron un total de 19 ediciones, siendo un total de 5,000 ejemplares.

A partir del 2011 el proyecto tomó un nuevo giro. CAPIUSA se trasladó a un formato digital y poco a poco se fue convirtiendo en una iniciativa que tiene como principal objetivo promover el diseño gráfico, la ilustración y las artes gráficas en general. También han incursionado en fotografía, arte urbano, tendencias, cine y televisión.

Básicamente, hoy en día, CAPIUSA se ha convertido en un referente y en una plataforma para apoyar el talento de varios artistas gráficos nacionales.

Festivales de Diseño:

Son una ramificación de CAPIUSA y nacieron gracias a la demanda de espacios que los artistas gráficos exigieron a través del gran trabajo que están realizando en Guatemala. El primer festival se llevó a cabo en 2007 y se invitaron a varios diseñadores gráficos tanto locales como extranjeros. A partir del 2008 fue que los festivales tomaron el formato de “concurso”. Desde ese entonces se realiza de esta manera para que tanto diseñadores avanzados como los que están iniciando en este ámbito, tengan la oportunidad de crear obras originales a partir de una temática predeterminada.

Algunos logros que se han alcanzado gracias al Festival son:

- a.) La creación del Torneo de Ilustración: Un concurso que impulsa los talentos en ilustración de una forma dinámica, creativa y divertida. Este concurso se realiza desde el 2011 en Guatemala. En el 2013 se extendió hasta El Salvador, convirtiéndose en un proyecto que ya trascendió fronteras.
- b.) La realización de la primera valla artesanal en Centroamérica: Una iniciativa que luego de mucho esfuerzo se logró concretar en 2013. ¿En qué consistió? Se convocaron a cinco de los más talentosos ilustradores de Guatemala para que pintaran a mano una valla de 15 x 6 metros. Un acontecimiento que acaparó la atención a nivel internacional y que sirvió para promover el VII Festival de Diseño.

Grupo Objetivo de REVISTA CAPIUSA:

Para hablar del grupo objetivo de CAPIUSA, hay que tomar en cuenta un factor importante: la adaptación. En un país con altos índices de analfabetismo y donde las revistas son productos demasiado fluctuantes en el mercado, hemos logrado sobrevivir gracias a un proceso de adaptación, dictado por la evolución de nuestro grupo objetivo.

Dicho lo anterior, podemos dividirlo en dos partes:

I Parte (2006 – 2008): Jóvenes tanto hombres como mujeres, comprendidos entre los 14 y 17 años de edad; estudiantes de los principales colegios de la Ciudad Capital.

II Parte (2009 – Actualidad): Personas de ambos sexos, comprendidos entre los 10 y 45 años de edad; estudiantes o entusiastas del diseño gráfico, la ilustración y las artes gráficas en general.

Imagotipo Revista Capiusa



FODA de CAPIUSA:

FORTALEZAS: Haber sido la primera revista que se enfocó en un diseño gráfico conceptual. Esto nos consolida como un referente y una voz importante en dicha disciplina.

OPORTUNIDADES: Gracias al crecimiento mediático que han tenido las redes sociales, sumándola a esto la globalización, tenemos la oportunidad de llegarle a todo un nuevo y potencial público.

Target de gran tamaño; en especial gente joven que se comprende de los 10 en adelante.

DEBILIDADES: Debido a que CAPIUSA es un colectivo cultural, su estructura se basa en colaboraciones y/o donaciones de los distintos artistas, que representa una debilidad debido a que depende en gran parte de la disposición y buena voluntad de los diseñadores. Una variable que es incontrolable.

AMENAZAS: Sin lugar a dudas la amenaza más grande es el hecho que CAPIUSA, al no ser una revista eminentemente comercial y contar con pocos recursos tanto humano como económicos para sustentarse, existe la posibilidad de que desaparezca de la misma forma en que apareció de manera espontánea.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Personas de género masculino y femenino, que oscilen entre los 10 a 45 años de edad.

Grupo Objetivo:

Tantos hombres como mujeres, comprendidos entre los 8 y 45 años de edad; estudiantes o entusiastas del diseño gráfico, la ilustración y las artes gráficas en general.

5.1 Perfil Geográfico

Población de Guatemala: estimada de 4.703.865 habitantes para 2012,

Densidad de la Población: 104,6 habitantes por Km².

Tasa de Crecimiento de la Población: 2.44 entre 2011 y 2012.

Tasa de Natalidad: 33.96 nacimientos/ 1.000 personas

Tasa Mortalidad: 7.5 fallecimientos / 1.000 personas

Esperanza de Vida del Total de La población: 65.24 años

Tasa de Analfabetismo de la población

Total: 55.6%

La población guatemalteca es joven, el 42% tiene menos de 14 años, el 54% entre 15 y 45 años y solo 4% más de 65 años.

5.2 Perfil Demográfico

En 2012 la tasa global de fecundidad de la República fue de 3.1. Además, se registraron 25.8 nacimientos por cada mil habitantes. Del total de nacimientos, 27.8% correspondió a

madres menores de 20 años. La proporción de nacimientos en centros hospitalarios fue de 58.7%. Si la población de Guatemala siguiera creciendo a este ritmo, tomaría sólo 28 años duplicar el número de habitantes, pasando de catorce a veintiocho millones. En cambio, si creciera a la media de América Latina, demoraría 47 años.

Entre los aspectos demográficos del grupo objetivo, podemos mencionar:

Sexo; Masculino, Femenino con edades de 8 a 45 años de edad, enfocándonos mayormente al público más joven. Con nivel socioeconómico medio y medio alto, cuya ocupación no es relevante, sin embargo sí deben tener gustos hacia las artes visuales y auditivas. Con estudios y conocimientos hacia alguna de las muchas ramas de las artes Gráficas. Con nacionalidad guatemalteca, población en general.

5.3 Perfil Pictográfico

El grupo objetivo a quien se dirige el material publicitario para promover la imagen de Revista Capiusa consta de jóvenes de entre 10 a 45 años. Quienes estén incursionando o ya estén dentro del ámbito artístico como es la Publicidad y el Diseño Gráfico, para motivarlos a continuar y a animarlos a formar parte de la revista o que la revista los haga parte de ella. Que posean hábitos de artistas que oscilan entre dichas edades o simplemente jóvenes que tienen el hábito de trabajar duro en lo que es de su agrado, además de poseer gustos artísticos y amor hacia el arte. Poseen hábitos de estudio y trabajo de conciencia a la necesidad de autoformación, así como de desarrollar un proceso de educación continua, para así mantenerse actualizados y consientes con respecto a lo que esté de moda en dicho momento y lograr mantener la línea Gráfica del momento como la tendencia y lograr con el tiempo y la práctica ser los mejores en lo que se propongan.

Deben disfrutar de la lectura, el deporte, la música, la ilustración, la fotografía y gustan de reuniones sociales y de largos viajes, acompañados siempre de una pequeña agenda en la ilustrar en lo que con el tiempo ellos vayan experimentando y viviendo.

También actividades cotidianas o de mayor agrado estén relacionadas con el arte, Actividades como conferencias, talleres y demás que involucren temas de arte los cuales los ayuden a pensar que especialidades escoger para su campo de trabajo, La mayoría de ellos son estudiantes que trabajan ya en puestos acordes a sus gustos y necesidades.

5.4 Perfil Conductual

Tanto los artistas como los diseñadores se interesan en transmitir el mensaje correcto a través del arte, ya que poseen gran sensibilidad social, estos tienen visión interdisciplinaria de la solución de proyectar sus sentimientos, sus pensamientos a través de trazos y son individuos muy comprometidos con la ética y la perfección a la hora de trabajar.

Poseen además la habilidad de socializar, lo que les permite establecer eficiente comunicación con el público objetivo, permitiéndoles comunicarse de manera clara y eficaz, además de actuar de forma responsable y con sentido del humor dentro de las normas éticas reconocidas en la profesión.

CAPÍTULO V

Marco Teórico

Capítulo VI

Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Revista

Publicación que se realiza cada cierto intervalo de tiempo, A diferencia de los diarios o periódicos los cuales están orientados principalmente a ofrecer noticias de una actualidad inmediata, Las revistas son publicadas con cierto tiempo de lapso una de la otra ya que estas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos publicados en ella, siendo tanto de interés general o de un tema más específico.

6.1.1.1 Revista Digital

Las revistas digitales son muy comúnmente basadas en las ediciones publicadas en papel. Con la diferencia que gracias a la tecnología, estas pueden llegar a tener un diseño mucho más atractivo, así como múltiples funciones que ayudaran a tener mayor interacción con los lectores y el público objetivo.

6.1.2 Empresa

Es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes y de los demandados, Clientes y la organización.

6.1.2.1 Empresa Editorial

Una editorial es una empresa que se dedica a la fabricación, promoción, distribución y venta de textos, ya sean periódicos, revistas o libros. Con la irrupción generalizada de las

nuevas tecnologías en la sociedad, las empresas editoriales también se han dedicado a la producción de soportes informáticos.

6.1.2.2 Misión

La misión de una empresa es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la empresa.

6.1.2.3 Visión

Elemento complementario de la misión de la empresa, esta dinamiza las acciones que se llevan y llevarán a cabo, ya que tiene como objetivo la visión de verse proyectada a futuro, teniendo que comunicar de manera eficiente y eficaz sus propósitos para lograr ese futuro deseado.

6.1.3 Libertad de información / Expresión

En teoría, todo el mundo apoya a libertad en internet. Sin embargo, la palabra "libertad" adquiere significados diferentes, y con mayor o menor peso, cuando se la contrapone con otros intereses en los diversos países y culturas. La divergencia normativa se manifiesta en los debates sobre acceso, control de contenido y gobierno de internet. Es decir, que el concepto "libertad" en internet incluye un conjunto de conflictos relacionados con la operación de la red informática. Reconocer abiertamente estas discrepancias es mejor que insistir en definiciones que encubren difíciles e inevitables compromisos.

En primer lugar, el acceso a la red informática es requisito previo para disfrutar la libertad en internet, no importa como se la defina. Sin embargo, los estados difieren sobre el derecho de las personas a ese acceso. Algunos consideran que el acceso a Internet es un derecho en particular, el acceso a la banda ancha y a la transmisión de alta velocidad, mientras que otros lo conciben como privilegio. Por ejemplo, Finlandia ha determinado que la

conexión de IMB es un derecho humano fundamental de los ciudadanos finlandeses. De igual manera, el Consejo Constitucional de Francia ha declarado que el acceso a la red informática es un derecho legal. A diferencia de esos países, Estados Unidos, opina que la capacidad para comunicarse en línea es un producto de consumo como cualquier otro y no lo considera un derecho. Si un ciudadano no puede pagar la conexión a la red, quedara excluido de su uso o será dependiente de lugares de acceso público a la red como son las bibliotecas y escuelas.

En segundo lugar, las sociedades divergen en cuanto a cómo enfocar la libertad en internet; es decir, ¿se es libre de quien o de qué? Una amenaza seria a esta libertad es el gobierno. Los estados pueden vulnerar la libertad en internet de muchas maneras, como aes la penalización de la libre expresión o de comportamiento mediante la vigilancia de las comunicaciones o el bloqueo del material informático. La postura tradicional de Estados Unidos ha sido evitar que el gobierno actúe libre de restricciones. Pero existen otras amenazas. Por ejemplo, los países europeos a menudo desconfían del poder de las corporaciones de recolectar información que identifica a los usuarios por sus datos personales. Las controversias más recientes que han surgido sobre el contenido de datos personales en Facebook, en el servicio de video de Google en Italia y en el proyecto de mapas digitales Street View de Google, responde a la preocupación de los usuarios de verse libres de a recolección de información confidencial por parte el sector privado y de la vigilancia del gobierno.

La palabra libertad tiene muchas connotaciones. Tiene una gran fuerza retórica y al mostrar a la parte opositora como reacia a la libertad de internet es una táctica muy acertada. Lo que hace que la libertad informática sea un objetivo difícil de lograr es que sus partidarios

usan la misma palabra para una variedad de significados. La libertad puede ser concebida como algo sumamente individualista, pues los usuarios son libres de actuar como les plazca siempre que no perjudiquen directamente a otros. También se puede ver como afincada en una comunidad en la que los privilegios dependen de la adhesión al marco normativo y reglamentario de una sociedad. La libertad puede ser el escudo que protege contra la interferencia de los estados, de las empresas y de otros. Puede ser la que determina nuestro derecho a la comunicación digital o la que proporciona la oportunidad de tener acceso a la red informática. La libertad informática es, por ende, un término dependiente y su significado varía según el contexto, Llevando riesgos, Los gobiernos pueden argumentar que sus sociedades tienen una comprensión de la libertad en internet que justifica determinadas acciones, cuando en realidad esas medidas benefician a los que gobiernan y no a los gobernados. Por ejemplo. Vietnam bloquea acceso a determinado material digital justificando su supuesta preocupación por la exposición de los menores de edad a material malsano como es la pornografía. Sin embargo, el sistema estatal impide que los usuarios accedan a portales de derechos humanos y de disensión política, en tanto que no bloquea ni una sola página pornográfica. El comportamiento falso del gobierno vietnamita es evidente. Es importante permanecer alerta al riesgo de que los estados utilicen las diferencias legítimas en el contenido normativo de la "liberad" en internet para encubrir actividades que socavan esa libertad.

6.1.4 Festival

Es una celebración o acontecimiento efectuado generalmente por una comunidad local centrada en un cierto tema de importancia en general. También puede nómbrasela como

una fiesta especialmente artística y musical, cuyo fin es reunir representantes artísticos para representar y mostrar su arte a un público específico.

Con la llegada del buen tiempo, como todos los años, brotan por todas partes los festivales: música de todos los estilos, teatro, danza, cine, cultura en general. El diseño, como expresión cultural que es, también tiene sus festivales.

Un Festival de diseño consiste en ciclos de conferencias, talleres, exposiciones, mesas redondas o presentaciones concentradas en unos pocos días.

El Festival de Diseño de REVISTA CAPIUSA es un esfuerzo que se ha venido realizando desde el año 2007, con el objetivo de crear una vitrina para el diseño gráfico como medio artístico de expresión.

6.1.5 Torneo

Se entiende por torneo a aquel evento que implica una competencia entre diferentes partes (individuales o grupales). En un torneo, los participantes compiten por un premio a partir del desarrollo de diferentes tipos de actividades: deportivas, intelectuales, culturales, religiosas, de entretenimiento, etc. Por lo general, el torneo se desarrolla en varias etapas y supone avanzar a través de diferentes etapas en las cuales se van eliminando competidores.

A lo largo de la historia, el ser humano ha recurrido a diversos modos de entretenimiento y diversión y el torneo siempre ha sido una de las opciones más populares. Ya en la Antigua Grecia, en la Antigua Roma y en la Edad Media existieron tales eventos como forma de reunir a las comunidades, competir por diferentes objetivos y demostrar la fuerza individual o grupal de los participantes. Dependiendo del momento histórico y del

contexto, las reglas de los torneos podían variar, volviéndose muy brutales en algunos casos y existiendo torneos refinados en otros.

Hay diferentes tipos de torneos que pueden estar clasificados en torno al modo en que se organizan las actividades. Mientras algunos torneos se resuelven en pocos encuentros (o quizás en uno), otros son eliminatorios al contar con numerosos participantes. También pueden encontrarse torneos individuales o grupales en los cuales las actividades a desarrollar variaran en complejidad, duración, esfuerzo e interés.

Normalmente, entre los torneos más populares y más famosos encontramos a los torneos deportivos ya que estas disciplinas suelen tener difusión mundial, además de que los participantes suelen representar al país del cual provienen.

6.1.5.1 Torneo de Ilustración Revista Capiusa

Es una de las tantas actividades de Diseño Capiusa, en donde 32 ilustradores que participan, demuestran gran talento y habilidad que poseen para el dibujo a realzar bajo presión y en un corto tiempo predeterminado. Actividad llena de emoción, tensión, marcadores, lápices, gente y muchos garabatos.

Esto es una competencia con modalidad "sacarrín". Los participantes pasan de 1 contra 1 teniendo 5 minutos para dibujar bajo un concepto y una palabra rondón (sorteada) y la mejor ilustración pasa a la siguiente ronda.

6.1.6 Modismos

Son formas de comunicarse características de cierta área geográfica.

6.1.6.1 Modismos Guatemaltecos "Chapinismos"

Los modismos guatemaltecos hacen de nuestras conversaciones y de la forma en que nos comunicamos todo un espectáculo para cualquier no guatemalteco que nos escuche.

6.1.6.1.1 Capiusa

Significado: Fugarse, No asistir algún lugar o compromiso.

6.1.7 Industria gráfica

Se entiende por industria gráfica a un sector productivo y muy diversificado que engloba actividades muy variadas en el campo de la comunicación gráfica y en el lenguaje común. Se incluyen todas aquellas industrias que se dedican a la transformación y manipulación del papel y derivados papeleros, así como a los diferentes procesos y sistemas de impresión. En la actualidad se incluye también el tratamiento de soportes no papeleros.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Comunicación

Proceso mediante el que se puede transmitir información de una entidad a otra.

Los procesos de la comunicación se han definido como; el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante; habla, escritura u otro tipo de señales.

La comunicación para llevarse a cabo requiere de: un emisor, un mensaje y un receptor.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. En la actualidad se entiende que el buen funcionamiento de la sociedad depende no solo de que estos intercambios existan.

La comunicación puede ser y no verbal, donde los diferentes sentidos actúan para decodificar

e interpretar el mensaje. Para realizar la comunicación se utilizan varios elementos o factores que ayudan o interactúan en ella. Los elementos o factores son:

- **Fuente:**

Es el lugar donde nace la información, datos o contenido que se enviará. En el caso específico de la revista, será; La revista.

- **El emisor o codificador.**

Es la persona que define el contenido del mensaje y los objetivos de la comunicación. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

- **Codificación.**

Es el proceso de traducción de las ideas que el emisor trata de comunicar en símbolos, imágenes, lenguaje y otros códigos conocidos por los interlocutores.

- **Código:**

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utiliza para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.

- **Mensaje:**

Es el conjunto de ideas, sentimientos y acontecimientos expresados. Es la información que contiene el material publicitario a elaborar. Es la idea que el emisor quiere transmitir para provocar en los receptores una respuesta deseada.

- **Medios o canal.**

Es el medio por el que se transmite el mensaje, por ejemplo: un documento impreso tamaño carta y un archivo digital. Es el elemento físico a través, que el emisor hace llegar el mensaje al receptor.

- **Interpretación.**

Es el proceso de traducción del mensaje recibido, en el que actúan dos efectos: La decodificación del mensaje y la comprensión.

- **Receptor, Audiencia o decodificador:**

Es la persona o conjunto de personas que recibe el mensaje y cuyas características condicionan el emisor, el código, el medio utilizado y el mensaje enviado. Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje. En este caso es a todas las personas que reciban el mensaje de dichos materiales publicitarios digitales en las redes sociales.

- **Respuesta:**

Es la reacción de la audiencia una vez expuesta al mensaje transmitido por el emisor.

- **Ruido:**

Es cualquier deformación de la información que se produce en las diferentes fases del proceso de comunicación provocada por factores no controlables.

6.2.1.1 Grupo Objetivo / Target

Se trata del público al que se dirigen las acciones de comunicación y al que se quiere vender un producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en las acciones de Marketing.

6.2.1.2 Comunicación Informativa

La labor de la comunicación consiste en compartir significados, es la razón de ser de este proceso. La comunicación es simbólica, los sonidos, las palabras, los gestos, y los números son una aproximación de lo que se quiere comunicar, es decir, sólo una representación aproximada de las cosas, fenómenos y relaciones a que se refiere y ello introduce también deformaciones y complicaciones en el proceso

La función informativa consiste en la construcción, transmisión y recepción.

La comunicación informativa es el tipo de comunicación que se define como la manera de decir algo para enterar a una o varias personas para que tengan noción sobre un tema o noticia explícita de manera que estén informados sobre un suceso o algún tema, ya sea bibliográfico, científico o de otra índole.

6.2.1.3 Comunicación Persuasiva

Es toda aquella comunicación orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones. Dicha comunicación se basa en resaltar la lógica y positivismo en nuestros argumentos y causa para recibir apoyo.

6.2.1.4 Persuasión:

Es una herramienta de comunicación para transformar ideas, creencias, actitudes, en el mejor de los casos, comportamientos. A menudo tiene mala fama (ya que se confunde con la manipulación, es decir, el uso de artimañas para convencer al otro de que haga algo en contra de sus intereses) pero en realidad, estamos rodeados de mensajes persuasivos. Se utiliza en los discursos políticos en los medios de comunicación, para enamorar; la utilizan los grupos religiosos, los ecologistas, los vendedores e, incluso, los psicólogos.

Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: Las racionales y las emocionales. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción, la culpa y la lástima.

Para persuadir necesitamos fijar un objetivo que sea asequible mediante la comunicación. Eso significa planificar los argumentos ofreciendo una perspectiva que el interlocutor no había tenido en cuenta. Por ello, los buenos persuasores buscan siempre un resultado final en el que los dos ganen, es aquí donde reside la magia.

Un mensaje efectivo es aquel que transmite eficazmente la intención comunicativa. Para ello se debe sincronizar tres piezas claves en la comunicación: el mensaje verbal, el mensaje no verbal y las emociones que se ponen en juego. El mensaje verbal sigue un recorrido desde el emisor hasta el receptor con tantas interferencias.

Para persuadir con el mensaje no verbal, es decir, mediante el tono, la postura, los gestos, la expresión facial, la mirada, las pausas, estas deben coincidir con el contenido del mensaje verbal. Y es a través, también, de la comunicación no verbal que transmite las emociones.

Persuadir es un arte ya que posee y toma en cuenta lo que verdaderamente queremos transmitir.

6.2.1.5 Ejemplo de Comunicación persuasiva exterior

- **Valla**

Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior que consiste en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

La cantidad, ubicación y colocación de las vallas en cada localidad está determinada por el precio ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos.

Existen 5 diferentes modelos de vallas:

- **Vallas Monoposte:** Es aquella que va soportada por un solo pie. Normalmente van colocadas en zonas poco pobladas o vías interurbanas.
- **Vallas de tres caras:** Son paneles de sección triangular que están impresos por las tres caras, Un sistema automático hace que giren lo que provoca el cambio del mensaje.
- **Vallas Bajas:** Este tipo de valla esta mayormente ubicada en estadios deportivos, y son aquellas que van a los alrededores de la cancha en la parte baja de las gradas. Ahora este sistema ha revolucionado y ahora ya no son estáticas si no que también llevan transición entre ellas para ser más atractivas a la vista.
- **Vallas tradicionales:** Son las vallas que son fáciles de reconocer, aquellas que con tan solo mirar hacia arriba podemos observar, son las vallas comunes puestas sobre una plataforma plana y que si llevan iluminación esta será por fuera y no por dentro o como las vallas iluminadas.

- **Valla artesanal Revista Capiusa**

Todo comienza como una locura, luego se transforma en un sueño para finalmente convertirse en una realidad. Muchas estrellas se alinearon para que se llevara a cabo un proyecto artístico y artesanal de grandes proporciones, algo que no se había visto nunca antes en Guatemala.

Luego de meses de planificación entre revista Capiusa y la empresa como " Latín American Branding Group), se llegó a un acuerdo para realizar la primera valla artesanal de Centro América. El marco del VII Festival de Diseño de la revista sirvió como excusa perfecta para poder arropar el ambicioso proyecto.

Se contactaron a cinco de los ilustradores más talentosos de Guatemala para emprender la obra. Durante un poco más de tres semanas de trabajo, estos artistas se encargaron de plasmar su particular estilo en un lienzo de 16 x 6 metros. Con pintura, brochas, rodillos y pinceles, concluyeron la primera valla hecha completamente a mano. Proyecto dedicado a todas las personas que tienen un sueño gigantesco y que luchan para conseguir que se cumpla. Agradeciendo especialmente a Fox International Channel Guatemala, por haber brindado el espacio físico para realizar el proyecto.

6.2.1.6 Comunicación a través de la red

Las redes nos conectan cada vez más. Las personas se comunican en línea desde cualquier lugar. La tecnología confiable y eficiente permite que las redes estén disponibles cuando y donde las necesitemos. A medida que nuestra red humana continúa ampliándose, también debe crecer la plataforma que la conecta y respalda.

- **Internet**

Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominados TCP/IP.

La publicidad, como una manifestación de comunicación acorde con su tiempo, se ha de adaptar nuevas circunstancias y así utilizar la red básicamente de cuatro formas diferentes:

- Inserciones publicitarias e publicaciones periódicas presentes en la red.
- Enviar mensajes publicitarios a través del correo electrónico.
- Anuncios publicitarios denominados " banners" en las páginas de los buscadores de la red.
- Elaborar paginas WWW de la empresa a la que se puede acudir y buscar información.

En el mundo virtual, cada vez hay más usuarios y según el informe sobre Desarrollo Humano en Guatemala, la cantidad que utiliza internet pasó del 10% al 16% de la población total.

Existen 3 elementos comunes de la comunicación:

- El origen del mensaje
- El canal
- El destino del mensaje

La comunicación comienza con un mensaje o información que se debe enviar desde una persona o dispositivo a otro. Las personas intercambian ideas mediante diversos métodos de comunicación. Todos estos métodos tienen tres elementos en común. El primero de estos elementos es el origen del mensaje o emisor.

El segundo elemento de la comunicación es el destino o receptor del mensaje. El destino recibe el mensaje y lo interpreta.

Un tercer elemento, llamado canal, está formado por los medios que proporcionan el camino por el que el mensaje viaja desde el origen hasta el destino.

- **Estructura de la red**

Manera en que se comunican los mensajes

Los datos se envían a través de la red en pequeños "bloques" denominados segmentos.

6.2.1.7 Comunicación Virtual

Abarca las comunicaciones en que los intervinientes preservan su identidad de una relación física mediante una forma telemática que evita el compromiso expreso de la propia personalidad. Una característica que posee es que permite un cierto anonimato que permite reproducir de uno mismo la imagen ideal que se quisiera dar, y así difundir una personalidad virtual paralela a la propia realidad de cada persona. Para muchos la única comunicación virtual es la que se ha creado al amparo de internet, pero conviene recordar que las redes de radiodifusión existentes desde decenas de años, servían antes a tal utilidad. También en el último tercio del siglo pasado surgieron agrupaciones telefónicas, de chat, que mediante conexión conjunta de líneas, podían compartir experiencias de modo virtual. Incluso programas radiofónicos y televisivos como los que sigue habiendo hoy se han diseñado para servir de comunicación abierta para cuando se quiera decir a la comunidad, u opinar en línea sobre un tema propuesto y moderado por un profesional. No obstante la difusión de internet y su instrumentalización por las redes sociales son las que han extendido la comunicación virtual a dimensión global por el uso común de las computadoras personales y las variantes de telefonía digital.

Foros de discusión, grupos de correo, chat, tableros de anuncios, retratos personales, agendas de grupo, son iniciativas de comunicación virtual extendida y consolidada en el mundo desde páginas web, redes sociales y blogs. Dirigidos a personas de toda edad, cuya implicación se suscita en razón de que el contenido de la posible comunicación converja con la ilusión mental de cada participante.

La comunicación virtual ha sido una implementación tan masiva y rápida que su impacto sociológicamente tardará tiempo en evaluarse. Entusiastas críticos aducen valores y deficiencias, aunque estas últimas parecen ignoradas por la contundencia de su utilización, por lo que quizá la reflexión más pertinente puede ser sobre el marco ignorado por la contundencia de su utilización. Por lo que quizá la reflexión más pertinente puede ser sobre el marco de libertad que ampare o restrinja la adición a esa forma de comunicación.

La vertiente positiva puede estar en la proximidad de intercambiar contenidos culturales, participar en juegos, interesarse por temas de sociedad, establecer amistades, practicar idiomas, compartir información, expansión sentimental, etc. La vertiente negativa es la de que todas esas posibilidades puedan construirse tan al margen de la realidad que constituyan un ideal que condene a la mente a vivir en una coordenada ficticia alejada de las relaciones físicas en las que se desarrolla la vida real. Se puede elegir inconscientemente vivir en una prisión telemática cuya atracción puede vulnerar el interés debido a las relaciones que configura el mundo como raramente es uno como se cuenta que es.

6.2.1.8 Publicidad

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo del producto o servicio a través de los medios de comunicación y técnicas de presentarlo. Siendo

un proceso específico de comunicación que de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística y la economía. Se encuentran en el estudio de mercado, desarrollando un mensaje adecuado para el público.

Su primer objetivo es el de informar y dar a conocer. Como segundo objetivo consiste en influir en los comportamientos y actitudes persuadiéndolos, y buscando en definitiva que los consumidores comprendan al producto adquiriéndolo.

6.2.1.9 Objetivo de la publicidad

Persuadir: Crear preferencia de marca, alentar el cambio a nuestra marca, cambiar la percepción del cliente acerca de los atributos del producto o imagen de la empresa.

Informar al mercado de n nuevo producto, sugerir nuevos empleados del producto, corregir falsas impresiones, reducir los temores del consumidor y crear una imagen de la compañía.

6.2.1.10 Publicista

Persona que crea la publicidad, cuyo objetivo, es realizar marketing por medio de la misma creando así una atracción, permanencia y fidelidad de los clientes y posibles nuevos clientes y usuarios.

6.2.1.11 La publicidad en Internet

Internet no es el único medio en el que podemos encontrar mensajes publicitarios, con características de interactividad. Hoy en día, la televisión interactiva nos ofrece algunos recursos de participación por medio del mando a distancia e, incluso, es posible encontrar

dicha interactividad en la publicidad exterior y por medio de algunas máquinas expendedoras provistas de pantallas táctiles que nos permiten navegar por distintos contenidos publicitarios que llegan directamente a nuestros celulares. No obstante, internet es sin duda el último medio de comunicación que se suma definitivamente y con intención de quedarse a la cultura de masas, y según nuestras particulares necesidades, podemos encontrar en él diversos recursos: información, formación, entretenimiento, compra, creación de negocios, etc. Es un sector en constante evolución, y por ello aún nos queda mucho por ver.

Las estrategias de la publicidad interactiva. La filosofía principal de la publicidad interactiva "debería" ser la siguiente: no se trata de que el usuario perciba que la publicidad le acosa como en otros medios, si no que sea él quien tenga la potestad de acudir a un anuncio o marca cuando le interese. De ahí, la idea de "interactividad". No obstante, ni internet, ni cualquier medio interactivo están completamente exentos, aun de publicidad invasiva, intrusiva y no deseada por medio de mensajes SMS, Spam vía correo electrónico, o molestos Pop-ups, en la mayoría de casos no solicitados, que aparecen de improvisto cuando se accede a alguna página web.

La publicidad interactiva inteligente potencia en el usuario la sensación de que interviene y forma parte del proceso de comunicación. El selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde navegar. Este proceso se matiza del siguiente modo.

6.2.1.12 Medio interactivo / Audiencia activa

Quien entra en internet ejerce un papel activo y se considera protagonista, ya que no solo accede al contenido formativo, de entretenimiento o informativo buscando por él mismo,

sino que además accederá de forma voluntaria a aquellos contenidos publicitarios que sean verdaderamente de su interés.

6.2.1.13 Las formas de publicidad en internet

6.2.1.13.1 La página web

Es el formato estándar que cualquier empresa o particular utiliza para dar a conocer su marca a través de internet. Su antepasado directo es el medio impreso, el clásico catálogo en forma de díptico o tríptico con el que se anuncia una presentación de servicios o una muestra de productos. Normalmente, en la página web es donde se alojan los demás formatos publicitarios e interactivos que se citan a continuación.

6.2.1.1.1 El papel del dibujante en la publicidad por internet

El dibujante puede desempeñar un papel crucial en el medio interactivo. Se le exige conocer todas las posibilidades y los recursos necesarios para crear piezas interactivas, ya que estas conforman la principal característica de este medio concreto.

Quizá su intervención no sea necesaria en todas las formas de publicidad on - line, por ejemplo: probablemente no se recurra a un dibujante para diseñar una página web, a menos que en ella haya que crear una ilustración o diseñar un logotipo. Lo más lógico es que el dibujante intervenga en alguno de los contenidos que aparezcan en esa web y que requiera algún tipo de interactividad, por ejemplo: Un banner, un webspot, una pieza de marketing viral o dibujos o animaciones para algún juego interactivo. A continuación, veremos algunos de estos formatos.

6.2.1.1.2 El banner

Ésta es quizá la más común de las formas publicitarias utilizadas en internet. Consiste en incluir una pieza publicitaria en una página web y en muchos casos, su objetivo es atraer tráfico hacia la web del anunciante que paga por su inclusión, o bien derivar al cliente a productos específicos de la propia marca o empresa. Su origen se encuentra en el anuncio o faldón de la página de prensa.

Los formatos de los banners varían en función del espacio que tengan destinado en cada web. Los más habituales son de tipo banderola, en su forma horizontal o vertical, pero también los hay cuadrados o de pequeño formato. Lo importante es que el banner no dificulte la velocidad de cargar de la página, que pese poco y su visualización sea inmediata. Esta condición no suele ser un impedimento para crear los denominados banners "rich media". (Rico contenido).

Los banners se clasifican en:

- **Estáticos**

Consiste en un anuncio fijo cuya única interactividad es clicarlos para acceder a nuevos contenidos.

- **Dinámicos**

Existe algún movimiento en el texto, imágenes que entran y salen o flashes con mensajes que incitan al clic.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.1.1 Diseño Grafico

Actividad que consiste en concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados. Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

6.2.1.1.1 Material publicitario Digital

La publicidad online consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de n anunciante.

La publicidad online es la publicidad que se realiza en el medio interactivo: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

Algunos de los formatos interactivos más importantes son:

6.2.1.1.2 Richmedia:

Forma de comunicación online que incorpora animación, sonido, video y/o interactividad. Puede ser utilizado por si mismo o en combinación con las siguientes tecnologías:

Streaming media, sonido, flash y lenguajes de programación con Java, Javascript y DHMTL. Se visiona en la web estándar así como a través de emails, banners, botones, intersitials, etc. Hoy, es frecuentemente usado para contenidos publicitarios a través de banners con animación, de sonidos, respuesta directa.

6.2.1.2 Formato Digital

Se refiere a todo archivo, carpeta o documento que se ha generado bajo tecnología computacional, pudiendo haber sido enterado por un computador o un periférico de este.

Las características el formato digital es que, lo que se encuentra en este "estado2 está compuesto por Dígitos Binarios, " Bytes", o sea son una combinación de muchos 0 y 1. De ahí el termino Formato Digital.

6.2.1.3 El BIT o Dígito Binario

BIT o dígito binario es el acrónimo de BInary diT.

Un bit es un dígito del sistema de numeración binario.

Se llama BIT al número uno (1) o al número cero (0).

Se puede imaginar un bit, como una ampolleta que puede estar tanto encendido o apagado.

BIT

El bit es la unidad mínima de información empleada en informática, en cualquier dispositivo digital, o en la teoría de la información

Con él, podemos representar dos valores cuales quiera, como verdadero o falso, abierto o cerrado, blanco o negro, norte o sur, masculino o femenino, rojo o azul, etc.

Basta con asignar uno de esos valores al estado de " apagado" (0) y el otro estado de "encendido" (1).

6.2.1.4 Ventajas de la publicidad Online:

Alto grado de afinidad con targets, comerciales difíciles de alcanzar a través de otros medios, llegando a nichos muy específicos.

Elevada capacidad de segmentación sociodemográfica, temática y tecnológica.

Posibilidad de interacción y contacto directo con el cliente/consumidor final.

Fidelización de clientes mediante programas, incentivos, ofertas promociones.

Posibilidades creativas ilimitadas.

Complemento de campañas en medios convencionales

Innovación constante e acciones y flexibilidad de formatos con reducidos costes de producción y sin gastos de distribución.

Capacidad de prescripción y viralidad.

Rapidez de implementación.

6.2.1.5 Personajes Publicitarios

Se define como mascota publicitaria a un personaje que representa a una marca. Creando así un lazo entre el producto o servicio y el consumidor.

Los personajes ligados a las marcas suelen ser personas, animales u objetos caricaturizados.

Las mascotas y personajes publicitarios son un recurso más amigable de acercar al consumidor con determinado bien o servicio, ya que en muchos casos esto se dificulta cuando las marcas son demasiado serias o cuando brindan servicios que pueden generar desconfianza

o miedo en los consumidores. La creación y diseño de mascotas publicitarias son parte de una estrategia comercial, que apela a generar acciones en el consumidor logrando fijar conceptos y emociones mediante el carisma de un personaje diseñado para una marca o producto.

La idea es darle un aspecto simpático y buscar para ello una creatividad sencilla y divertida que surgirá al poco tiempo de realizar unos cuantos bocetos previos, del personaje a seleccionar.

Es indicado presentarle al cliente una creatividad acompañada de una hoja modelo en la que se muestre versatilidad del personaje.

Muchas veces la motivación de compra se ve fijada por la emoción de una mirada de un tierno cachorrito en el empaque de un producto y no por las características racionales. Es bastante conocido que en muchos casos es más poderoso apelar a los sentimientos y emociones que en los argumentos racionales para vender.

Se suele pensar que la asociación de un producto con una mascota publicitaria tiene como objetivo el público infantil, sin embargo esto es un concepto errado, ya que poco a poco la estética del cartoon o dibujo animado va conquistando la aceptación del público adulto, esto debido a que este target consume con mayor frecuencia historietas, dibujos animados e incluso juegos de video.

Este hecho lo demuestra la masiva afluencia de personas de todas las edades que esperan los próximos estrenos cinematográficos de casas realizadoras de dibujos animados, como los son: Pixar o Dreamworks. Un caso interesante también es el consumo de animaciones segmentadas para un público adulto como la serie Los Simpsons o Family Guy.

Los vínculos que se deben generar en la creación de una mascota publicitaria son los siguientes:

Vínculo por tema

Se determina la asociación que se desea generar con la mascota y el producto o servicio, ya sea educativo, diversión, fantasía, etc.

Vínculo por Forma

Puede utilizarse la forma del producto o la forma del logo, de tal manera que el público objetivo haga una asociación casi automática. Vinculo por Color Los colores corporativos son utilizados en el diseño del personaje, para conservar la asociación con la marca.

El éxito de toda empresa o producto es incrementar y mantener a sus clientes. La publicidad es la herramienta indicada para lograr este y otros objetivos. La publicidad se encarga en general de persuadir al consumidor, promover productos o servicios, captar clientes y sobre todo vender.

Antes de comprar, el público al cual se dirige nuestro producto o servicio pasa por diversas fases lógicas para reconocer que tiene una necesidad. Para concretar nuestro objetivo de venta, nuestro mensaje publicitario debe contar con 4 etapas. Estas 4 etapas fueron desarrolladas en 1898 por uno de los pioneros de marketing, llamado Elías St. Elmo Lewis. Esta fórmula se conoce como el Método AIDA, un sistema que sigue vigente hasta la fecha.

