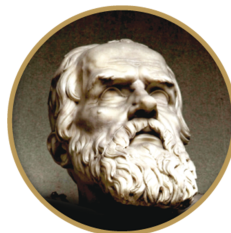




Facultad de Ciencias  
de la Comunicación



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

Diseño de material gráfico publicitario para anunciar el 35 aniversario del sistema de Comunicación Adventista. Guatemala, Guatemala 2014

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Guatemala, C.A.**

ELABORADO POR:

Jorge José Corzo Molina

08000282

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, Miércoles, 14 de Mayo del 2014


Guatemala 26 de mayo de 2013

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 MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR EL  
35 ANIVERSARIO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN ADVENTISTA.  
GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo solicito que el Lic. Rualdo  
Anzueto, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

Jorge José Corzo Molina  
08000282



---

Lic. Rualdo Anzueto  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señor**  
**Jorge José Corzo Molina**  
**Presente**

Estimado Señor Corzo:

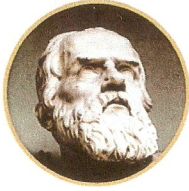
De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR EL 35 ANIVERSARIO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN ADVENTISTA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a el Lic. Rualdo Anzueto, como asesor 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 MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR EL 35 ANIVERSARIO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN ADVENTISTA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Jorge José Corzo Molina, con número de carné: 08000282, 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, 18 de agosto de 2014

**Señor  
Jorge José Corzo Molina  
Presente**

Estimado Señor Corzo:

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, 25 de septiembre de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano.

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR EL 35 ANIVERSARIO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN ADVENTISTA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014,*** del estudiante Jorge José Corzo Molina, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

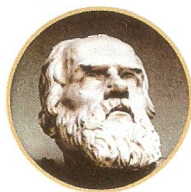
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 02 de octubre de 2014

**Señor**  
**Jorge José Corzo Molina**  
**Presente**

Estimado Señor Corzo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR EL 35 ANIVERSARIO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN ADVENTISTA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Jorge José Corzo Molina, 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**

# AUTORIDADES



**Dr. Eduardo Suger Cofiño**

Rector

**Licda. Mayra de Ramírez**

Vicerrectora

**Lic. Jean Paul Suger Castillo**

Vicerrector Administrativo

**Lic. Leizer Kehler**

Decano Facultad Ciencias de la Comunicación

**Lic. Rualdo Anzueto**

Vicedecano Facultad Ciencias de la Comunicación

# DEDICATORIA

### **A Dios**

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A mi madre Blanca**

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser persona de bien, pero más que nada, por su amor.

### **A mi padre Eduardo**

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

### **A mi hermana**

Gabriela, por ser el ejemplo de una hermana perseverante y de la cual aprendí aciertos en momentos difíciles.

### **A mis amigos**

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos: Veraliz Toledo, Carlos Rodas, Kevin Escobar, Leonel Iriarte (Q.E.D.) y Jorge Espinoza por haberme ayudado a realizar este trabajo.

# RESUMEN

## **RESUMEN**

Este trabajo de tesis se realizó porque el sistema de Comunicación Adventista no cuenta con material gráfico de Comunicación Visual para informar a las personas de la comunidad cristiana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, sobre el 35 aniversario. Por tal motivo, decidió elaborar el material gráfico publicitario de la campaña para conmemorar el 35 Aniversario del Sistema de Comunicación Adventista.

Se utilizó el método de la lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, que es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Para llegar al concepto de diseño fue necesario encontrar una conexión de palabras que a través de la asociación entre ellas, se trabajó bajo la técnica conocida como “lluvia de ideas”, al escribir en una hoja el listado palabras y frases, para luego identificar las que se adecuan más a la solución de problema y a los objetivos del diseño.

Para evaluar la efectividad del material gráfico, se realizó una investigación de tipo exploratoria que permitiera conocer información preliminar sobre el contenido del mismo. El enfoque del estudio para la obtención de datos fue el de una encuesta, que consiste en una lista de preguntas de distintos tipos que orienten un conjunto de posibles respuestas para conocer las preferencias de la muestra seleccionada. Se utilizó este tipo de enfoque debido a que es el método más reconocido para la recolección de datos y con el que el público está más familiarizado.

Dentro de los hallazgos mas importantes encontrados en el proyecto, fue la aceptación de las fotografías utilizadas, en donde aparecen miembros de la comunidad Adventista.

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

# INDICE



## CAPÍTULO I

1.- Introducción .....	1
2.- Tema .....	1

## CAPÍTULO II

Problemática .....	2
2.1 Contexto .....	2
2.2 Requerimientos de comunicación y Diseño .....	3
2.3 Magnitud .....	3
2.4 Vulnerabilidad .....	4
2.5 Trascendencia .....	4
2.6 Factibilidad .....	5

## CAPÍTULO III

Objetivos del Diseño .....	6
3.1 Objetivo General .....	6
3.2 Objetivo Especifico .....	6

## CAPÍTULO IV

Información General del Cliente .....	7
4.1 Información general del Cliente .....	7
4.2 Historia .....	7
4.3 Misión .....	8
4.4 Visión .....	8
4.5 Organigrama .....	8

## CAPÍTULO V

Definición del Grupo Objetivo .....	9
5.1 Perfil geográfico .....	9
5.2 Perfil demográfico .....	10
5.3 Perfil psicográfico .....	11
5.4 Perfil conductual .....	12

## CAPÍTULO VI

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio .....	13
6.1.1.- Dios .....	13
6.1.2.- La Biblia .....	14
6.1.3.- Iglesia Adventista .....	14
6.1.4 Radio .....	15
6.1.5 Historia de la Radio .....	17
6.1.6 Radios de Baja potencia .....	18
6.1.7 Radio por Internet .....	19
6.1.8 Radiofrecuencia .....	19
6.2.1 Conceptos relacionados con la comunicación.....	21
6.2.1.1.- Comunicación .....	21
6.2.1.2.- División de los códigos .....	23
6.2.1.3.- Funciones de la Comunicación .....	26
6.2.1.4.- Proceso Creativo/Comunicación .....	28
6.2.1.5.- Comunicación Comercial .....	31

6.2.1.6.- Comunicación Visual .....	34
6.2.2.- Conceptos Relacionados con el Diseño.....	38
6.2.2.1.- Principios del Diseño .....	38
6.2.2.2.- Elementos del Diseño .....	42
6.2.2.3.- Estudio del Color .....	47
6.2.2.4.- Tipografía.....	51
6.2.2.5.- La Retícula .....	55
6.2.2.6.- Imagen .....	58
6.2.2.7.- Material Gráfico Informativo .....	59
6.2.2.8.- Historia de las Marcas y Logotipos .....	62
6.2.2.9.- Isologo.....	68
6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	69
6.3.1.- Ciencias.....	69
6.3.1.1.- Ciencias Sociales.....	69
6.3.1.2.- Antropología.....	69
6.3.1.3.- Sociología .....	70
6.3.1.4.- Semiología.....	71
6.3.1.5.- Psicología .....	75
6.3.1.6.- Psicología del Arte.....	76
6.3.1.7.- Psicología del Color.....	77
6.3.2.- Artes.....	79
6.3.2.1.- Fotografía.....	79
6.3.3.- Teorías.....	85