Al producto a través del sentimiento

Existen numerosos modos de presentar material publicitario, todo depende del tipo de producto y del público al cual vaya dirigido o del sentimiento que se desee despertar en la audiencia.

Lo importante, en cualquier caso, es "hacerles sentir".

El trabajo de un buen equipo creativo consiste en encontrar el mejor modo de expresar un determinado mensaje publicitario y de "tocar la fibra" adecuada a la parte de la audiencia a quien vaya dirigido. En ocasiones, recaudar fondos para una campaña benéfica puede parecer más simple a partir de una imagen y un mensaje que despierte la compasión del receptor, una campaña para un producto de consumo entre los consumidores jóvenes puede ser lanzado a través del humor, o bien, una campaña sobre la seguridad en las carreteras puede ser mostrada a partir de una imagen que transmita miedo; sin embargo, no existe ninguna regla fija y todo dependerá del contexto global en el que se desarrolle la tonalidad de la campaña y de las decisiones que, al respecto, tome el equipo creativo conjuntamente con el cliente.

Debemos esbozar una idea que transmita una sensación determinada, independiente de cuál sea el soporte final del anuncio. Recomendamos que pese a que el material se presente a que al gran público en vallas exteriores y con imagen fotográfica, el tanteo previo, el ensayo y la aprobación del cliente se efectuaran sobre un Layout realizado por un dibujante publicitario.

6.2.2 Elementos y aspectos de la Diagramación

6.2.2.1 Diagramación

La diagramación hace referencia a la parte visual de un arte digital; es decir, al proceso de reunir de una manera orgánica y armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector.

Al momento de llevar a cabo la diagramación, hay que tener en cuenta cuestiones como la tipografía, la paginación, el encabezado, los títulos, los subtítulos, la fuente y su tamaño, los espacios, las gráficas y los gráficos, las fotos, las ilustraciones entre otros elementos.

El llamado "cuerpo de texto" es el tipo en que será impreso o graficado digitalmente el contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica (artículos, columnas, crónicas, editoriales, cartas etc.) o material publicitario digital para cierta página web. La masa de texto acostumbra llenar más de la mitad de toda la mancha gráfica del periódico o espacio digital y debe ser delimitada por los otros elementos.

- **Títulos o titulares** desde el titular de la primera página, hasta los titulares menores de artículos. Son subdivididos en:
- **Subtítulos o subtulares** colocados abajo de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
- **Antetítulos o ante titulares** colocados arriba de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
- **Destacados** colocados en el medio de la masa de texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebres; son muy utilizados en revistas.

- **Fotos, fotografías**, que en los diarios y revistas siempre vienen acompañadas por pie de fotos descriptivos y el crédito del fotógrafo.
- **Arte**; Lo que se llama arte en maquetación son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto. Pueden ser:
 - **Infografías**; Que incluyen mapas, gráficos estadísticos, secuenciales y esquemas visuales;
 - **Caricaturas** dibujos generalmente satíricos con personajes del noticiero
 - **Ilustraciones** todo tipo de dibujo ilustrativo para el texto periodístico.
- **Viñetas** mini-titulares que marcan un tema o asunto recurrente o destacado; pueden incluir mini-ilustraciones y generalmente vienen arriba de la titular del artículo o en el alto de la página.
- **Encabezado y pie de páginas** marcan la cumbre y la base de la página, respectivamente, incluyendo marcas básicas como nombre del periódico, editoría, fecha, número de la edición y número de la página; cuando es usado en la primera página, la cabecera incluye aún la marca del diario, precio y algunos nombres del equipo periodístico (presidente, director, editor-jefe).
- Espacios para publicidad, único elemento de contenido no-editorial de la maquetación, producido por el equipo comercial
- Los aspectos que determinan la composición de estos elementos en la página son, entre otros:
- **Número de columnas** la distribución del texto en columnas verticales de tamaño regular, espaciadas y válidas para encajar los elementos. Actualmente, el patrón en diarios estándar es la división en 6 columnas, pero el uso de 8 columnas ha sido predominante.
- **Color** uso de colores y matices en periodismo, que confiere sentido y modifica el mensaje, muchas veces sutilmente; hasta mediados del siglo XX, los diarios de gran circulación no

utilizaban impresión en colores, dependiendo de la escala de grises para matizar sus elementos.

- **Espaciamiento** interlínea, entre columnas y entre cada elemento gráfico.

6.2.2.2 Arte

Es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, mediante la cual se expresan ideas, emociones o en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos. El arte es un componente de la cultura, reflejando en su concepción los sustratos económicos y sociales, y la transmisión de ideas y valores, inherentes a cualquier cultura humana a lo largo del espacio y el tiempo.

6.2.2.3 Un dibujo previo

Asociar una marca a algo humorístico conduce, por lo general, a que aquélla se reconozca más que otra que sólo transmite un mensaje de pura venta, y además, dejara buena predisposición hacia ella. Sin duda, el humor tiene que ser una estrategia, pero hay que encontrar el tono adecuado.

Lo que es divertido para una persona o un grupo social puede no serlo para otros, así que antes de hacerse planteamientos previos que impliquen a la realización o producción, hay que conocer a fondo a la audiencia y su posible reacción.

Algunas fórmulas aplicables son:

Creación de una sorpresa visual o de una final inesperada, darle a la vuelta a las cosas o mirarlas desde una perspectiva "diferente", utilizar un estilo gráfico transgresor, resaltar

cualidades o conductas estúpidas, caricaturizar o dar gran importancia a pequeñas cosas de la vida.

Todos podemos recordar tipos de productos en los que se emplea el humor y que son parte del imaginario colectivo, incluso a nivel internacional: ropa deportiva, bebidas refrescantes, útiles para gente adolescente o público joven en general, etcétera.

6.2.2.4 Sofisticación

En tecnología decimos que algo es sofisticado cuando resulta verdaderamente complicado y complejo. Eso en publicidad sería aplicable a utensilios de tecnología de punta en los que el anunciante quiera transmitir al cliente la alta eficacia y complejidad técnica del producto, sin olvidar su sencilla y práctica manejabilidad.

Pero, probablemente, el tipo de sofisticación que más se nos transmite a través de los medios es la que hace referencia a un comportamiento distinguido y elegante, aunque poco natural y carente de sencillez; el típico utilizado en algunas marcas de perfume, de coches o de ropa de vestir de prestigiosas firmas. Curiosamente estos anuncios, casi con independencia de las épocas, las modas y las tendencias, nos llegan con imágenes de bellas señoritas ataviadas con lujosos trajes de noche, elegantes caballeros con esmoquin, filmados o fotografiados en blanco y negro y con el producto y la marca a color.

Al parecer, existe una serie de conceptos que sostienen que la imagen en blanco y negro transmite mayor sofisticación que la imagen en color.

6.2.2.5 Sátira o Parodia

Ambas pertenecen al estilo puramente humorístico, pero al margen de toda sutileza, más bien al contrario: se caracterizan por su exageración extrema. Podríamos definir como

satírico aquello que se expresa hacia algo, en su contra, pero con un propósito lúdico o absolutamente burlesco. Mientras que la parodia sería una imitación burlesca de una obra de otro autor (en cualquier género o medio de expresión posible) con el fin de ridiculizarla. En publicidad encontramos claros ejemplos de ello.

Uno que recordaremos durante mucho tiempo es la campaña de la marca Pepsi-Cola, en la que nos muestran a un niño sacando dos latas de Coca-Cola de una máquina expendedora de refrescos con el único fin de utilizarlas para subirse sobre ellas y llegar al botón que, finalmente, le facilitará su preciado refresco: una Pepsi-Cola.

Por lo general, los artistas, marcas o personajes públicos que resultan parodiados en estos mensajes acostumbran a reaccionar positivamente; en definitiva, se trata de eso... Publicidad.

6.2.2.6 Sorpresa

Enfocar un anuncio desde este punto de vista es tratar de conseguir un cambio de expectativas en la audiencia. Transmitir la posibilidad de que la vida de cualquiera puede cambiar, y si es para bien, incluso la nuestra propia. Una campaña enfocada desde el factor emocional de la sorpresa hace que el espectador se plantee su vida y llegue a la conclusión de que cualquier cambio puede ser bueno, o cuanto menos interesante. El anunciante debe transmitir la posibilidad de ese cambio como algo placentero, en absoluto traumático y evidentemente, ofrecer el producto ideal para lo que será el inicio de una nueva vida. Cualquier anuncio o producto se puede mostrar desde este punto de vista y descubrirle al espectador un factor sorpresa. (La sorpresa en los anuncios de lotería y los cambios de expectativas).

6.2.2.7 Método AIDA

Es un proceso por el que convertimos la motivación de nuestro público objetivo en acción. El acrónimo AIDA proviene de:

Atención, Interés, Deseo, Acción

- **Atención (Awareness)**

Para iniciar la comunicación con nuestros clientes o posibles clientes debemos despertar su curiosidad llamando su atención. En un mundo que avanza tan rápido como el que vivimos, solo contamos con 15 segundos para captar la atención del receptor de nuestro mensaje.

¿Cómo captamos la atención?

Existen muchas formas de llamar la atención, una de ellas podría ser que el mensaje (imágenes y textos) a mostrar este dirigido específicamente al público objetivo al que nos dirigimos. Podríamos incluso colocar mensajes en segunda persona (tu) para que la comunicación con el receptor del mensaje se aún más personal.

- **Interés (Interest)**

El interés podría decirse que es la continuación de la atención. El objetivo en esta etapa es convencer al cliente, generando interés en los beneficios del producto o servicio, demostrando sus características y ventajas.

Es importante entender que las características físicas de un producto no son los beneficios.

¿Cómo generar interés?

Dentro de las diversas formas de generar interés existen las ofertas o la narración de vivencias positivas de otros clientes, pero sobre todo, básicamente debemos mostrar la solución a los problemas o necesidades del cliente.

- **Deseo (Desire):**

El producto debe ofrecerse como algo que satisficiera las necesidades del cliente. El mensaje debe estar construido de tal forma que el cliente imagine su vida con el producto o con la adquisición del servicio.

¿Cómo crear deseo?

La demostración del producto o servicio es de gran utilidad.

El deseo también se puede estimular mediante ofertas limitadas, descuentos, etc.

- **Acción (Action)**

En esta última etapa conducimos a nuestro público objetivo a realizar la acción y cerramos la compra brindándole el producto o servicio o entregándole teléfonos o lugares donde adquirir los productos.

6.2.3 Conceptos generales del Diseño Grafico

Existe por lo general gran confusión entre todos los términos en cuanto a la imagen de una marca se refiere, ya que guardan muchos puntos en común y son sutiles sus diferencias.

6.2.3.1 Marca:

Proviene del latín marca, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra.

Según la RAE Marca: Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

6.2.3.1.1 Marca de fábrica:

Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

6.2.3.1.2 Marca registrada:

Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

Marca de fábrica o de comercio que inscrita en el registro competente, goza de protección legal.

La marca se suele definir también como el conjunto de elementos gráficos (logotipo, isotipo, etc), que definen a una empresa, institución o producto.

Es importante entender la siguiente diferencia: La marca puede cambiar de logo o icono, pero el logo o el icono no pueden cambiar de marca. Por lo tanto la marca está por encima de la representación gráfica, (dibujo, color, tipografía), aunque las buenas marcas son las que han permanecido casi intactas desde su nacimiento.

6.2.3.2 Imagen de marca/ imagen corporativa:

Se refiere a cómo se percibe una compañía o producto, La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Su interpretación es algo subjetivo de cada persona.

6.2.3.3 Identidad Corporativa

Es la manifestación física de la marca. En general incluye la marca, normas gráficas y un grupo de líneas maestras que se recogen en el Manual Corporativo.

En el Manual Corporativo se establece de forma detallada cómo debe aplicarse la identidad corporativa:

Identificación de colores corporativos, Normalmente colores Pantone

Tipografías corporativas

Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual

Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma

6.2.3.4 Logotipo/ Logo

El significado de logotipo o del logo (abreviatura de logotipo). Es la terminología de diseño que más comúnmente es aceptada de forma errónea, ya que comúnmente es aceptada de forma errónea, ya que en internet, lo que las personas más habitualmente suele buscar (y encontrar) cuando quieren que le diseñen su marca o identidad visual, es "diseño de logos" o "diseño de logotipos".

Logotipo por definición de la RAE, es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc. peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto".

Es decir, en una marca es las representaciones verbales de una o varias palabras mediante signos tipográficos.

6.2.3.5 Isotipo / Símbolo

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Etimológicamente, Iso Proviene del griego y significa Igual, Un icono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad trata de buscar un "igual" d forma sintetizada o gráfica, Por lo tanto, Iso viene a significar icono y/o imagen.

6.2.3.6 Monograma

Etimológicamente proviene del griego monos, prefijo cuyo significado es "único" o "una sola" y del griego gramma, "letra" o "escrito".

Según la RAE: "Cifra que como abreviatura se emplea en sellos y maras".

En este caso, la palabra "cifra" lógicamente no se refiere a un número, si no tal y como también define la Rae: "Enlace de dos o más letras, generalmente las iniciales de nombres y apellido, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas etc".

Es decir, corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales, entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad.

6.2.3.7 Anagrama

Un anagrama (del griego ana: de nuevo, y grámma: letra) es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase. Por ejemplo:

Roma- Amor- Omar- Mora- Ramo

También se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras, por lo que guarda cierta similitud con el monograma.

Aunque técnicamente el anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma "logotipada", es decir, en base a esas letras se crea una nueva palabra que se lee como tal.

El anagrama utiliza comúnmente contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo IMPEX podría ser un anagrama de importación y Exportación.

6.2.3.8 Sigla

Proviene del latín sigla, que significa cifra o abreviatura.

Según RAE: Palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja.

La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, es decir, que en caso del anagrama se crea con las iniciales de una nueva palabra que se lee como tal, mientras que en las siglas hay que leer letra a letra.

6.2.3.9 Inicial

Proviene del latín initialis, que significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas.

En el caso de una marca verbal, se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate.

6.2.3.10 Firma

Es un término que casi no se emplea en el diseño gráfico para definir el elemento formal de una marca. Sin embargo, la firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, pues se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto.

6.2.3.11 Pictograma

Del latín pictus, "pintado" y grama "legra" o "escrito"

Según la RAE: Signo de la escritura de figuras o símbolos.

En diseño se trata de una marca diseñada en forma iconográfica. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos productos de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana.

Un pictograma trata de expresar con una imagen sintetizada una palabra. Los pictogramas en la antigüedad fueron utilizados como forma de escritura, como es el caso de los jeroglíficos, pero ahora son empleados principalmente para la elaboración de sistemas de señalización o como parte de figurativo de las marcas, esto debido a su facilidad para cruzar las barreras del lenguaje hablado y escrito así como por su alta pregnancia.

6.2.3.12 Pictogramas figurativos

Son aquellos que buscan una representación reconocible de la realidad. Son formas fácilmente asociables a objetos, animales, frutas, etc. Normalmente, si hablamos de una marca comercial, se busca siempre encontrar la máxima síntesis sin perder el significado, y aquel está demostrado que en diseño "menos es más" por lo que en estas representaciones

realistas, se suele jugar mucho con las siluetas y contornos de los objetos, eliminando todo detalle innecesario que no defina la esencia del objeto.

6.2.3.13 Pictogramas abstractos

Son aquellos en los que no se encuentra (al menos de forma rápida) una relación evidente con algún elemento de la realidad. Son formas abstractas que destacan normalmente por sus sensaciones, mediante color formas y composiciones. En estos casos su fuerza y pregnancia suele residir normalmente en la pureza de la geometría y/o en el significado intrínseco y subliminal que tienen determinadas formas, grosores, líneas e inclinaciones, además claro está de los ya mencionados colores.

6.2.3.14 Isologo

Vienen a significar casi lo mismo, ya que se trata de fundir las palabras isotipo y logotipo de 2 diferentes maneras. Por lo tanto, ambas palabras significan la interacción entre el logo y el isotipo, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabras.

Es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

6.2.3.15 Imagotipo:

Cuando existen ambos elementos pero está separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.

6.2.4 Materiales de dibujo y creación artística

Cualquier medio o técnica empleado para la ejecución de las diversas obras

Dentro del contexto de expresión artística, es válido para realizar el dibujo publicitario. Éste no es sino un medio más en el que se requiere un amplio conocimiento para mostrar el tono, matiz y valor de nuestro trabajo, así como los elementos necesarios que hay que tener en cuenta para el lenguaje y la comunicación de nuestro producto. Desde hace algún tiempo, una potente herramienta se ha adueñado del espacio de la mesa de los dibujantes que hasta ahora ocupaban los lápices, rotuladores, acuarelas, pinceles, etc. Se trata del ordenador provisto de una tableta digitalizadora. Gracias a la diversidad de softwares que existen en el mercado, el dibujante puede emular cualquier técnica clásica con una excelente garantía de éxito. No obstante, conviene conocer también el resto de materiales tradicionales que repasaremos a continuación.

6.2.4.1 El Grafito: Gran versatilidad

Es un material graso, de fácil borrado y diversa dureza que ofrece un trazo preciso. Se comercializa en barras, en polvo, en diferentes formatos y grosores de mina o en la forma de lápiz de madera convencional y con distintas durezas que determinan la intensidad del trazo. La gran ventaja de este material es su gran versatilidad tanto en los bocetos como en la precisión que presta para detalles de acabado.

6.2.4.2 El lápiz convencional

Es el instrumento más popular por su sencillez: se trata de una mina de grafito insertada en el interior de una estructura de madera que evita su rotura y el manchado de la

mano y del soporte sobre el cual se trabaja. Fácil de borrar, se conserva su punta en óptimo estado de uso empleando un simple afilaminas.

En función de la presión ejercida sobre su punta, o del ángulo de inclinación en el que la usemos, conseguiremos diversas intensidades en la calidad de la línea y diferentes efectos tonales, difuminados, sombreados, etc. En definitiva, es un instrumento indispensable para el dibujo por su fácil manejo, su inmediatez y la calidad obtenida.

Los lápices y las minas de grafito se comercializan en distintos grados de dureza. El lápiz duro se utiliza para perfilar el boceto. Existen densidades desde el "H" hasta el "8H". Proporciona un trazo muy fino y ligeramente grisáceo, ideal para el trabajo al detalle de ambientaciones, perspectivas, dibujo técnico, etc. Exige controlar la presión ejercida sobre el papel, ya que existe la posibilidad de rayarlo y de que quede marcado después del borrador.

(Tomar foto a los lápices que tenga, de diferentes tonalidades)

El lápiz blando se utiliza también para el perfilado del boceto, ofrece una línea más gruesa y de un negro más intenso. Sus densidades se clasifican desde el "B" hasta el "8B". Resulta perfecto para el trabajo de abocetado, ya que su mina proporciona muchos matices al dibujo y, por su naturaleza más grasa, se desliza a mayor velocidad sobre la superficie del papel, cualidad ideal para el proceso de tanteo y error que se produce cuando se esboza a gran velocidad.

Permite distintos grosores de trazo al utilizar directamente la punta o al biselarla y trabajar con el lápiz un poco inclinado. Hay que tomar la precaución de no desplazar la mano sobre el trabajo para no emborronarlo, pero salvo ese detalle, se trata del tipo de mina preferido por un gran número de dibujantes.

6.2.4.3 Los portaminas

Son tan útiles y efectivos como los lápices de madera convencional, pero además permiten intercambiar minas de diferentes durezas colores. El portaminas normal sirve para minas de 2 mm de grosor; también existe el lápiz estilográfico, que permite trabajar con grosores que van de 0.3 a 0.7mm, siendo recomendable especialmente el de 0.5 mm. La ventaja de estos últimos es que no es necesario afilar la mina.

6.2.4.4 Los lápices de colores

Por regla general, son poco usados en el dibujo publicitario, pero algunos artistas los prefieren a otras técnicas por lo práctico que resultan si se utilizan con sentido común. Los lápices de colores se presentan en estuches que incluyen de 12 a 72 unidades. Proporcionan indistintamente líneas sutiles o trazos de colores vivos, no requieren mantenimiento a excepción de afilarlos con regularidad, son extremadamente limpios e incluso las marcas más profesionales tienen precios accesibles.

6.2.4.5 Lápices de colores sólidos

Existen dos tipos: Los tradicionales y los grasos. Los primeros son más rígidos y su punta es más dura; esas propiedades convierten en los adecuados para dibujar líneas nítidas y sombreados finos al trabajar con ellos dispuestos oblicuamente sobre el papel con la punta un poco biselada.

Los segundos son más blandos; resultan apropiados para colorear y sombrear debido a su mayor poder de pigmentación no obstante, su punta se gasta con mayor rapidez. Una ventaja que comparten ambos es que su punta puede ser raspada hasta convertirla en polvo y extender el color con un difuminado o la yema de los dedos, emulando la técnica del pastel.

6.2.4.6 Técnica de coloreado con el lápiz de color sólido

Con el lápiz de color podemos optar por dos técnicas distintas que ofrecen buenos resultados. Una consiste en aplicar trazos diagonales en una misma dirección. Su distancia entre sí dará como resultado una intensidad tonal u otra si, a la vez, se mantiene siempre la misma presión sobre él.

La otra técnica consiste en trabajar a partir de pequeñas volutas o espirales, controlando la intensidad tonal por medio de la presión ejercida o por el número de veladuras llevadas a término sobre una misma zona concreta. Con este método, se consiguen intensidades tonales bastante homogéneas.

Los lápices de colores actúan por superposición óptica. Las diferentes variantes tonales se logran superponiendo nuevas veladuras a un color anterior. Estas superposiciones deben ser premeditadas y seguir un orden muy concreto: el color oscuro debe superponerse al claro. Los tonos claros son siempre menos cubrientes y dejan translucir el color de base, condición necesaria para obtener el color resultante. Esta mezcla siempre es óptica, lo que significa que nuestra retina es la que realmente hará la mezcla al observar el dibujo a la distancia adecuada.

6.2.4.7 Los Rotuladores El material preferido

Probablemente, los rotuladores son el material preferido por los dibujantes publicitarios, al menos por gran parte de ellos; esto no solo es por su versatilidad y por la enorme variedad existente en el mercado, sino también por su relativo fácil manejo y su cómodo transporte (En ocasiones, el dibujante publicitario debe desplazarse a productoras o

allá donde se encuentra el cliente para tomar apuntes al dictado de instrucciones relativas a la imagen de la campaña o del material publicitario.

Los rotuladores se sirven en diversos grosores para adaptarse a los diferentes trabajos.

6.2.4.8 Rotuladores/ Marcadores con punta de fieltro

El trazo es más expresivo por la propia naturaleza de la punta. Si el desplazamiento del rotulador sobre el papel se realiza lentamente, la tinta empapa por completo el papel ofreciendo un trazo amplio; si, por el contrario, el desplazamiento lo realizamos de un modo veloz, el trazo nos ofrecerá una línea algo incompleta y aparentemente desgastada. Por lo general, estos rotuladores se comercializan en diversos grosores entre 0.2 y 0.8. mm; los más finos sirven para el detalle, mientras que los más gruesos se utilizan para trabajar los primeros términos, que, en contraste con los anteriores, dotan a los dibujos de profundidad.

6.2.4.9 Rotuladores de punta de fibra

Generalmente, la punta es de poliéster y mantiene un grosor constante; también son de distintos anchos. Las marcas de calidad comercializan variedades que presentan una punta diferente (fina y ancha) en cada extremo del rotulador.

6.2.4.10 Soportes adecuados para las distintas aplicaciones

Para realizar nuestros trabajos y para su posterior presentación a nuestros directores creativos o a los clientes, debemos escoger el papel más adecuado a las distintas técnicas que vayamos a utilizar.

En el mercado existen numerosas variedades de papel que nos ofrecen diferentes resultados y que, finalmente, el dibujante publicitario escoge por criterios basados en la técnica que emplea, o bien opta por aquellos con los que trabaja más a gusto. Una de las

características que nos ayudará a seleccionar un papel es su gramaje, que generalmente se mide en gramos por metro cuadrado. A mayor gramaje el papel es más grueso y resistente.

Un papel para bocetos suele tener entre 50 y 90 g (el de 90 g es el papel común de tipo folio), un papel para trabajos a rotulador o tinta oscilará entre los 90 y los 120g, mientras que el utilizado para técnicas húmedas como la acuarela, el guache, etc. será aproximadamente de 150 e incluso puede llegar a los 535g.

La textura superficial del papel también determinará su capacidad de absorción en función de su porosidad o de que sea más o menos satinado. Los papeles con granos más fino permiten realizar gradaciones de mayor calidad, los de grano grueso proporcionan acabados más rugosos y toscos, pero más atmosféricos.

6.2.4.11 Trabajo con el Ordenador

Este es el mejor aliado estético para cualquier trabajo y en cualquiera de sus diferentes estadios de ejecución: boceto, proceso de realización, acabado final, etc. Su inversión inicial es ligeramente superior a la necesaria para trabajar con otras técnicas más clásicas o tradicionales, pero resulta fácil de amortizar porque no es necesario reponer material a medida que se va gastando, es decir: la acuarela, la tinta de los rotuladores, el guache etc. En el trabajo realizado con el ordenador, esos materiales se convierten en píxeles en pantalla y los pinceles, rotuladores lápices de colores etc., son sustituidos por un único elemento: un lápiz óptico y su tableta digitalizadora correspondiente.

6.2.4.12 Los programas

Los programas para la creación y realización del material gráfico permiten emular cualquier técnica clásica cada vez con mayor exactitud y sofisticación. En ellos podemos

seleccionar el soporte de papel en el cual queremos trabajar: sobre superficies porosas, satinadas, texturizadas e incluso podemos alterar las densidades y la dirección de la luz que incida sobre el soporte escogido.

6.2.4.12.1 Trabajar por capas

La mayoría de programas permiten trabajar en distintas capas, de modo que podemos trabajar con una combinación de técnicas, una en cada capa, o experimentar sobre el original, y en una capa nueva, distintos modos de resolver un efecto, una textura, la aplicación de una técnica concreta, etc.

Nos ofrecen también la posibilidad de volver sobre nuestros pasos y recuperar estadios previos con tal de recomponer errores o probar nuevas tentativas sobre un mismo original. Una vez el trabajo está terminado, aún tenemos la posibilidad de realizar gran cantidad de variaciones en la posproducción alterando el acabado con múltiples opciones: Brillo, contraste, luminosidad o incluso alterar o reemplazar colores o numerosos efectos muy difíciles de conseguir con una técnica manual.

No obstante, el mejor consejo para quien desee introducirse en el campo de la técnica digital es que adquiera un conocimiento previo de la aplicación con las técnicas clásicas. Ello le dará una mayor seguridad para decidirse por aplicar al trabajo una técnica y otra y además le garantizará emularla de un modo casi perfecto. Sin embargo, a acertada decisión de trabajar con las facilidades que nos brinda la tecnología, no debería eximirnos del conocimiento de las técnicas tradicionales.

6.2.4.13 Iluminación, relación de luces y sombras

En dibujo publicitario, la luz tiene un doble valor: estético y narrativo. La relación entre luces y sombras, el modo en que se proyectan sobre nuestros dibujos, etc. Les ofrece un recurso dramático de gran valor narrativo.

6.2.4.13.1 Luz Frontal

Llega al objeto de frente, quedando las sombras prácticamente ocultas tras de sí. La sensación de volumen es escasa y apenas hay profundidad. Sin embargo, algunos dibujantes publicistas prefieren esta iluminación para sus layouts y conceder mayor atención a los detalles del producto que al efecto dramático, de modo que suele ser una iluminación frecuente.

6.2.4.13.2 Luz Lateral

Incide sobre el objeto creando una sensación ideal de volumen y profundidad. Es la dirección de la luz más corriente, utilizada para "explicar" las formas y el aspecto de objetos y sujetos.

6.2.4.13.3 Contraluz:

La luz llega desde atrás. Las formas ofrecen en sus contornos un característico halo de luz producido por esta iluminación. Con este modo de tratar la imagen perjudicamos el volumen y hacemos difícil la observación a simple vista de detalles o marcas, pero ganamos una increíble sensación de profundidad ya que separa claramente las figuras del fondo creando un efecto atmosférico interpuesto y de tridimensionalidad. No sería una luz adecuada para que incidiera sobre el producto, pero sí sobre otros elementos.

6.2.4.13.4 Luz central

Perjudica seriamente la forma pese a que da una gran sensación de profundidad. Su uso es poco corriente y debe estar justificado. Probablemente, sea aconsejable emplearla en algún shoot de Storyboard para alguna escena concreta de anuncio de televisión, pero no es recomendable para la imagen del producto en un anuncio de página de revista, por ejemplo.

6.2.4.13.5 Luz desde abajo

También consigue dar una buena sensación de profundidad, pero el volumen que resulta en la figura es un tanto irreal, siniestro y fantasmagórico. Al igual que la luz cenital, solo es aconsejable emplearla en casos excepcionales y no sobre el propio producto.

6.2.4.13.6 Otros aspectos del estudio de la luz

Es posible conseguir gran profundidad y tridimensionalidad interpretando del modo más correcto el volumen de los cuerpos mediante el sombreado.

Para modelar correctamente un objeto hay que observar cuál es su zona más oscura y cuál es la más clara, y distribuir de modo gradual todos los valores tonales intermedios. La recreación correcta de luces y sombras nos ayudará a obtener volumen y relieve.

6.2.4.13.7 Emisión de Luz

A menudo, la representación de las formas se ve alterada por la incidencia de la luz sobre ellas.

Fundamentalmente, en toda luz se distinguen dos aspectos: la luz directa que procede de un foco sin trabas que entorpezcan su recorrido hacia el objeto iluminando, y la luz indirecta o proyectada, que se recibe rebotada desde la superficie de un objeto cercano muy iluminado.

Por ejemplo la luz indirecta se puede utilizar para dar importancia al segundo término, a pesar de que mostramos también el producto anunciado.

6.2.4.13.8 Textura

Responde a la cantidad y al tipo de luz que refleja la superficie de un objeto, y al modo en que la refleja dependiendo del material del que se compone y de su textura superficial. La textura que se percibe de un objeto a través de un dibujo puede provenir de la experiencia táctil si dicho objeto se nos presenta como áspero suave, duro, blando, etc. O también puede ser una textura visual si el objeto se nos representa como apagado, brillante, opaco, transparente, metálico, iridiscente, etc.

En dibujo publicitario es importante la representación gráfica de diversas texturas.

6.2.4.13.9 Contraste

Percibimos cualquier forma gracias al resultado de diferencias en el campo visual. De modo que si colocamos un objeto blanco sobre un fondo blanco e iluminamos el conjunto de igual modo, el objeto prácticamente desaparece. El movimiento de la luz sobre el conjunto y la iluminación específica del objeto sobre el fondo, nos dará como resultado un marcado contraste y una fuerte percepción de la forma. Así pues, el contraste se produce por la relación: Contraste entre claro y oscuro, contraste de color, contraste entre luz y sombra.

El contraste servirá para definir, identificar y resaltar los objetos y sus formas.

6.2.4.13.10 Sombras proyectadas

Son las sombras proyectadas por el objeto sobre una superficie al interponerse al rayo de luz. Estas sombras agregan nuevos elementos a la composición para cuya representación

hay que tener presente. El tipo de luz (directa o indirecta). La orientación del foco y la textura de la superficie sobre la que se proyecta.

A veces, la sombra proyectada puede servir simplemente para componer la imagen.

Otras veces, una sombra proyectada puede ser u utilizada para mostrar alguna característica simbólica del producto anunciado.

6.2.4.13.11 Dibujo Sólidos y tridimensionales

En un layout, y por muy realista que sea nuestro estilo, nuestro personaje no dejará de ser un personaje plano dibujado sobre un papel, donde la tridimensionalidad real no existe.

El modo de conseguir mayor eficacia en el volumen de nuestras figuras humanas y para los productos en sí, será utilizar poses que preferentemente se encuentren en tres cuartos.

Eso no significa evitar siempre las poses de frente o de perfil, obviamente recurriremos a ellas siempre que sea necesario, pero un personaje en tres cuartos nos asegurara una mayor comprensión del volumen global de la figura. Será necesario realizar perfiles y frontales, pero una imagen en tres cuartos siempre dará mayor volumen a nuestras figuras.

6.2.4.14 Los ejes

Aprenderemos a trabajar con un conjunto de líneas imaginarias que dotarán a nuestro personaje de ese equilibrio y esa estabilidad buscados independientemente de la acción que realice y nos ayudarán a construirlo siempre en su perspectiva correcta.

6.2.4.15 El eje de gravedad

Mantiene al personaje en equilibrio, ya sea en equilibrio estático y de su posición que mantiene con respecto al suelo, o en equilibrio dinámico mientras ejecuta una acción. Se trata de mantener siempre al personaje en ese equilibrio mediante esa línea imaginaria, de modo que nunca den la sensación de inestabilidad.

6.2.4.16 El eje de hombros y Caderas

Ayuda a romper la bidimensionalidad del personaje sobre nuestra hoja de papel, nos muestra su perspectiva y nos permite dotar al personaje de gran dinamismo. Estos ejes situados en las zonas de los hombros y caderas pueden interactuar llevando incluso direcciones opuestas y creando en la figura una sensación de balanceo; no obstante, siempre se debe mantener a la figura en equilibrio y, como consecuencia, estarán condicionados por el eje de gravedad.

El borrador de estos ejes nos permite realizar balances en la figura y que nuestro personaje no pierda su estabilidad.

Con estos ejes controlamos el equilibrio de las figuras independientemente del grado de inclinación de la pose.

6.2.4.17 La silueta

Las poses de nuestro personaje deben resumir por sí mismas y de manera efectiva la esencia de un momento de acción. Se trata de encontrar el dibujo ideal y bien estructurado que centre la atención del espectador en esa acción importante y principal.

Cuando presentemos nuestros esbozos a nuestro equipo creativo o al cliente, debemos estar convencidos de que si nuestros personaje fuesen simplemente siluetas, serían capaces

de dar a entender todas y cada una de las poses, los gestos y las acciones necesarias para transmitir a la audiencia el mensaje con el que pretendemos vender el producto.

La pose de un personaje debe reconocerse al instante. Para probarlo, debemos imaginarlos en silueta que, aun así, sea reconocible la acción que realiza.

6.2.4.18 Las Manos

Por otro lado, una mano debido al número de articulaciones de que consta, es la parte del cuerpo con mayor número de posiciones, y además se utilizan constantemente para dialogar y para desenvolvemos en los asuntos cotidianos. Dibujar manos no es tarea fácil. Es necesario comprender su estructura. En el dibujo publicitario la dificultad de aumentar al ir acompañadas de objetos con los que se interrelaciona efectuando acciones determinadas.

6.2.4.19 La Documentación

Variará en cada caso y dependerá del estilo o tipo de banner que sea solicitado. El cliente facilitará la documentación necesaria: Fotografías, logotipos, folletos explicativos y diseños previos realizados en el Departamento de diseño para el lanzamiento del producto. El primer paso que dará el estudio o el dibujante encargado de realizar el banner es seleccionar el material que precisarán para hacer su trabajo, y a la vez, para enriquecer la idea del cliente o sugerirle nuevas posibilidades.

6.2.4.20 La idea y el Boceto previo

En una primera reunión se concretará el tamaño y peso que tendrá el banner, así como el lugar que ocupará en la página web, se estudiarán las diferentes estrategias de venta y contenido idóneo que, a criterio del cliente, deberá ser incluido para captar la atención del navegante. El dibujante sugerirá ideas basándose en la documentación que posee e ira

esbozando un primer tanteo en forma de story que presentara y estudiara con el cliente para obtener su aprobación.

Modelo de pre- story. Se trata de un primer tanteo, un apunte tomado por el dibujante basándose en lo acordado en la reunión con el cliente.

6.2.4.21 Esbozos a partir del material seleccionado

El dibujante prepara los bocetos necesarios para realizar una aproximación más detallada de cómo será el producto final y hace los dibujos de los diferentes elementos que aparecerán en el banner. Esto servirá para concretar definitivamente la idea, pues el resultado final ya será muy aproximado a la pieza terminada.

Con la documentación aportada por el cliente, el dibujante empieza a realizar esbozos del material seleccionado para confeccionar un story definitivo.

6.2.4.22 Tratamiento de imágenes

Con la aprobación del story, podemos abordar la tarea más ardua de todo el proceso: tratar las imágenes digitalmente. El trabajo previo de dibujo y story es fundamental, todo está enfocado a obtener el "visto bueno" del cliente. El proceso que veremos a continuación es delicado, exige un gran dominio de los programas informáticos, conocimientos de retoque fotográfico y habilidad al componer cada escena con la programación necesaria para las diferentes zonas interactivas de la pieza.

El primer paso es eliminar los fondos de la documentación aportada por el cliente para extraer las partes que nos interesan de cada imagen. Puede que la calidad de las fotografías no sea óptima y debemos retocarlas una a una para proporcionarles un buen

colorido, un brillo y un contraste correcto e integrarlas en los fondos que creemos para la composición de la imagen final.

El resultado final es muy similar al previsto en nuestros dibujos. Quizás habrá que realizar pequeños ajustes para adaptar todos los materiales a los tamaños y resoluciones de pantalla necesarios.

Lo siguiente será trabajar detalladamente cada una de las partes "activas" de nuestro banner, es decir, tratar aquellos elementos que requieran movimiento, animación, interactividad, etc. Trabajaremos también los efectos especiales, luces, desenfocsos de imagen, para conseguir efectos de velocidad, textos y logotipos.

Finalmente, realizaremos los montajes con los fondos confeccionados y secuenciaremos y programaremos las artes que deban contener interactividad por medio del clic que el usuario efectúe sobre nuestra pieza.

6.2.4.23 Los fondos

Un banner, al contrario que un spot de televisión, puede ser distribuido por distintos medios y en diferentes formatos. Una campaña de banners se adaptará a los diversos sitios web en los que debe aparecer, por eso, y en función del sitio concreto, convendrá planificar distintos fondos basándose en el peso requerido o la presencia que deba tener en la web donde se encuentre alojado.

Los fondos de los banners pueden ser elaborados digitalmente, o bien trabajados a mano y después tratados por ordenador.

6.2.4.24 El color y el acabado

Los banners se crean a partir de imágenes en formato digital gif, jpg, png etc. Por lo general, las imágenes son vectorizadas para adaptarlas a distintos tamaños sin que por ello pierdan calidad. Los programas informáticos que el dibujante publicitario utilice para crear estas piezas le suministrarán las herramientas necesarias para realizar estos procesos, y con ello podrá colorear digitalmente sus imágenes, hacer el trabajo de los fondos y efectuar el montaje final.