6.3.3.1.- Minimalismo.....	85
----------------------------	----

## CAPÍTULO VII

7.1 Proceso de diseño y propuesta preliminar .....	89
7.1.1.- Aplicación de la información en el marco teórico .....	89
7.1.2.- Aplicación de los códigos de diseño y comunicación, códigos icónicos, códigos lingüísticos, diagramación, formato del material, código tipográfico y código cromático.....	90
7.1.2.1 Códigos de diseño y comunicación .....	90
7.1.2.2 Códigos icónicos .....	91
7.1.2.3 Códigos lingüístico .....	92
7.1.2.4 Diagramación .....	93
7.1.2.5 Formato del material .....	94
7.1.2.6 Código tipográfico .....	94
7.1.2.7 Código cromático .....	94
7.1.3.- Aplicación de las ciencias auxiliares teorías y tendencias	96
3.1 Las ciencias sociales .....	97
3.2 La sociología .....	97
3.3 Semiótica .....	98
3.4 Semiología .....	98
3.5 Minimalismo .....	98
7.2 Conceptualización .....	98
7.2.1.- Método .....	99
7.2.2.- Definición del Concepto .....	101

7.2.3.- Bocetaje .....	101
7.2.4.- Propuesta Preliminar .....	107
CAPÍTULO VIII	
Validación Técnica .....	110
8.1 Validación Técnica .....	110
8.2 Método e Instrumento .....	111
8.3 Resultados e interpretación .....	118
8.4 Cambios en base a resultados .....	125
CAPÍTULO IX	
Propuesta grafica final .....	126
9.1 Justificación .....	126
9.2 Material Gráfico Final .....	128
CAPÍTULO X	
10.1 Plan de costos de elaboración .....	131
10.2 Producción .....	131
10.3 Reproducción .....	132
10.4 Distribución .....	132
CAPÍTULO XI	
11.1 Conclusiones .....	133
11.2 Recomendaciones .....	134
CAPÍTULO XII	
Conocimiento Adquirido .....	135

CAPÍTULO XIII

Referencias ..... 138

CAPÍTULO XIV

Anexos ..... 144

## **CAPITULO I**

### **1.- Introducción**

La finalidad del trabajo es diseñar elemento gráficos con la finalidad de anunciar el 35 aniversario del sistema de comunicación Adventista de la Iglesia del Séptimo día, se utilizara la Comunicación Visual para anunciar el 35 aniversario de la radio; Dando inicio con la investigación sobre información histórica de la radio, continuando, con el boletajes de los artes gráficos visuales y la realización de los mismo.

### **2.- Tema**

Diseño de material gráfico publicitario para anunciar el 35 aniversario del sistema de comunicación Adventista.

Iglesia Adventista del Séptimo Día.

Guatemala, Guatemala 2012

## **CAPITULO II**

### **Problemática**

Al realizar las practicas de la Licenciatura de Comunicación y Diseño de la Universidad Galileo requeridas para la obtención del título, se vio la necesidad de realizar un material gráfico para recaudar fondos para esta institución ya que ellos no son una radio comercial y se mantienen gracias a las ofrendas de los fieles de esta Iglesia, con este problema se a decidido realizar un material gráfico informar sobre estas actividades y para conmemorar el aniversario esta.

### **2.1 Contexto**

El sistema de comunicación Adventista es parte de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, fundada en el año de 1978, para utilizar todos los medios posibles de comunicación y así a través del canto, la predicación y el recurso tecnológico poder informar y preparar a todos sobre el Glorioso Advenimiento del Señor Jesús. Para conmemorar el 35 aniversario del Sistema de Comunicación Adventista ha tomado la iniciativa de crear material informativo que ayude a los oyentes de las radios y los miembros de la Iglesia a identificar las actividades que se realizaran para conmemorar dicho acontecimiento y llevar información sobre la historia y las actividades de la institución.



## **2.2 Requerimientos de comunicación y Diseño**

El sistema de Comunicación Adventista no cuenta con material gráfico de Comunicación Visual para informar a las personas de la comunidad cristiana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día sobre el 35 aniversario.

## **2.3 Magnitud**

Guatemala cuenta con una superficie de 108,889 km<sup>2</sup> y con una población de 14, 361,666 habitantes aproximadamente, según el Instituto Nacional de Estadística. La ciudad capital tiene una superficie de 996 km<sup>2</sup> y una población de 3, 103,685 habitantes aproximadamente.

La religión oficial en Guatemala es el catolicismo, con libertad de cultos (protestantes y creencias indígenas). Existen 10 clases de religiones que se practica en el país, siendo la religión predominante es el catolicismo, muchos guatemaltecos indígenas han incorporado formas tradicionales de adoración.

El 56.5% de la población es católica en Guatemala, la religión protestante evangélica es el 30.2%, los protestante no evangélica como la adventistas, los mormones y los testigos de Jehová ocupan el 0.2% y Otra religiones como la mayas, los judíos, los musulmanes, los budistas, los hinduistas, etc. Tiene el 1.4% y el 11.7% de la población no tiene ninguna religión.

La iglesia cuenta con 240,000 miembros activos en toda Guatemala, existen 820 iglesias, con 3 sedes principales en de la Iglesia Adventista del séptimo día ubicadas en las zonas 1, 3 y 15 de la ciudad capital, también cuenta con 3 instituciones que son Unión de Guatemala, División Interamericana y Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día; al igual cuenta con el Sistema de Comunicación Adventista que tiene 3 radios que son Nuevo Tiempo, Unión Radio y Orión Estéreo; y la Universidad UNADECA, que esta ubicada en Costa Rica.

#### **2.4 Vulnerabilidad**

Sin el Material para anunciar el 35 aniversario del Sistema de comunicación Adventista muchas personas no podrán conocer sobre la información de las actividades que se realizaran para la celebración de los 35 años del Sistema de Comunicación Adventista.

Esta información va dirigida a todas las personas que asistan a la iglesia Adventista del Séptimo Día y a todas las personas que escuchen las radios del Sistema de Comunicación Adventista.

#### **2.5 Trascendencia**

A la empresa se le permitirá una mayor facilidad para informar a los miembros de la comunidad Adventista, con eficiencia y factibilidad informar sobre las celebraciones y la historia de la organización.

Con la información que en los anuncios se proporcionara a los miembros de la comunidad se podrán informarse sobre las actividades e historia que la radio tiene y ha preparado para celebrar el 35 aniversario del sistema de comunicación Adventista.

## **2.6 Factibilidad**

El Proyecto si es factible, ya que el sistema de comunicación Adventista cuenta con los recursos de comunicación para que sea factible el proyecto y así anunciar sobre toda la información acerca de todas las actividades y momento históricos sobre el sistema de Comunicación Adventista.

Los recursos humanos porque se cuenta con los profesionales en altamente calificados para realizar los respectivos trámites para colocar los anuncios en la comunidad. Los recursos económicos porque cuenta con las herramientas necesarias para colocar los anuncios.

Los recursos tecnológicos, ya que se cuenta con equipo y el software de última generación para la realización y presentación de los anuncios.

## **CAPITULO III**

### **Objetivos del Diseño**

#### **3.1 Objetivo General**

Elaborar material gráfico publicitario de la campaña para conmemorar el 35 Aniversario del Sistema de Comunicación Adventista.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- 1.- Investigar acerca de las técnicas de diseño visual para material gráfico publicitario que se utilizara para la creación de este proyecto.
  
- 2.- Recopilar información acerca de la historia del Sistema de Comunicación Adventista para fundamentar la creación de las propuestas, que servirán para informar a las comunidades cristianas de la Iglesia adventista del Séptimo Día.
  
- 3.- Diseñar un isologo que conmemore el 35 aniversario del Sistema de Comunicación Adventista para que identifique todo el material gráfico.
  
- 4.- Realizar una sesión de fotografías, para ilustrar el contenido de los materiales publicitarios y así atraer la atención del público para el material grafico que utilizaremos.

## **CAPITULO IV**

### **Información General del Cliente**

#### **4.1 Información General del Cliente**

- Nombre de la Institución

Sistema de Comunicación Adventista.

- Dirección de la institución

A8 Ave. 0-75 zona 15, Vista hermosa II, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

-Contacto de la Institución

Teléfono: 23692504

#### **4.2 Historia**

Unión Radio es una emisora que desde sus inicios se ha dedicado a trabajar llevando un mensaje de esperanza, el mensaje de Salvación, desde el año de 1978.

Por 33 años esta emisora se ha hecho del mandato de predicar el evangelio a través de su señal a todos los oyentes; y desde la mañana hasta el anochecer busca atraer, con su variada programación, al público con la Palabra Viva de Dios en cada una de sus facetas: su grande amor, su compasión, la bondad y la humildad de Nuestro Salvador.

Hace 3 años se unió a la red más grande de emisoras de Sur América: ¡Nuevo Tiempo! A partir de entonces son Radio Nuevo Tiempo en ciudad capital a través de 105.7 FM y Unión Radio en toda Guatemala a través del 1330 AM y sus repetidoras en FM.

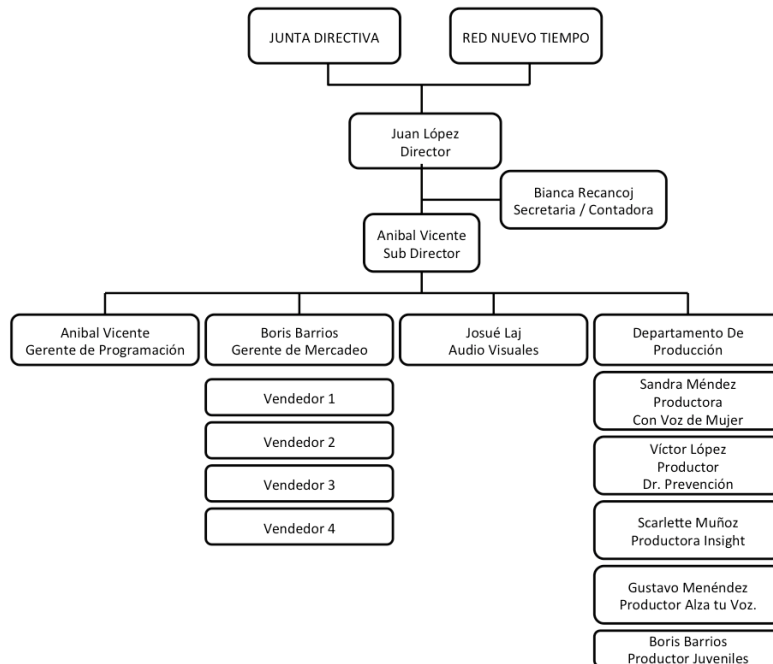
### 4.3 Misión

Utilizar todos los medios posibles de comunicación para a través del canto, la predicación y el recurso tecnológico poder advertir y preparar a todos para el glorioso advenimiento de nuestro señor Jesús.

### 4.4 Visión

¡Ser el ministerio de comunicación que lleva el mensaje de los eventos finales, dándole la oportunidad de salvación a todo el mundo!

### 4.5 Organigrama



## **CAPITULO V**

### **Definición del grupo objetivo**

La elaboración del proyecto responderá a las necesidades de un grupo objetivo en el que esté incluidos las personas que escuchan la radios del sistema de comunicación Adventista y las personas que asisten a la Iglesia Adventista del séptimo día, entre los que ese encuentran personas individuales, adultos, adolescentes y niños, hombres y mujeres, que radican en toda la republica de Guatemala.

#### **5.1 Perfil geográfico**

El nombre oficial es República de Guatemala, cuenta con una superficie de 108.889 km<sup>2</sup>, con 14.655.189 habitantes, la capital es, Guatemala y su forma de gobierno es una República unitaria presidencialista, su lengua oficial es el Español y cuenta con las lenguas idiomas Mayenses cooficiales, como el garífuna y el xinca. Su moneda es el Quetzal, Limita al norte y oeste con México, al noreste con Belice, al este con el mar Caribe y Honduras, al sureste con El Salvador, y al sur con el océano Pacífico, cuenta con 4 puertos principales que son el puerto de Puerto Barrios, Santo Tomás de Castilla y Matías de Gálvez en el Atlántico; Quetzal y Champerico en el Pacífico: Guatemala se divide políticamente en 22 departamentos.

Guatemala, asentada en plena región intertropical, tiene un clima cálido y húmedo en el que se dan notables variaciones climáticas, debido a sus cambios de altitud y a la orientación de su relieve. Cabe distinguir tres grandes regiones:

las tierras calientes (hasta los 1.000 m de altitud), las tierras templadas (1.000-2.000 m) y las frías (por encima de 2.000 m).

El relieve está dominado por la presencia de un elevado sistema montañoso que atraviesa el sector occidental del país, desde México hasta El Salvador. Aquí se encuentra el Tajumulco con 4220 metros de altitud, la mayor de toda Centroamérica. El río Motagua es el más largo del país, con 400 km de longitud.

La población, la más numerosa de los estados del istmo centroamericano, registra un elevado crecimiento demográfico, con una de las mayores tasas de natalidad de la zona, sólo superada por Nicaragua. Su distribución geográfica es muy irregular, contrastan las densidades de las cuencas altas del oeste (más de 200 ha. /Km<sup>2</sup>) con las del Petén (6 ha. / Km<sup>2</sup>), las de los llanos caribeños o las que existen junto al Izabal (prácticamente sin población). Un alto porcentaje de los habitantes del país pertenece a grupos etnolingüísticas mayas que conservan la herencia cultural de sus ancestros, también hay mestizos, además de los habitantes de la costa caribeña, que mantienen sus raíces afro caribeñas.

## **5.2 Perfil demográfico**

### **Nivel socioeconómico:**

Bajo (C-, C, C+), Medio (B-, B, B+) y Alto (A-, A).

### **Ingresos:**



Ingresos familiares promedio mensual entre Q 2,500.00 a Q 250,000.