6.2.4.25 Bidimensionalidad

Espacio bi-dimensional es un módulo geométrico de la proyección plana y física del universo donde vivimos. Tiene dos dimensiones, por ejemplo, ancho y largo, pero no profundidad (que solo se utiliza en la tridimensionalidad). Los planos son bidimensionales, y sólo pueden contener cuerpos unidimensionales o bidimensionales.

Lo bidimensional en si es todo cuanto posee solo dos dimensiones, ancho y largo, careciendo de profundidad, esta última cualidad haría que pase a una tridimensión. Los planos (que son bidimensionales) solo pueden contener cuerpos unidimensionales o bidimensionales, siendo estos el punto la línea y el plano en sí.

6.2.4.26 La realidad

La realidad significa en el uso común “todo lo que existe”. De un modo más preciso, el término incluye todo lo que es, sea o no perceptible, accesible o entendible por la ciencia y la filosofía o cualquier otro sistema de análisis.

Aunque es posible diferenciar de la realidad y lo real, siendo la realidad lo percibido por el hombre y sus sentidos y lo real que se basa en lo que existe, según algunos filósofos, la realidad es subjetiva y lo real es una realidad general.

Entonces siendo la realidad percibida subjetivamente por cada persona, podemos encontrar puntos en común que son percibidos por los sentidos, como la vista, el oído el tacto, etc. Donde por ejemplo al ver un objeto en particular, sin tocarlo, lo hacemos de una forma plana, es decir bidimensional más si se lo toca podemos captar una tercera dimensión, la profundidad. Para muchos es posible la existencia de una dimensión más y algunos la representan como el tiempo, sin embargo, antes de todo ello es necesario comprender si quiera dos de las dimensiones comprobadas, y a las que obedecen la mayoría de nuestros sentidos.

La mayoría de objetos dibujados, por no decir todos, son bidimensionales, aunque se haya querido realizar una ilusión óptica, por así decirlo, de la existencia de la profundidad.

Si al crear una obra, también que estamos representando la realidad, de una forma bidimensional en la mayoría de casos, podemos entender con mayor facilidad que la forma como cada persona percibe el mundo es totalmente subjetivamente.

Las imágenes bidimensionales poseen dos dimensiones, estas se desarrollan en soportes planos por medio del dibujo, la pintura, el grabado, la fotografía el cine, el video, aunque algunas puedan sugerir, gracias a diferentes recursos como el claro oscuro, la tercera dimensión.

Las ilustraciones de dos dimensiones se representan en planos representados con líneas ortogonales, es decir a 0° y a 90°.

Las herramientas de dibujo en 2D se basan en entidades geométricas vectoriales como puntos, líneas arco y polígonos.

6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Psicología

Ciencia que trata de la conducta y de los procesos mentales de los individuos.

6.3.1.2 Sociología

Ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

6.3.1.3 Semiología

Ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.

Ferdinand de Saussure la concibió " como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" Se propone que la semiología sea el continente de todos los estudios derivados del análisis de los signos lingüísticos.

La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como " la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

6.3.1.4 Semiología del color en la publicidad

La publicidad y la mercadotecnia conocen muy bien las sensaciones y emociones que los colores tienen sobre las personas. Cada vez existen más estudios sobre la influencia de determinados colores a la hora de conseguir una u otra sensación. Las empresas encargan estudios psicológicos para elegir un logotipo. Los anunciantes de productos eligen cuidadosamente el color de sus productos.

Los colores afectan a las personas y no se sabe a qué ciencia cierta que influyen en la compra o no compra de un producto.

6.3.1.5 Semiótica del color

En un sentido general, toda comunicación se da a través de signos y en estos términos, el lenguaje del color es aquel cuyos signos son cromáticos. Los colores son elementos comunicantes o signos.

Elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas, sin olvidar con esto el uso que desde antiguas épocas se ha hecho de ellos en las diferentes religiones, culturas, la vestimenta etc.

La Semiótica es la disciplina que se encuentra en la base del sistema cognitivo humano, permite analizar los elementos de la comunicación audiovisual, la cual no solo ayuda al estudio de los signos o elementos que integran un mensaje, sino que además establece también una relación entre esos elementos de significación y los procesos culturales.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Arte

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

El arte desde la aparición del Homo Sapiens, tuvo una función ritual y mágica religiosa, que fue cambiando con el correr del tiempo. De todas formas, la definición de arte varía de acuerdo a la época y a la cultura.

Con el Renacimiento italiano, a fines el siglo XV, comienza a distinguirse entre la artesanía y las bellas artes.

En el Renacimiento Italiano donde encontramos una de las etapas más importantes de la Historia del Arte, tanto por los magníficos artistas que en ella trabajaron como por las sorprendentes obras que los mismos acometieron y que hoy son alabadas en todo el mundo. Por ejemplo, se puede destacar a figuras de la talla de Leonardo da Vinci, Miguel Ángel, Donatello Tiziano o Rafael y en cuanto a trabajos destacaríamos, por ejemplo, " La Gioconda", "La Capilla Sixtina", "Gattamelata", "Venus de Urbino", y "Los desposorios de la Virgen", respectivamente.

La clasificación utilizada en la Grecia antigua incluía seis disciplinas dentro del arte:

La arquitectura, la danza, la escultura, la música, la pintura y la poesía (literatura).

Más adelante, comenzó a incluirse el cine como el séptimo arte. También hay quienes nombran a la fotografía como el octavo arte y la historieta como el noveno. La televisión, la moda, la publicidad y los videojuegos son otras disciplinas que en ocasiones son consideradas como artísticas.

El termino arte proviene del latín ars, cuyo significado se refiere a la disposición, habilidad y virtud para realizar alguna cosa. Los renacentistas añadieron a las cualidades que denota la palabra arte el término de invenciones, que se refiere a la originalidad, cualidad indispensable de las creaciones artísticas.

El arte es una actividad humana, consciente capaz, de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, siempre y cuando, el producto de esta reproducción, construcción o expresión pueda deleitar, emocionar o producir un choque.

El Artesano es aquel que se dedica a producir obras múltiples, mientras que el artista es creador de obras únicas.

6.3.2.2 Artista:

Se podría tomar como artista a aquel que realice cualquier actividad humana (jardinería, cocina, programación de sistemas) que puede ser elevado a un nivel expresivo que inspire y trascienda nuestras limitaciones percibidas de la vida cotidiana.

Reconociendo que la capacidad de expresar esa cualidad especial de la experiencia humana está justo bajo la superficie y está disponible para todos nosotros, Siendo artista en el sentido amplio de la palabra, es algo que debemos alentar en nosotros mismos y en otras personas.

Hay varios factores que son mencionados siempre como condiciones que debe reunir una persona para ser llamado artista. Sin embargo, tomados por separados, estos factores no llegan a cubrir la totalidad de lo que uno llamaría generalmente artista. No sabemos lo que es un artista, aunque si sabemos lo que no es.

Originalidad. ¿Es todo inventor creativo un artista, aun cuando sea médico o ingeniero?

Reconocimiento del público. ¿Es una vedette, un futbolista o un payaso un artista?

Capacidad ¿Es un artista alguien con probadas capacidad, pero sin las dos cualidades anteriores?

Transmisión de sentimiento. ¿Son los líderes carismáticos, entonces artistas?

Un artista es aquella persona que posee la capacidad de producir obras originales que generen la conmoción y el reconocimiento del público.

Platón hablaba de una " locura divina". Existían dos tipos de locura: la Psicópata y la

El artista debe asumir su propia responsabilidad y dar cuenta de su acción como cualquier otro hombre. Esta conclusión surgió por el abuso que gozaban los artistas, como si estuviesen más allá del bien y del mal.

El artista tiene un don especial, es un carismático necesario en la comunidad, siempre y cuando sirva para el bien común y refleje en mil facetas la gracia soberana del creador supremo del universo. La obra de arte es poesía, manifestación de belleza en forma existencial.

6.3.2.3 Grabado y ensamblaje

Los artistas han utilizado los colores que se encuentran en el mundo natural (lo que incluye polvo de piedra, plantas y aceites) para elaborar pinturas y tintas durante cientos de años (si no millones). Los han aplicado en paredes, al papel, a las pieles de animales, a la madera y al lienzo, ya sea mediante pinceles, rodillos, escobillas, las manos e incluso el cuerpo humano completo.

6.2.1.1.1 Grabado

En cuanto al grabado, que engloba fundamentalmente distintas técnicas mecánicas que se pueden emplear para reproducir una imagen repetidas veces (con la excepción de la monotipia).

6.2.1.1.2 Ensamblaje

El ensamblaje (o collage) es una forma bastante diferente de crear imágenes. Pues el artista/ilustrador emplea fragmentos de imágenes encontradas que combina de una forma nueva. Este tipo de trabajo puede dar lugar a interesantes colisiones de elementos visuales que no necesariamente se ven juntos en el mismo espacio.

6.3.2.4 El entorno digital

Como ya se ha mencionado anteriormente, los ilustradores también hacen uso de los ordenadores para crear imágenes. Si además se cuenta con un escáner y una impresora, dentro del entorno digital se puede originar, desarrollar y refinar casi cualquier imagen dibujada, impresa o pintada mediante programas como Adobe Phtoshop, Adobe Illustrator, etc.

6.3.2.5 La ilustración publicitaria y para identidades corporativas

La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo similar a un telegrama. El diseñador de carteles desempeña el papel de un funcionario de telégrafos; no genera noticias; simplemente las da a conocer. Nadie le pide su opinión, sólo se espera de él que establezca una conexión clara, buena y exacta.

El mensaje construido gráficamente (el anuncio) se presenta en una enorme variedad de formatos creativos y se transmite a audiencias masivas de todo el mundo mediante una combinación de palabra o imagen a través del canal del cartel, panfleto, valla publicitaria, la

fachada de una tienda, el anuncio editorial, el anuncio cinematográfico, el anuncio televisivo, el anuncio de páginas web y el anuncio de correo electrónico. Dado que el comercio global se ha aliado fundamentalmente con el sector publicitario.

El anuncio pensado para el cliente emplea una estrategia de bajo riesgo basada en la creencia del cliente de que al público en general le gustan los mensajes comerciales relativamente simples y directos(es decir, no son innovadores ni conceptual ni visualmente, aunque si interactivos, en el sentido de que expresan la idea. En este caso se emplea un formato reconocible.

6.3.2.6 Combinar tipografías minimalistas con manuscritas

Acorde con un diseño plano predominarán tipografías "sans - serif" en tamaños grandes para destacar su sencillez. Sin embargo, existe una tendencia cada vez mayor a mezclar fuentes con el fin de resaltar determinadas palabras. Las tipografías manuscritas estarán también muy de moda durante todo el año 2014, ya sea solas o combinadas con sans-serif.

La tipografía ocupará un lugar central

En diseños donde predominan imágenes reales de gran tamaño será tendencia la ubicación del texto en el centro de la imagen.

La tipografía es el arte o la técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, o digital, transmitiendo con cierta habilidad, elegancia y eficacia las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc y cualquier otro documento impreso o digital que se comunique mediante el uso de las palabras escritas.

- **La Fuente tipográfica** es la que se define como estilo o apariencia de grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.
- **Familia tipográfica** en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.



Partes que componen un tipo

Altura X: Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes los descendentes.

Anillo: Es el asta curva cerrada que forman las letras "b, p y o"

Ascendente: Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como la letras " b, d y k".

Asta: Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.

Astas montantes: Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la "L, B,V o A".

Asta ondulada o espina: Es el rasgo principal de la letra "S" en mayúscula o "s" en minúscula.

Asta transversal: Rasgo horizontal de las letras " A, H, F o T".

Brazo: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra "E, K y L".

Cola: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la "R o K".

Descendente: Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra "P y G".

Inclinación: Ángulo de inclinación de un tipo.

Línea base: La línea sobre la que se apoya la altura.

Oreja: Es la terminación o terminal que se añade a algunas letras tales como "G, O y R".

Remate: Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.

Serif, reamate o gracia: Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.

6.3.2.7 Fuente Digital

Una fuente digital es un conjunto de dibujos vectoriales que se pueden escalar sin pérdida de calidad. Se almacenan principalmente en archivos de tipo TrueType (TT) o PostScript. Son tecnologías de fuente escalable que mantiene buena calidad independientemente de la resolución.

Este tipo de fuentes son reconocidas en la mayoría de sistemas operativos. Cada fuente TT se almacena en un solo fichero, mientras que la PS1 requiere dos ficheros separados, uno para la impresora y otro para su visualización en pantalla. Este fichero contiene, además, la información necesaria para hacer corresponder cada imagen al carácter correspondiente, y también para el espaciado de los caracteres.

6.3.2.7.1 Fuentes o tipos de letras (Fonts) especiales para la pantalla digital

La legibilidad de los caracteres es una propiedad marcada por el propio diseño de los tipos de letra. De los diferentes tipos de letras que podemos emplear, algunos están especialmente pensados para ser vistos en el monitor de un ordenador. Se ha tenido un interés especial al diseñarlas, para que sean fácilmente legibles en el caso, de que las visualicemos en pantalla con baja resolución.

Se trata de la colección de fuentes, tales como la Verdana, Tahoma, Trebuchet Georgia. Las fuentes ornamentales o caligráficas no deben emplearse más allá de unas pocas líneas, puesto que causarían fatiga visual.

6.3.2.8 Vectores dibujados a mano.

Existe cada vez más valoración positiva a cerca de todo aquello que está hecho a mano. Por tanto, las imágenes con vectores artesanales recordarán que detrás de la obra de diseño gráfico existe una persona encargada de ello.

6.3.2.9 La infografía sigue siendo la mejor manera de representar los datos

Cada vez nos gusta menos leer textos que no contenga imágenes. Por ello, las infografías son una manera muy eficaz de aportar gran cantidad de información en espacios pequeños, además, es un modo infalible de captar la atención y conducir al usuario final al contenido.

6.3.2.10 Fotografía:

La palabra fotografía se deriva de los vocablos de origen griego: phos (luz) y grafis (escritura), que significa escribir o dibujar con luz. La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial.

Toda cámara fotográfica tiene una cámara oscura, la cual es una caja rectangular con un único orificio por el que entra la luz. La imagen se refleja en la superficie opuesta al agujero, sobre un lente de vidrio., que hace ver lo que hemos captado muchos más nítido, más claro. Posteriormente dicha imagen se fija sobre la película fotográfica lista para ser revelada o en un sensor digital.

El fotógrafo es la persona profesional que da valor artístico a la fotografía, al seleccionar un tema y controlar la iluminación, el encuadre, la distancia, el ángulo, la disposición de los objetos otros elementos expresivos propios de la fotografía.

En la actualidad, la fotografía desempeña un papel importante como medio de información, como instrumento de la ciencia y la tecnología, como una forma de arte y una afición popular.

Con ella podemos recoger momentos especiales y dejarlo fijos por mucho tiempo.

Con respecto al arte, la fotografía sirve como auxiliar de obras artísticas, aunque su función es técnica. Su calidad depende de la preparación, sensibilidad y creatividad del fotógrafo, para darle valor estético a su creación. Dentro de la fotografía, considerada como arte, podemos destacar la fotografía documental (basada en temas políticos, sociales, observación de la realidad, etc); y la escenográfica y esteticista, muy cercana al lenguaje de la pintura. Cabe destacar, que la alta tecnología permite la digitalización de las fotografías mediante escáner y el envío de una imagen fotográfica a cualquier parte del mundo usando la fibra óptica, los satélites artificiales y el computador.

6.3.2.11 Familiarízate con la Cámara

Las cámaras digitales ofrecen diferentes configuraciones y controles de ajustes. Las compactas, que realizan todo excepto disparar por ti, consiguen buenas tomas en general. Las digitales réflex de objetivos único (DSLR) son la mejor opción una vez que has superado la etapa de principiante, y aunque requieren más tiempo de estudio y conocimiento, logran fotos distintivas y de alta calidad.

6.3.2.12 Captura imágenes RAW

Las cámaras DSLR tienen mayor potencia que las cámaras antiguas. Para sacarles el mayor provecho necesitas tomar fotos RAW. Este formato de imagen no solo te genera archivos sin compresión, sino que te da más flexibilidad cuando procesas tus fotos porque capta la máxima cantidad de datos de imagen.

6.3.2.13 Principios Básicos

Al hablar sobre composición se hace rápidamente necesario tanto establecer una base de conocimientos a los que referirse a medida que se vaya avanzando hacia conceptos de

nivel más elevado, como revisar cualquier idea preconcebida que se pueda y a tener sobre dichos conocimientos.

El proceso fundamental de apuntar y disparar a la hora de hacer una foto es tan directo e instantáneo que cuestionar lo que es el motivo o lo que debería serlo parece, a primera vista, superfluo.

El motivo de un retrato es la persona que aparece en él, no? Y el edificio es el motivo de la fotografía arquitectónica. Pero esta definición de "el motivo es lo que esté en mita del encuadre" puede ser bastante engañosa. En primer lugar, es fácil distraerse con todo lo demás que esté ocurriendo en la imagen y a su alrededor, y que el motivo se pierda.

Una de las críticas fotográficas más frecuentes es preguntarse simplemente: ¿A qué se supone que estoy mirando? Lo que parece obvio para el fotógrafo que estaba allí en el momento de la captación de la imagen y sabe que por qué se hizo el disparo, hace falta comunicarlo de manera elegante y directa al espectador.

6.3.2.14 Realzar el Motivo

Cuando ya están establecidos el motivo y l historia que se quiere contar a través de la fotografía, entonces se puede determinar que es esencial en la imagen, que es el fondo y que es superfluo. Trabajando sobre estos elementos clave y sobre cómo interactúan por ejemplo, como el fondo puede acentuar el motivo. Se asegurara de que la fotografía diga justo lo que quiere expresar y de que todo apunte en esa línea. De este modo, estará en condiciones de componer mejores imágenes antes incluso de haber pulsado siquiera el botón de la cámara.

6.3.2.15 Organizar el encuadre

Introducir algo de tensión en la imagen no sólo la hará más interesante desde el punto de vista estético, sino que también creará una relación entre el motivo y el fondo. Podríamos

referirnos a la tensión que existe entre la interacción entre el motivo y el fondo, que introducirá algo de dirección o de movimiento en la composición. Así, la mirada recorrerá la imagen y no transmitirá una sensación estática.

6.3.2.16 Horizontales y Verticales

La visión humana es binocular, lo que significa que tenemos dos ojos situados uno al lado del otro. Como consecuencia, están más predispuestos a desplazarse a lo largo de un plan horizontal que de uno vertical. Por ello, no resulta sorprendente que tendamos más a hacer fotografías en formato horizontal. La gran mayoría de las cámaras se han diseñado teniendo en cuenta este factor, por lo que su orientación predeterminada es horizontal.

Como consecuencia de este diseño, el hecho de tener que girar la cámara para ponerla en posición vertical es lo bastante incomodo como para que suele evitarse, sobre todo cuando se están haciendo fotos informales o se trabaja en situaciones de acción que se están desarrollando rápidamente.

Pero no es solo cuestión de pereza, a menudo, la orientación la dicta directamente el motivo: los paisajes y los retratos son ejemplos obvios de orientación horizontal vertical respectivamente. En un paisaje típico, la extensión del horizonte es un elemento con tanta fuerza que pide tener la mayor longitud posible. Además, cuando se inspecciona una escena, suele haber mucho más que ver y captar si se escanea de izquierda a derecha que de arriba a abajo.

6.3.2.17 La Geometría

La geometría tanto de una fotografía una ilustración es simplemente su apariencia gráfica, el resultado de como interaccionan las líneas y las formas, con independencia del

motivo. Las líneas y las formas pueden ser obvias y estar marcadas, o pueden ser el resultado de cómo interpretemos al diseño.

6.3.2.18 El dibujo Vectorial

Un dibujo vectorial es una imagen formada por una serie de elementos geométricos (formas geométricas regulares e irregulares, marcadas por una serie de nodos y un sistema de tangentes) definidos por fórmulas matemáticas. Su principal característica es la de poder ampliar y redimensionar este tipo de imágenes sin pérdida de calidad, incluyendo la redimensiona de anchura o altura no proporcionales. Las figuras geométricas utilizadas en el formato de imágenes vectoriales son: La línea y polilínea, los polígonos (regulares, irregulares y estrellados), las formas circulares (círculos y elipses) y las curvas de Beizer ó nodos. También las fuentes (tipográficas, tipos de letra) utilizan bezígonos (polígonos irregulares creados a partir de curvas Beizer), estas son las fuentes tipo truetype y Freetype.

6.3.2.19 Características de los gráficos vectoriales

La posibilidad d redimensionar las imágenes sin pérdida de calidad. Esta es sin duda la característica más importante del formato vectorial, que beneficia la salida para impresión en formatos de todos os tamaños.

Los archivos de imagen sectorizada ocupan menos, respecto a las imágenes pasterizadas (o mapas de bits) ya que los gráficos se calculan de forma matemática.

Los programas vectoriales nos permiten desde crear formas sencillas a más complejas (combinando formas geométricas sencillas mediante acciones como soldar, unir, combinar, intersecar etc...) hasta dibujar a mano alzada con herramientas como el lápiz o el pincel, pasando por herramientas para sectorizar gráficos como la herramienta pluma.

El formato vectorial se emplea principalmente para la creación de gráficos e ilustraciones. Se aprovecha en la creación de Logotipos en diseño gráfico y creación de imágenes corporativas. Se usa también en la creación de gráficos y escenas en 3D incluidos los gráficos de videojuegos, también se emplea para la creación de tipografías y en diseño web para reacción de elementos en flash (presentaciones, banners, etc.) y en general por ser imágenes con gran calidad y poco peso.

Algunos de los programas más utilizados a la hora de ilustrar y dibujar en formato vectorial son

CorelDraw, Adobe Illustrator, Macromedia Freehand, Gimp, Adobe Flash, etc.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Colores: Calidad física que se produce en el ojo

6.3.3.2 Significado del color rojo

Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, Expresa sensualidad, virilidad y energía.

Considerado símbolo de una pasión ardiente y desbordada. r su asociación con el sol y el calor es un color propio de las personas que desean experiencias fuertes. Mezclado con blanco yes frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dominio y poder.

6.3.3.3 Significado color verde

Es un color de gran equilibrio. Produce reposo, calma, tranquilidad. Significa esperanza, razón, lógica y juventud. Sugiere frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

6.3.3.4 Significado color azul

Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego y descanso.

6.3.3.5 Significado color amarillo

Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental;

Mezclado con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, fuerza, voluntad, estímulo, dinamismo, agresividad. Es un color jovial, afectivo, excitante e impulsivo. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación.

6.3.3.6 Significado color anaranjado

Actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación.

6.3.3.7 Contextualización de la ilustración dentro del diseño gráfico

Como disciplina, al igual que como profesión definida, la existencia del término diseño gráfico es relativamente reciente, ya que remonta a finales de la segunda guerra mundial. Antes de esa fecha, los escribas, el personal religioso, los impresores, los artistas y, en los últimos tiempos, los artistas comerciales eran los que estructuraban las imágenes y las palabras para un consumo público masivo. Después de la guerra, y debido a la amplitud y profundidad de su tarea, el negocio del "diseño de la comunicación" se fragmentó en distintos campos de especialización. Los ilustradores se apropiaron del territorio de la imagen construida (ya sea dibujada, pintada, impresa, mediante collage o generada por ordenador).

6.3.4 Tendencias

Mantener la vanguardia en el diseño gráfico significa detectar las tendencias más temprano que nunca y usarlas para producir un trabajo totalmente moderno, contemporáneo y original, esto con el fin de ir un paso adelante y para cuando todo el mundo esté haciendo lo mismo y reproduciendo diseños, probablemente se querrá hacer nuevas cosas y descubrir o en todo casi inventar nuevas influencias.

6.3.4.1 A mano alzada

Esta tendencia de diseño es lenta pero asegura una atracción poderosa.

Es totalmente artesanal, las ilustraciones detalladas y un tanto hiperrealista o al estilo del siglo XIX, son las de mejor opción para quienes gustan seriamente de llamar la atención. Después de décadas en donde la fotografía fue impulsada por el diseño y viceversa, los dibujos volverán a tener una gran demanda seria.

6.3.4.2 Técnico

Este tipo de diseño se abrió camino gracias al diseño e introducción de la infografía, ya que el diseño técnico, se caracteriza por ser claro, limpio, sencillo y preciso, perfecto para el uso en nuestras ocupaciones crónicas y la falta de tiempo. Las líneas limpias y el uso reflexivo del color, son algunos de los puntos finos de la ilustración técnica.

6.3.4.3 Características que definen el diseño gráfico de 2014

6.3.4.3.1 Diseño Plano

Se sustituyen figuras de diseño gráfico en relieve y sombras por un diseño plano. Esto aportará una sensación visual de orden, claridad, limpieza y frescura.

6.3.4.3.2 Imágenes grandes

Es una composición gráfica, el ojo siempre tiende a captar su atención en las imágenes reales. Además, las imágenes si son grandes, reducen la necesidad de adornos. Por tanto, imágenes de gran calidad y a tamaño completo serán sin duda tendencia durante años.

6.3.4.4 Composición

La composición constituye la ordenación de las formas en el plano del cuadro. Estas formas pueden ser figurativas o abstractas, tener color o ser monocromáticas; además pueden integrarse en sistemas de perspectiva o ser simples, pero ha de estar ordenadas de un modo coherente que satisfaga a la vista. En términos generales, existirá también una variedad de formas y escalas, pues la diversidad es la clave para crear imágenes que comuniquen algo.

6.3.4.5 Elementos Principales

Por lo general, en la composición predominan cuatro elementos principales, los cuales están contenidos dentro de las formas básicas del cuadro, el círculo y el triángulo.

El elemento vertical: derivado del cuadro, dirige la vista desde la parte superior a la inferior del plano del cuadro en una línea recta o interrumpida.

Elemento horizontal: es también derivado del cuadrado, y dirige la vista de la parte izquierda a la derecha del plano del cuadro en una línea recta o interrumpida.

Elemento diagonal: Derivado del triángulo, dirige la vista de una esquina del plano del cuadro a otra, por ejemplo, desde la esquina inferior izquierda hasta la superior izquierda del plano del cuadro.

Elemento Circular: derivado del círculo, dirige la vista al rededor del plano del cuadro en un movimiento curvo o circular.

6.3.4.6 Composición Simétrica

Este tipo de composición sitúa el foco principal de la imagen dentro el centro del plano del cuadro, y se basa en que ambos lados de la imagen sean similares.

6.3.4.7 Composición asimétrica

Existen algunos intentos por abandonar completamente un enfoque ordenado de la composición en favor de uno más intuitivo, por ejemplo, como desarrollo de sus ideas acerca del cubismo, en una época en la que la fotografía ya estaba sólidamente establecida, Picasso y Braque fracturaban sus composiciones en un intento de reflejar el modo en el que vemos.

6.3.4.8 El encuadre

El encuadre sirve fundamentalmente para aumentar o reducir una imagen a fin de centrarse en una parte de ésta y conferir dramatismo. Al no mostrar la imagen completa, el recorte a menudo constituye un estímulo para la imaginación del espectador y ayuda a intensificar la parte que se visualiza.

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

El diseño es un proceso que inicia con una idea o una problemática para finalizar con un producto o material visual. El diseño y la creatividad se deben aplicar a la creación del personaje publicitario para promocionar imagen de Revista Capiusa en las redes sociales, ya que, incluye la visualización de un concepto, se hacen planes e ideas y posteriormente se realizan los bocetos, modelados o presentaciones de esas ideas.

Al decir que el diseñador debe solucionar un problema, mejorar la condición o estado en que se encuentra determinado fenómenos, es evidente que si va acorde a este proyecto porque por medio de la guía y el material publicitario digital, se busca que el joven mejore y aumente sus conocimientos acerca de la existencia de Revista Capiusa.

7.1.1 Ciencias

7.1.1.1 Aplicación de la Comunicación en la elaboración del material publicitario digital

Por medio de la comunicación se transmiten ideas o mensajes a dos o más personas que interactúan. Por esta razón, es muy importante utilizar una buena comunicación en la realización de dichos personaje y materiales publicitarios el cual contendrá ilustraciones y fotografía, que expresaran no una sino varias ideas de manera gráfica, queriendo transmitir un mensaje claro, conciso y directo para que tanto los jóvenes, como a nuestro público en

general sea de su agrado y llame su atención para que se interesen y se tomen el tiempo de quererse enterar y querer descubrir de que se trata Revista Capiusa.

El proceso de comunicación en el caso de este proyecto es:

Emisor: autor del material publicitario digital

Codificación: El autor recopila información de otras fuentes y lo plasma en el material (en los artes).

Mensaje: Buscar la manera de llamar la atención y que el público objetivo se interese sobre lo que Revista Capiusa es y a lo que se dedica.

Canal: Materiales publicitarios digitales para promocionar en redes sociales.

Receptor: Grupo objetivo, o sea, jóvenes de 15 hasta gente mayor de 65 años que les agrade lo que es el arte, y en especial a aquellos que son o están estudiando para ser Artistas o Diseñadores gráficos.

Decodificación y Retroalimentación: Al momento de la realización de dichos artes, se verá el movimiento y aceptación del público hacia cada uno de los artes realizados, obteniendo y confirmando inmediatamente si es viable continuar con dicha línea grafica o se deberá cambiar para obtener mayor aceptación por el público.

7.1.1.2 Aplicación de la Sociología en la elaboración de personaje publicitario digital para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales.

Por estar dirigidos a un grupo de personas amantes del arte y del diseño gráfico, es necesario que se aplique la Sociología, por ser una ciencia que estudia las relaciones entre

los individuos, o sea los grupos sociales. El grupo objetivo se puede analizar principalmente desde los dos enfoques: Cualitativo, ya que se analiza el comportamiento, conducta, valores y actitudes de estas personas y el cuantitativo porque por medio de los resultados de los estudios al realizar un análisis estadístico sobre lo que es de mayor agrado para la mayoría.

7.1.1.3 Aplicación de la Antropología en la elaboración del material publicitario digital

Por ser dirigidos a personas desde 100 ha 45 años o más, es necesario aplicar la andrología ya que por medio de dichos materiales digitales ilustrados, se pretende llamar la atención de nuestro grupo objetivo y ampliar el conocimiento a los jóvenes sobre el significado de lo que Revista Capiusa es y a lo que esta se dedica, lográndolo hacer de la manera más eficiente y eficaz posible.

7.1.1.4 Aplicación de la Psicología en la elaboración del material publicitario digital

La Psicología es una ciencia que se debe aplicar en el material publicitario digital, ya que estudia la conducta y los procesos mentales del ser humano, en este caso con nuestro público objetivo se analizara desde cómo se comportan hasta los procesos de la comunicación que llevan entre ellos para lograr realizar un material eficiente y eficaz.

7.1.1.5 Aplicación de la Psicología del color en la elaboración de la guía ilustrada

La Psicología del color debe ser aplicada al personaje y los materiales publicitarios digitales para promocionar a Revista Capiusa en redes sociales, ya que el color es la parte simple más emotiva del proceso visual, teniendo gran fuerza y pudiéndose emplear para

expresar y reforzar la información visual. Tiene mucho poder de tracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé, además es importante tener el conocimiento de lo que significa cada color para hacer un buen uso de ellos y así poder persuadir mejor a nuestro público objetivo.

Las pantallas de ordenador consiguen los colores mezclando tres colores básicos (rojo - verde - azul). Cada color admite 256 niveles de intensidad, lo que hace un total de $256 \times 256 \times 256 = 16.777.216$ colores distintos. Para codificar un color es suficiente indicar las intensidades de cada uno de los tres colores. Como las intensidades van de 0 a 255, se suelen expresar en notación hexadecimal (de 00 a FF) en vez de en notación decimal. El código de un color se escribe #RRGGBB, donde RR, GG y BB son los valores (hexadecimales) de la intensidad de los colores rojo, verde y azul respectivamente.

El color negro se consigue con la ausencia de cualquier color, así que su código RGB es #000000. El color blanco se consigue mezclando los tres colores con la máxima intensidad, así que su código RGB es #FFFFFF.

7.1.1.6 Aplicación de la Semiología en la elaboración del material publicitario digital

Se debe aplicar la Semiología en el material publicitario digital, ya que contiene diversos signos, símbolos e íconos para reforzar la información visual, además del personaje diseñado para el mismo.

7.1.2 Artes y Tendencias

7.1.2.1 Aplicación del Diseño Gráfico en la elaboración del personaje publicitario y en los materiales publicitarios digitales.

El Diseño Gráfico al igual que la ilustración, son el método de trabajo más importante en la realización de dicho personaje y material publicitario digital para promocionar a Revista Capiusa en las redes Sociales, ya que por medio de este se logrará realizar la maquetación y composición del mismo. Se busca armonizar el texto, las imágenes, la disposición de las formas, el contraste, el balance, la proporción y los elementos de diagramación en el material, para que este tenga un valor estético y pueda dar el mensaje correcto y al mismo tiempo sea agradable para el lector.

Se utilizarán diferentes formas dentro del diseño del material para promocionar a Revista Capiusa para que estos sean atractivos al lector o visualizador en dichas páginas. Algunos de los elementos más utilizados serán ideas y pensamientos plasmados con ilustración y fotografía. Además de, más de alguna técnica digital conocida, como por ejemplo; la llamada "Miscellaneous" (Combinación entre la fotografía la ilustración digital). Además, se tomarán en cuenta las dimensiones del color: matiz, tono y croma para que exista armonía en la composición.

El balance, el ritmo y la creatividad son otros elementos importantes, ya que debe haber un buen equilibrio en los elementos que contenga. Logrando así dinamismo y una composición agradable, eficiente y eficaz para lo que se quiera expresar en ellas.

Todos estos elementos serán realizados de una manera armoniosa para que tengan una agradable concordancia y mantener una misma línea gráfica, sin embargo, se tiene la

idea de también no encerrarse en tan solo un estilo y probar diferentes estilos y técnicas, para así, notar cuales técnicas, estilos y tendencias es de mayor agrado para el público seleccionado.

Los tipos de publicaciones de este proyecto son: materiales digitales ilustrados los cuales serán realizados para que Revista Capiusa se promocioe a través de las redes sociales. Materiales atractivos, y muy claros para que puedan ser comprendidos de manera sencilla. Los materiales publicitarios digitales ilustrados serán utilizados tanto en la red social: "Facebook" como la red social "Twitter", la cual consistirá en esencia, llamar la atención de nuestro público objetivo y de muchas personas más para que se unan y se interesen y conozcan más acerca de Revista Capiusa.

7.1.2.2 Técnicas

Para la elaboración del material publicitario digital es necesario tomar en cuenta lo anteriormente dicho, ya que Revista Capiusa es una revista que promueve talento y arte de la mejor calidad, por lo cual sus materiales publicitarios digitales deben ser de esa misma manera, Además deben ser artes entendibles, llamativos y agradables a la vista.

Se realizaran artes distintos artes para la dicha tarea de reforzar y promocionar la imagen de Revista Capiusa en las Redes sociales, entre los cuales caben mencionar:

7.1.2.2.1 Técnica Miscellaneous

Se trata de la combinación de fotografía e ilustración digital en un mismo arte.

7.1.2.2.2 Técnica Ilustración Vectorial

Se utilizara para colorear dichas ilustraciones y dichos artes la técnica del vector, ya que es la técnica que nos permite mayor calidad con respecto a ilustraciones utilizando

figuras geométricas en capas para ir coloreando por niveles cada una de las ilustraciones a realizar.

7.1.2.2.3 Ilustración Bidimensional

Se le llama imagen bidimensional a la imagen plana, ya que posee tan solo 2 dimensiones: alto y ancho. Representadas en una superficie plana.

7.1.2.2.4 Ilustración estilo Caricatura

La caricatura es un retrato o ilustración que exagera y distorsiona los aspectos físicos de una persona, animal u objeto, para obtener características humorísticas.

La técnica de la cual se sirve la caricatura será entonces agrandar aquellos rasgos más salientes del elemento a ilustrar, en este caso (Ojos, Cabeza, Dientes, Cuerpo) y exagerarlos al máximo para causar comicidad o la representación de algún defecto moral.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método: Lluvia de ideas

En un proyecto de comunicación y diseño, es esencial conceptualizar y definir muy bien las ideas que permitirán estructurar el mensaje gráfico y textual que sustentara y fundamentara la propuesta.

Uno de los métodos a utilizar es:

La lluvia de ideas, La cual es una de las técnicas más conocidas para genera ideas. Fue desarrollada por Alex Osborn (Especialista en creatividad y publicidad). Esta técnica en ingles se conoce como "Braingstorming" y es muy utilizada por todos los creativos, especialmente del campo de la publicidad.

Con esta técnica se intenta generar diferentes opciones que aportan nuevos elementos a la situación que se intenta resolver, por medio de la generación de muchas soluciones posibles y escoger las más adecuadas, que acostumbran a pasar por la creatividad y la innovación.

Se trata de ir diciendo todo lo que venga a la mente y que sugiera el tema, y así, de una idea pasar a la otra. Esta técnica se puede llegar a realizar en grupo o individual, ya que todas las ideas se deben ir anotando a medida que se van diciendo, sin buscar ningún orden en específico.

La técnica de la Lluvia de ideas tiene tres momentos:

Primer momento: Decir

Todo vale, hay que decir sin pensar todo lo que se venga a la mente (palabras, ideas, frases...) sin juzgar, no importa si es bonito, feo, útil o inútil.

Segundo momento: Podar

En este momento se hace una primera selección. Se repasa todo lo que se ha dicho y se borra todo lo que sea imposible, todo lo que sea inútil.

Tercer momento: Escoger.

Las ideas que se recojan finalmente deben reunir unas características:

Ser realistas e implementarles (que se puedan llevar fácilmente a la práctica).

Ser positivas procurar resolver un problema.

Llegar a un concepto en el que todos pudieron aportar ideas.

La lluvia de ideas se fue realizando en diferentes lapsos, y diferentes días, que constantemente fueron dando frases, o palabras y al mismo tiempo ideas que se iban plasmando por medio de letras o dibujos en un cuaderno en blanco que se tenía a la mano. Los conceptos de diseño se seleccionaron de acuerdo a criterios, objetivos, necesidades e ideas plasmadas en términos de un desarrollo y aplicación eficaz de las teorías que sustentan el presente proyecto. Para extraer el concepto creativo que identificará al material publicitario digital, acerca de la explicación de lo que es Revista Capiusa, fue necesario realizar este método para obtener diversas ideas y al final, tomar en cuenta alguna de ellas para obtener un concepto final.