**Educación:**

Sus estudios pueden ser desde educación primaria incompleta, hasta tener títulos universitarios, maestría, doctorados y especializaciones. Pueden tener también otros estudios como diplomados o carreras técnicas. Estudian en instituciones públicas y/o privadas en cualquier departamento del país y fuera del país.

**Género:**

Femenino y masculino.

Ciclo de vida: Trabajadores y/o estudiantes, indistinto estado civil, posibles padres o madres de familia, o no cuentan con hijos aún, viven solos o con sus padres de familia u otros familiares.

**Vivienda:**

Habitan en viviendas modestas ubicadas en zonas populares, apartamentos en edificios multifamiliares, colonias de casas iguales, o en viviendas de sector residencial, propias o alquiladas, con propiedades dentro y fuera de la capital y poseen terrenos propios y/o casas en sectores exclusivos.

**Vehículos:**

Pueden utilizar cualquier tipo de transporte. Carros propios y hasta aeronaves.

**5.3 Perfil psicográfico**

Hombres y mujeres que previsores, visionarios, triunfadores que poseen el hábito de congregarse frecuentemente en Ministerios de la iglesia Adventista

del séptimo día y formar parte de los miembros activos de esta iglesia. Dentro de sus actividades de recreación, practica deportes, viajes al interior o exterior del país, visitan centros comerciales, ven películas en el cine, asisten a parques, celebraciones familiares y/o de amistad. También realizan otras actividades sanas y de buena convivencia entre amigos o familiares. Sus costumbres están relacionadas con las pertenecientes a la religión cristiana evangélica y a las de la ciudad capital de Guatemala.

#### **5.4 Perfil Conductual**

Hombres y mujeres que se identifica con los valores, propósito, visión y misión de la iglesia Adventista del séptimo día y se refiere como un miembro activo y apoyador de sus actividades y creencias del ministerio.

## CAPITULO VI

### Marco Teórico

#### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

##### 6.1.1 Dios

El Diccionario Popular de la Biblia (1971) define a Dios como:

*“Ser supremo; Creador, regulador y sustentador del universo. La Biblia no argumenta sobre la existencia de Dios, lo da por sentado. Tampoco nos ofrece ninguna definición de Dios, aunque sí muchísimas alusiones a su existencia y atributos. Dios es espíritu (Jn 4:24); esto quiere decir que no está sujeto a las limitaciones de la materia y que no posee un cuerpo humano”.*

Asimismo, Ríos y Moscoso (1976) describen la personalidad de Dios como un Dios Trino al decir que la Trinidad es un tema extenso que no puede reducirse a un número determinado de palabras o una sola explicación mencionando que “Todo el tiempo la Iglesia ha tenido dificultades en abordar con toda claridad este tema tan profundo, es decir que la Iglesia confiesa que la Trinidad es un misterio que indudablemente sobrepasa la comprensión de la mente humana.” Sin embargo, con base a la Biblia, describen a Dios en 3 personas, no 3 aspectos de Dios ni 3 manifestaciones de Dios, sino 3 personas en un solo Dios. Para demostrarlo, hacen notar que en el Antiguo Testamento se habla de Jehová el Redentor, el Salvador, el Creador, etc., y en el Nuevo Testamento ya no se habla de Dios Padre, sino del Dios Hijo. Como ejemplos citan los versículos de Marcos 1:11 y Lucas 3:22 donde el Dios Padre se dirige al Hijo. Luego al Hijo comunicándose

con el Padre, en Mateo 11:25, Mateo 26:39, San Juan 11:41, entre otros. Luego, también, se establece la personalidad del Espíritu Santo en la cita de Romanos 8:26. De esta manera Ríos y Moscoso (1976) explican cómo las personas de la Trinidad se perfilan separadamente con claridad.

### **6.1.2 La Biblia**

La Biblia es una compilación de textos que en un principio eran documentos separados (llamados "libros"), escritos primero en hebreo, arameo y griego durante un periodo muy dilatado y después reunidos para formar el Tanaj (Antiguo Testamento para los cristianos) y luego el Nuevo Testamento. Ambos testamentos forman la Biblia cristiana. En sí la Biblia fue escrita a lo largo de aproximadamente 1000 años (900 a. C. - 100 d. C.).

### **6.1.3 Iglesia Adventista**

La Iglesia Adventista del Séptimo Día, comúnmente abreviada Iglesia Adventista, es una denominación Cristiana-protestante distinguida por su observancia del sábado, el séptimo día de la semana, el día de reposo (*Shabbath*), y por su énfasis en la inminente segunda venida de Jesucristo. Es el octavo mayor organismo internacional cristiano.

La denominación surgió del Movimiento Millerista en los Estados Unidos a mediados del siglo XIX, y se estableció oficialmente en 1863. Entre sus fundadores se destaca Ellen G. White, cuya extensa obra sigue siendo respetada actualmente por los adventistas.

Gran parte de la teología de la Iglesia Adventista corresponde a las enseñanzas evangélicas, tales como la de la Deidad (Dios Padre, Dios Hijo, Dios Espíritu Santo), el estado inconsciente de los muertos y la doctrina de un juicio investigador. La iglesia es también conocida por su énfasis en la alimentación, la salud y el respeto a los animales que es la ordenada por Dios desde el principio de la creación (Génesis 1:29), sus doctrinas las cuales están completamente basadas en la Biblia, su promoción de la libertad religiosa, y sus principios y estilo de vida que los diferencia.

La iglesia mundial se rige de una manera democrática; esto significa que sus miembros escogen delegados cada cinco años para la elección de nuevos líderes, quienes forman la Asociación General, con regiones más pequeñas administradas por divisiones, uniones, misiones/asociaciones y distritos. Actualmente cuenta con una membresía de más de 17 millones de personas, tiene una presencia misionera en más de 200 países y territorios y se diversifica étnica y culturalmente. La iglesia administra numerosas escuelas, universidades, hospitales, clínicas, institutos y casas editoriales en todo el mundo, así como una destacada organización humanitaria conocida como la ADRA, la Agencia Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales.

#### **6.1.4 Radio**

La radio es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet. La radiocomunicación es la tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación (de su frecuencia o amplitud)

de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse a través del vacío.

Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada (por ejemplo, un electrón) se excita a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético. Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información.

Es difícil atribuir la invención de la radio a una única persona. En diferentes países se reconoce la paternidad en clave local: Aleksandr Stepánovich Popov hizo sus primeras demostraciones en San Petersburgo, Rusia; Nikola Tesla en San Luis (Misuri); Guillermo Marconi en el Reino Unido o el comandante Julio Cervera en España.

En 1873 el físico escocés James Clerk Maxwell formuló la teoría de las ondas electromagnéticas, que son la base de la radio. En 1887 el físico alemán Heinrich Hertz descubrió las ondas de radio, y en 1894 Nikola Tesla hizo su primera demostración en público de una transmisión de radio. Al poco tiempo, en 1895, el italiano Guillermo Marconi construyó el primer sistema de radio, logrando en 1901 enviar señales a la otra orilla del Atlántico, pero como lo hizo con patentes de Tesla se le atribuye el trabajo a este último.