Lluvia de ideas:

- Imagotipo =
- Forma de Diablo
- diablo / demonio
- dragones
- fuego
- hielo
- calor
- juegos
- basarme en el
imagotipo
- caricatura
- Dibujo
- Fotografía
- Banners
- Miscellaneous
- Vector
- Píxel
- Sencillo
- Complejo
- Interesante
- Diferente
- Moderno
- Clásico
- Interactivo
- Llamativo
- Profesional
- No común
- Propio
- Educativo
- Divertido
- Moraleja
- Portadas para el
facebook
- Portadas para el
Twitter
- Personajes

- Enojados
- Características propias
- Diferentes edades
- Detalle
- Variedad de color
- Estética
- Eficiencia
- Eficacia
- Combinar técnicas
- Variedad de técnicas
- Digital
- Análogo
- A mano alzada
- Con medidas
- Chistosos
- Comico
- Pequeños
- Mal criados
- Egoístas
- Amorosos
- Tiernos
- Con características humanas
- Características propias
- Variedad
- Todo a su tiempo
- Por partes
- Realizar juguete para llamar la atención
- Algo fresco
- Algo clásico
- Detallado
- Utilizar el nombre para todo
- Marcar una diferencia
- Posicionamiento de marca
- Flexibilidad
- Altura
- Moderno
- Simple
- Flat
- Logo
- Patrocinio
- Reconocimiento de marcas
- Bombilla
- Idea
- Realismo
- Miniatura
- Minimalismo
- Interesante
- Capiusa Enciende tus ideas
- Diagramación
- Características similares
- Características diferentes
- Collage
- Conjunto
- Individualismo

- Trabajo en equipo
- Fondo fotografía, personaje ilustración
- Miscellaneous
- Con cola
- Sin cola
- Sin alas
- Cuernos
- Variedad de tamaños y formas
- Dedicación
- Variedad
- Ideas
- Imaginación
- Encender
- Prender
- Despertar
- Sinónimos
- Antónimos
- Realidad
- Irrealidad
- Caricatura
- Ilustración o fotografía
- Silueta
- Recorte
- Chip
- Tecnología
- Combinación de artes
- Capiusa, revista del futuro
- Capiusa una revista tecnológica
- Una revista a la vanguardia de la tecnología
- Una revista digital
- Siempre nombrarla por su nombre
- Revista Capiusa
- Logo por personaje
- Logo característico
- Especial
- Único
- Vector simple
- Ilustración compleja
- Utensilios de dibujo
- Variedad
- Diferenciador
- Tamaño
- Grosor
- Piensa como niño
- Globos
- Colores
- Huevo
- Evolución
- Bebe
- Joven
- Adulto

- Anciano
- Amante del arte
- Amante de la Tecnología
- Cámara
- Lapiceros
- Pinceles
- Crayones
- Marcadores
- Rapidografos
- Logo
- Serigrafías
- Calcomanías
- Tatuajes
- Colores
- interacción con la cámara
- interacción con el lector
- infografías
- tipografías
- ilustración
- combinación
- cuerpos
- cabezas
- tamaños
- Gordos
- Flacos
- Pequeños
- Grandes
- Delgados
- Ojudos
- Cráneos
- Músculo
- Piel
- Escama
- Cola
- Huevo
- Diseño
- Variedad
- Multicolor
- Monocromo
- Especiales
- logo
- 2D
- 3D
- Simples
- Compuestos
- Personaje humano
- Personaje animal
- Personaje real
- Irreal
- Dientes
- Colmillos
- Adornos
- Con ropa
- Sin ropa
- Lapiceros
- Lápices
- crayones de cera/ de madera
- Tableta digitalizadora
- Todo a su tiempo
- Todo a su edad
- Bidimensionalidad
- Divertido
- Extrovertido

- Introverso
- Fuerte
- Suave
- Sensible
- Característico
- Ágil
- Habilidadoso
- Sentimental
- Pícaro
- Especial
- Colorido
- Llamativo
- Infantil

7.2.2 Definición del Concepto

El método utilizado (Lluvia de ideas) permitió filtrar las propuestas creativas y a partir de ello se escogieron las opciones que se acercaban más al concepto y al contenido del material publicitario digital para proporcionar a Revista Capiusa en redes sociales.

Conceptos y Artes seleccionados

7.2.2.1 Personaje Publicitario

Según la figura que conforma el contorno del imagotipo, en este caso del área del “isotipo” un objeto circular con pequeños cuernos. Se decidió en basarse en dicha idea y recrear a una pequeña criatura/demonio, que a simple vista reflejará lo que Revista Capiusa ha querido representar a través de su Imagotipo. Solo que en este caso con mayor posibilidad de interactividad y promoción con nuestro grupo objetivo y público en general al posibilitar y crear una recordación y posicionamiento en la mente del público de manera más fácil, gracias a que una mascota publicitaria posee mayor eficacia y eficiencia que un simple isotipo.

En dicho personaje se decidió representar la evolución de un diseñador, desde que nace hasta que madura, tanto físicamente, como mentalmente respecto a sus habilidades en el campo del arte, solo que con la variante de representar a dicha persona en un cuerpo de demonio divertido.

Dichos personaje puede llegar a variar indefinidamente su carácter, y con él su color de piel, ya que se les entregó y creó con la habilidad de un camaleón para ir cambiando el color de su piel dependiendo la actividad, o los elementos que esté tocando, además de poder jugar con ello dependiendo la actitud o el sentimiento que esté pasando la criatura.

7.2.2.1.1 Evolución:

A partir de la creación del personaje publicitario digital basado en el isotipo de Revista Capiusa, se llegó a la conclusión de crear la evolución del mismo, para representar cada una de las facetas que paso o está pasando cada uno de las personas de nuestro público objetivo.

La técnica utilizada para el personaje y sus facetas son de estilo caricaturesco y será ilustrado con técnica vectorial y se usaran además colores muy llamativos, por enfocarnos principalmente en un público objetivo joven.

Como se describe seguidamente, la evolución del personaje publicitario digital para promocionar en las redes sociales a Revista Capiusa, están basadas en el isotipo de la misma.

Dicho personaje y evolución estarán ilustrados dentro del concepto de bidimensionalidad, para ahorro de recursos y una pronta producción para los materiales publicitarios.

El inicio de todo es desde el huevo, un huevo rojo con diseños extravagantes muy clásicos pero al mismo tiempo muy modernos,

De ese huevo sale nuestro personaje más joven. (Él Bebe) Apodado: Capiusin. Un personaje divertido y muy ágil, además de inquieto, con un aproximado de edad de: entre 0 a 15 años.

Personaje divertido, vivaz, extrovertido, algo loco y chistoso, al mismo tiempo de ser un personaje un tanto travieso se le entregó y representó como su instrumento de trabajo característico para el; un crayón de cera, con el cual podrá crear cuánta obra y belleza desee, sin la posibilidad de que se pueda llegar a lastimar o pueda llegar a lastimar a alguien a parte de él. Personaje muy curioso, e inquieto, pero tierno e inocente.

Luego le seguiría el personaje Joven, un personaje con mayor capacidad de razonamiento, pero con una actividad un tanto distinta, ya que este personaje es un tanto introvertido, apenado.

Gracias a que el personaje está basado en características muy apegadas y parecidas a la de los humanos, este personaje al crecer y alargarse físicamente, se adelgazó, haciéndolo al mismo tiempo temeroso por su falta de fuerza, pero al mismo tiempo compensando ello su inteligencia y habilidad para procesar rápidamente todo lo que pueda estar ocurriendo a su alrededor.

Dicho personaje: “el joven” por lo mismo que es introvertido y penoso, se ha dedicado a cultivar su habilidad con los instrumentos de creación de arte y conocimiento del mismo, por lo que ha aprendido a ya no tan solo utilizar el crayón de cera que se le había entregado a temprana edad, sino que ahora ya domina lo que es el crayón de madera con grafito. Siendo este un instrumento de dibujo un tanto peligroso para nuestro personaje número 1 por poseer una punta afilada. Pero con nuestro segundo personaje y los que le sigan no habrá ningún problema, ya que poseen mayor habilidad para procesar y conocer entre lo que es bueno y malo, además de lo que puede o debe hacer y lo que no, para no dañar tanto su integridad como la de los que le rodeen.

Personaje con mayor influencia intelectual que física, con edad de entre 16 y 21 años.

Luego de nuestro personaje joven, le sigue nuestro personaje adulto, evolucionado y cambiado físicamente, personaje que demuestra fuerza, equilibrio emocional, y con un cambio tanto interna como externamente ya que con el pasar del tiempo ha crecido bastante, dándole y brindándole mayor confianza en sí mismo, Se ha convertido en un personaje un tanto vanidoso pero al mismo tiempo respetuoso, ya que no es tan solo un personaje musculoso, sino además de haber desarrollado y trabajado sus músculos también se ha dedicado a continuar con sus estudios intelectuales y a desarrollar su habilidad en la ilustración y en el diseño y comunicación, para desenvolverse de una mejor manera cada día.

Personaje fuerte y decidido, prepotente, con la habilidad de dominar únicamente los rapidógrafos o cualquier instrumento de dibujo en base a tinta.

Personaje que ronda entre 22 a 35 años de edad.

Aun quedará un personaje de incógnito, que es el personaje adulto. El personaje mayor el personaje más poderoso y experimentado en el campo del diseño y comunicación, es aquel personaje que domina ya cada uno de los campos, se encuentra en el auge de su carrera, en el auge de su vida. Un personaje tan grande física como intelectualmente, con la habilidad de dominar todo tipo de instrumentos de diseño (ilustración) siendo su instrumento favorito el lapicero digital, de su tan amada tableta digitalizadora

Personaje majestuoso, poderoso e inteligente con edad mental de 36 años en adelante.

Cada uno de los personajes está basado con respecto a características similares a las de un humano promedio.

Se decidió dejar a un personaje en el anonimato, para ver si de esa manera, revista Capiusa logra captar mayor atención, con el pretexto de hacer que nuestro público objetivo averigüe o pregunte acerca de él, viendo de esa manera el grado de aceptación que se tuvo con respecto a las mascotas publicitarias.

Primeramente, se llevó a cabo la realización e ilustración de un huevo, pero no cualquier huevo, sino el huevo en el que los personajes cobrarían vida.

Las técnicas utilizadas para la realización de las ilustraciones, al igual que cualquier tarea de diseño, Se tuvo que identificar el problema, luego se debió realizar una investigación, y conforme. Se iba recaudando y recapitulando información, se iban realizando bocetos para plasmar las ideas sobre una hoja de papel.

Los personajes son tiernas criaturas/demonios que luego de que el huevo en el que estuvieron por durante mucho tiempo, al fin se abriera, permitiéndoles salir y demostrarle al mundo de lo que son capaces.

Personajes de gran similitud, personajes de la misma raza, pero de diferente edad y por lo que de diferentes costumbres, carácter, comportamiento, habilidades, etc.

7.2.2.1.2 Proceso:

Cada una de las ideas a plasmar y realizar, se realizó primeramente el proceso de bocetaje.

El bocetaje fue realizado en hojas bond de 80 gramos, en las que se ilustró y se realizaron los primeros trazos con crayones de madera. Al momento de tener ya terminado el concepto y las primeras líneas del boceto, se prosiguió a tomar un lápiz de grafito (2h, 4h, 5h) para redefinir la línea del contorno y así tener la idea de una forma más limpia y entendible.

Luego de haber obtenido las primeras líneas y las líneas que definían los bocetos se prosiguió a escanear cada una de las ilustraciones para luego contonearlas en el programa de diseño "Illustrator" y de la misma forma ser coloreadas por medio de vectores.

7.2.2.1.3 Personaje publicitario

Según la figura que conforma el contorno del imagotipo, en este caso del área del "isotipo" un objeto circular con pequeños cuernos. Se decidió basarse en dicha idea y recrear a una pequeña criatura/demonio, que a simple vista reflejará lo que revista Capiusa ha querido representar a través de su Imagotipo, solo que en este caso con mayor posibilidad de interactividad y promoción con nuestro grupo objetivo y público en general al posibilitar y crear una recordación y posicionamiento en la mente del público de manera más fácil, gracias a que una mascota publicitaria posee mayor aceptación que un simple isotipo.

Dicho personaje puede llegar a variar indefinidamente su carácter, y con él su color de piel, ya que se les entregó y creó con la habilidad de un camaleón para ir cambiando el color de su piel dependiendo la actividad, o los elementos que este esté tocando, además de jugar con ello dependiendo la actitud o el sentimiento que esté pasando nuestra creatura.

7.2.2.1.4 Evolución:

Se llegó a la conclusión de crear la evolución de un solo personaje, pero a partir de cada una de las fases, representar cada una de las etapas que nosotros como diseñadores, ilustradores artistas visuales pasamos en algún momento de nuestra vida.

Como se describe seguidamente, la evolución del personaje publicitario para promocionar en las redes sociales a Revista Capiusa, está basada en el isotipo de la misma.

Dicho personaje y evolución estarán ilustrados dentro del concepto de bidimensionalidad, para ahorro de recursos y pronta producción para los materiales publicitarios. Además de ser ilustración característica y lo perfectamente llamativa como para atraer a un público joven.

7.2.3 Materiales publicitarios digitales para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales.

Frasas a representar:

1) Opciones:

- "Revista Capiusa enciende tus ideas"
- "Revista Capiusa despierta tus ideas"

Estilo o técnica: Arte Miscellaneous, En dicho arte, se realizará una combinación de lo que es fotografía e ilustración digital vectorial a 2 dimensiones.

Se tomará una bombilla como elemento principal del arte, este elemento será fotografía (elemento real), y con la técnica de ilustración digital se le agregará y complementará lo que es una cadena o una soga en la que algunas de las facetas del personaje publicitario creadas estarán interactuando entre ella para lograr escalar lo que es la soga o la cadena, con el fin y propósito de cambiar el interruptor de Off a On (encendido a apagado), de dicha bombilla, al representar y conceptualizar de forma gráfica lo que la frase/slogan quieren representar.

2) Opciones:

- "Revista Capiusa te atrapará"
- "Revista Capiusa te atrapa"
- "Revista Capiusa atrapa tus sentidos"

Técnica o estilo: Ilustración Digital Vectorial de dos dimensiones.

Arte ilustrado en el que además de la frase/slogan, se utilizará lo que es la ilustración, representando lo que es el isotipo de Revista Capiusa, siendo sujetado por una cola que demostrar ser de uno de los personajes a crear para promocionar la marca, buscando la manera siempre de hacer que se reintegren tanto lo que son los nuevos personajes como el imagotipo de Revista Capiusa, haciéndolos interactuar entre ellos. Obteniendo de esa manera una recordación y lograr una similitud de ambos en los artes.

3) Opciones:

- "Dibuja más"
- "Qué esperas ?, Demuestra de lo que estás hecho"
- "Revista Capiusa y el arte te necesitan"
- "Toma tus armas de creación masiva y ponte a trabajar"
- "Escoge tu arma"
- "Revista Capiusa te necesita"

Técnica o estilo: Ilustración Digital Vectorial

Ilustración que estará interactuando enteramente con nuestro target, siendo una ilustración frontal que estará señalando y sin necesidad de texto se entenderá que indica e invita a tomar una de las herramientas que posee en la mano y se utilicen al gusto para crear y plasmar ideas, sobre y por medio de cualquiera de los métodos que sean necesarios y posibles.

Dicho arte será fácilmente reconocible, ya que estará basado en el concepto del cartel en el que personificaron a la nación de los Estados Unidos, y específicamente del gobierno estadounidense. Donde la frase remonta a la guerra de 1812 y su primera ilustración grafica a 1853. Habitualmente representada

como un anciano de gesto amargado pelo blanco, barba de chivo y vestido con ropa que recuerda a la bandera de los Estados Unidos.

Bajo el mismo concepto de: "Revista Capiusa te necesita".

4) Opciones:

- "Revista Capiusa deja volar tu imaginación"
- "Con Revista Capiusa podrás dejar volar tus ideas"
- "Revista Capiusa hace volar tus ideas"
- "Revista Capiusa hace volar tu imaginación"

Estilo o técnica: Ilustración Vectorial Digital

Ilustración en la que se representará a uno de los personajes que sostiene globos con el isotipo de Revista Capiusa, representado por medio gráfico lo que el slogan diga.

5) Opciones:

- "Tips de belleza"
- "Tips de Seguridad"
- "Tips de Supervivencia"
- Cualquier Tip o frase de la semana.

Conceptos que irán surgiendo conforme al transcurrir de las semanas, Dichos "tips" serán ilustrados con la misma línea gráfica de las mascotas creadas para Revista Capiusa. Crear de esa forma material divertido, que permitirá que por lo llamativo la gente lo comparta con sus amigos, conocidos, contactos

de las redes sociales, logrando de esa manera una expansión en masa del contenido publicitario creado con ese fin, el fin de promocionar a la marca.

- **¿Por qué se eligieron esos conceptos?**

Los conceptos seleccionados jugarán muy bien con respecto al tema y a lo que Revista Capiusa es y a lo que se dedica.

Dichos personajes fueron basados en el Imagotipo que Revista Capiusa posee, De esta manera guardara una línea gráfica apegada al mismo, para que esta sea de fácil reconocimiento y posean bastante similitud.

Desde un principio, las ideas fueron graficadas, a mano alzada y con una línea gráfica inicial.

Mientras las ideas iban surgiendo, los bocetos iban apareciendo. Desde un principio fue de suma importancia la realización y representación de cada una de las ideas que se iban obteniendo.

Para Opción 1):

Elementos Gráficos:

Bombilla, cadena, interruptor y 2 facetas del personaje publicitario de Revista Capiusa, además de tipografía para título y slogan.

Propósito:

Con la combinación de dos técnicas, se diseñará un cartel publicitario para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales.

Técnica:

"Miscellaneous" al combinar fotografía e ilustración digital se logrará el cartel/ diseño publicitario deseado. Se tomará la fotografía de una bombilla al lado de un interruptor de encendido, y al mismo tiempo se ilustrarán a 2 de los personajes creados para promocionar a Revista Capiusa que interactúan entre ellos y subiendo la cadena o soga hacia el interruptor para lograr encenderla, y por medio de la ilustración y el diseño gráfico se hará alusión al slogan.

Para opción 2):

Elementos gráficos:

Isotipo de Revista Capiusa, cola ilustrada de personaje publicitario realizado, Tipografía. Además de tipografía para título y slogan.

Propósito:

Con la técnica de la ilustración vectorial se pretende crear un arte en el que se represente que Revista Capiusa te atraparé, y obtendrá tu atención por medio de su contenido digital. Todo esto representado en tan solo una pequeña y simple ilustración, La cola de un personaje estará sosteniendo al isotipo, diciéndonos que Capiusa somos todos y nos atraparé y captará nuestra atención de un modo u otro.

Técnica:

Ilustración digital vectorial, con la ayuda del programa Illustrator se realizará la ilustración bidimensional.

Para opción 3):

Elemento Gráfico:

Nuevamente Isotipo de Revista Capiusa en 2D, con la diferencia que aquí se le agregarán manos y elementos de ilustración, todo ilustrado en vectores. Además de tipografía para título y slogan.

Propósito: Llamar la atención del target, y utilizando el formato de: Revista Capiusa te necesita, invitar a todos aquellos que les interese el arte a unirse a nuestra comunidad de arte.

Técnica:

Ilustración digital vectorial, realizada con el apoyo del programa Illustrator a dos dimensiones.

Para opción 4):

Elemento Gráfico:

Ilustración vectorial de mascota publicitaria, globos ilustrados e isotipo de Revista Capiusa, además de tipografía para título y slogan.

Propósito:

Llamar la atención de la gente por medio del arte digital, en el que se colocará al personaje publicitario seleccionado, sosteniendo en sus manos variedad de globos de color con el isotipo de Revista Capiusa impreso en ellos, representando de forma gráfica lo que el slogan indica.

Técnica:

Ilustración digital vectorial realizada en el programa de diseño Illustrator a dos dimensiones.

Para opción 5):

Elemento Gráfico:

Ilustración vectorial digital, tipografía para títulos y slogan, e isotipo de Revista Capiusa.

Propósito:

Divertir y enseñar a la gente (nuestro target) por medio de tips y consejos ilustrados, que al mismo tiempo promocionen la marca y familiarizar de mejor manera con lo que es Revista Capiusa.

Técnica:

Ilustración vectorial digital Bidimensional, Fotografía, Diseño.

Al principio se trató de guardar una línea gráfica muy similar a lo que el imagotipo es, combinando técnicas caricaturizadas para que el isotipo toma vida y pudiera interactuar con el visualizador.

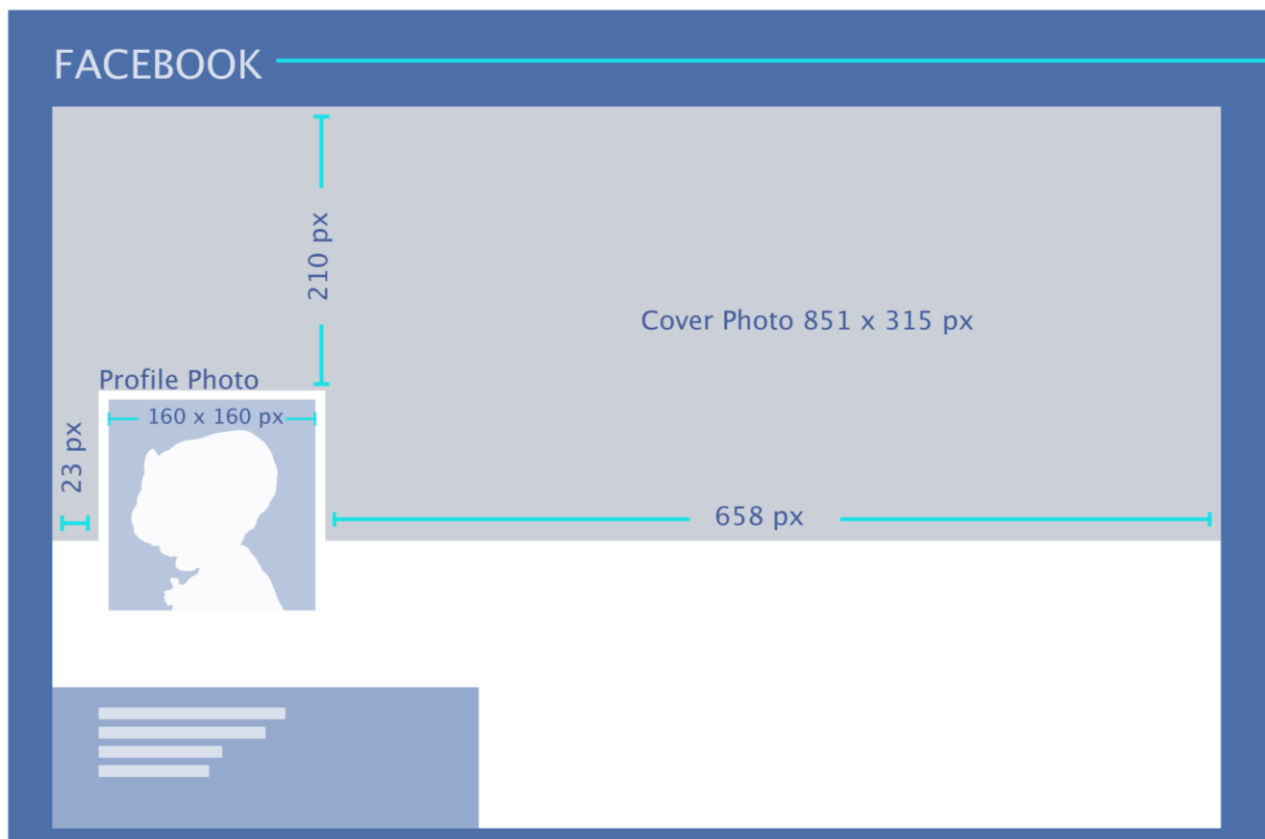
En algunos de los casos, al isotipo se le agregaron manos, simulando el famoso cartel del Tio Sam, indicando e imitando el mensaje de: Capiusa te necesita, ven, acompáñanos y haz lo que te gusta, haz arte, haz diseño.

7.3 Proceso Personaje publicitario con facetas y materiales publicitarios digitales:

7.3.1 Formato digital a utilizar para cada pieza a realizar.

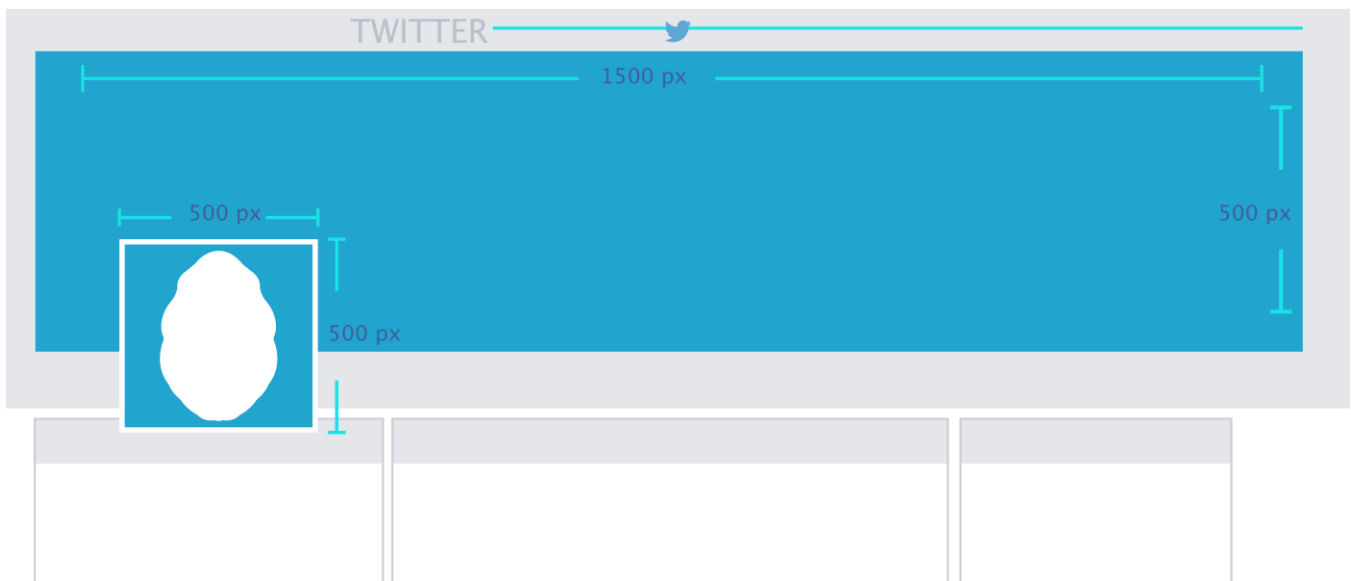
El personaje publicitario y sus facetas son elementos gráficos que apoyarán y complementarán los artes digitales para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales. Las redes sociales son medios de comunicación masivos digitales, que nos permiten compartir desde pequeños textos hasta grandes y pesadas imágenes.

- FaceBook



- Dimensionales para la “Foto Portada” 851 x 315 Px (Píxeles).
- Dimensionales para la “Foto Perfil” 160 x 160 Px (Píxeles).

- Twitter



- Dimensionales para la “Foto Portada” 1500 x 500 Px (Píxeles).
- Dimensionales para la “Foto Perfil” 500 x 500 Px (Píxeles).

Facebook y Twitter son sitios web de redes sociales más importantes del momento. Estos por ser un medio digital nos permiten compartir elementos gráficos de gran variedad de formatos digitales (para las ilustraciones) entre ellos el píxel. Con una calidad de imagen que puede ir variando dependiendo el gusto de cada uno de nosotros que, sin embargo, no tendrá mayor importancia o diferencia de entre los 72 dpi y los 300 dpi.

7.3.2 Proceso de diseño del huevo.

Huevo fase inicial del personaje.

Bocetaje, sketch de la idea con respecto a la forma y características de nuestro elemento gráfico

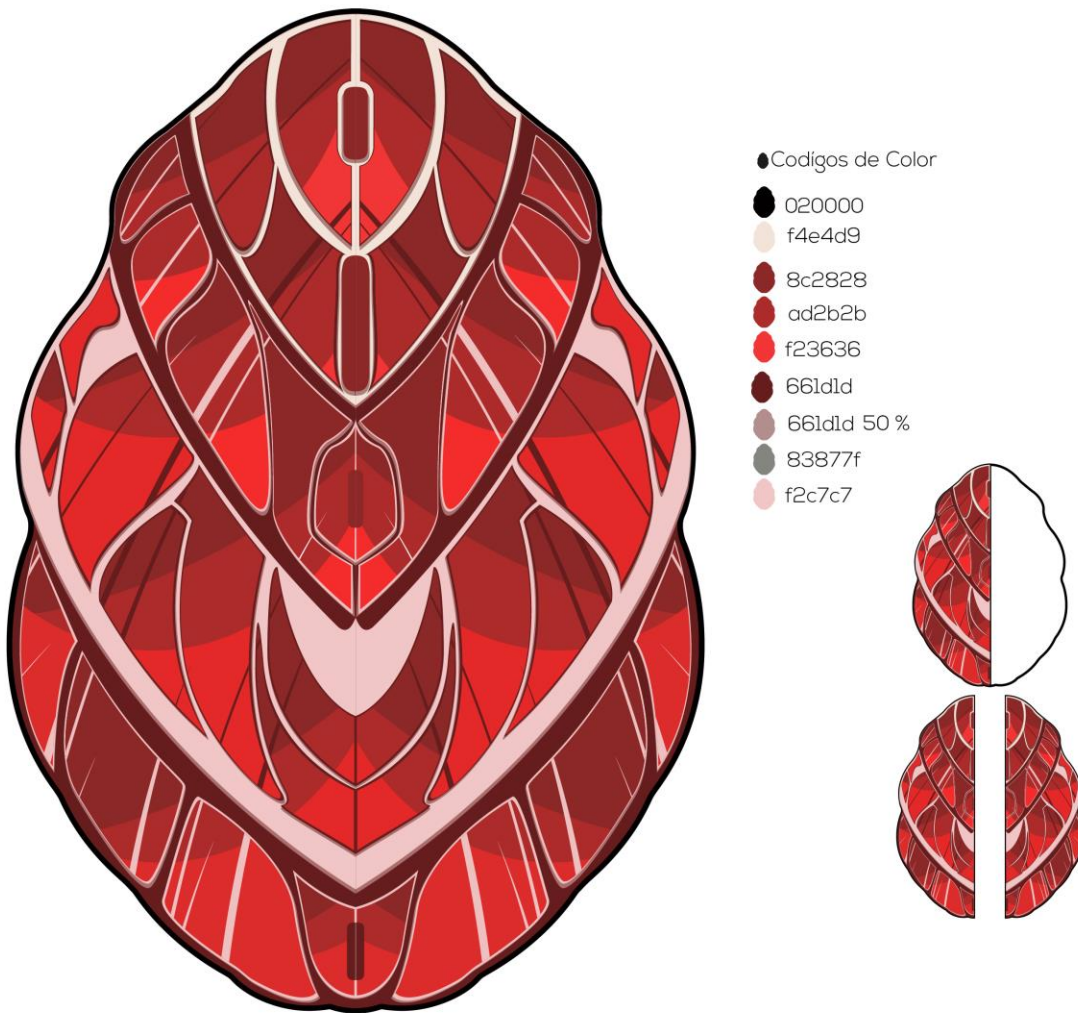
- Proceso a mano alzada
- Proceso de colorización física (a mano).
- Proceso de vectorización, Línea Vectorial
- Proceso de colorización, tecnica: por capas de vectores, programa utilizado: Illustrator.



Proceso de Colerización

- Códigos de Color utilizados en la ilustración

Combinaciones de códigos de colores (rojo, verde y azul) para la correcta aplicación de los mismos en el arte y diseño. Entre los códigos de color utilizados se encuentran:



7.3.3 Proceso de diseño fase uno.

Bebe

Bocetaje, sketch de la idea con respecto a la forma y características de nuestro elemento gráfico

- Proceso a mano alzada
- Proceso de coloración física (a mano).
- Angulo frontal y trasero de Personaje
- Elemento característico para personaje: Cuerno pequeño.

● Proceso de bocetaje

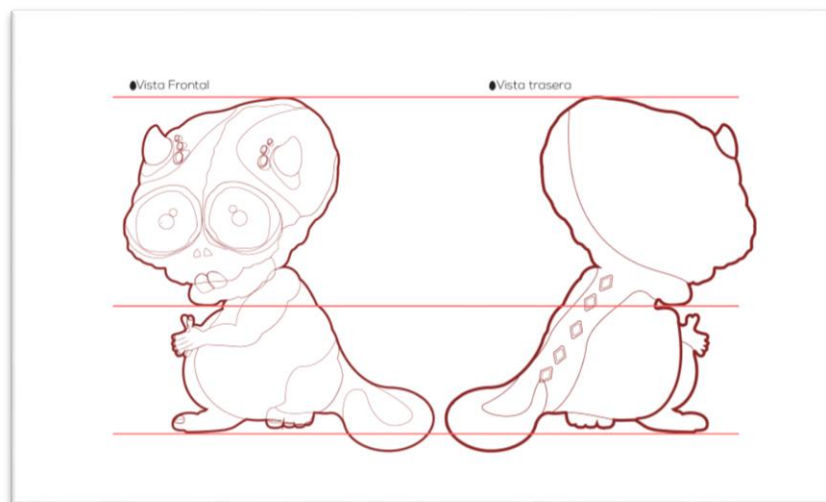


- Proceso de diseño de faceta más joven del personaje publicitario.

Proceso desde idea bocetada hasta idea culminada en grafito (Vista frontal y trasera).

Proceso de vectorización, Línea Vectorial

- Ángulo frontal y trasero de peronaje (Personaje Bidimensional).

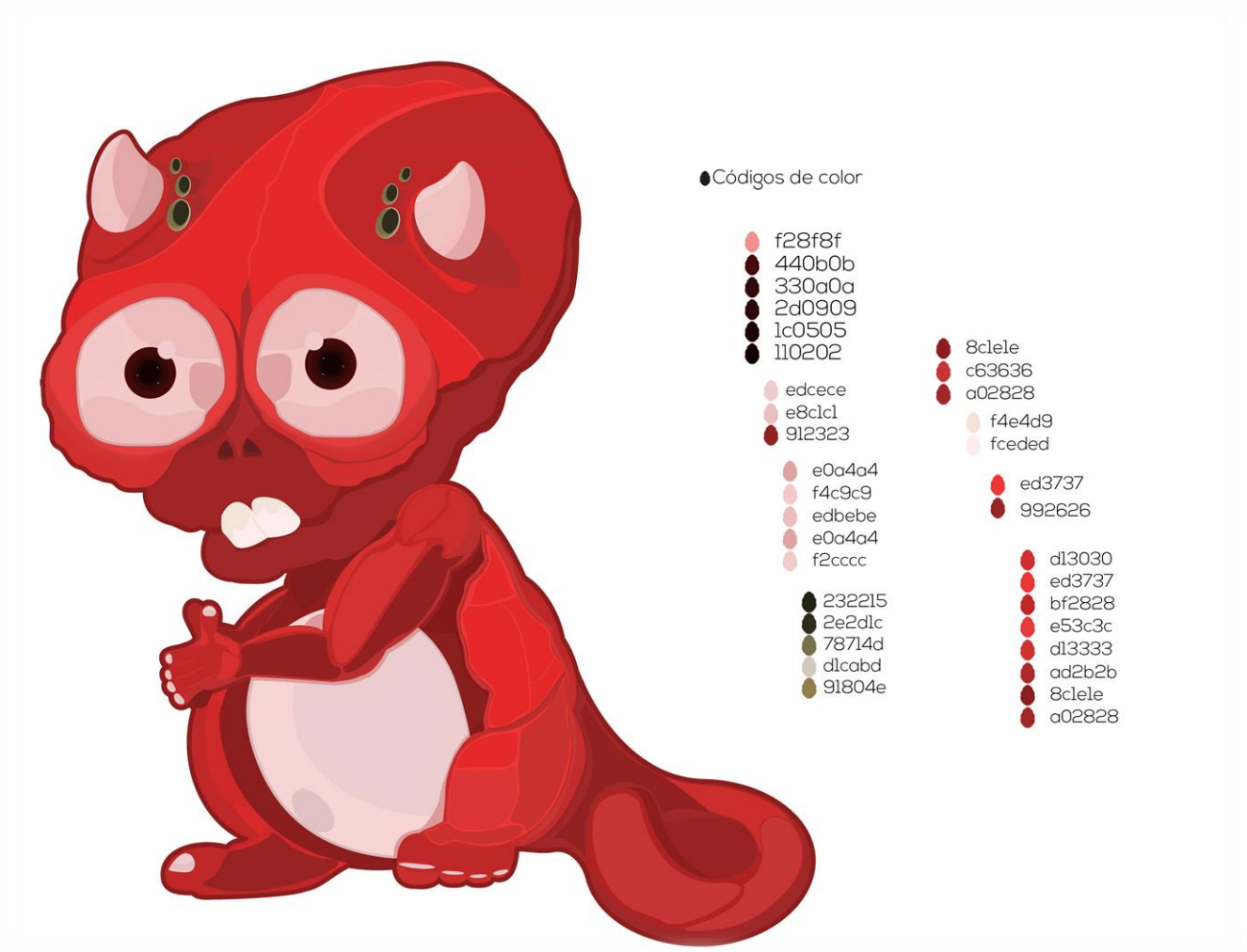


- Proceso de colorización, técnica: por capas de vectores, programa utilizado: Illustrator.
- Proceso de diseño, Boceto, Línea Vectorial y Coloreado.



- Códigos de color utilizados para personaje

Combinaciones de códigos de colores (rojo, verde y azul) para la correcta aplicación de los mismos en el arte y diseño. Entre los códigos de color utilizados se encuentran:



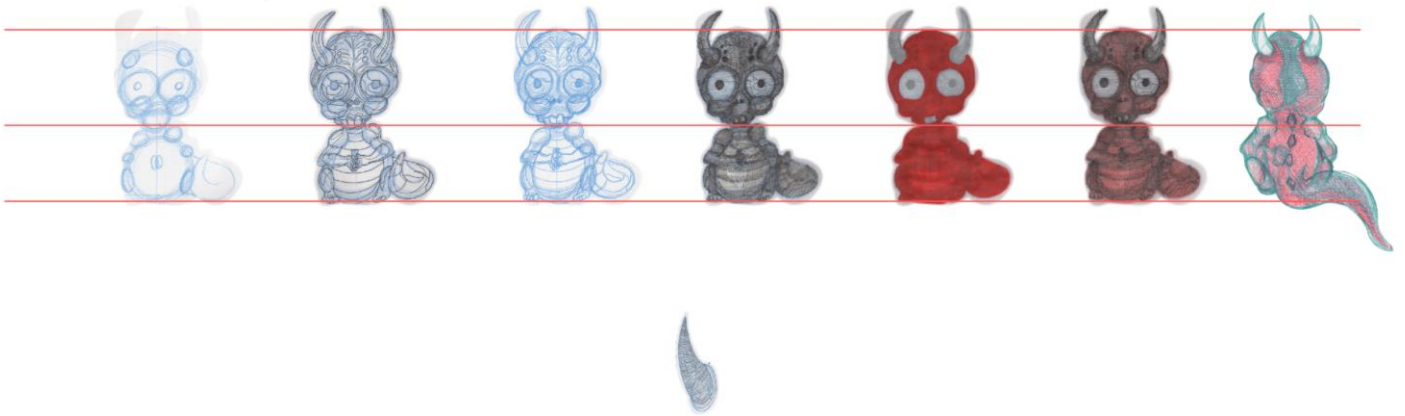
7.3.4 Proceso de diseño fase dos.

Joven

Bocetaje, sketch de la idea con respecto a la forma y características de nuestro elemento gráfico

- Proceso a mano alzada
- Proceso de coloración física (a mano).
- Angulo frontal y trasero de Personaje
- Elemento característico para personaje: Cuerno alargado.

● Proceso de bocetaje

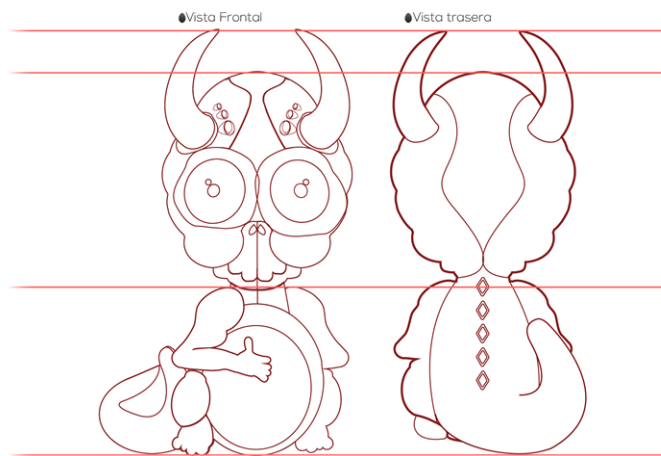


- Proceso de diseño de faceta joven del personaje publicitario.

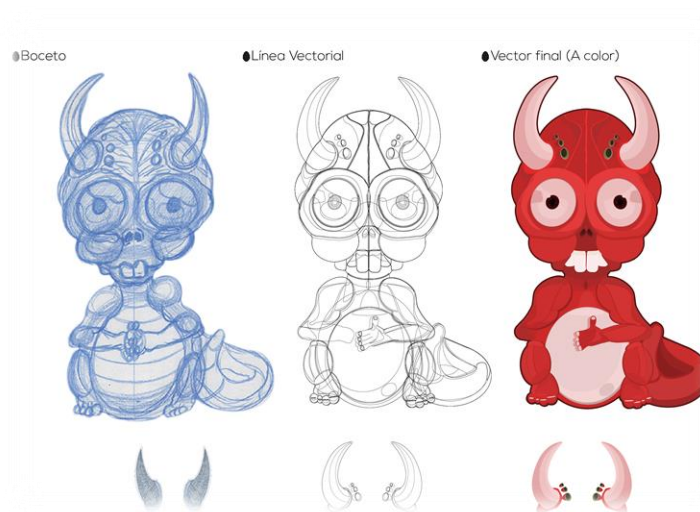
Proceso desde idea bocetada hasta idea culminada en grafito (Vista frontal y trasera).

Proceso de vectorización, Línea Vectorial

- Ángulo frontal y trasero de pesronaje (Personaje Bidimensional).



- Proceso de colorizacion, técnica: por capas de vectores, programa utilizado: Illustrator.
- Proceso de diseño, Boceto, Línea Vectorial y Coloreado.



- Códigos de color utilizados para personaje

Combinaciones de códigos de colores (rojo, verde y azul) para la correcta aplicación de los mismos en el arte y diseño. Entre los códigos de color utilizados se encuentran:

● Códigos de color

● f28f8f	● 8c1e1e
● 440b0b	● c63636
● 330a0a	● a02828
● 2d0909	● f4e4d9
● 1c0505	● fceded
● 110202	● ed3737
● edcece	● 992626
● e8c1c1	● d13030
● 912323	● ed3737
● e0a4a4	● bf2828
● f4c9c9	● e53c3c
● edbebe	● d13333
● e0a4a4	● ad2b2b
● f2cccc	● 8c1e1e
● 232215	● a02828
● 2e2d1c	
● 78714d	
● d1cabd	
● 91804e	



7.3.5 Proceso de Diseño fase tres.

Mayor

Bocetaje, sketch de la idea con respecto a la forma y características de nuestro elemento grafico

- Proceso a mano alzada
- Proceso de coloración física (a mano).
- Angulo frontal y trasero de Personaje
- Elemento característico para personaje: Cuerno Ancho

● Proceso de bocetaje

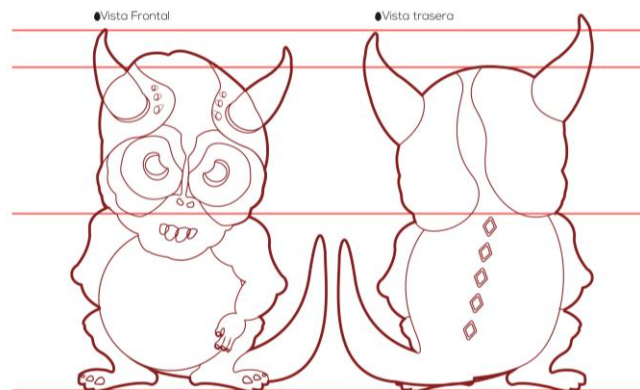


- Proceso de diseño de faceta mayor del personaje publicitario.

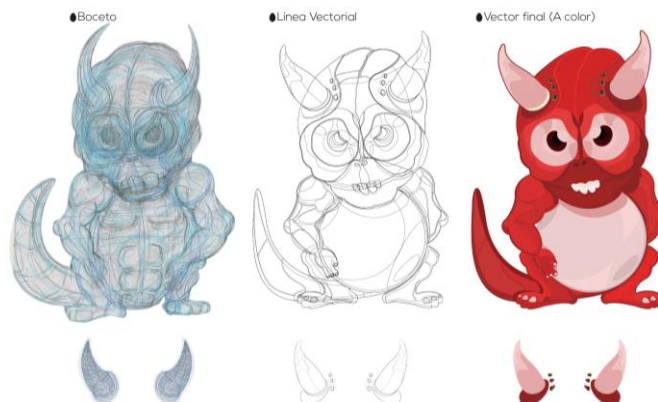
Proceso desde idea bocetada hasta idea culminada en grafito (Vista frontal y trasera).

Proceso de vectorización, Línea Vectorial

- Ángulo frontal y trasero de personaje (Personaje Bidimensional).



- Proceso de colorizacion, técnica: por capas de vectores, programa utilizado: Illustrator.
- Proceso de diseño, Boceto, Línea Vectorial y Coloreado.



- Códigos de color utilizados para personaje

Combinaciones de códigos de colores (rojo, verde y azul) para la correcta aplicación de los mismos en el arte y diseño. Entre los códigos de color utilizados se encuentran:



● Códigos de color

- | | |
|----------|----------|
| ● f28f8f | ● 8c1e1e |
| ● 440b0b | ● c63636 |
| ● 330a0a | ● a02828 |
| ● 2d0909 | ● f4e4d9 |
| ● 1c0505 | ● fceded |
| ● 110202 | ● ed3737 |
| ● edcece | ● 992626 |
| ● e8c1c1 | ● d13030 |
| ● 912323 | ● ed3737 |
| ● e0a4a4 | ● bf2828 |
| ● f4c9c9 | ● e53c3c |
| ● edbebe | ● d13333 |
| ● e0a4a4 | ● ad2b2b |
| ● f2cccc | ● 8c1e1e |
| ● 232215 | ● a02828 |
| ● 2e2d1c | |
| ● 78714d | |
| ● d1cabd | |
| ● 91804e | |

7.3.6 Proceso de Diseño, material publicitario #1.

Slogan: Revista Capiusa enciende tus ideas.

Bocetaje, sketch de la idea con respecto a la forma y características de nuestro elemento grafico.

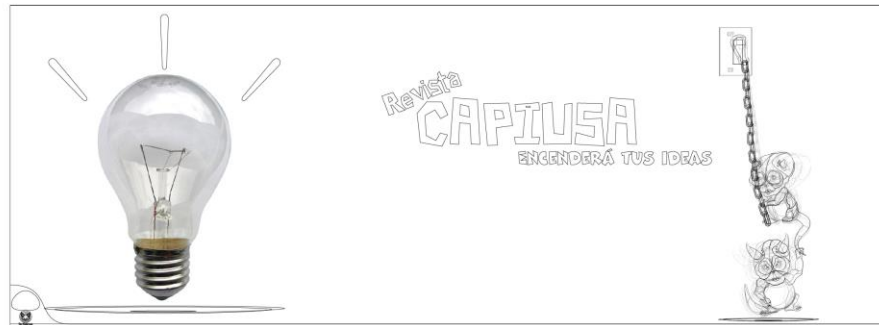
- Proceso a mano alzada
- Proceso de colorizado fisica (a mano).
- Personajes interactuando entre sí
- Elementos: Cadena y switch para encender bombilla “ ideas”.



Proceso de digitalización de material publicitario

- Línea vectorial
- Elementos a color, vectorizados por medio del programa illustrator de Adobe
- Elemento arte final

● Línea Vectorial



● Vector a color en fondo blanco



● Vector a color en fondo a color



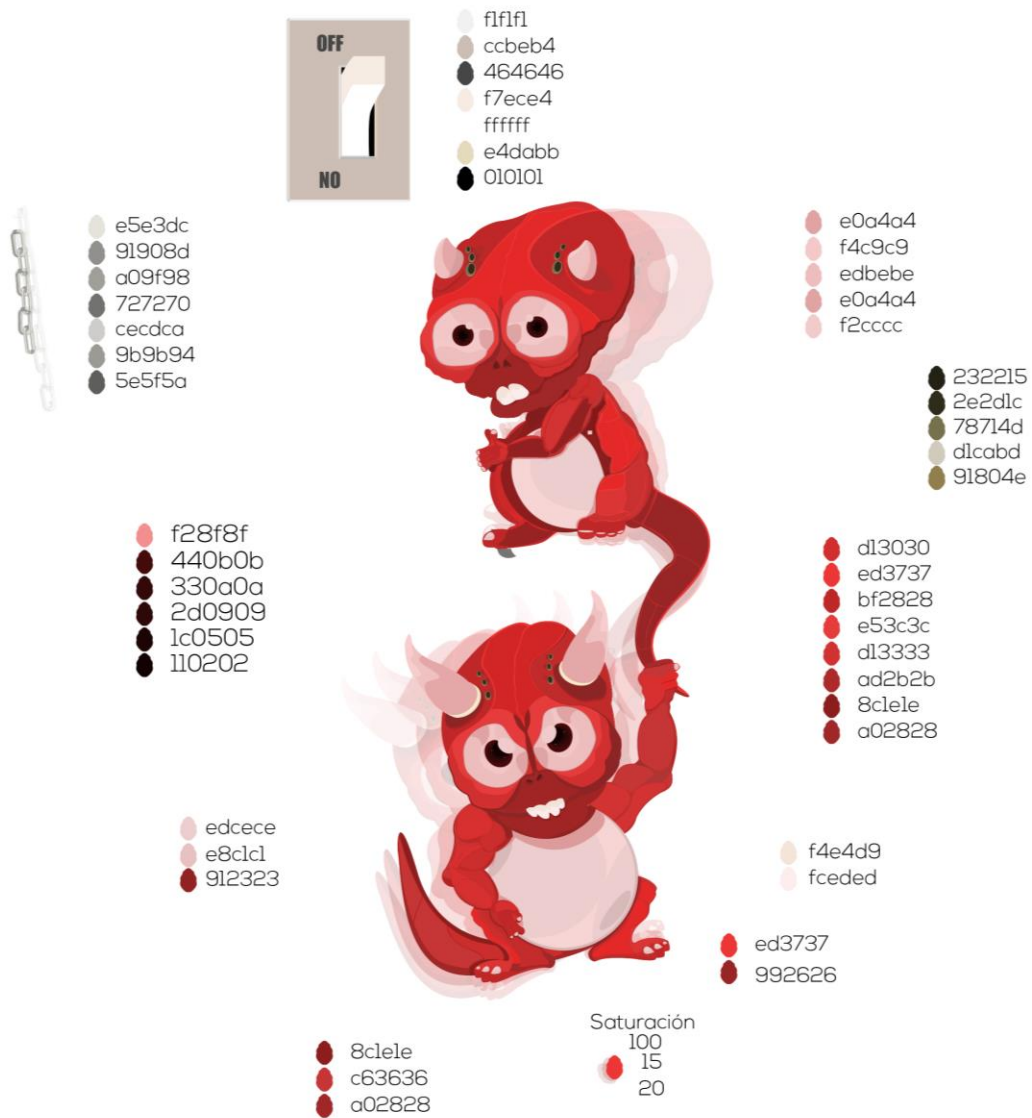
Proceso digital

- Edición de fotografía del elemento utilizado para el arte.
- Vectorización y ordenamiento de los elementos utilizados en el arte.



- Códigos de color utilizados para el arte #1 publicitario realizado

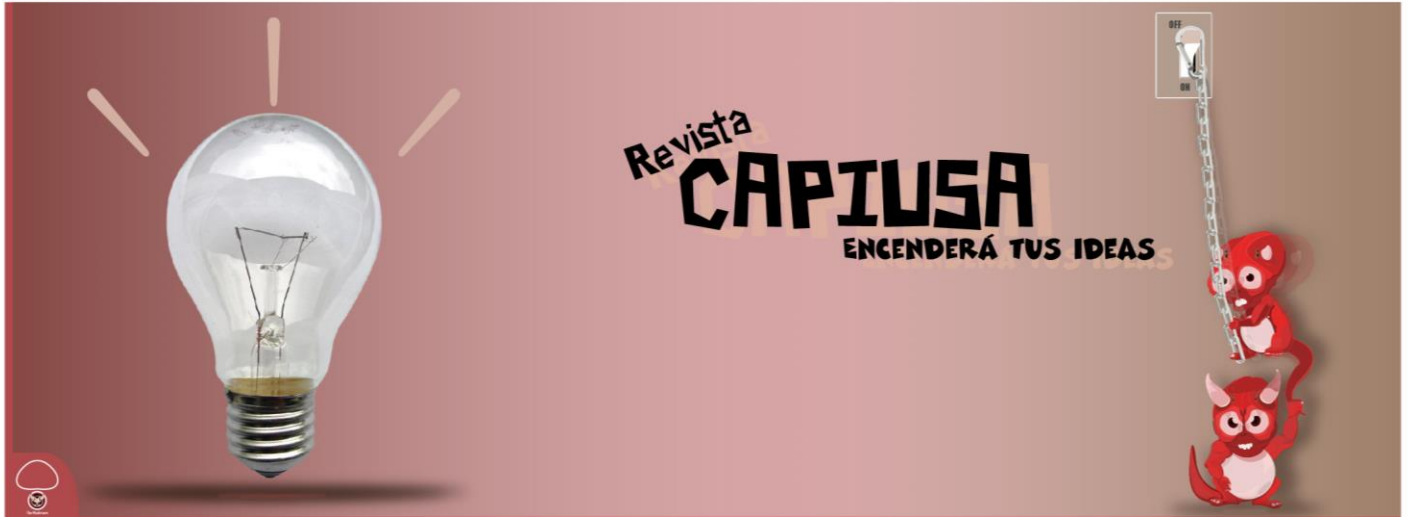
Combinaciones de códigos de colores (rojo, verde y azul) para la correcta aplicación de los mismos en el arte y diseño. Entre los códigos de color utilizados se encuentran:



- Tipos de letra utilizados en los artes
- Códigos de color para fondo (background) del arte.



- Arte final



Propuesta Preliminar pues aún no se ha validado.

Slogan: Revista Capiusa Encenderá tus ideas

- Elementos utilizados:

Fotografía utilizada para representar la mente creativa, Brillos vectoriales para mostrar que existe una idea.

Personajes interactuando entre sí para encender e indicar que gracias a ellos y a por supuesto Revista Capiusa, las ideas creativas aparecerán y se encenderán por arte de magia.

- Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:

Medidas: 851 x 315 Px) y (1500 x 500 Px). A 72 dpi de resolución.

Dicho arte será compartido en ambas redes sociales con Ilustración de portada.

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción horizontal.

7.3.7 Proceso de Diseño, material publicitario #2.

Slogan: Revista Capiusa te atrapa

Bocetaje, sketch de la idea con respecto a la forma y características de nuestro elemento gráfico.

- Proceso a mano alzada
- Línea vectorial
- Colorización en vectores utilizando el programa illustrator
- Imagotipo y elementos gráficos a utilizar

● Boceto



● Línea Vectorial



● Vector a color



Proceso de digitalización de material publicitario

- Boceto a mano alzada
- Línea vectorial
- Elementos a color, vectorizados por medio del programa illustrator de Adobe
- Elemento arte gráfico final

● Boceto



● Línea Vectorial



● Vector a color



- Códigos de Color



- Tipos de letra utilizados para el arte gráfico digital
- Códigos de color para el fondo (Background del arte)



- Ilustración final de arte #2



Propuesta Preliminar de ilustración para apoyo visual de material publicitario digital, puesto a que aún no se ha validado la idea.

- Elementos utilizados:

Ilustración vectorial de isotipo de Revista Capiusa.

- Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:

Medidas: 315 x 851 Px) a resolución de 72 dpi.

Dicho arte será compartido en ambas redes sociales.

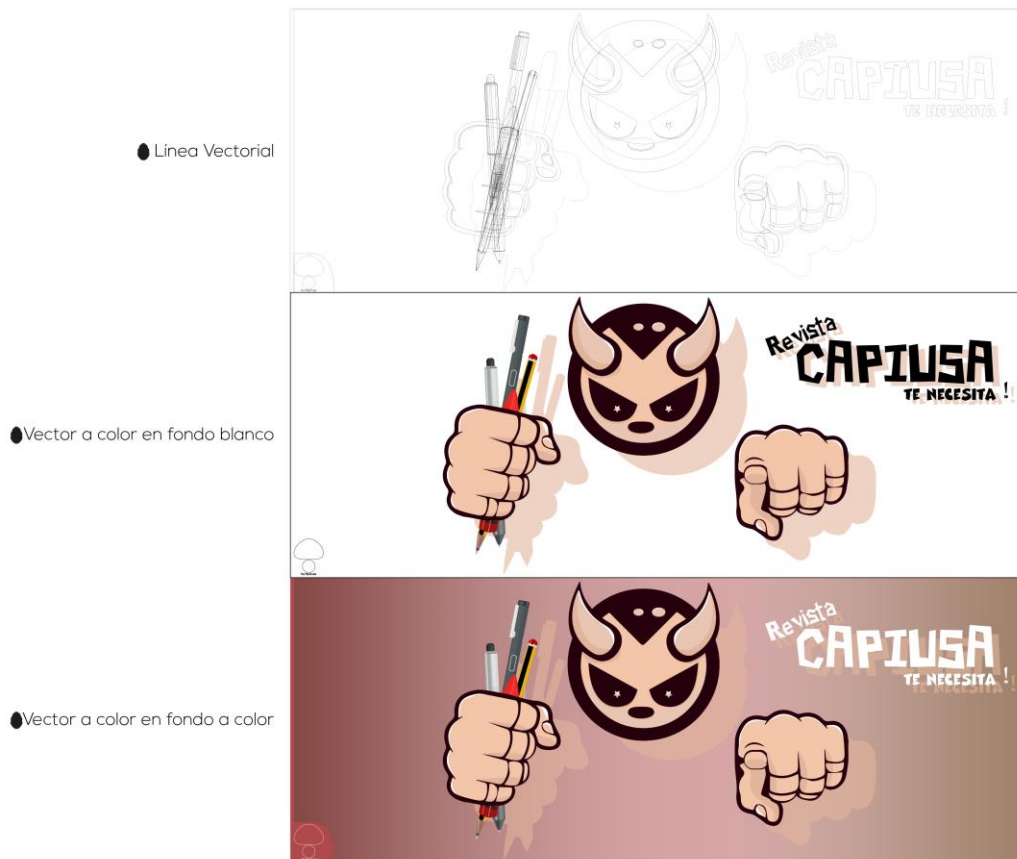
Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción Vertical.

7.3.8 Proceso de Diseño, material publicitario #3.

Slogan: Revista Capiusa Te necesita

Bocetaje, sketch de la idea con respecto a la forma y características de nuestro elemento grafico.

- Proceso a mano alzada
- Línea vectorial
- Colorización en vectores utilizando el programa illustrator
- Isotipo y elementos gráficos a utilizar



Proceso de digitalización de material publicitario

- Boceto a mano alzada
- Línea vectorial
- Elementos a color, vectorizados por medio del programa illustrator de Adobe



- Códigos de color utilizados para el arte grafico



Códigos de color



- 874946
- 8d524f
- ffffffff
- 961414
- f42c2c
- f96767
- b111f
- a32b2b
- e52929
- 262c2c
- 313a3a



- 874946
- 8d524f
- ffffffff
- 25242b
- 343338
- 454449
- 54525b
- 616266
- dadcdb
- eff1f0
- d0ddd6
- dde2dc
- 635f5e
- 4d5659
- 545c5e
- 4c5659
- 474f51
- 545c5e
- 000000



- 874946
- 8d524f
- ffffffff
- ba0000
- c43737
- 9a6663
- 8cd7d3
- eab300
- f4a378
- 020202
- b27a66
- 9b6b5a
- c8957a
- 514f52
- a3d3d3
- b7b2b0



- 874946
- 8d524f
- ffffffff
- 353a38
- 212423
- 131615
- 424946
- adb2a8
- 212423
- a5a8a2
- 83877f
- d8dbda
- e0e1e3
- b2b7b5
- 9fa5a2
- b0b3b5
- 292e30
- 606669
- 9fa5a2
- 545d60
- 9fa5a2
- a7b4b7
- bec9cc

- Tipos de letra utilizados
- Códigos de color para el fondo (Background del arte)

Revista
CAPITUSA
TE NECESITA !!

• Tipografía

● Paper

● vaca

● af494b

● 874946

● 8d524f

● fffffff 50 %

● 9f816b



- Arte final



Propuesta Preliminar de la ilustración a utilizar para propuesta de material publicitaria #4, pues aún no se ha validado.

- Elementos utilizados:

Ilustración basada en el isotipo de la marca, además de nombre y mensaje (slogan) para llamar la atención y atrapar la atención de nuestro target.

Dicha ilustración invita a nuestro target a unirse a revista Capiusa para formar parte de su ejército, su ejército con la capacidad de crear arte.

- Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:

Medidas: 851 x 315 Px) y (1500 x 500 Px). A 72 dpi de resolución.

Dicho arte será compartido en ambas redes sociales como Ilustración de portada.

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción horizontal.

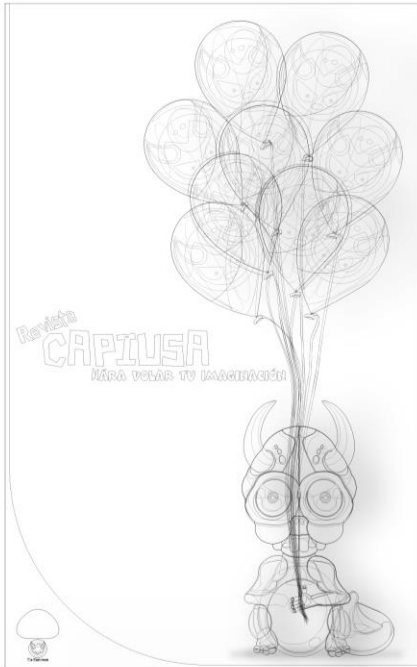
7.3.9 Proceso de Diseño, material publicitario #4.

Slogan: Revista Capiusa hará volar tu imaginación

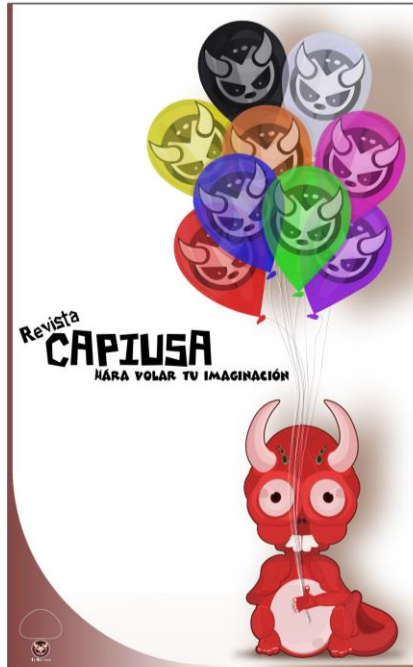
Bocetaje, sketch de la idea con respecto a la forma y características de nuestro elemento grafico.

- Proceso a mano alzada
- Línea vectorial
- Colorización en vectores utilizando el programa illustrator
- Isotipo y elementos gráficos a utilizar

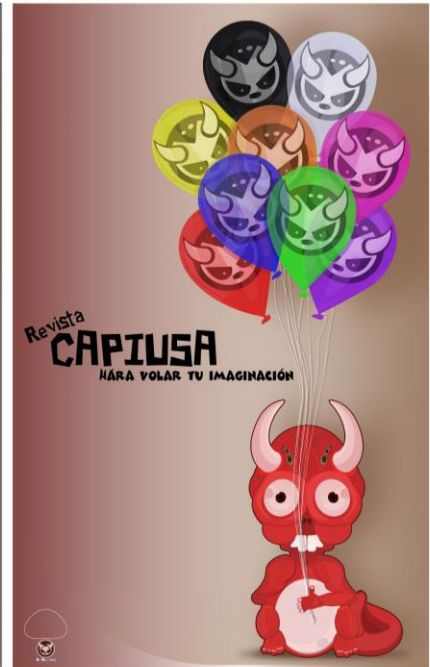
● Línea Vectorial



● Vector a color en fondo blanco



● Vector a color en fondo a color



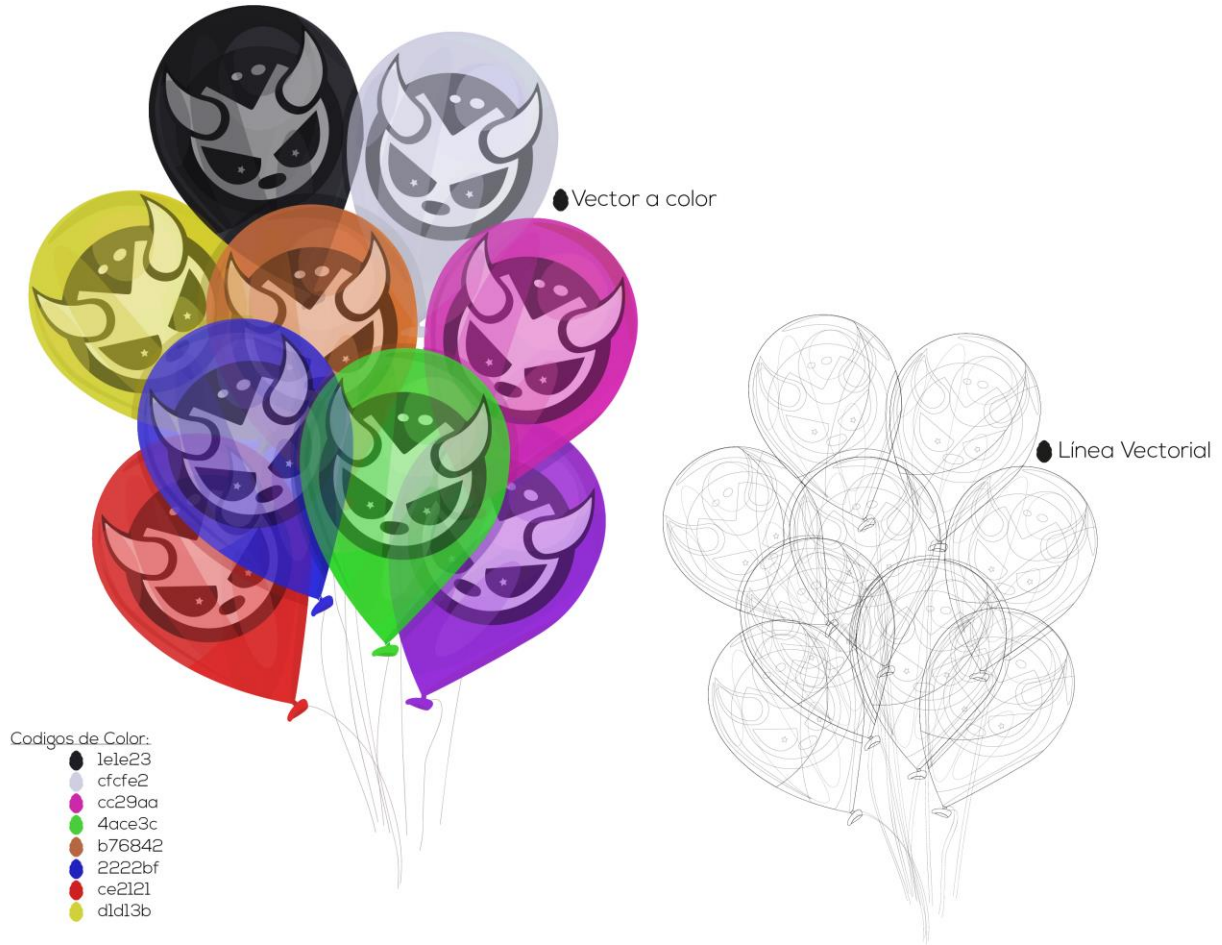
Elementos gráficos utilizados en arte

- Isotipo de Revista Capiusa y globos combinados.
- Bocetaje a mano
- Línea vectorial
- Vectorización a color utilizando el programa Illustrator de Adobe

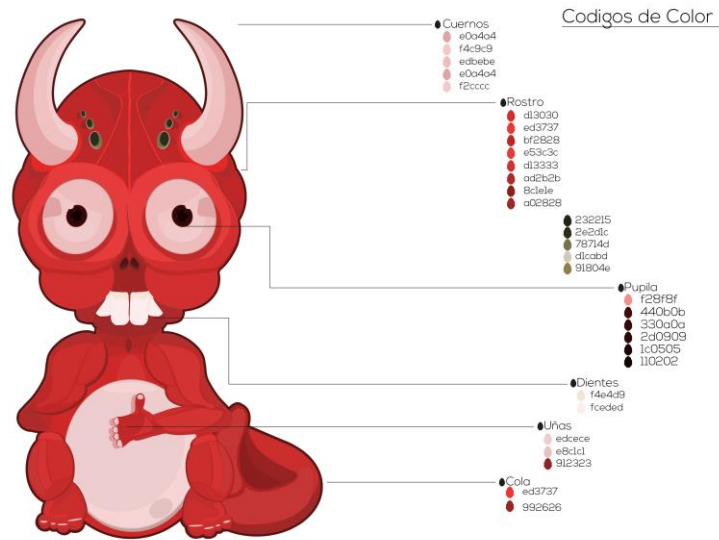


Isotipo + Ilustración = Concepto

- Codigos de color utilizados en elementos gráficos de apoyo visual para arte digital



- Código de color utilizada en el personaje digital utilizado para arte



- Tipo de letra utilizado para el arte digital
- Coditos de color para colores utilizados para fondo (Background) del arte



Proceso de diseño para el arte digital

- Proceso de bocetaje a mano alzada
- Línea vectorial
- Coloración con vectores utilizando el programa Illustrator de Adobe
- Arte final



- Ilustración final para arte.



Propuesta Preliminar de la ilustración a utilizar para material publicitario digital #4, pues aún no se ha validado.

Slogan: Revista Capiusa Encenderá tus ideas

- Elementos utilizados:

Ilustración vectorial, de personaje (fasetta joven) sosteniendo elementos gráficos en este caso globos con el isotipo de Revista Capiusa.

Representando gráficamente lo que el slogan indica, revista Capiusa hará volar tu imaginación.

- Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:

Medidas: 400 x 800 Px). A 72 dpi de resolución.

Dicho arte será compartido en ambas redes sociales.

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporci´on Vertical.

7.3.10 Proceso de Diseño, material publicitario #5.

Slogan: Revista Capiusa tips

Bocetaje, sketch de la idea con respecto a la forma y características de nuestro elemento grafico.

- Proceso a mano alzada
- Línea vectorial
- Coloración en vectores utilizando el programa illustrator
- Isotipo y elementos gráficos a utilizar

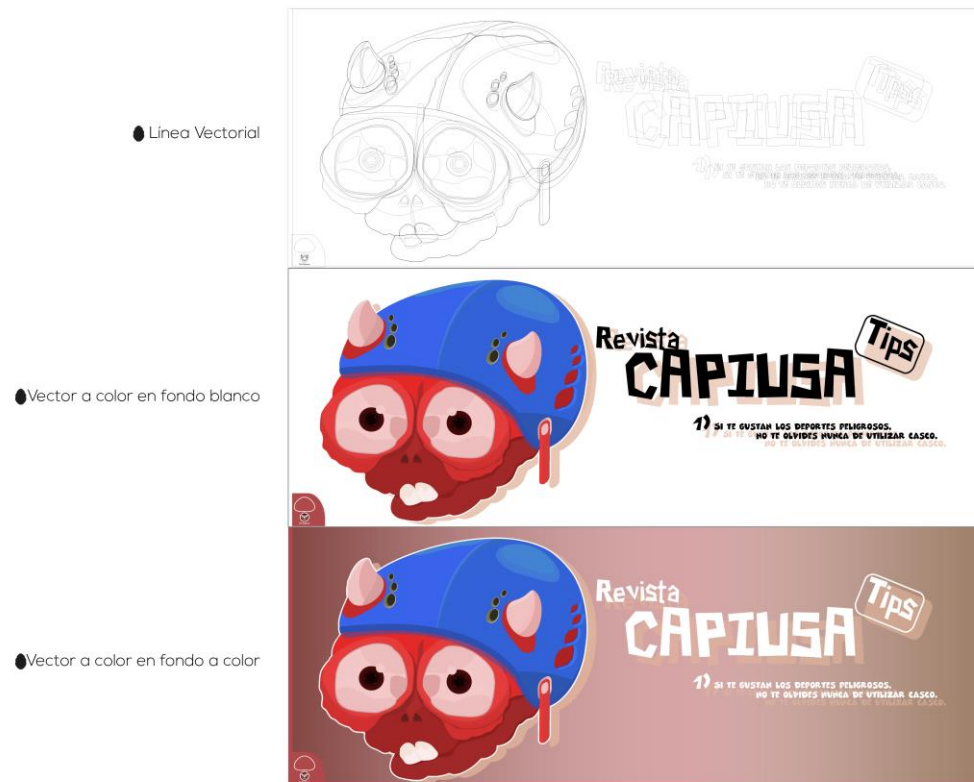


- Representación grafica digital de los elementos a utilizar para arte publicitario digital #5.

Línea vectorial

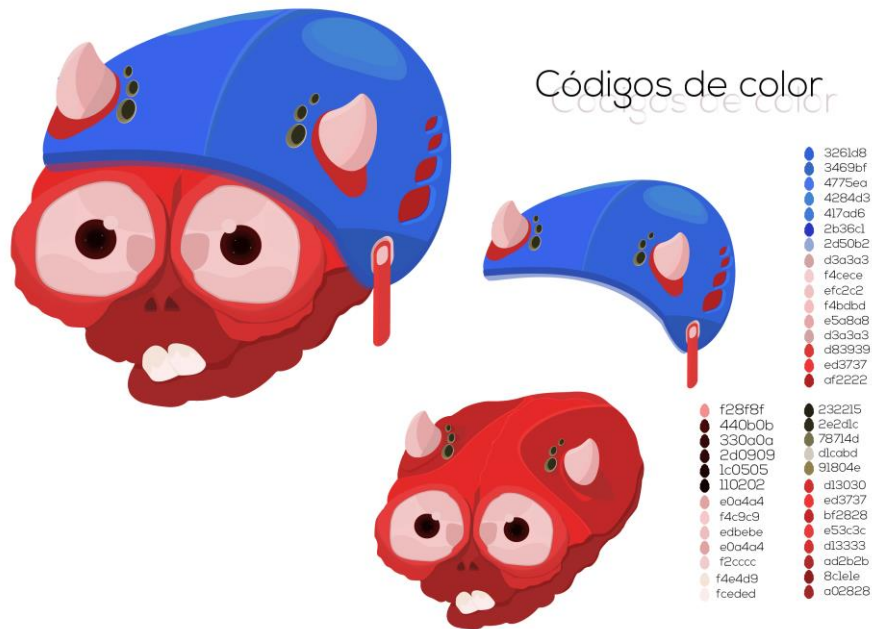
Colorización en vectores utilizando el programa illustrator

Isotipo y elementos gráficos a utilizar



Proceso de creación e ilustración de material publicitario digital #5

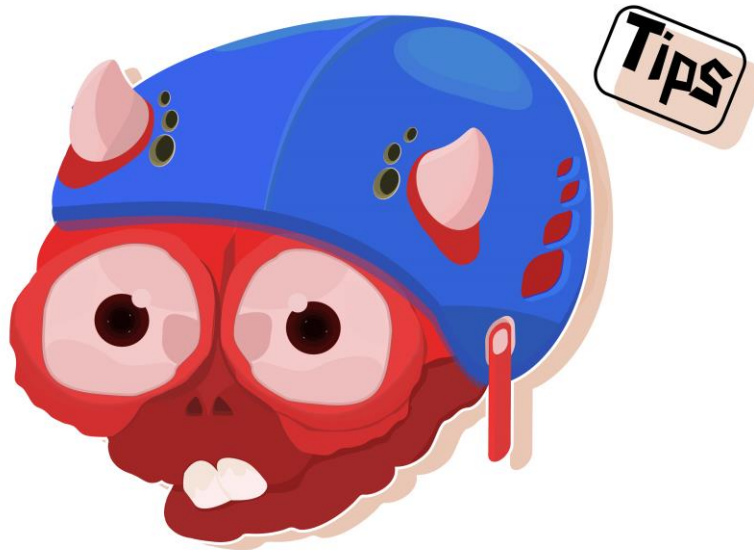
- Códigos de color



- Tipo de letra utilizada en el arte grafico
- Códigos de color para fondo del arte (Background)



- Ilustración final para arte publicitario digital.



Propuesta Preliminar de la ilustracion a utilizar para material publicitario digital #5, pues aún no se ha validado.

Slogan: Revista Capiusa Encenderá tus ideas

- Elementos utilizados:

Ilustración vectorial, de personaje, Dicha ilustración dependiendo del slogan o frase a ilustrar ira variando.

Representando gráficamente lo que el slogan indique.

Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:

Medidas: 400 x 800 Px). A 72 dpi de resolución.

Dicho arte será compartido en ambas redes sociales.

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción horizontal.