El español Julio Cervera, que trabajó tres meses en 1898 en el laboratorio privado de Marconi es, según investigaciones realizadas por un profesor de la Universidad de Navarra, el inventor de la radio: Marconi inventó antes de Cervera la telegrafía sin hilos, pero no trabajó en la radio hasta 1913, mientras Cervera fue quien resolvió los problemas de la telefonía sin hilos, lo que conocemos hoy día como radio, al transmitir la voz humana -y no señales- sin hilos entre Alicante e Ibiza en 1902, y llegó a registrar la patente en cuatro países: España, Inglaterra, Alemania y Bélgica.

### **6.1.5 Historia de la Radio**

Las primeras transmisiones para entretenimiento regulares, comenzaron en 1920 en Argentina y Estados Unidos. La primera emisora de carácter regular e informativo es considerada por muchos autores la estación 8MK (hoy día WWJ) de Detroit (Estados Unidos) perteneciente al diario The Detroit News que comenzó a operar el 20 de agosto de 1920, aunque muchos autores opinan que es la KDKA de Pittsburgh que comenzó a emitir en noviembre de 1920, porque obtuvo una licencia comercial antes que aquélla.

En los años 1920 la amplificación mediante válvula termoiónica revolucionó tanto los radiorreceptores como los radiotransmisores. En 1933 Edwin Armstrong describe un sistema de radio de alta calidad, menos sensible a los parásitos radioeléctricos que la AM, utilizando la modulación de frecuencia (FM). A finales de la década este procedimiento se establece de forma comercial, al montar a su cargo el propio Armstrong una emisora con este sistema. En 1943 la Corte Suprema de los Estados Unidos cede a Tesla los

derechos de invención de la radio luego de interponer éste una demanda de plagio de sus patentes.

En los años 1950 la tecnología radiofónica experimentó un gran número de mejoras que se tradujeron en la generalización del uso del transistor. En 1957, la firma Regency introduce el primer receptor transistorizado, lo suficientemente pequeño para ser llevado en un bolsillo y alimentado por una pequeña batería. Era fiable porque al no tener válvulas no se calentaba. Durante los siguientes veinte años los transistores desplazaron a las válvulas casi por completo, excepto para muy altas potencias o frecuencias. Entre las décadas de los años 1960 y 1980 la radio entra en una época de declive debido a la competencia de la televisión y el hecho que las emisoras dejaron de emitir en onda corta (de alcance global) por VHF (el cual solo tiene un alcance de cientos de kilómetros).

En los años 1990 las nuevas tecnologías digitales comienzan a aplicarse al mundo de la radio. Aumenta la calidad del sonido y se hacen pruebas con la radio satelital (también llamada radio HD), esta tecnología permite el resurgimiento en el interés por la radio.

#### **6.1.6 Radios de baja potencia**

En la historia reciente de la radio, han aparecido las radios de baja potencia, constituidas bajo la idea de radio libre o radio comunitaria, con la idea de oponerse a la imposición de un monólogo comercial de mensajes y que permitan una mayor cercanía de la radio con la comunidad.



### 6.1.7 Radio por Internet

Hoy en día la radio a través de Internet avanza con rapidez. Por eso, muchas de las grandes emisoras de radio empiezan a experimentar con emisiones por Internet, la primera y más sencilla es una emisión en línea, la cual llega a un público global, de hecho su rápido desarrollo ha supuesto una rivalidad con la televisión, lo que irá aparejado con el desarrollo de la banda ancha en Internet.

### 6.1.8 Radiofrecuencia

El término radiofrecuencia, también denominado espectro de radiofrecuencia o RF, se aplica a la porción menos energética del espectro electromagnético, situada entre unos 3 Hz y unos 300 GHz. El hercio es la unidad de medida de la frecuencia de las ondas, y corresponde a un ciclo por segundo. Las ondas electromagnéticas de esta región del espectro, se pueden transmitir aplicando la corriente alterna originada en un generador a una antena.

La radiofrecuencia se puede dividir en las siguientes bandas del espectro:

Nombre	Nombre inglés	Abreviatura inglesa	Banda ITU	Frecuencias	Longitud de onda
				< 3 Hz	> 100.000 km
Frecuencia extremadamente baja	Extremely low frequency	ELF	1	3-30 Hz	100.000–10.000 km
Super baja frecuencia	Super low frequency	SLF	2	30-300 Hz	10.000–1.000 km
Ultra baja frecuencia	Ultra low frequency	ULF	3	300–3.000 Hz	1.000–100 km
Muy baja frecuencia	Very low frequency	VLF	4	3–30 kHz	100–10 km
Baja frecuencia	Low frequency	LF	5	30–300 kHz	10–1 km
Media frecuencia	Medium frequency	MF	6	300–3.000 kHz	1 km – 100 m
Alta Frecuencia	High Frequency	HF	9	3–3.000 MHz	100 m – 100 mm
Super alta frecuencia	Super high frequency	SHF	10	3-30 GHz	100–10 mm
Frecuencia extremadamente alta	Extremely high frequency	EHF	11	30-300 GHz	10–1 mm
				> 300 GHz	< 1 mm

A partir de 1 GHz las bandas entran dentro del espectro de las microondas. Por encima de 300 GHz la absorción de la radiación electromagnética por la atmósfera terrestre es tan alta que la atmósfera se vuelve opaca a ella, hasta que, en los denominados rangos de frecuencia infrarrojos y ópticos, vuelve de nuevo a ser transparente.

Las bandas ELF, SLF, ULF y VLF comparten el espectro de la AF (audiofrecuencia), que se encuentra entre 20 y 20.000 Hz aproximadamente. Sin embargo, éstas se tratan de ondas de presión, como el sonido, por lo que se desplazan a la velocidad del sonido sobre un medio material. Mientras que las ondas de radiofrecuencia, al ser ondas electromagnéticas, se desplazan a la velocidad de la luz y sin necesidad de un medio material.

Las bases teóricas de la propagación de ondas electromagnéticas fueron descritas por primera vez por James Clerk Maxwell. Heinrich Rudolf Hertz, entre 1886 y 1888, fue el primero en validar experimentalmente la teoría de Maxwell.

El uso de esta tecnología por primera vez es atribuido a diferentes personas: Alejandro Stepánovich Popov hizo sus primeras demostraciones en San Petersburgo, Rusia; Nikola Tesla en San Luis (Misuri), Estados Unidos y Guillermo Marconi en el Reino Unido.

El primer sistema práctico de comunicación mediante ondas de radio fue el diseñado por Guillermo Marconi, quien en el año 1901 realizó la primera emisión trasatlántica

radioeléctrica. Actualmente, la radio toma muchas otras formas, incluyendo redes inalámbricas, comunicaciones móviles de todo tipo, así como la radiodifusión.

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación**

#### **6.2.1.1 La comunicación**

Indica Méndez (2000)

*“Es un fenómeno que permite que la sociedad interactúe dentro de él para desarrollarse. Se puede decir que es la comunicación en donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales.”*

Para que el proceso de comunicación se lleve a cabo es necesario tomar en cuenta los elementos siguientes:

##### **6.2.1.1.1 Emisor**

Es también llamado Comunicador; es quien emite el mensaje. El mensaje depende en gran medida del emisor, ya que depende de como lo envié, el receptor Podrá descifrarlo con mayor facilidad.