7.3.11 Proceso de Diseño, Isotipos para representar a cada una de las facetas del personaje de Revista Capiusa

- Explicación:

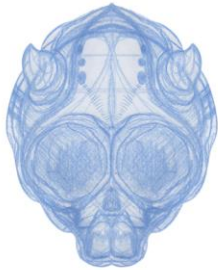
Luego de la creación del personaje publicitario, se decidió realizar un Isotipo para representar cada una de las facetas. Dicho Isotipo se construyó en base a la forma de su cabeza creando su cráneo.

7.3.11.1 Proceso de creación de isotipo Faceta: Bebe

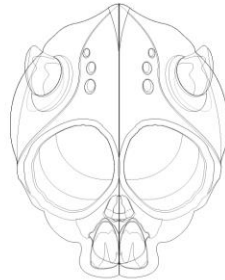
Bocetaje, sketch de la idea con respecto a la forma y características de nuestro elemento gráfico.

- Proceso a mano alzada
- Línea vectorial
- Colorización en vectores utilizando el programa illustrator

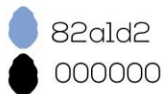
● Boceto



● Línea Vectorial

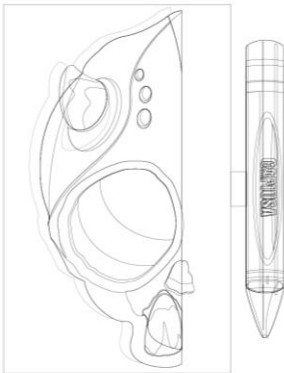


● Vector final (A color)



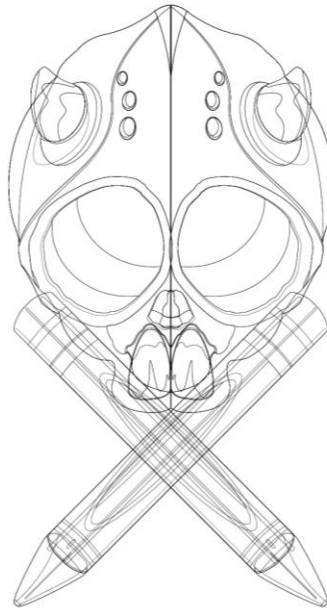
- Proceso de ilustracion de isotipo para faceta de bebé de personaje publicitario.
- Codigos de color utilizados para isotipo
- Proceso de diseño para dicho elemento gráfico
- Línea vectorial
- Colorización con vectores utilizando el programa de diseño Illustrator de Adobe

● Línea Vectorial



● Vector final (A color)

● Línea Vectorial

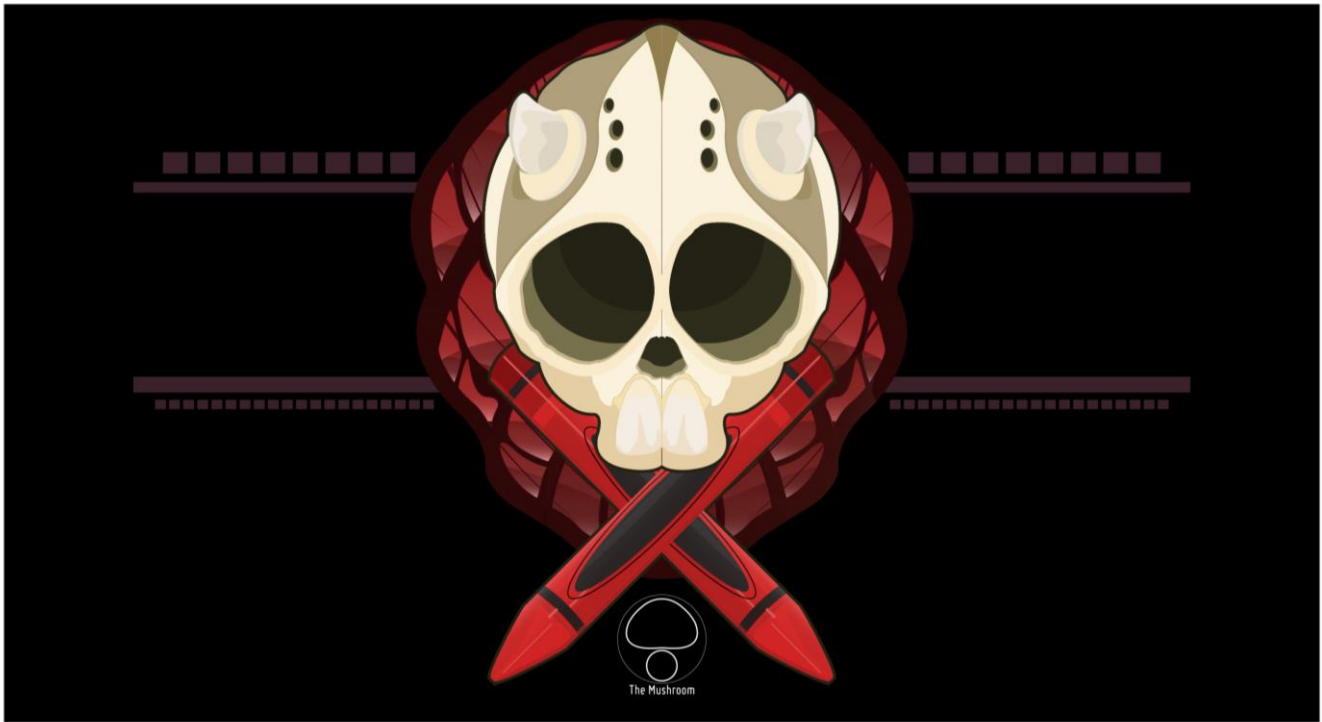


● Vector final (A color)

- | | | | |
|----------|----------|----------|----------|
| ● f2ece5 | ● 232215 | ● 91804e | ● af9f7b |
| ● dcd4c3 | ● 2e2d1c | ● f4ede4 | ● 78714d |
| ● d1cabd | ● 78714d | ● efe0ca | ● 232215 |
| ● f9eaca | ● d1cabd | ● f9eaca | ● fb72dc |
| | | | ● efe4cb |

- Ilustración final isotipo

Ilustración terminada y colorizada vectorialmente en el programa Illustrator de Adobe.



Propuesta Preliminar de la ilustracion a utilizar para imagtipo de faceta de bebé del personaje publicitario digital.

- Elementos utilizados:

Ilustración vectorial de isotipo creada para representar la faceta de bebe del personaje publicitario de Revista Capiusa

- Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:

Medidas: 950 x 650 Px. A 72 dpi de resolución.

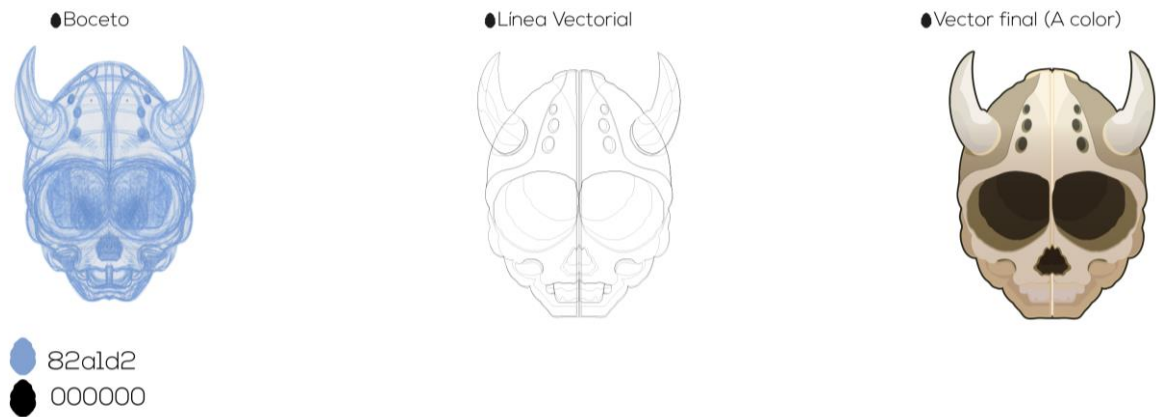
Dicho arte será compartido en ambas redes sociales. Representando ademas las herramientas de ilustración utilizadas por dicho personaje en faceta de bebé (crayones de cera).

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporcion horizontal.

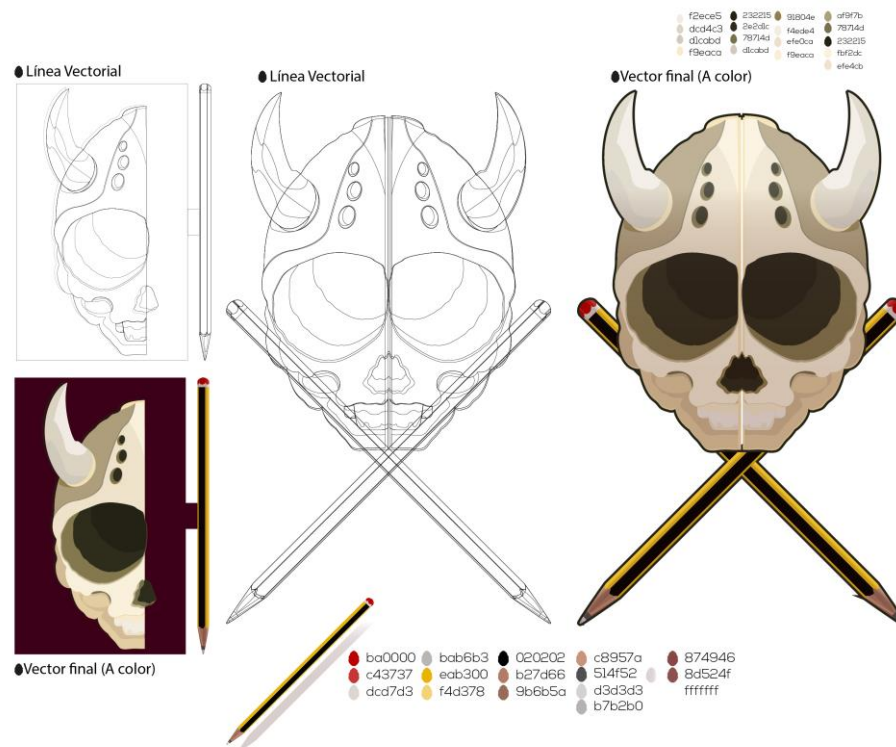
7.3.11.2 Joven

Bocetaje, sketch de la idea con respecto a la forma y características de nuestro elemento gráfico.

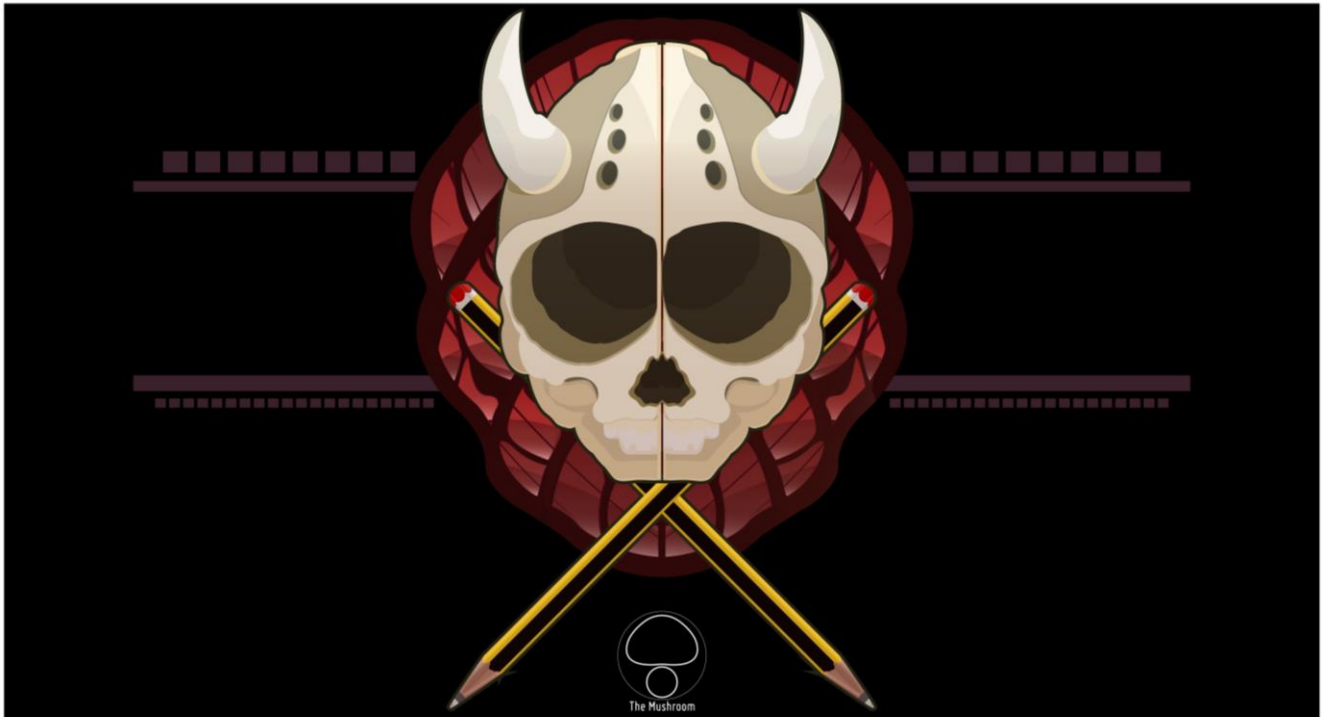
- Proceso a mano alzada
- Línea vectorial
- Colorización en vectores utilizando el programa illustrator



- Proceso de ilustración de isotipo para faseta joven de personaje publicitario.
- Códigos de color utilizados para isotipo
- Proceso de diseño para dicho elemento gráfico
- Línea vectorial
- Colorización con vectores utilizando el programa de diseño Illustrator de Adobe



- Ilustración final Isotipo



Propuesta Preliminar de la ilustración a utilizar para imatipo de faceta joven del personaje publicitario digital.

- Elementos utilizados:

Ilustración vectorial de isotipo creada para representar la faceta joven del personaje publicitario de Revista Capiusa

- Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:

Medidas: 950 x 650 Px. A 72 dpi de resolución.

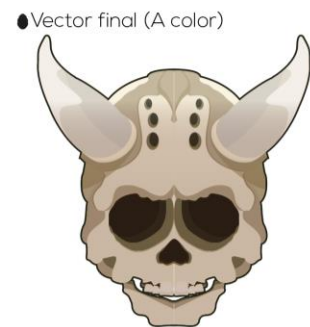
Dicho arte será compartido en ambas redes sociales. Representando además las herramientas de ilustración utilizadas por dicho personaje en faceta de Joven (Lapices de grafito).

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción Horizontal.

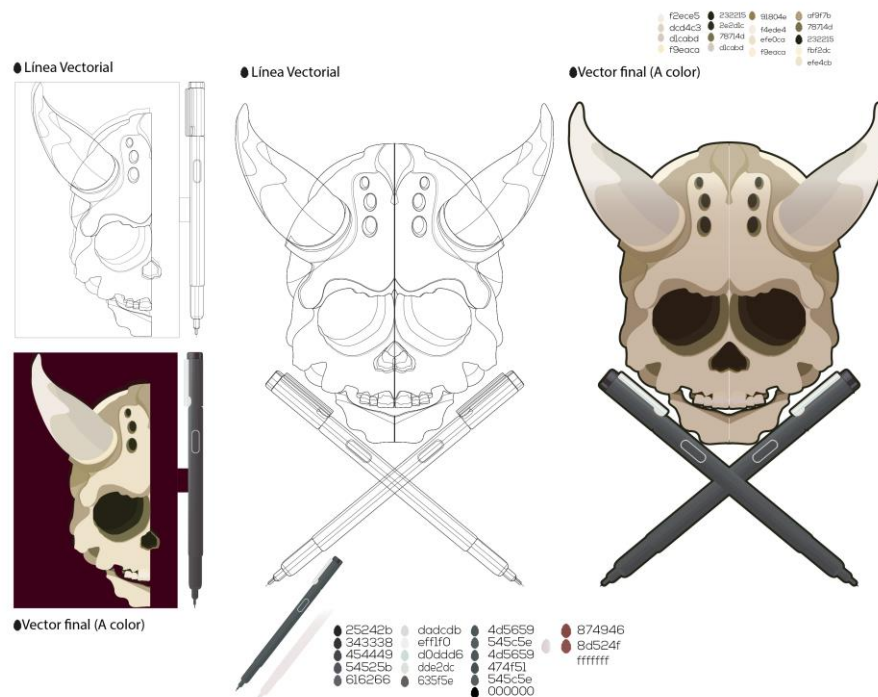
7.3.11.3 Mayor

Bocetaje, sketch de la idea con respecto a la forma y características de nuestro elemento grafico.

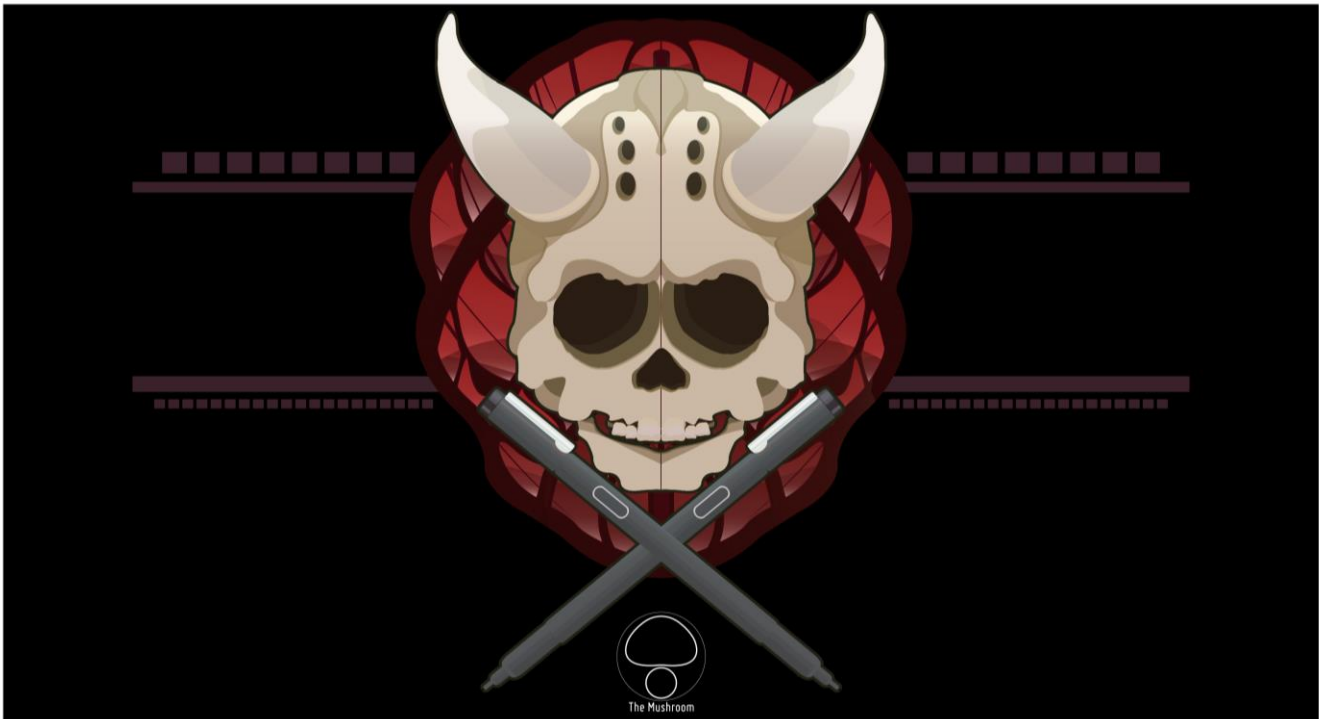
- Proceso a mano alzada
- Línea vectorial
- Colorización en vectores utilizando el programa illustrator



- Proceso de ilustracion de isotipo para faceta mayor de personaje publicitario.
- Codigos de color utilizados para isotipo
- Proceso de diseño para dicho elemento gráfico
- Línea vectorial
- Colorización con vectores utilizando el programa de diseño Illustrator de Adobe



- Ilustración final Isotipo



Propuesta Preliminar de la ilustración a utilizar para imágitpo de faceta de mayor del personaje publicitario digital.

- Elementos utilizados:

Ilustración vectorial de isotipo creada para representar la faceta mayor del personaje publicitario de Revista Capiusa

- Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:

Medidas: 950 x 650 Px. A 72 dpi de resolución.

Dicho arte será compartido en ambas redes sociales. Representando además las herramientas de ilustración utilizadas por dicho personaje en faceta de bebe (Rapidografos).

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción Horizontal.

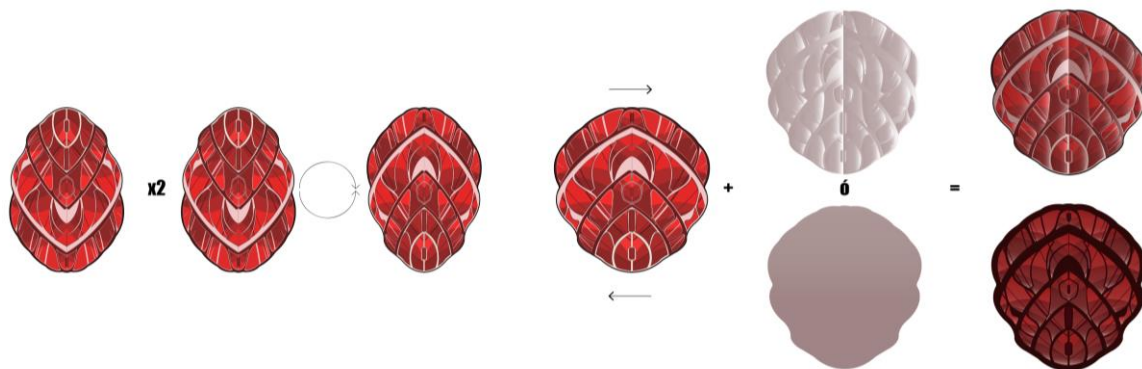
7.3.11.4 Fondo/ Background

El fondo o “el background” también conocido en nuestro idioma, es uno de los elementos importantes que conforman y hacen de un todo a la ilustración, ya que es aquello que apoya visualmente a nuestros elementos principales, haciéndolos destacar. Terminando de completar la idea a representar.

Huevo

Elemento gráfico importante para la realización de nuestro fondo, ya que representa el origen y el lugar de donde nuestras maravillosas creaturas provienen.

Proceso de diseño:

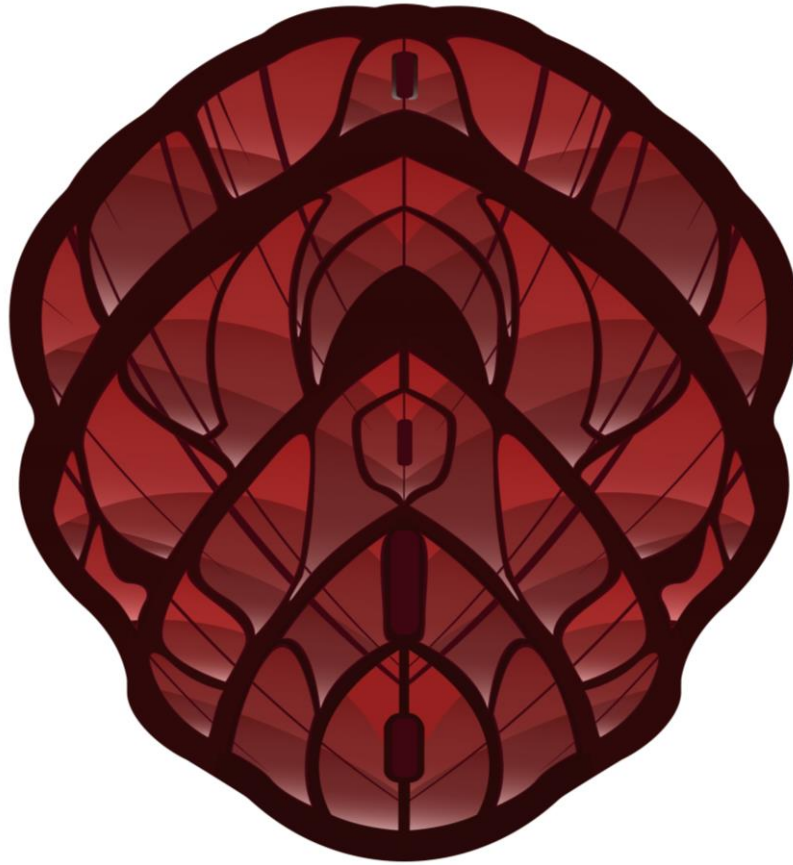


Elementos:

Bocetaje, sketch de la idea con respecto a la forma y características de nuestro elemento gráfico.

- Proceso de diseño y modificación del elemento gráfico
- Línea vectorial
- Colorización en vectores utilizando el programa Illustrator

- Ilustración final Isotipo



Propuesta Preliminar de la ilustración a utilizar para background de los Isotipos de los personaje publicitario digital.

- Elementos utilizados:

Ilustración vectorial preliminar para background

Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:

Medidas: 650 x 950 Px. A 72 dpi de resolución.

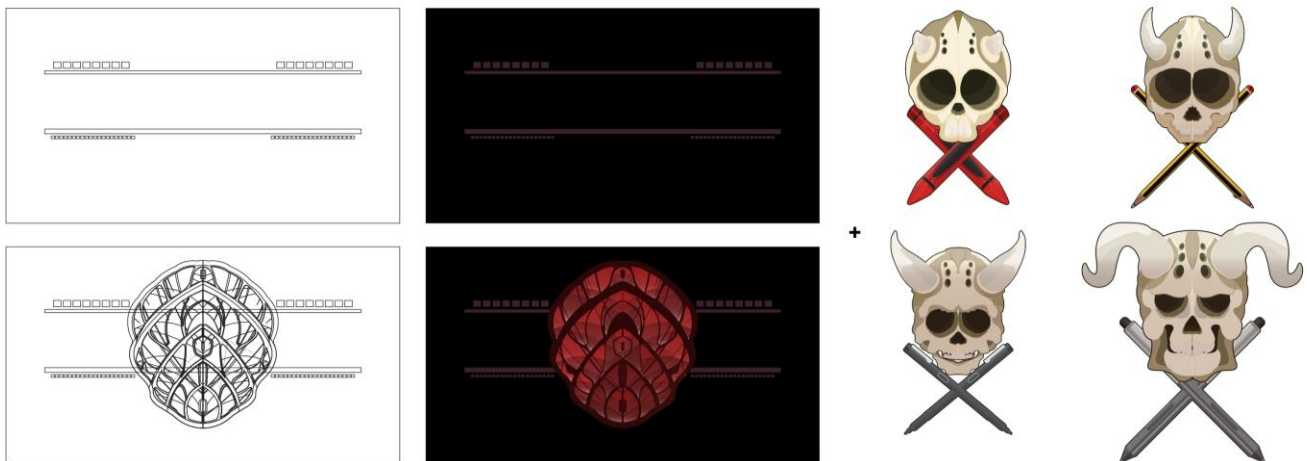
Dicho arte será compartido en ambas redes sociales.

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción Horizontal.

- Proceso de Ilustración final para el background y los elementos finales de los Isotipos de cada una de las facetas del personaje publicitario.

Proceso de diseño para Isotipos que representarán cada una de las facetas que posee el personaje publicitario digital creado para Revista Capiusa

- Línea Vectorial (sin color)
- Vectorización (colorizado)
- Elementos gráficos (ilustraciones vectoriales para el background e isotipos en representación de facetas de personaje).



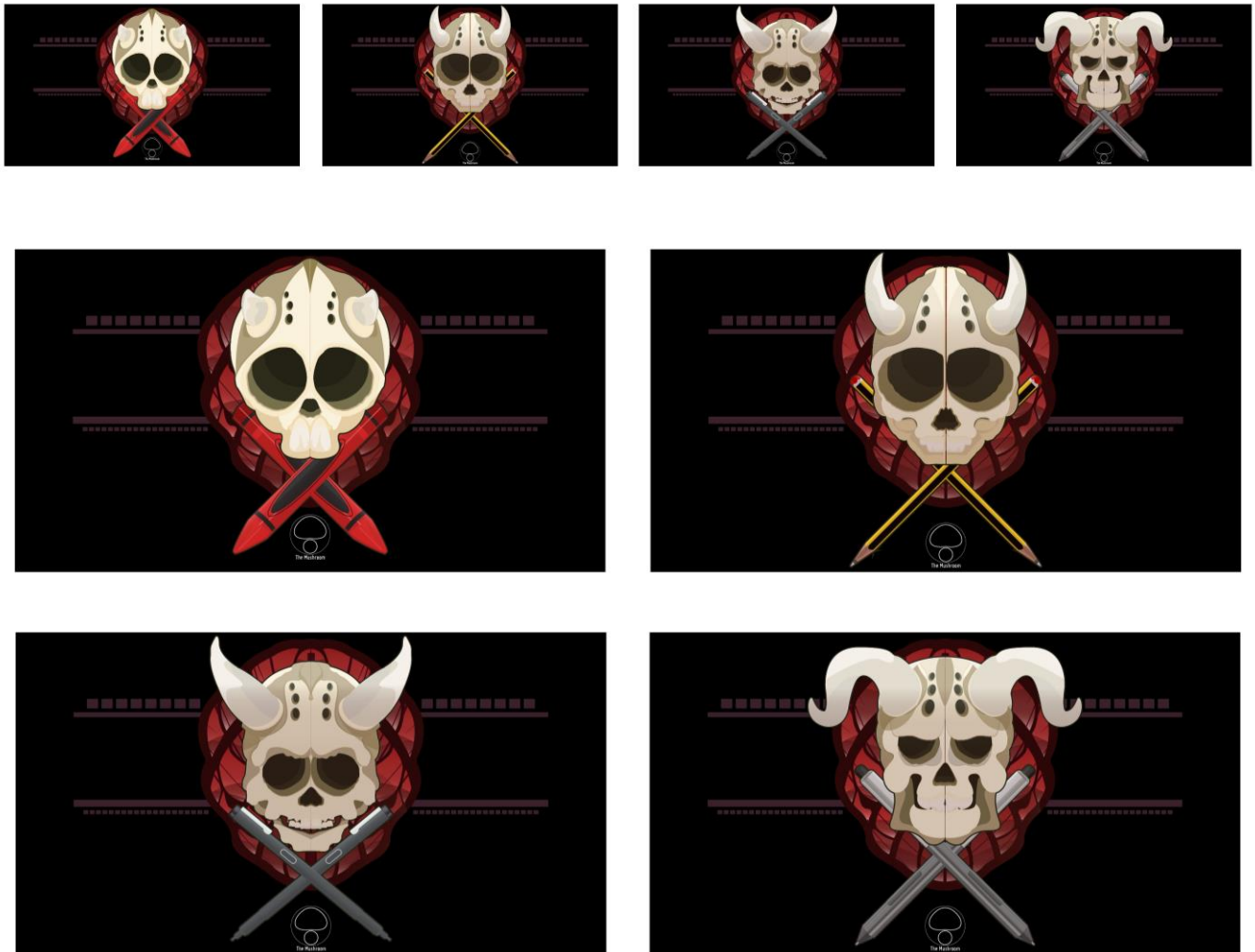
7.4 Propuesta premilitar

Isotipo y personaje publicitario para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa

Fases de transformación de personaje publicitario creado para promocinar y reforzar visualmente la imagen comercial de Revista Capiusa.

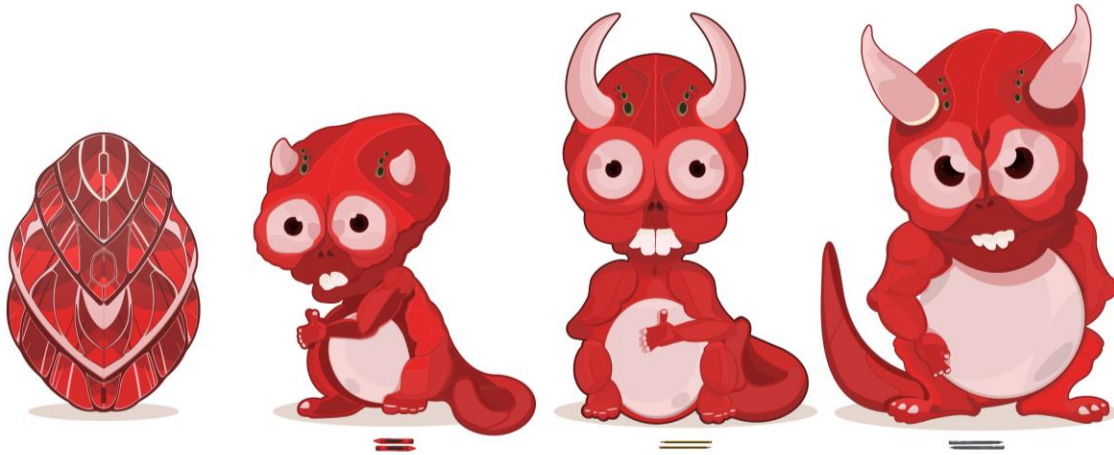
- Propuesta preliminar de los Artes finales

Isotipos de: Bebé, Joven, Mayor y Adulto.



- Personaje publicitario y sus facetas.

Elementos gráficos para apoyar visualmente el proyecto y los materiales publicitarios digitales para promocionar el nombre de Revista Capiusa en las redes sociales.



Origen y facetas del personaje.

Inicia con su origen, con su hogar su faceta número 0 el huevo.

Luego prosigue su faceta de bebé, un personaje travieso lleno de dudas energía y ganas de manchar al mundo con su creatividad.

Le sigue el joven, un personaje con mayor retentiva, más inteligente más avanzado, que piensa las cosas antes de hacerlas y con habilidades superiores tanto técnicas como físicas a su anterior faceta, pero un tanto torpe debido a que aún se encuentra en proceso de evolución.

Por último, tenemos a nuestro personaje mayor, aquel que ya domina las técnicas de la ilustración y el diseño a su antojo y en su totalidad.

Propuestas preliminares representadas tal y como se verán en las redes sociales.

- Propuesta preliminar para la red social “Facebook”

Utilización de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa ya en las Redes sociales.

Combinación entre la imagen de portada y la fotografía de perfil para promocionarla.

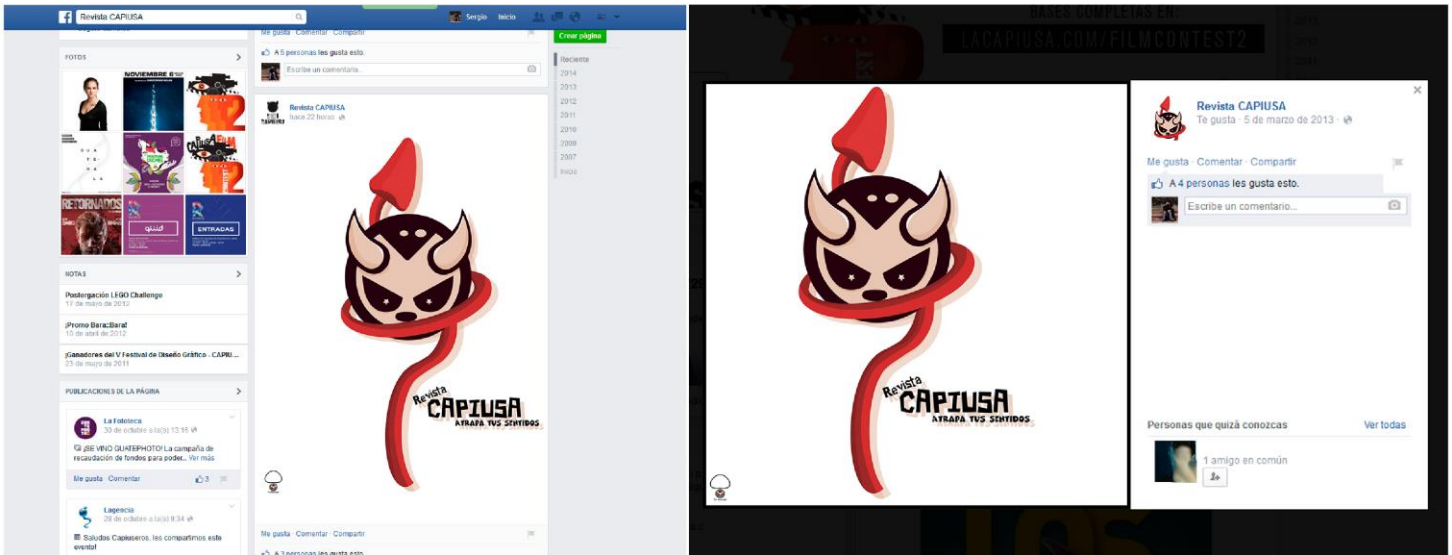
Arte en Facebook.

Slogan: Revista Capiusa enciende tus ideas.



- Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:
- Dimensiones del arte: 1200 x 800 Píxeles A 72 dpi de resolución.
- Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción Horizontal.

- Propuesta preliminar para la red social “Facebook”



- Utilización de los artes publicitarios digitales tanto en la red social “Facebook como Twitter”

Slogan: Revista Capiusa te atrapa.

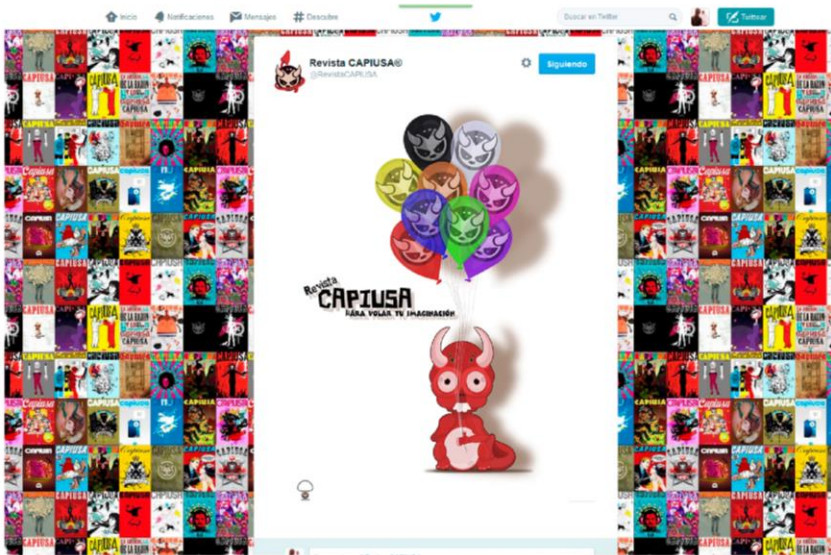
- Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:
- Dimensiones del arte: 800 x 600 Píxeles A 72 dpi de resolución.
- Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción vertical.