##### **6.2.1.1.2 Codificación**

Es la transformación de la formulación de un mensaje determinado, es unir todos los datos del mensaje por medio de un código.

#### **6.2.1.1.3 Receptor**

Se le llama también Perceptor, y es quien recibe el mensaje enviado por el emisor, Puede ser individual o grupal. Se encarga de captar, almacenar, analizar, sintetizar y dar una respuesta a los mensajes que recibe. Un mensaje enviado corresponderá a una cadena insospechada de receptores y puede dar lugar a la tergiversación o pérdida de referencialidad original del mensaje, lo que se conoce como rumor.

#### **6.2.1.1.4 Decodificación**

Se separa el mensaje que envía el emisor, en todas sus partes, para que el receptor lo analice, sintetice e interprete.

#### **6.2.1.1.5 Mensaje**

Es el que el emisor estructura y llega a los sentidos del receptor, lo cual solo se produce si responde a un determinado código.

Todos los mensajes deben tener claridad para entenderse, pero los escritos deben ser estructurados siguiendo normas de racionalidad para que se establezca un campo común entre emisores y receptores.

#### **6.2.1.1.6 Canal**

Se puede definir como el medio por el cual se transmiten los mensajes. También es conocido como medio. Los canales o medios de comunicación son

diversos y dependen de las circunstancias y necesidades de la humanidad. Han existido desde señales de humo, los silbidos, la radio, la televisión y ahora el Internet, a través de las computadoras.

#### **6.2.1.1.7 Código**

Es un conjunto estructurado de signos, con base en leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes. Al decir “estructurado con las bases en leyes propias”, quiere decir que debe cumplir con ciertas normas que socialmente se le han establecido.

#### **6.2.1.1.8 Contexto**

Este es el marco socioeconómico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico.

#### **6.2.1.1.9 Retorno**

Este es el proceso de respuesta a los mensajes recibidos. Se le conoce también como retroalimentación o feed-back.

### **6.2.1.2 División de los códigos**

Para entenderlos mejor Sagastume (2000) escribe que los códigos son imágenes, señales, colores y signos que utilizamos para elaborar mensajes, estos se agrupan de manera socializada y estructurada, para transmitir ideas. Se dividen en Códigos Lingüísticos, paralingüísticos y No Lingüísticos.

Los códigos lingüísticos, el hombre para expresar sus ideas hace uso del lenguaje:

A.- Oral o hablado (el lenguaje articulado)

B.- Escrito o gráfico (es el que emplea signos en este caso el alfabeto)

Los códigos paralingüísticos, son los que acompañan las expresiones lingüísticas, por ejemplo: los gestos y el tono de la voz.

Los códigos no lingüísticos: son los que emplean iconos, señales, mímica, gestos y emblemas.

#### **6.2.1.2 1 Códigos lingüísticos**

Son todos los mensajes verbales, escritos y orales que encontramos en todo nuestro alrededor.

A.- Lingüística

Sagastume (2000) nos describe que lingüística es la ciencia que nos enseña la forma adecuada de comunicación e sociedad; a raíz del surgimiento de ella, nace también los códigos lingüísticos, las palabras y sus significados.

B.- Códigos Icónicos

Los iconos son signos que hacen referencia a un objeto real, estos signos tienen características especiales que se utilizan para transmitir mensaje y para que a través de ellos los receptores interpreten de mejor manera los mismos.

A través de ellos se pueden manifestar ideas o pensamientos, el objetivo es hacer una representación de la realidad para mejorar su comprensión.

Desde el punto de vista publicitario son todas las imágenes y figuras que complementan un mensaje y que se pueden visualizar en portadas de un producto “x”. La función de estas es atraer la atención de las personas y al mismo tiempo despertar en ellas el interés de consumir dicho producto. Los medios de comunicación audiovisual, fotografías, figuras e imágenes en general son esa forma de comunicación icónica que existe.

#### **6.2.1.2.2 Códigos cromáticos**

Son los colores y la adecuada utilización de los mismos, ya que cada color produce sensaciones, significaciones y tienen diferentes efectos. Este tipo de código también es utilizado en publicidad, para la presentación de productos y con ellos se busca una poderosa atracción y combinación de elementos que conforman un mensaje.

La combinación de los colores tiene que ser uniforme para lograr el objetivo que se persigue, y que el mensaje que se transmite sea complementario a las demás partes del mismo. Hay que recordar que los colores influyen sobre las personas y causan efectos, interfieren en la vida de los seres humanos, muchas veces despertando muchas emociones, entre las cuales podemos mencionar:

alegría, tristeza, frío, calor, presión, enojo, entre otras. Tienen además una fuerza simbólica y una relación definida con nuestras actividades y sentimientos.

### **6.2.1.3 Funciones de la comunicación**

Las funciones de la comunicación son las siguientes:

#### **6.2.1.3.1 Informativa**

Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como la información de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor al aportar nueva información.

#### **6.2.1.3.2 Afectivo - valorativa**

El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

#### **6.2.1.3.3 Reguladora**

Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas respecto de sus semejantes. De la capacidad autor reguladora y del individuo depende el éxito



o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

#### **6.2.1.3.4 Control**

La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control, además, se da en la comunicación informal.

#### **6.2.1.3.5 Motivación**

Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

#### **6.2.1.3.6 Expresión emocional**

Gran parte de los empleados observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.

#### **6.2.1.3.7 Cooperación**

La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

#### **6.2.1.4 Proceso Creativo/Comunicación**

Aguirre (2007) describe que todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo y externamente, un desarrollo comunicacional.

El diseñador viene a ser una especie de intermediario, toma las ideas de cierto problema o circunstancia, las desarrolla creativamente y las transmite a las demás personas, al cumplir con un objetivo comunicacional, de manera gráfica.

Este proceso creativo y de comunicación, que es el diseño gráfico, puede tener diferentes finalidades, como lo puede ser informarnos, motivarnos, educarnos, etc. Los diseñadores gráficos son comunicadores sociales, que logran con creatividad, experiencia, lógica y una formación básica. Transformar simples ideas e imágenes, en mensajes claros con finalidades específicas.

El diseño gráfico puede ser observado desde dos grandes áreas: el diseño de información y el diseño de identidad. Bry (2010) apunta sobre los objetivos de la comunicación que:

A.- Los objetivos que se persiguen en los planes de comunicación son principalmente dos:

B.- La creación de una imagen positiva.

C.- La creación de un clima adecuado, tanto interna como externamente.

En lo que respecta a la comunicación externa de carácter comercial, la consecución de los objetivos anteriormente señalados es necesaria para que esa acción comercial se haga efectiva. En el terreno comercial también podemos encontrar que la comunicación tiene dos objetivos principales:

A.- Que los distintos públicos conozcan la identidad de la empresa, su filosofía, su cultura, sus productos y servicios.

B.- Que los clientes, los consumidores finales y los intermediarios prefieran adquirir dichos productos o servicios en lugar de los de la competencia. De esta forma, la empresa incrementará sus ventas y su participación en el mercado.