- Propuesta preliminar para la red social “Twitter”



- Utilización de arte gráfico creado para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa en las redes sociales, en este caso, Twitter.
- Slogan: Revista Capiusa te necesita ;
- Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:
- Dimensiones del arte: 1200 x 800 píxeles. A 72 dpi de resolución.
- Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción Horizontal.

- Propuesta preliminar para la red social “Twitter”



Slogan: Revista Capiusa hará volar tu imaginación.

- Utilización de arte gráfico creado para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa en las redes sociales, en este caso, Twitter.
- Slogan: Revista Capiusa hará volar tu imaginación.
- Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:
- Dimensiones del arte: 800 x 600 píxeles A 72 dpi de resolución.

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción Vertical

- Propuesta preliminar para la red social “Twitter”



- Utilización de personaje publicitario creado para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa en las redes sociales, con contenido divertido y llamativo, creado para ser compartido y apreciado por nuestro target.

Tip de la semana o Tip del mes. (Ilustrado)

- Dimensiones del arte 1200 x 800 pixeles
- Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:
- 72 dpi de resolución.

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción Horizontal.

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Antes de seleccionar el tema a realizar, que es: Material publicitario digital para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales, se vio el potencial y la viabilidad de hacerlo, para mejorar y aumentar el tráfico digital de dicha Revista.

Previamente a la creación de los materiales publicitarios digitales para promoción, se realizó una investigación que permitiera establecer y confirmar la viabilidad para la producción y creación del material.

Se utilizará un instrumento para la recopilación de datos como metodología de la investigación. La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, al público o grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño. Recopilando información acerca de los contenidos formales del diseño, así como también de la percepción que tendrá cada uno de los entrevistados.

8.1 Población y muestreo:

Cliente: Oscar Méndez

Target: Hombres y mujeres de 15 a 65 años de edad con gusto particular hacia el diseño y a las artes visuales. Con un enfoque principal a nuestro público más joven.

8.1 Método e Instrumentos

El método utilizado para la realización de la encuesta fue con las Escalas de Likert, de acuerdo al libro (Carl McDaniel, 2005,p. 297). Las escalas de Likert son las escalas de medición en las que el participante especifica un nivel de acuerdo o desacuerdo con declaraciones que expresan actitud favorable o desfavorable hacia el concepto que se está estudiando.

La herramienta utilizada fue la encuesta, que constaba de preguntas, divididas en tres segmentos fundamentales:

*Parte objetiva: Las preguntas aquí planteadas corresponden al objetivo general y a los objetivos específicos del proyecto.

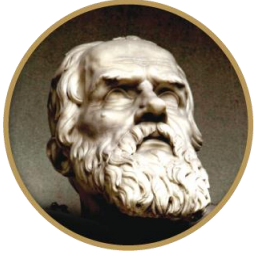
*Parte semiológica: Corresponden al conjunto de elementos visuales, los que transmiten los mensajes y las ideas del concepto gráfico, en las que se incluyen la tipografía, color y forma.

*Parte operativa: Corresponden a todos los elementos digitales, por ejemplo la calidad y resolución de los materiales, el tamaño y el concepto gráfico, entre otros.

Con la escala de Likert, se puede realizar una serie de preguntas e indicar si está de acuerdo o no con cada aspecto, al marcar uno de los descriptores de acuerdo a cada pregunta y así medir la intensidad de la dirección de los encuestados.

La recolección de estos datos se realizó a través de la aplicación de la encuesta física, en las que las personas pudieron observar los diseños, al momento de hacer la encuesta física. Se le llama entrevista, ya que se ejecuta una plática entre el diseñador y las autoridades, trabajadores, grupo objetivo y profesionales, en los que las personas encuestadas pudieron proporcionar sus comentarios y expresiones al momento de ver las propuestas gráficas.

Esquema básico que poseerá la herramienta de validación:



Género:

F:
M:

Experto:
Cliente:
Grupo Objetivo:

Nombre: _____
Profesión: _____
Puesto: _____

Edad: _____

Años de experiencia en el mercado: _____

Encuesta de Validación del proyecto
DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL PARA PROMOCIONAR A REVISTA
CAPIUSA EN LAS REDES SOCIALES.
GUATEMALA 2014

Antecedentes

Revista Capiusa

Es una revista referente y una plataforma que apoya el talento de los artistas gráficos nacionales.

Es una revista que quiere llegar a ser el medio de mayor importancia para dar a conocer al artista nacional. Pero no cuenta con materiales publicitarios digitales adecuados para dar a conocer su novedoso y profesional sistema para la tarea.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe los documentos adjuntos y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte Objetiva I

1. ¿Cree que el diseñar material publicitario digital dará a conocer de mejor manera lo que es Revista Capiusa?
Si ___ No ___
2. ¿Considera usted que investigar acerca de los medios publicitarios digitales a través de antecedentes de diseño e implementarlos, puedan lograr llamar la atención a futuros clientes u artistas hacia Revista Capiusa?
Si ___ No ___
3. ¿Piensa usted que al crear nuevas estrategias de publicidad se dará a conocer mejor lo que es Revista Capiusa?
Si ___ No ___
4. ¿Al realizar contenido interactivo y divertido para las redes sociales cree usted que se lograra obtener mayor atención del público?
Si ___ No ___

Parte Semiológica II

5. ¿Cree usted que los diseños de los personajes mantienen una misma línea gráfica?
- Mucho Poco Nada
6. ¿Cómo considera usted los colores utilizados en las propuestas de los personajes publicitarios para Revista Capiusa?
- Muy Apropriados Poco Apropriados Nada Apropriados
7. Según su percepción, los diseños publicitarios de las propuestas son:
- Muy Adecuadas Poco Adecuadas Nada Adecuadas
8. ¿Cómo considera el estilo de ilustración utilizado en los artes para Revista Capiusa?
- Muy Agradables Poco Agradables Nada Agradables
9. ¿El tipo de letra de los artes publicitarios, según su opinión, es adecuado y entendible?
- Mucho Poco Nada
10. Con respecto a los Isotipos (iconos) realizados para representar y caracterizar a cada uno de los personajes son:
- Muy Atractivos Poco Atractivos Nada Atractivos

8.2 Resultados e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos en la tabulación fueron de suma importancia para saber si el proyecto era o no válido.

Encuestados:

A continuación se presentan las gráficas de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a través de la tabulación, codificación e interpretación de los mismos; con el fin de determinar si los personajes publicitarios creados para promocionar comercialmente el nombre de Revista Capiusa en las redes sociales cumplió con los objetivos planteados, así como los aspectos semiológicos y operativos, para establecer los cambios necesarios en mejorar y llegar a una propuesta grafica final eficiente.

Parte Objetiva I

Pregunta 1

¿Cree que el diseñar material publicitario digital atraerá de mejor manera a artistas hacia Revista Capiusa?



Esta gráfica representa los resultados obtenidos a la pregunta:

¿Cree que el diseñar material publicitario digital atraerá de mejor manera tanto a artistas como amantes del arte hacia Revista Capiusa? Si o No.

Las respuestas obtenidas fueron en un 100 % que sí, el crear materiales publicitarios digitales definitivamente atraerá de mejor manera a artistas como a amantes y conocedores del arte hacia Revista Capiusa.

Pregunta 2

¿Considera usted que investigar acerca de los medios publicitarios digitales a través de antecedentes de diseño e implementarlos, puedan lograr llamar la atención a futuros lectores o artistas hacia Revista Capiusa?



Esta gráfica representa los resultados obtenidos a la pregunta:

¿Considera usted que investigar acerca de los medios publicitarios digitales a través de antecedentes de diseño e implementarlos, puedan lograr llamar la atención a futuros lectores y nuevos artistas hacia Revista Capiusa?

Las respuestas obtenidas fueron en un 100 % que sí, el investigar acerca de los medios publicitarios digitales a través de antecedentes de diseño e implementarlos para la creación tanto de los personajes como para los elementos gráficos, definitivamente llamara la atención a futuros lectores y artistas hacia Revista Capiusa.

Pregunta 3

¿Piensa usted que al crear nuevas estrategias de publicidad se dará a conocer mejor lo que Revista Capiusa es?



Esta gráfica representa los resultados obtenidos a la pregunta:

¿Piensa usted que al crear nuevas estrategias de publicidad se dará a conocer mejor lo que Revista Capiusa es?

Las respuestas obtenidas fueron en un 100 % que sí, confirmando y que al crear nuevas estrategias de publicidad, definitivamente se dará a conocer de mejor manera lo que Revista Capiusa es.

Pregunta 4

¿Al realizar contenido divertido y llamativo para las redes sociales, cree usted que se lograra obtener mayor atención del público hacia Revista Capiusa?



Esta gráfica representa los resultados obtenidos a la pregunta:

¿Al realizar contenido divertido y llamativo para las redes sociales, cree usted que se lograra obtener mayor atención del público hacia Revista Capiusa?




La respuestas obtenidas fueron en un 100 % que sí, confirmando que al realizar contenido divertido y llamativo para las redes sociales, se lograr crear y obtener atención del público hacia Revista Capiusa.

Parte Semiológica II

Pregunta 5

¿Cree usted que los diseños de los personajes mantienen una misma línea gráfica?



	Mucho	96.153 %
	Poco	3.846 %
	Nada	0 %

Esta gráfica representa los resultados obtenidos a la pregunta:

¿Cree usted que los diseños de los personajes mantienen una misma línea gráfica?

Las respuestas obtenidas fueron en un 96.153 % que sí guardaban mucho la línea gráfica entre ellos, y un 3.846 % que era poco lo que guardaban de similitud entre ellos. Confirmando dicha interrogante. Indicándonos los personajes publicitarios para promocionar a Revista Capiusa con relación a su Imagotipo, si guardan una línea grafica entre ellos.

Pregunta 6

¿Cómo considera usted los colores utilizados en las propuestas de los personajes publicitarios para Revista Capiusa?



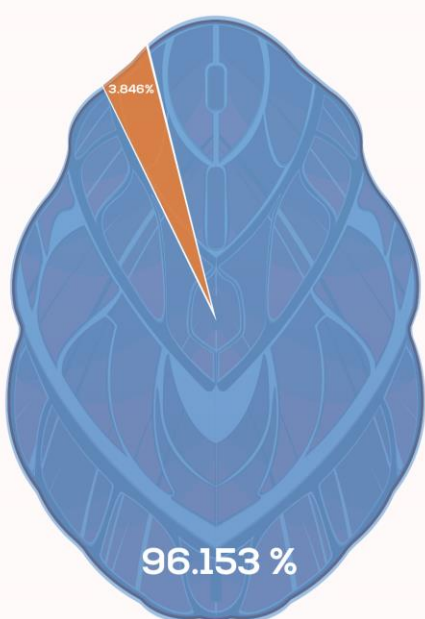
Esta gráfica representa los resultados obtenidos a la pregunta:

¿Cómo considera usted los colores utilizados en las propuestas de los personajes publicitarios para Revista Capiusa?

Las respuestas obtenidas fueron en un 100 % que eran muy apropiados, confirmando que sí, los personajes publicitarios creados para promocionar a Revista Capiusa poseen una correcta y eficaz aplicación de colores.

Pregunta 7

Según su percepción, los diseños publicitarios de las propuestas son:



-  Muy Adecuado
-  Poco Adecuado
-  Nada Adecuado

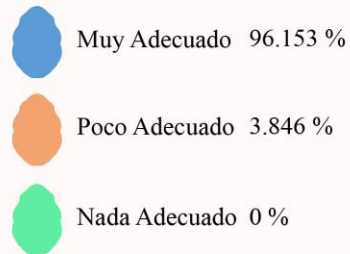
Esta gráfica representa los resultados obtenidos a la interrogante:

Según su percepción, los diseños publicitarios de las propuestas son:

Las respuestas obtenidas fueron en un 96.153 % Muy adecuadas y en un 3.846 % Poco Adecuadas, indicándonos que los diseños de los materiales publicitarios son Adecuados para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales.

Pregunta 8

¿Cómo considera el estilo de ilustración utilizado en los artes para Revista Capiusa?



Esta gráfica representa los resultados obtenidos a la interrogante:




¿Cómo considera el estilo de ilustración utilizado en los artes para Revista Capiusa?

Las respuestas obtenidas fueron en un 96.153 % Muy Adecuadas y en un 3.846 % Poco Adecuadas, Mostrándonos que las ilustraciones utilizadas en los artes para Revista Capiusa si son muy adecuados para la utilización de los mismos en los artes para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales.

Pregunta 9

¿El tipo de letra de los artes publicitarios, según su opinión, es adecuado y entendible?



	Mucho	96.153 %
	Poco	3.846 %
	Nada	0 %

Esta gráfica representa los resultados obtenidos a la interrogante:

¿El tipo de letra de los artes publicitarios, según su opinión, es adecuado y entendible?

Las respuestas obtenidas fueron en un 96.153 % que eran muy adecuadas y entendibles.
y un 3.846 % que eran poco adecuadas y entendibles.

Pregunta 10

Según su percepción con respecto a los imatipos (iconos) realizados para representar y caracterizar a cada uno de los personajes son:



Esta gráfica representa los resultados obtenidos a la interrogante:

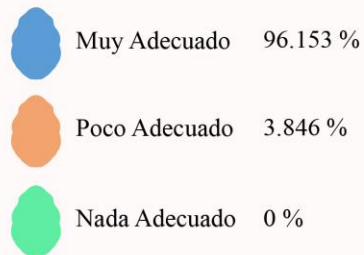
Según su percepción con respecto a los imatipos (iconos) realizados para representar y caracterizar a cada uno de los personajes son:

Las respuestas obtenidas fueron en un 100% que son muy atractivas para representar y caracterizar a cada uno de los personajes creados para promocionar a Revista Capiusa.

Parte Operativa III

Pregunta 11

La diagramación y el ordenamiento de los espacios utilizados en los diseños de las propuestas son:



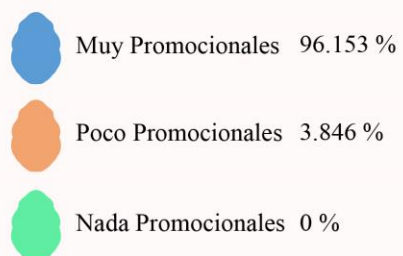
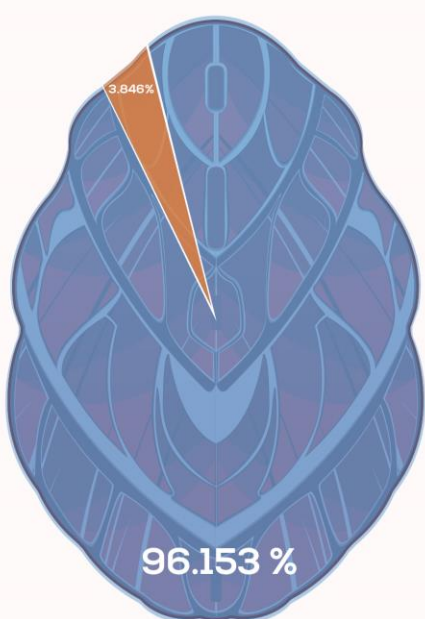
Esta gráfica representa los resultados obtenidos a la interrogante:

La diagramación y el ordenamiento de los espacios utilizados en los diseños de las propuestas son:

Las respuestas obtenidas fueron en un 96.153 % que eran muy adecuados y un 3.846 % que eran poco adecuados, indicando que la diagramación y el ordenamiento de los espacios utilizados para el diseño de las propuestas es muy adecuado y entendible.

Pregunta 12

Cree que los materiales promocionales para Revista Capiusa son:



Esta gráfica representa los resultados obtenidos a la interrogante:




Cree que los materiales promocionales para Revista Capiusa son:

Las respuestas obtenidas fueron en un 96.153 % que eran muy promocionales y un 3.846 % que eran poco promocionales, denotando que los materiales promocionales si cumplen con su propósito.

Pregunta 13

Considera usted que el mensaje de los artes realizados para Revista Capiusa son:



	Muy Adecuados	96.153 %
	Poco Adecuados	3.846 %
	Nada Adecuados	0 %

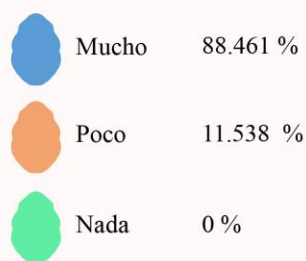
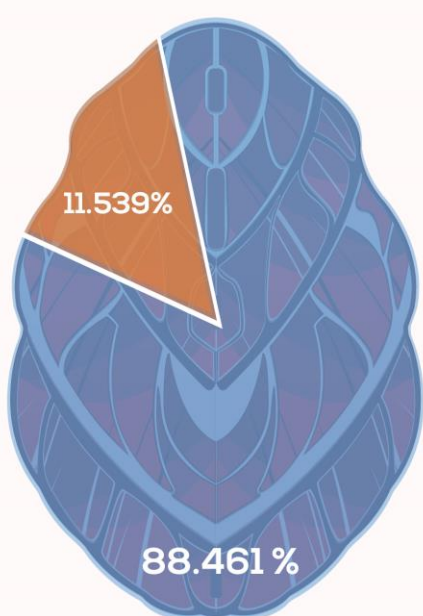
Esta gráfica representa los resultados obtenidos a la interrogante:

Considera usted que el mensaje de los artes realizados para Revista Capiusa son:

Las respuestas obtenidas fueron en un 96.153 % que eran muy adecuados, y un 3.846 % que eran poco adecuados, concluyendo en que los mensajes son muy adecuados para los materiales promocionales realizados a Revista Capiusa para promocionar su marca en las redes sociales.

Pregunta 14

¿Considera usted que los materiales publicitarios, muestran la información necesaria para poder llamar la atención y dar a comprender de lo que Revista Capiusa trata?



Esta gráfica representa los resultados obtenidos a la interrogante:

¿Considera usted que los materiales publicitarios, muestran la información necesaria para poder llamar la atención y dar a comprender de lo que Revista Capiusa trata?

Las respuestas obtenidas fueron en un 88.461 % que eran muy informativas y que demostraban eficazmente la información necesaria para poder llamar la atención y dar a comprender de lo que Revista Capiusa trata, y un 11.538 % que eran poco promocionales.

8.3 Cambios en base a los resultados

Como resultado de la validación realizada con los grupos de interés, se realizará una serie de cambios mínimos para mejorar los materiales publicitarios digitales, para promocionar a revista Capiusa en las redes sociales.

Cliente:

Por parte del cliente se obtuvieron comentarios muy positivos, se obtuvieron también sugerencias para la mejora del diseño y creación del material publicitario digital para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales. Entre estas se encuentran: La utilización de un fondo más limpio, un fondo blanco para que pueda ser colocado tanto en twitter como en Facebook, para que no se vea sobresaturado, y sea siempre muy claro y fácil de entender.

De igual forma se recibió el comentario de un futuro trabajar más con los isotipos creados para las facetas del personaje publicitario digital, ya que sí le había sido de mucho agrado.

El cliente considera que tanto el material como el personaje publicitario y sus facetas son de muy buena calidad, y cumplen en su totalidad con el objetivo propuesto.

Grupo Objetivo:

Por parte de los estudiantes se obtuvieron de igual manera muy buenos comentarios hacia el tema y el material propuesto.

Entre algunas de las observaciones obtenidas se pueden mencionar:

- Atrae mucho la atención al grupo objetivo.
- Muy bien utilizado el Isotipo.
- El material expuesto sobre el trabajo esta excelente.
- Muy buena idea de diseño.
- Muy bien considerado al grupo objetivo.

- Muy Llamativas las ilustraciones.
- Todo sencillamente diseñado, nada sobrecargado claro y simple, perfecto para lo que se quiere lograr a persuadir.
- Utilizar al personaje bebé en el arte donde se encuentra el joven con los globos.

Se obtuvieron sugerencias adicionales para la mejora de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen de Revista Capiusa en las redes sociales, tales como:

- Colocar a bebé en el arte de los globos.
- Artes finales, mayor atracción en fondo blanco
- Cuidar tamaño de la letra.

Grupo de Expertos:

Por parte del sector de la gente experta existen ciertas sugerencias a tomar en cuenta para la mejora de los materiales publicitarios digitales para promocionar a Revista Capiusa, ya que no existe sugerencia alguna con respecto a los personajes creados, ya que fueron de su total agrado. Entre algunas de las sugerencias se pueden mencionar:

- Verificar posición del dedo del cartel promocional basado en el cartel de U.S.A. “Revista Capiusa te necesita”.

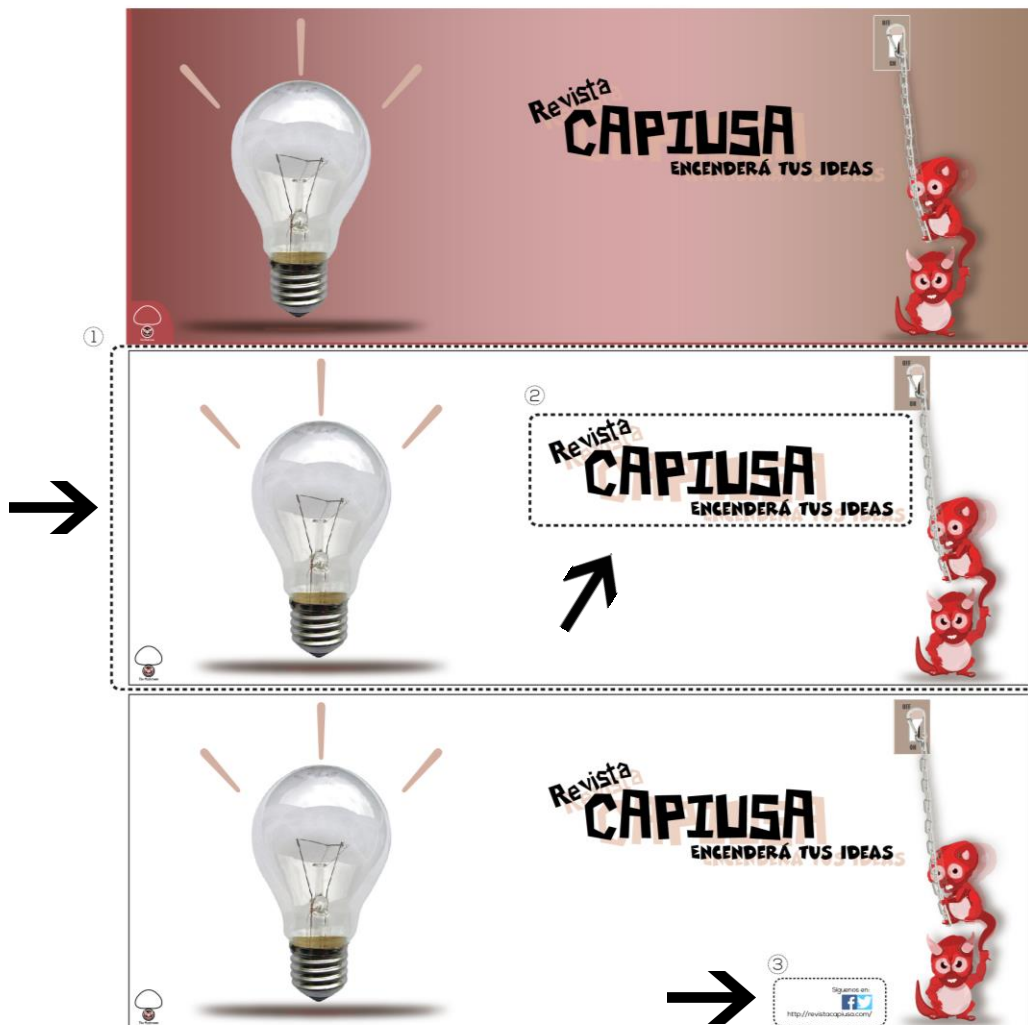
Dentro de las mejoras a implementar para las piezas digitales se plantean las siguientes:

1. Se colocará la faceta de bebe del personaje publicitario digital en el arte de los globos que posee como slogan: Revista Capiusa, hará volar tu imaginación.
2. Se eliminarán los fondos con color, y se implementarán los fondos blancos, para demostrar mayor frescura y limpieza en los artes, logrando así una mejor atracción hacia los elementos gráficos y posibilitando con mayor eficiencia y eficacia el mensaje que se quiere lograr transmitir.
3. Se modificará la posición del dedo, para crear mayor perspectiva en el arte gráfico a realizar.
4. Se le agregó información sobre en donde pueden informarse y conocer más acerca de Revista Capiusa.
5. Se promocionó de mayor manera a los artes, colocándoles los logos de las 2 redes sociales más importantes del momento.

Cambios realizados con respecto al arte # 1

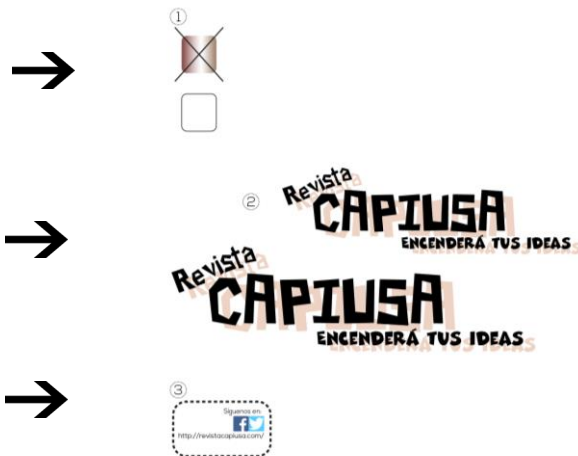
Los cambios realizados estarán señalados con flechas y estarán encerrados entre cuadrados con línea punteada para indicar específicamente los cambios realizados.

- El color de fondo se eliminó, dejándolo blanco para una visión más pura y limpia
- Se agregaron los logos de las 2 redes sociales en las que promocionaremos los artes para promocionar a Revista Capiusa.
- Se agrandó la letra, para facilitar lectura cuidando siempre la estética
- Fondo
- Tamaño de letra
- Iconos agregados



- Cambios Realizados

- 1) Se eliminó el color de fondo
- 2) Se aumentó el tamaño de letra para el nombre y Slogan del arte.
- 3) Se le agregaron los isotipos de las redes sociales y la dirección web de Revista Capiusa.



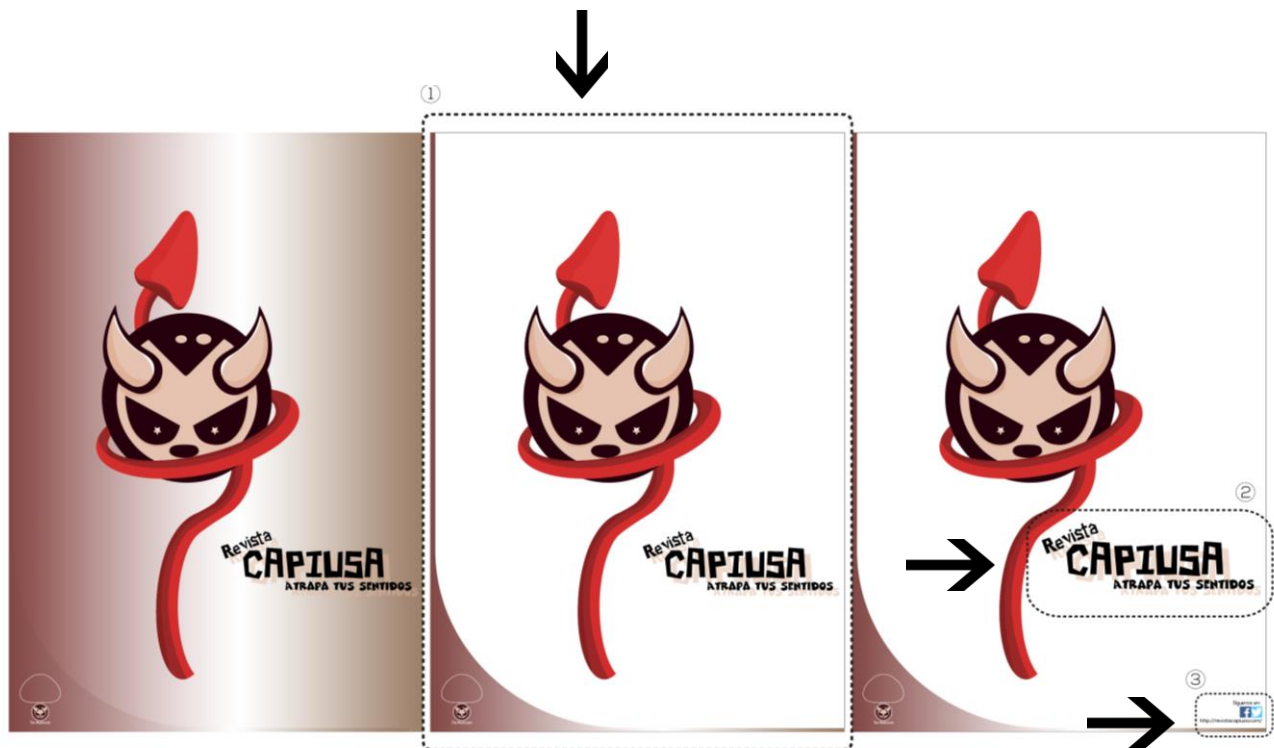
- Arte final



Cambios a realizar con respecto al arte # 2

Los cambios realizados estarán señalados con flechas y estarán encerrados entre cuadrados con línea punteada para indicar específicamente los cambios realizados.

- El color de fondo se eliminó, dejándolo blanco para una visión más pura y limpia
- Se agregaron los logos de las 2 redes sociales en las cuales promocionaremos los artes para promocionar a Revista Capiusa.
- Se agrandó la letra, para facilitar s lectura cuidando siempre la estética.

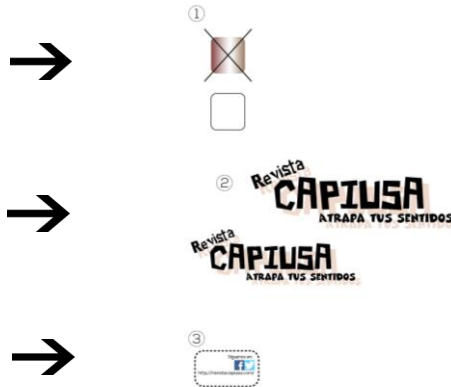


- Cambios realizados

1) Se eliminó el color de fondo

2) Se aumentó el tamaño de letra para el nombre y Slogan del arte.

3) Se le agregaron los isotipos de las redes sociales y la dirección web de Revista Capiusa.



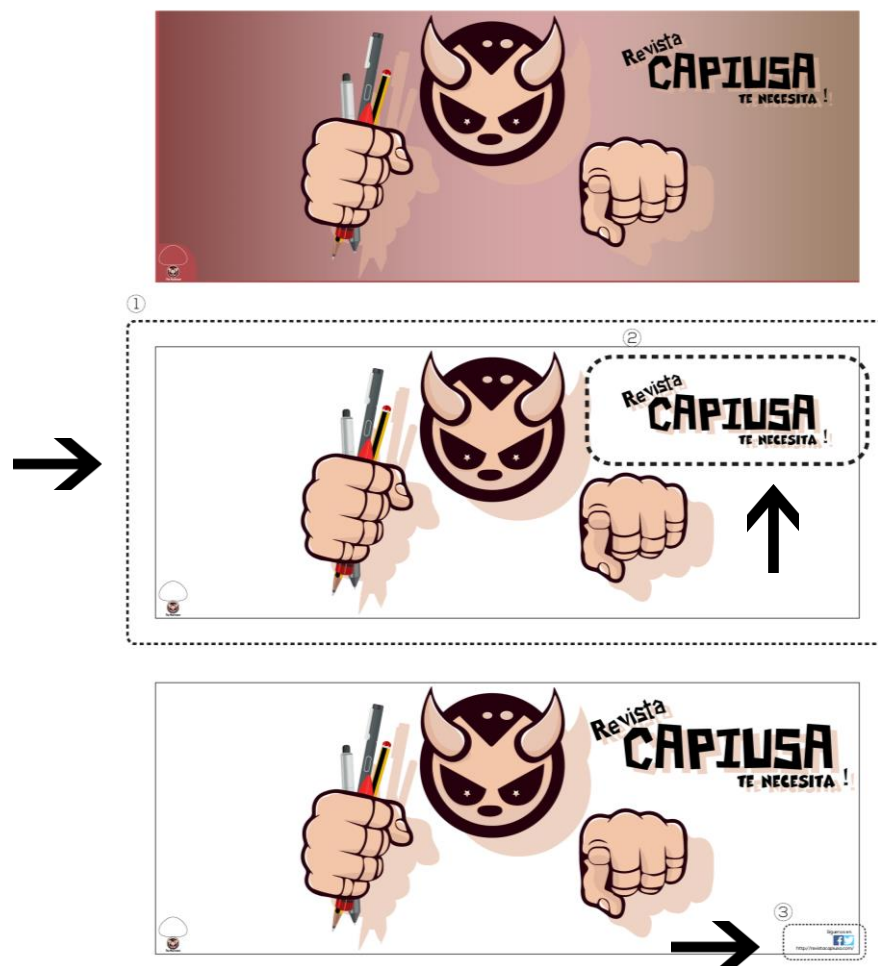
- Arte final



Cambios a realizar con respecto al arte # 3

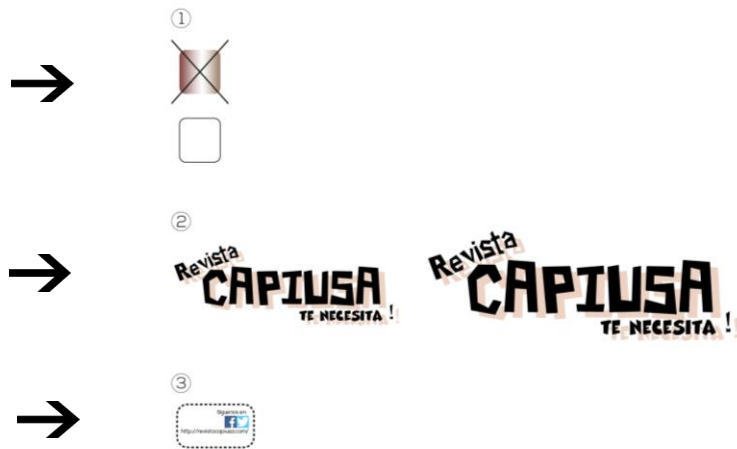
Los cambios realizados estarán señalados con flechas y estarán encerrados entre cuadrados con línea punteada para indicar específicamente los cambios realizados.

- El color de fondo se eliminó, dejándolo blanco para una visión más pura y limpia
- Se agregaron los logos de las 2 redes sociales en las cuales promocionaremos los artes para promocionar a Revista Capiusa.
- Se Agrandó la letra, para facilitar lectura cuidando siempre la estética
- Fondo
- Tamaño de letra
- Iconos agregados



- Cambios Realizados

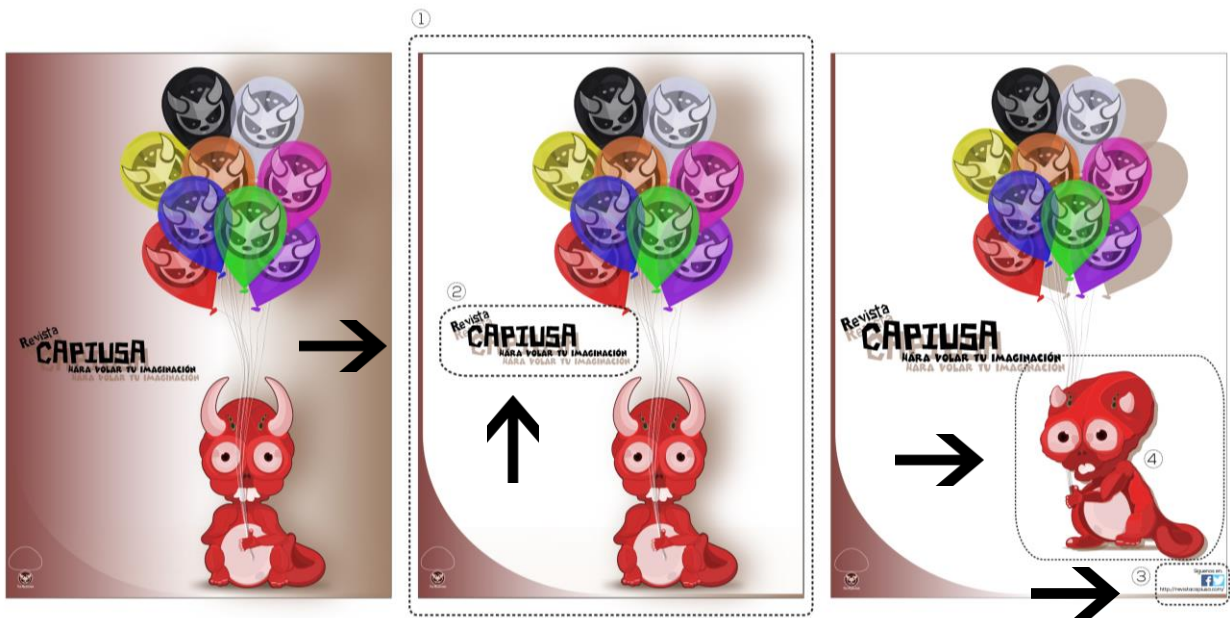
- 1) Se eliminó el color de fondo
- 2) Se aumentó el tamaño de letra para el nombre y Slogan del arte.
- 3) Se le agregaron los isotipos de las redes sociales y la dirección web de Revista Capiusa.



Cambios a realizar con respecto al arte # 4

Los cambios realizados estarán señalados con flechas y estarán encerrados entre cuadrados con línea punteada para indicar específicamente los cambios realizados.

- El color de fondo se eliminó, dejándolo blanco para una visión más pura y limpia
- Se agregaron los logos de las 2 redes sociales en las que promocionaremos los artes para promocionar a Revista Capiusa.
- Se agrandó la letra, para facilitar lectura cuidando siempre la estética
- Tamaño de letra
- Iconos agregados
- Cambio de personaje para material publicitario digital



- Cambios Realizados

- 1) Se eliminó el color de fondo
- 2) Se aumentó el tamaño de letra para el nombre y slogan del arte.
- 3) Se le agregaron los isotipos de las redes sociales y la dirección web de Revista Capiusa.
- 4) Y se cambió faceta del personaje



- Arte Final

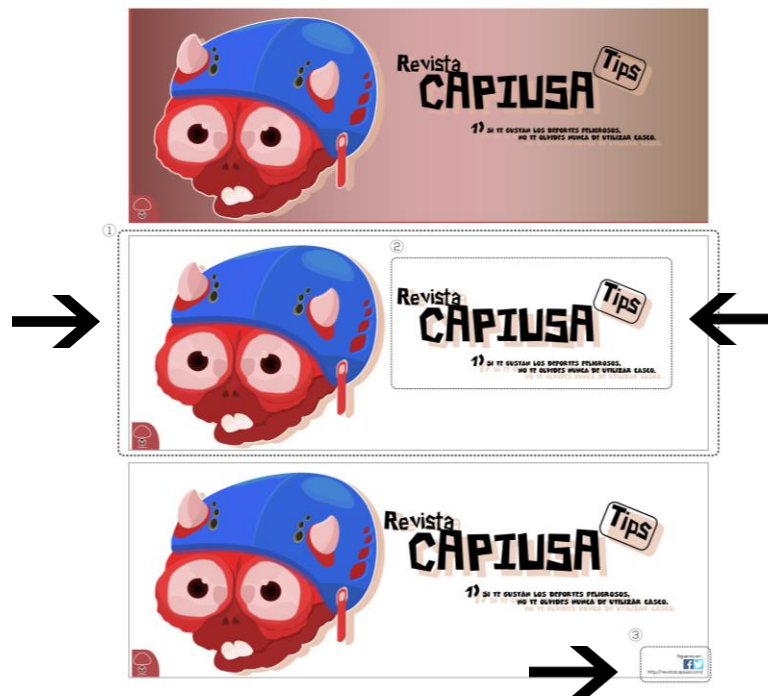


Cambios a realizar con respecto al arte # 4

Los cambios realizados estarán señalados con flechas y estarán encerrados entre cuadrados con línea punteada para indicar específicamente los cambios realizados.

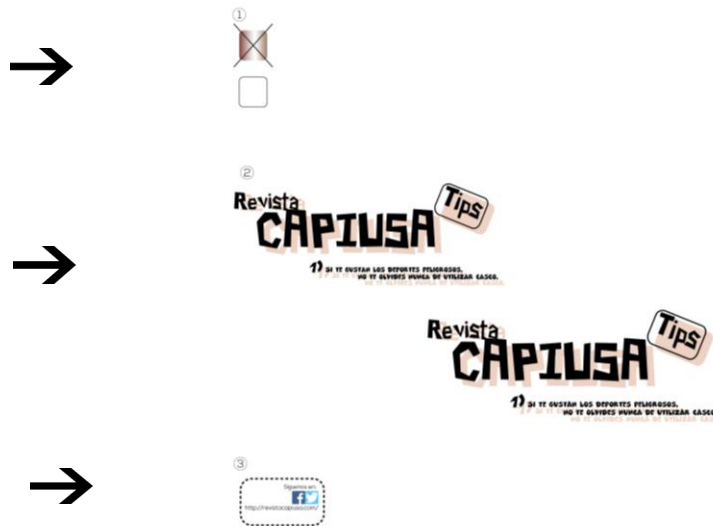
Cambios

- El color de fondo se eliminó, dejándolo blanco para una visión más pura y limpia
- Se agregaron los logos de las 2 redes sociales en las cuales promocionaremos los artes para promocionar a Revista Capiusa.
- Se agrandó la letra, para facilitar lectura cuidando siempre la estética
- Tamaño de letra
- Iconos agregados



- Cambios realizados

- 1) Se eliminó el color de fondo
- 2) Se aumentó el tamaño de letra para el nombre y Slogan del arte.
- 3) Se le agregaron los isotipos de las redes sociales y la dirección web de Revista Capiusa.



- Arte Final



CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX

Propuesta gráfica final

- Bebé

A continuación se presenta la propuesta gráfica final tanto del personaje publicitario digital y sus facetas como la de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen de Revista Capiusa en las redes sociales.



Propuesta final de faceta # 1 de personaje publicitario para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales. Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles.

Tamaño Medidas: 1 $\frac{3}{4}$ Cabezas

Edad: 0 a 15 años

Forma de ser: Travieso, risueño, alocado, aventurero

Curioso.

Carácter: Suave, sutil, moderado.

Compleción física: Chonchito, un tanto gordo.

Herramienta / instrumentos de creación: Crayones de Cera

Debido a su corta edad, y forma de ser un tanto descuidada, se le brindó únicamente esta herramienta de dibujo, para salvaguardar y alejarlo de cualquier actividad u objetos que lo puedan poner en riesgo.

- Joven



Enterate de más
siguinos en:

<http://revistacapiusa.com/>

Propuesta final de faceta # 2 de personaje publicitario para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales. Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles

Tamaño Medidas: 1 $\frac{3}{4}$ Cabezas

Edad: 16 a 21 años

Forma de ser: Temeroso, introvertido, intelectual, débil,

Carácter: Sumiso, débil.

Complexión Física; Delgado

Herramientas/ instrumento de creación: Crayones de Grafito

Por ser un personaje un tanto más maduro, y con habilidades más desarrolladas, se le brindó la opción de utilizar los lápices de grafito como herramienta de creación, ya que por ser maduro con respecto al bebé, ya posee la habilidad y conocimiento para manejar dicha herramienta de trabajo.

- **Mayor**



Entérate de más
siguencos en

<http://revistacapiusa.com/>

Propuesta final de faceta # 2 de personaje publicitario para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales. Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles

Tamaño Medidas: 2 ¼ Cabezas

Edad: 22 a 35 años

Forma de ser: Tanto vanidoso, creído, habilidoso, persistente,

Carácter: Fuerte, explosivo,

Compleción Física: Grande

Herramientas/ Instrumento de creación: Rapidógrafos

Personaje con un desarrollo notable, tanto físico como mental, personaje decidido y fuerte con respecto a la toma de decisiones, muy habilidoso y preciso con su trabajo.

Material promocional 1)



Propuesta final de material publicitario digital a utilizar para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales.

- Elementos utilizados:

Ilustración vectorial de facetas de personaje publicitario. Fotografía y tipografía e íconos.

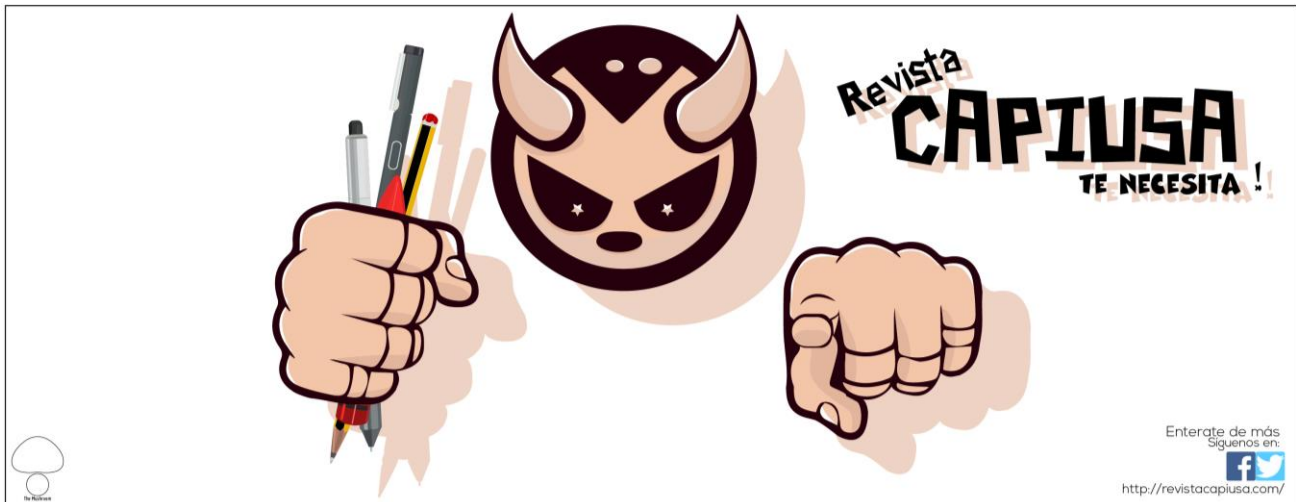
Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:

Medidas: 851 x 315 Px y 1500 x 500 Px . A 72 dpi de resolución.

Dicho arte será compartido en ambas redes sociales.

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción horizontal.

Material promocional 2)



Propuesta final de material publicitario digital a utilizar para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales.

- Elementos utilizados:

Ilustración vectorial de Isotipo y tipografía e iconos.

Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:

Medidas: 851 x 315 Px y 1500 x 500 Px . A 72 dpi de resolución.

Dicho arte será compartido en ambas redes sociales.

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción horizontal.

Material promocional 3)



Propuesta final de material publicitario digital a utilizar para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales.

- Elementos utilizados:

Ilustración vectorial de isotipo, tipografía e iconos.

Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:

Medidas: 800 x600 Px . A 72 dpi de resolución.

Dicho arte sera compartido en ambas redes sociales.

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción vertical.

Material promocional 4)



Propuesta final de material publicitario digital a utilizar para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales.

- Elementos utilizados:

Ilustración vectorial de isotipo, tipografía e iconos.

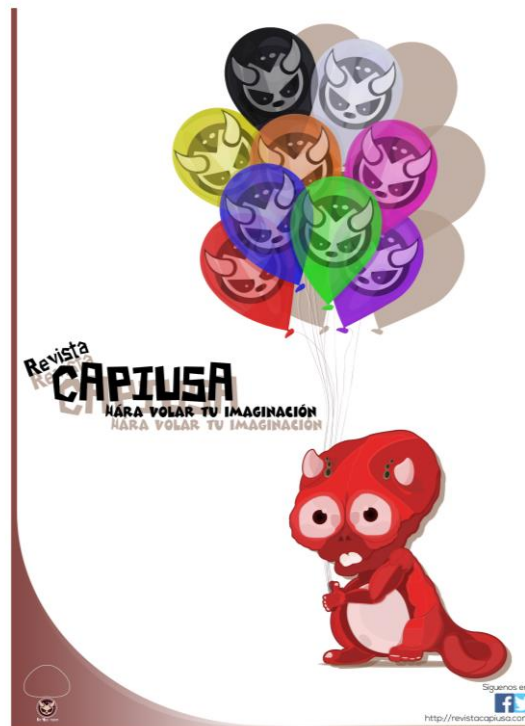
Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:

Medidas: : 851 x 315 Px y 1500 x 500 Px. A 72 dpi de resolución.

Dicho arte será compartido en ambas redes sociales.

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción horizontal.

Material promocional 5)



Propuesta final de material publicitario digital a utilizar para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales.

- Elementos utilizados:

Ilustración vectorial de isotipo, tipografía e iconos.

Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:

Medidas: 800 x600 Px . A 72 dpi de resolución.

Dicho arte será compartido en ambas redes sociales.

Arte realizado en formato digital RGB a base de Píxeles con proporción vertical.

- Materiales publicitarios situados ya en redes sociales.

Material publicitario montado en las plantillas para las cuales fueron trabajados.

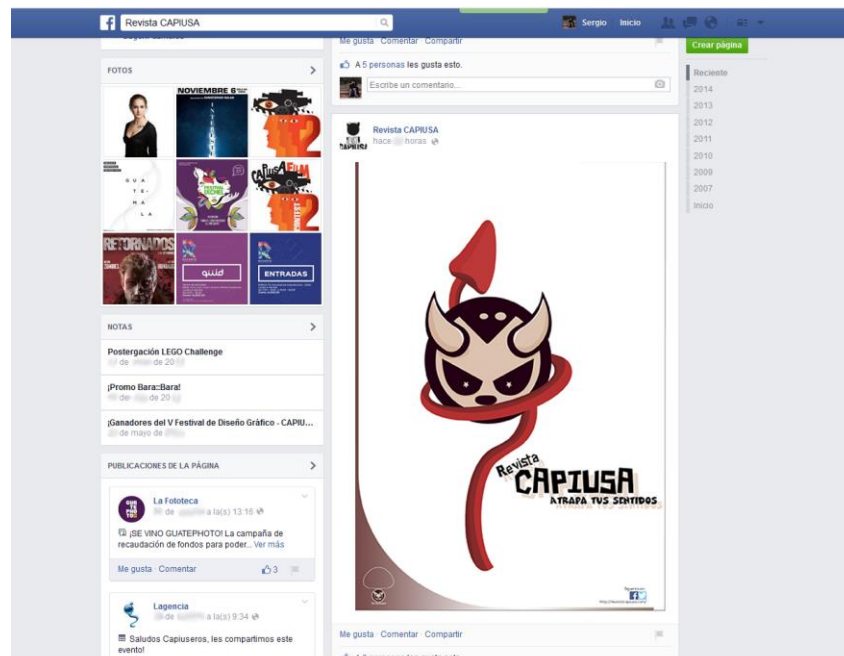


Utilización de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa ya en las Redes sociales, Slogan: Revista Capiusa enciende tus ideas.

Combinación entre la imagen de portada y la fotografía de perfil para promocionarla.

- Material publicitario digital utilizado en Facebook
- Portada
- Imagen compartida por Revista Capiusa
- Dimensionales del arte 1200 x 500 Píxeles
- Material publicitario digital utilizado en Facebook
- Imagen compartida por Revista Capiusa
- Dimensionales del arte: 851 x 315 Píxeles

Material publicitario montado en las plantillas para las cuales fueron trabajados



Utilización de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa ya en las Redes sociales, Slogan: Revista Capiusa Atrapa tus sentidos.

- Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:
- Dimensiones del arte 800 x 600 Pixeles A 72 dpi de resolución.
- Arte realizado en formato digital RGB a base de Pixeles con proporción vertical.
- Material publicitario digital utilizado en Facebook
- Imagen compartida por Revista Capiusa.

Material publicitario montado en las plantillas para las cuales fueron trabajados



Utilización de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa y en las Redes sociales, Slogan: Revista Capiusa Hará volar tu imaginación.

- Medidas, Proporción y tipo de formato del arte:
- Dimensiones del arte 800 x 600 Pixeles A 72 dpi de resolución.
- Arte realizado en formato digital RGB a base de Pixeles con proporción vertical.
- Material publicitario digital utilizado en Facebook
- Imagen compartida por Revista Capiusa.

Material publicitario montado en las plantillas para las cuales fueron trabajados



Utilización de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa y en las Redes sociales.

- Material publicitario digital utilizado en Twitter
- Imagen compartida por Revista Capiusa
- Foto de portada
- Foto de perfil
- Dimensionales del arte 1500 x 500 Pixeles
- Material publicitario digital utilizado en Twitter
- Imagen compartida por Revista Capiusa

Material publicitario montado en las plantillas para las cuales fueron trabajados



Utilización de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa y en las Redes sociales, Slogan: Revista Capiusa te regala tips.

- Material publicitario digital utilizado en Twitter
- Imagen compartida por Revista Capiusa
- Dimensionales del arte 1500 x 500 Pixeles
- Material publicitario digital utilizado en Twitter
- Imagen compartida por Revista Capiusa

Material publicitario montado en las plantillas para las cuales fueron trabajados



Utilización de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa y en las Redes sociales, Slogan: Revista Capiusa Hará encenderá tus ideas.

- Material publicitario digital utilizado en Twitter
- Imagen compartida por Revista Capiusa
- Dimensionales del arte 1500 x 500 Píxeles
- Material publicitario digital utilizado en Twitter
- Imagen compartida por Revista Capiusa

Material publicitario montado en las plantillas para las cuales fueron trabajados



Utilización de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa ya en las Redes sociales.

- Material publicitario digital utilizado en Twitter
- Imagen compartida por Revista Capiusa
- Dimensionales del arte 1500 x 500 Pixeles
- Material publicitario digital utilizado en Twitter
- Imagen compartida por Revista Capiusa

Material publicitario montado en las plantillas para las cuales fueron trabajados



Utilización de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa y en las Redes sociales.

- Material publicitario digital utilizado en Twitter
- Imagen compartida por Revista Capiusa
- Dimensionales del arte: 600 x 800 Píxeles 72 dpi.

Material publicitario montado en las plantillas para las cuales fueron trabajados



Utilización de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa y en las Redes sociales.

- Material publicitario digital utilizado en Twitter
- Imagen compartida por Revista Capiusa
- Dimensionales del arte: 600 x 800 Píxeles 72 dpi.

Material publicitario montado en las plantillas para las cuales fueron trabajados



Utilización de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa y en las Redes sociales.

- Material publicitario digital utilizado en Facebook.
- Imagen compartida por Revista Capiusa
- Dimensionales del arte: 600 x 800 Píxeles 72 dpi.

Material publicitario montado en las plantillas para las cuales fueron trabajados



Utilización de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa y en las Redes sociales.

- Material publicitario digital utilizado en Facebook.
- Imagen compartida por Revista Capiusa
- Dimensionales del arte: 600 x 800 Píxeles 72 dpi.

Cambios

- Se ha modificado el fondo de los artes finales, eliminando el color y dejándolos blancos, para promocionar a Revista Capiusa en las redes sociales de manera más pura, sencilla y limpia.
- Se amplió el tamaño de letra, tanto del título como del slogan, para lograr una forma sencilla de su lectura.
- Se agregaron los logos de las 2 redes sociales más importantes del momento.
- Se agregó la dirección de página web propia de Revista Capiusa, para redirigir al público objetivo hacia la misma.
- Se cambió de la fase del joven a la fase del bebé en el arte de los globos, para representar de mejor forma la idea del arte.

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X

Producción, Reproducción y Distribución.

A continuación se presentan los diferentes planes de costos para la elaboración, producción, reproducción y distribución de los personajes publicitarios y de los materiales publicitarios para promocionar la imagen comercial de Revista Capiusa en las redes sociales.

Para que el proyecto de los personajes publicitarios y los materiales publicitarios digitales para promocionar la imagen comercial de Revista Capiusa funcionen, es necesario implementarlos y darlos a conocer. . Por ello se tomarán los siguientes aspectos:

10.1 Plan de costos de elaboración:

En el proceso creativo y elaboración de la propuesta del personaje publicitario y sus etapas con respecto a la edad y los materiales publicitarios digitales para promocionar la imagen comercial de Revista Capiusa en las redes sociales dirigida hacia el grupo más joven de nuestro target. Se tomaron en cuenta varios factores, entre los cuales cabe mencionar:

Material elaborado

El material elaborado es la creación y conceptualización del personaje publicitario basado en el isotipo de Revista Capiusa, además de material publicitario digital, que contiene varios ejemplos y propuestas de artes.

Dicho material elaborado será entregado y grabado en un Cd. o serán enviados por correo electrónico.

Los insumos utilizados para la presentación de bocetos y correcciones son básicamente papel bond tamaño carta, lápices de grafito, rapidógrafos, marcadores, y de crayones.

Estimación de costos de elaboración de pieza digital

1 Resma de papel Bond tamaño carta		Q. 40.00
3 Lápices marca Faber Castell	Q.12.00 c/u	Q. 36.00
Caja de crayones Faber Castell de 6 unidades		Q. 30.00
2 Rapidógrafos Staedtler	Q. 16.00 c/u	Q. 32.00
1 CD más grabado		Q. 15.00
		Total: Q.153.00

Diseño de Portada de Cd, Portada y Contraportada de estuche para Cd (Precio irá incluido en el precio total).

Tiempo de Elaboración

Para estimar el tiempo de elaboración de los personajes publicitarios y los materiales publicitarios digitales para promocionar la imagen de Revista Capiusa en las redes sociales, es necesario tomar en cuenta varios aspectos:

Recopilación de información teórica y conceptos de diseño para el desarrollo del material.

Tiempo estimado: 8 semanas empleadas / 7 días / 8 horas diarias = 56 días / 448 horas

Tiempo empleado en Semanas	Tiempo empleado en Días	Tiempo empleado en Horas	Total en Horas Empleadas
8 Semanas	7 Días	8 Horas	448 Horas

$$448 \text{ Horas} \times 25 \text{ Quetzales} = \text{Total: Q.11,200.00}$$

Recopilación de información sobre técnicas y modo de ilustración en Illustrator, además de las tendencias y conceptualización para los artes.

Tiempo estimado: 2 semanas empleadas/ 7 días / 8 horas diarias = 14 días / 112 horas.

Tiempo empleado en Semanas	Tiempo empleado en Días	Tiempo empleado en Horas	Total en Horas Empleadas
2 Semanas	7 Días	8 Horas	112 Horas

$$112 \text{ Horas} \times 25 \text{ Quetzales} = \text{Total: Q.2,800.00}$$

Costo de Elaboración

Para determinar el costo de elaboración de la guía multimedia es necesario tomar en cuenta el sueldo de un diseñador gráfico. El sueldo promedio por meses de Q 6,000,00, el pago del día trabajado es de Q 200.00 y la hora trabajada es de Q25.00.

Precio total por horas:

1) $448 \times 25 = Q 11,200.00$

2) $112 \times 25 = Q 2,800.00$

Total: Q 14,000.00

10.2 Plan de costos de producción

Consiste en los diseños de los bocetos y de las ideas ya digitalizadas; artes finales.

Tiempo de producción

Para estimar el tiempo de producción del personaje publicitario y de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa en las redes sociales, es necesario tomar en cuenta varios aspectos:

Bocetaje y metodología del diseño: se diseñaron bocetos preliminares con base en el grupo objetivo.

Realización de los Isotipos a representar cada una de las facetas del personaje publicitario para Revista Capiusa, creación de la idea, bocetaje y digitalización

Realización de los materiales publicitarios digitales para promocionar la imagen comercial de Revista Capiusa en las redes sociales, Proceso de conceptualización, Bocetaje, Aprobación de los bocetos y digitalización para obtener terminados los artes finales.

Validación del proyecto y cambios con base en los resultados: Realizando la validación del proyecto con el grupo objetivo, expertos y clientes.

Tiempo estimado: 10 semanas empleadas/ 8 horas diarias / 5 días = 50 días / 400 horas

Total de semanas trabajadas: 10 semanas

Total de días trabajados: 50 días trabajados

Total de horas trabajadas: 400 horas trabajadas

Q. 25.00 lo hora

Costos de producción

Total de horas trabajadas: 400 hrs.

Precio total por horas: Q. 25.00

Total: Q 10,000.00

Tiempo empleado en Semanas	Tiempo empleado en Días	Tiempo empleado en Horas	Total en Horas Empleadas
10 Semanas	5 Días	8 Horas	400 Horas

$$400 \text{ Horas} \times 25 \text{ Quetzales} = \text{Total: Q.10,000.00}$$

10.3 Plan de costos de reproducción:

En esta área se especifican los costos de la reproducción tanto del personaje publicitario como de los materiales publicitarios digitales para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa en las redes sociales.

10.4 Plan de Costos de Distribución

La distribución de los materiales publicitarios digitales no tendrá un costo en sí físico, ya que será entregado y publicado en las redes sociales de Revista Capiusa, siendo un servicio gratuito el de compartir los elementos gráficos en dichas plataformas. Sin embargo, el uso de internet no lo es, por lo que si se tendrían que cobrar gastos por el uso de la web.

Nuevamente se cobraría con respecto a lo que la hora hombre.

Costo total del proyecto en sus fases de elaboración, producción + reproducción + distribución:

Q.11,200.00	+	Q.2,800.00	+	Q.10,000.00	=	Q.24,000.00
-------------	---	------------	---	-------------	---	-------------

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO XI

11.1 Conclusiones y recomendaciones

- Se logró la recopilación de la información del cliente para la realización del proyecto, así como identificar las áreas de fortaleza que Revista Capiusa posee para remarcarlas en la identidad de la misma; por lo que se recomienda y espera, que los lectores y seguidores de Revista Capiusa consulten y se interesen más sobre la Revista al momento de entrar a las redes sociales.
- Se logró la creación del personaje publicitario y sus facetas para apoyo visual en los materiales publicitarios digitales, para promover la imagen comercial de la Revista. Se especificaron los colores como los tipos de letra; para evitar confusión y facilitar la creación de nuevos materiales publicitarios a futuro.
- Se logró la diagramación de los materiales publicitarios digitales para que cumplan los objetivos propuestos.
- Se validó el proyecto de tesis como un proceso de diseño de personaje publicitario para promocionar imagen comercial de Revista Capiusa; por lo que se recomienda el respeto a las normas y bases establecidas del mismo y se consulte para las diferentes aplicaciones de la imagen y las facetas del mismo como apoyo visual, al momento de crear materiales publicitarios para promocionar la imagen de la Revista.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL



CAPITULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Comunicación y Diseño Grafico

Comunicación

En el transcurso de los 4 años de carrera, se aprende que la comunicación es de suma importancia, ya que gracias a esta existen los intercambios de ideas logrando de esa forma una interacción social, además un cambio y avance constante en cualquier ámbito. Además de lograr un intercambio de ideas entre interlocutores y generando comunicación y al mismo tiempo recibiendo información /feedback).

Además, de que la comunicación ayuda a informar, explicar, persuadir, convencer y un sinfín de cosas más, tanto a un público determinado / objetivo (target) como al público en general, generando a lo que se le llama comunicación masiva.

Diseño Gráfico

Disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen.

Al diseño gráfico se lo llama también "de la comunicación visual" y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

El diseño gráfico es la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos productivos y de innovación. Ordenamiento lógico, coherente y estético de los elementos que conforman algo, es decir, es un método ordenado para comunicar de forma estética.

Visualización

Las imaginaciones y la creatividad de crear una idea o imagen mental es tan solo el principio o la fase inicial del proceso de plasmar o volver física dicha idea. Ya que para ello se utiliza a la visualización. Siendo esta un proceso creativo para crear y plasmar en un lienzo nuestras ideas, una imagen, fotografía o cualquier elemento tanto visual como audiovisual utilizando las herramientas básicas del diseño como por ejemplo un lápiz, hasta el plasmar una idea a través de la Fotografía utilizando una cámara fotográfica.

La visualización grafica es una materia encargada de una correcta implementación tanto de los trazos, hasta de los instrumentos de dibujo implementados para la creación de una ilustración o cualquier representación gráfica. Elemento que se convierte en el diseño y / o soporte visual para una campaña publicitaria que se encarga de la promoción de tanto un producto o servicio, que producirá ganancias económicas de gran valor para una empresa o marca.

Entre dichos elementos gráficos se puede mencionar lo que son las mascotas o personajes publicitarios, que se encargan de representar a una marca creando un lazo entre el producto o servicio.

Dichos personajes son ligados a las marcas y suelen ser personas, animales u objetos caricaturizados.

Estps poseen ciertas características entre las cuales cabe mencionar:

Sexo, Edad, Altura y Peso, Color del Pelo, Ojos y Piel, Postura, Apariencia, Defectos y Atributos físicos.

Dimensión sociológica

Clase social, Ocupación, Educación, Hogar, Religión, Nacionalidad, raza, Lugar en la comunidad, afiliaciones políticas, tiempo libre.

Dimensión psicológica:

Valores, Ambiciones, Frustraciones, Temperamento, actitud frente a la vida, Complejos, Talentos, Cualidades, Inteligencia.

Pero para llegar a esa idea final, esa idea que representara gráficamente a una marca se debe realizar primeramente un esbozo a lápiz, con cierta parte de las características del dibujo que partirá de la idea, a lo cual se le conoce como un esbozo, boceto previo. El cual nos ayudara a plasmar rápidamente la idea o las ideas que podamos reproducir en nuestras mentes trasladándolas a un lienzo, un espacio físico. Entre las ideas también pueden ir integradas las Fuentes, que son los tipos de letras, números, símbolos, signos de puntuación a utilizar. Además del Interlineado siendo estos el espacio entre los caracteres, además de la retícula la cual se encara de la Organización de los elementos de un diseño buscando un equilibrio visual limpio eficaz y eficiente que cumpla y satisfaga las necesidades a comunicar por medio de lo grafico visual.



Fotografía

La fotografía es el proceso de capturar imágenes mediante algún dispositivo tecnológico sensible a la luz. "Pintar con luz" Logrando fototransparencias increíbles logrando controlar y saber utilizar el correcto uso de la cámara. Conceptos básicos como por ejemplo : Que es: El ISO, La correcta cantidad de DPI, Que es Formato Raw, La Resolución Correcta, La Velocidad correcta por disparo, El Enfoque, El Tiempo de captura y la Correcta iluminación. Además de la implementación de los Planos fotográficos de mayor estética como la regla de los tercios implementada tanto en la fotografía como en el diseño en general.



Medios Tecnológicos

La tecnología es una de las principales herramientas que se puede obtener como diseñador, debido a que por medio de la tecnología creamos y plasmamos las ideas de forma eficiente y eficaz. Acoplándonos a lo que el cliente requiera para promover sin importar el medio a utilizar.

El software es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora. Es el equipamiento lógico e intangible de un ordenador.

Photoshop

Programa informático de edición de imágenes. Utilizado también para crear y editar imágenes y gráficos, la forma, la luz, el color y el fondo son algunos de los aspectos que esta herramienta permite modificar. Además de crear e implementar para cualquier producto o servicio.

Illustrator

Aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa de trabajo y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.



Formación Profesional

Revista futuro

Se aprendió que gran parte de todas y cada una de las actividades que realizamos. Son cuestión de actitud, y de invertir tiempo en aprender a utilizar adecuadamente las herramientas tecnológicas, investigar la veracidad, seriedad y experiencia de las fuentes de información, aprender a buscar, seleccionar y analizar información, la autonomía implica disciplina establecer un horario y ser constante para un correcto y eficaz beneficio. Entre otras cosas.

Nos indican e invitan a la constante capacitación y aprendizaje continuo.

El cómo obtener una imagen profesional en Facebook

Indicándonos 6 consejos simples para iniciarla, como por ejemplo: publicar reflexiones positivas o frases célebres, lanzar preguntas para provocar respuestas o interacción sobre algún tema de su interés.

Publicar objetivos diarios o semanales así como doctrina visión o misión de la empresa.

Debate sobre ideas positivas

Mensajes espirituales de buen ánimo, motivacionales

Compartir tips, laborales, profesionales, noticias, alertas o prevenciones en foros.

Fotos de éxito en ámbito laboral o académico según el caso.

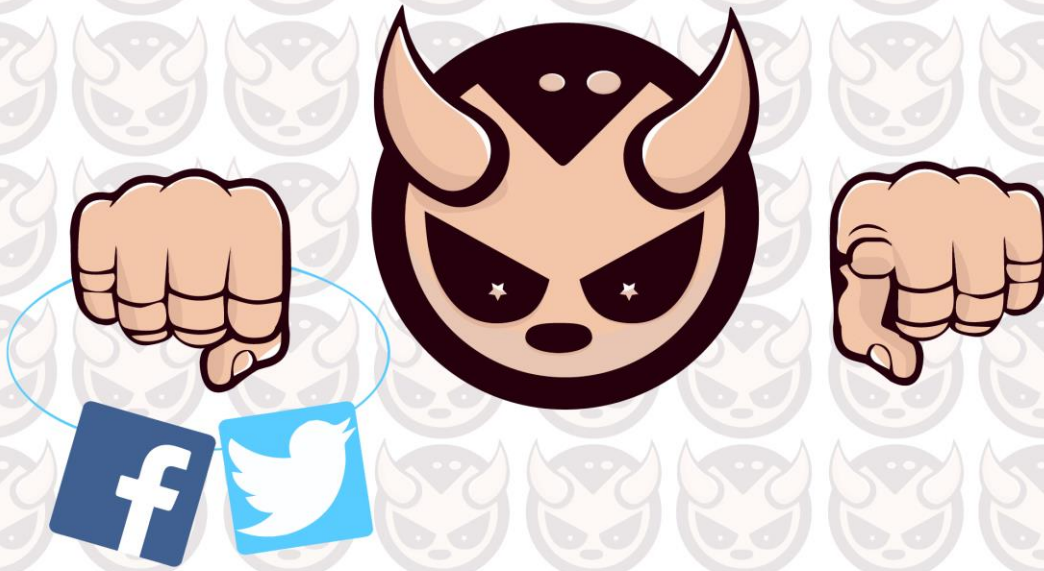


Las redes sociales:

Unen países y culturas, pero también transforman el desarrollo económico y social de una nación. Las redes sociales son de gran importancia y poseen gran influencia en el entorno nacional e internacional de un país, destacando ventajas y desventajas en la utilización de las mismas. Las redes sociales transforman la forma de hacer negocios, y en especial, la mercadotecnia. Hoy en día se pueden ofrecer productos, servicios y profesión no solo en el mismo país de origen, si no en otras latitudes.

Así mismo, la red ha permitido estudiar y profesionalizarse en centros educativos y universidades de prestigio, sin tener que asistir a dicho centro, ahorrando tiempo y dinero.

Es de suma importancia comprender la razón de ser la naturaleza de las redes sociales, ya que permite participar de manera más activa en los negocios y en la vida personal.



Formación Profesional

La era de la tecnología digital se dice que hace más aisladas a las personas y que hace que se pierda el contacto humano.

Un equipo esta verdaderamente integrado como tal, si se cumple 4 elementos fundamentales. La interdependencia positiva, la responsabilidad, la individual, la participación equitativa y la interacción simultánea.

Cada uno de los miembros tiene oportunidad de aportar sus conocimientos, y varias personas del equipo pueden al mismo tiempo preparar una presentación o elaborar un informe final, usando herramientas como Google.

Ciencias Auxiliares



Una de las ramas de mayor importancia tanto en la Comunicación como en el Diseño gráfico, ya que no se puede publicar o transmitir un mensaje en ningún medio de comunicación sin antes haber estudiado e investigado el entorno de nuestro público objetivo y de las ciencias auxiliares que serán implementadas para transmitir dicho mensaje por medio de lo visual o audiovisual. Se aprendió de igual forma la importancia que posee nuestra carrera, ya que es como una empresa que día a día permite reforzar, realizar, reinventar las estrategias, los objetivos las metas e ir implementándolas con el transcurso del tiempo para ir logrando los propósitos de dicha marca, empresa u organización.

Entre algunos de los procesos a utilizar para lograr los objetivos de una empresa se puede mencionar lo que son las Estrategias empresariales basadas en el diseño. Toda empresa tiene una estrategia consciente o inconsciente, estructurada con un funcionamiento basado en innovaciones. Con modelos para convenir de la mejor manera a la empresa, los valores agregados, objetivos y en su política. Logra estrategias empresariales correctas, eficientes y eficaces.

FODA

El FODA es una herramienta de estrategia analítica empresarial, la cual indica en donde se encuentra la empresa, a donde quiere llegar y a través de qué. En inglés SWOT. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocio etc.

FODA = Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

A través de dichos procesos, podemos darnos cuenta la importancia que un Diseñador Comunicador posee dentro de dichos procesos dentro de una organización.

Entre algunos de los procesos se puede mencionar lo que es:

La Investigación de mercados siendo esta una Herramienta que nos funciona para diagnosticar si existe algún problema, o si se puede realizar una mejora en el mercado. Nos indica además, El ciclo de vida de un producto: (NACE, CRECE, MADURA, DECLINA, RELANZAMIENTO), el comportamiento del consumidor y de las estrategias que se deben realizar dependiendo cada una de las características, implementando los medios de comunicación de la mano con estrategias, los procesos de diseño, el producto o servicio a promocionar.

Ciclo de vida de un Producto



El Marketing Se encarga de implementar, crear y administrar relaciones perdurables y redituales con los clientes. Administra y crea entornos favorables en los que coordinados recursos se alcanzan resultados deseados. Entre los Proceso de marketing se menciona que se Enfoca y percibe las necesidades, las estrategias utilizadas para impulsar y lograr los objetivos propuestos dentro de un tiempo determinado, además de la implementación de los valores superiores, logrando así relaciones perdurables y redituables con una utilidad y calidad de servicio.

Cultura

Es de gran importancia el conocer un poco de todo, y más importante aún el conocer a cerca de nuestra historia, nuestras raíces, Ya que es el inicio, el principio de todo lo que conocemos y somos, nuestra esencia y en definitiva lo que no influenciara para proyectarnos y proyectar nuestro arte.

La cultura nos enseña desde el tipo de arte propio como el de otros lugares ayudándonos a expresarnos gráficamente y a comportarnos correctamente y expresarnos además con ética al momento de comunicarnos tanto verbal como no verbalmente a través de nuestros diseños.

La Deontología es una Ciencia que estudia la ética y la mora, el trato o disciplina, los valores universales en común, universal, gremial. De la mano con lo que es la empatía y los valores siendo estos un área muy importante para alcanzar el desarrollo interpersonal, da atributo de humanidad, la empatía significa: saber identificar las emociones de los demás y ganar con ellos sentido mismo que a vida nos otorga. "ponernos en los zapatos de los demás".





CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII

Referencias

Fuentes de Consulta y Bibliografías:

- Natalia Price - Cabrera, Tara Gallagher, Frank Gallaugher (2012). Composition, Editado por BLUME, Barcelona.
- Weldon Owen. The Complete Photo Manual, Editorial Planeta, S.A. 2013

Lunwergfoto

- Walter T. Foster/ Foster Art Service, Inc. Anatomy for Students and Teachers
- MARÍA FERNANDA CANAL. El dibujo publicitario, Parramón Ediciones, S.A.
- Laurence Kin Publishing, Londres (2012) Ilustration. Central Saint Martins College of Art and Design. The University of the Artsl, londres.

Tatarkiewicz, Wladislao. *Historia de seis ideas Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Editorial Tecnos Alianza, España. 2001

- Tema; Libertad de información

Recuperado de:

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/spanish/publication/2010/08/20100817112554x0.4163324.html>

- Tema; Torneo

Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/torneo.php>

- Tema; Comunicación

Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/61165081/La-comunicacion-es-el-proceso-mediante-el-cual-se-puede-transmitir-informacion-de-una-entidad-a-otra#scribd>

- Tema; valla

Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria

- Tema; Comunicación virtual

Recuperado de: <http://www.papelesparaelpromocion.com/numero64/6410.html>

- Tema; Publicidad

Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

- Tema; Personaje publicitario

Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/11/mascotas.html>

- Tema; Anagrama

Recuperado de: <http://www.susanabarriga.com.es/isotipo-o-simbolo/>

<http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

- Recuperado de: (<http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>)
- Recuperado de:
(<http://www.manualdedibujo.com/curso/dibujodigital/tecnicas/dibujovectorial.asp>)
- Recuperado de: Página: www.revistacapiusa.com
- Recuperado de: (<http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>)
- Recuperado de: (<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/tacticas-para-vender-el-metodo-aida.html>)
- Recuperado de: (<http://prezi.com/kf6kbiud3kpw/semiologia-del-color-en-la-publicidad/>)
- Recuperado de: (<http://www.buenastareas.com/ensayos/Semiologia-Del-Color/867789.html>)
- Recuperado de: (<http://www.paredro.com/5-tendencias-de-diseno-grafico-para-no-perder-de-vista-en-el-2014/>)
- Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/fotografia/>)
- Recuperado de:

<http://ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/5eTCcFIHErnaNVeUmm3iabXHaKgXtw0C.pdf>

- Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>
- Recuperado de: <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/comunicacion-persuasiva/>
- Recuperado de: <http://figuerasbofill.wordpress.com/2013/03/23/que-es-la-comunicacion-persuasiva/>
- Recuperado de: <http://www.papelesparaelpromgreso.com/numero64/6410.html>

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

Capítulo XIV

Anexos

● Catedráticos FACOM
Expertos



● Licda. Lourdes Donis



● Lic. Guillermo García Letona



● Lic. José Manuel Monroy



● Lic. Marlon Borrayo



● Licda. Karla López

Grupo Objetivo