De estos dos objetivos se deducen varias funciones de la comunicación comercial:

#### **6.2.1.4.1 Informar y comunicar**

Se puede entender esta función sobre la empresa, sobre sus productos o sobre las garantías y servicios postventa. Los objetivos de esta función pretenden:

- A.- Informar sobre la imagen global de la empresa.
- B.- Informar sobre la imagen de marca de los productos.
- C.- Neutralizar las acciones de comunicación comercial de la competencia.
- D.- Facilitar las acciones de los otros medios que utilice la empresa dentro de su mix de marketing.

#### **6.2.1.4.2 Inducir a la compra**

Los objetivos que se pueden conseguir son:

- A.- Orientar y conseguir que se adquieran los productos de la empresa por parte de los clientes de la competencia así como por parte de futuros consumidores potenciales.
- B.- Persuadir al cliente de que las ofertas de los productos que se ofrecen son superiores en características, prestaciones, garantías, a las de los competidores.
- C.- Demostrar con información y argumentos como cubren estos productos las necesidades del comprador.
- D.- Cambiar en los consumidores la percepción que tengan formada respecto a las cualidades y atributos de los productos.

#### **6.2.1.4.3 Fidelidad del cliente**

Se intenta:

A.- Crear una imagen de marca perdurable en la mente de los consumidores.

B.- Crear fidelidad hacia la imagen comercial de la empresa o establecimiento.

C.- Recordar al cliente donde puede adquirir los productos.

D.- Establecer periódicamente incentivos promocionales en los productos para una repetición de compra.

E.- Asegurar, a través de mensajes constantes, que la empresa garantiza los productos adquiridos.

#### **6.2.1.5 Comunicación comercial**

Los objetivos que persigue toda empresa en sus planes de comunicación son principalmente dos, La creación de una imagen positiva y La creación de un clima adecuado tanto interna como externamente.

En lo que respecta a la comunicación externa de carácter comercial, la consecución de los objetivos anteriormente señalados es necesaria para que esa acción comercial se haga efectiva. En el terreno comercial también podemos encontrar que la comunicación tiene dos objetivos principales:

A.- Que los distintos públicos conozcan la identidad de la empresa, su filosofía, su cultura, sus productos y servicios.

B.- Que los clientes, los consumidores finales y los intermediarios prefieran adquirir dichos productos o servicios en lugar de los de la competencia. De esta forma, la empresa incrementará sus ventas y su participación en el mercado.

De estos dos objetivos se deducen varias funciones de la comunicación comercial:

A.- Informar

B.- Comunicar

Se puede entender esta función sobre la empresa, sobre sus productos o sobre las garantías y servicios postventa. Los objetivos de esta función pretenden:

A.- Informar sobre la imagen global de la empresa.

B.- Informar sobre la imagen de marca de los productos.

C.- Neutralizar las acciones de comunicación comercial de la competencia.

D.- Facilitar las acciones de los otros medios que utilice la empresa dentro de su mix de marketing.

E.- Inducir a la compra, los objetivos que se pueden conseguir son:

a.- Orientar y conseguir que se adquieran los productos de la empresa por parte de los clientes de la competencia, así como por parte de futuros consumidores potenciales.

b.- Persuadir al cliente de que las ofertas de los productos que se ofrecen son superiores en características, prestaciones, garantías, a las de los competidores.

c.- Demostrar con información y argumentos como cubren estos productos las necesidades del comprador.

d.- Cambiar en los consumidores la percepción que tengan formada respecto a las cualidades y atributos de los productos.

F.- Fidelidad del cliente. Se intenta:

a.- Crear una imagen de marca perdurable en la mente de los consumidores.

b.- Crear fidelidad hacia la imagen comercial de la empresa o establecimiento.

c.- Recordar al cliente donde puede adquirir los productos.

d.- Establecer periódicamente incentivos promocionales en los productos para una repetición de compra.

e.- Asegurar, a través de mensajes constantes, que la empresa garantiza los productos adquiridos.

### 6.2.1.6 Comunicación Visual

El hombre, siendo el receptor de mensajes, utiliza sus 5 sentidos para obtener información. Cada sentido tiene su propia función y tiene tan sólo un porcentaje relativo de efectividad: el gusto, el olfato, el tacto y el oído, en conjunto, consigue el 20% de información, mientras que a través de la vista se capta el 80% restante, de acuerdo con De la Torre (2000). También menciona que todo aquello que capta nuestra vista se conoce como información visual y que se divide en dos grupos: casual e intencional. Un ejemplo de información casual es un trueno que al sonar nos indica que se acerca una tormenta. Ese mensaje lo envía la naturaleza sin ser intencionalmente humano; mientras que, un signo de alto en la esquina de una calle es un ejemplo de información intencional pues fue colocada por el hombre con el objetivo de indicar que debe detenerse antes de cruzar hacia la siguiente calle.

Según De la Torre (2000):

*“la comunicación intencional forma parte del estudio de la semiótica de los gráficos, dentro del área de los diversos tipos de información visual práctica”.*

Por otro lado, cuando se habla de comunicación visual, también interviene el proceso de la comunicación y el uso de sus elementos.

Estos tres elementos son el emisor, el mensaje y el receptor. Munari (2000) menciona que en el caso de la comunicación visual el emisor será un gráfico o imagen y el mensaje será el significado de esa imagen. Por lo general el receptor de estos mensajes está dentro de un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular un mensaje.



Dentro de algunas interferencias visuales se encuentran la falta o exceso de luz, acción de fenómenos naturales, mal uso o colocación del elemento emisor, falta de claridad del gráfico y contaminación visual.

Por ello es importante saber analizar el contexto de la comunicación cuando se diseñan los mensajes visuales. Por ejemplo, si se coloca una valla o rótulo en un área contaminada visualmente con exceso de vallas y rótulos, este gráfico será difícil de diferenciar, no tendrá la atención debida, pues el receptor tendrá un tiempo corto para separar visualmente cada mensaje. Por otro lado, el receptor también puede tener filtros que pueden ser obstáculos para esta información.

Munari (2000) también presenta 3 tipos de filtros: sensoriales, operativos y culturales. Los filtros sensoriales son aquellos que quedarán anulados por discapacidades físicas. Por ejemplo, una persona con sordera no podrá apreciar el mensaje completo de un audiovisual, o una persona daltónica no diferenciará los colores correctamente y el mensaje no será el mismo. Los filtros operativos son los relacionados a las características específicas del grupo objetivo, es decir, únicamente el grupo objetivo de un mensaje logrará entender un aviso claramente, por ejemplo, un niño y un adulto analizan los mensajes de distinta manera. Y por último, los filtros culturales o aquellos que se presentan cuando el receptor deja pasar sólo los mensajes que él reconoce porque forman parte de su universo cultural. Por ejemplo, muchos occidentales no reconocen la música oriental como música porque no corresponde a sus normas culturales.

### **6.2.1.7 Comunicación persuasiva**

La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, 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.

Con ello vemos que utilizamos la persuasión en muchas más ocasiones de las que habíamos previsto ¿verdad?. Por ejemplo, persuadimos a nuestros hijos para que aprendan las normas sociales. O persuadimos a la persona que nos gusta para que se enamore de nosotros. Quizá persuadimos al jefe sobre la eficacia de nuestro trabajo. Y también persuadimos a nuestra pareja para que nos acompañe a ver una película romántica el sábado por la tarde.

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. Aquí reside la magia.

Un mensaje efectivo es aquel que transmite eficazmente mi intención comunicativa. Para ello debemos 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 que siempre me sorprende que consigamos entendernos. Está lo que debería decir, lo que quería decir, lo que creía haber dicho, lo que callé, lo que realmente dije, lo que el otro escuchó, lo que entendió, lo que pensó que yo quería decir y lo que estaba esperando que dijera.

Para persuadir con el mensaje no verbal, es decir, mediante el tono, la postura, los gestos, la expresión facial, la mirada, las pausas... éste tiene que coincidir con el contenido del mensaje verbal porque nos fiamos más de la comunicación no verbal que del mensaje literal. Por ejemplo, si pedimos indicaciones sobre una dirección a un transeúnte, y nos dice que giremos a la derecha pero señala con su mano hacia la izquierda ¿qué cree que hará la mayoría de la gente cuando llegue al próximo cruce? ¡Girarán hacia la izquierda!.

Y es a través, también, de la comunicación no verbal que transmitimos nuestras emociones. Por ejemplo, buscar el contacto visual con el otro inclinando el cuerpo ligeramente hacia delante, señala que esperas impaciente su respuesta, y suele ser un buen indicador de que te interesas por tu interlocutor. Fruncir la frente cuando el otro responde indica que no estás de acuerdo con su argumento. Por ello, para persuadir al otro, es

importante que tu posición sea relajada, que respetes los turnos sin interrupciones, que asientas, que interrogues con la mirada, que sonrías...

Persuadir es un arte porque tiene en cuenta tanto lo que tú quieres transmitir como lo que tu interlocutor está recibiendo, sus respuestas, sus sentimientos y sus intereses. Es la base de cualquier negociación y permite la conexión emocional entre dos personas, imprescindible para crear un buen vínculo.

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el Diseño**

### **6.2.2.1 Principios del Diseño**

Estos principios determinan lo que se hará con cada elemento del diseño y cómo hacerlo, según Seibert y Ballard (1992), quienes en la traducción al español de su libro Making a Good Layout (Haciendo una Buena Composición), presentan cuatro principios del diseño: el equilibrio, el énfasis, el ritmo y la unidad. Estos principios ayudan a combinar los elementos del diseño en una buena composición. Los principios del diseño afectan dónde colocar el texto y arte, como cada pieza de arte y bloques de texto se relacionan entre ellas, qué se muestra al receptor y cómo se muestra.

Se habla de equilibrio cuando se asigna una igual distribución del peso. Existen dos acercamientos al equilibrio. Se pueden organizar los elementos para que sean distribuidos uniformemente hacia la izquierda y hacia el centro de la derecha (un lado refleja al otro como en el rostro). Esto se llama simetría. El equilibrio simétrico puede comunicar fuerza y estabilidad.

El otro tipo de equilibrio es la asimetría. Se organizan objetos distintos de igual peso en cada lado de la página. Puede utilizarse color, valor, tamaño, figura y textura como elementos que equilibran en un diseño asimétrico. La asimetría trae contraste, variedad, movimiento, sorpresa e informalidad a la página. Para crear balance se puede:

A.- Repetir una figura específica en intervalos regulares, horizontal o verticalmente.

B.- Centrar los elementos en la página.

C.- Utilizar una o dos figuras disparejas y mantener el resto de forma regular.

D.- Aclarar una pieza pesada de texto con un elemento visual brillante y colorido.

E.- Dejar espacio blanco amplio alrededor de bloques largos de texto o fotografías muy oscuras.

F.- Dividir la página entre un número igual de columnas o filas horizontales.

Por otro lado se encuentra el ritmo, o aquel patrón creado para repetir elementos que son variados. Para crear un ritmo visual en una composición, se pueden realizar utilizar claves como la repetición (repetir elementos similares en una forma consistente) y la variación (un cambio en forma, tamaño o posición de los elementos). Para crear ritmo se puede:

A.- Repetir una serie de elementos similares sobre una misma base lineal con espacios en blanco regulares entre cada uno.

B.- Repetir una serie de elementos progresivamente más largos con espacios en blanco más largos entre cada uno.

C.- Hacer todo el texto del mismo tamaño (en las columnas de mismo tamaño) pero hacer las imágenes en diferentes tamaños.

D.- Alternar textos oscuros y en negrilla con textos claros y delgados.

E.- Alternar páginas oscuras (con mucho texto o figuras oscuras) con páginas claras (con menos texto y figuras en colores claros) en un folleto.

F.- Repetir una forma similar en varias áreas de la composición.

G.- Usar muchos elementos con espacios cortos entre ellos o pocos elementos con bastante espacio entre ellos.

También es importante el énfasis pues es lo que destaca más, es decir, que enfatizamos lo que necesitamos que la audiencia note más. Todas las composiciones necesitan un punto focal. Se debe escoger el elemento más importante basado en el mensaje que está tratando de comunicar y en el grupo objetivo. Como una regla general, un punto focal se crea cuando uno de los elementos se diferencia del resto. En una composición donde todo es vertical, un elemento horizontal se destacará. Para crear énfasis también se puede:

A.-Rodear una ilustración con mucho texto.

B.- Utilizar una serie de fotos espaciadas equitativamente al lado de una fotografía con una figura inusual.

C.- Colocar una porción pequeña de texto en una curva o un ángulo mientras se mantiene las otras columnas de texto rectas.

D.- Utilizar texto en negrilla para el título o subtítulo y una tipografía mucho más liviana para el resto del texto.

E.- Colocar una imagen grande al lado de una porción pequeña de texto.

Por último mencionan la unidad como aquel principio que hace que todos los elementos se vean como si pertenecieran unos con otros. Los lectores necesitan claves visuales para decirles que una pieza tiene unidad. Para crear unidad se puede:

A.- Repetir un color, figura o textura en diferentes áreas de una página o a lo largo de todo un folleto.

B.- Agrupar elementos.

C.- Elegir imágenes que compartan un color, tema o forma similar.

D.- Alinear fotografías y texto a lo largo de la misma retícula a largo de un espacio.

E.- Utilizar uno o dos tipos de tipografías, variando sólo el tamaño o el peso para contrastar.

F.- Mantener la consistencia en la tipografía que se seleccionó para los títulos, textos de información y pies de fotografías.

G.- Utilizar la misma paleta de color a lo largo de la composición.

Agrupar elementos con líneas o tintas.

### 6.2.2.2 Elementos del Diseño

Por otro lado, Seibert y Ballard, (1992) también mencionan que el diseño se basa en elementos importantes como la línea, la forma, la textura, el espacio, el tamaño, el valor y el color.

Primero, se encuentra la línea, que es cualquier marca conectada dos puntos. Las líneas pueden utilizarse para organizar (mostrar donde colorear en un libro), dirigir, separar (las líneas en una carretera), sugerir una emoción (una línea dentada como de un rayo puede parecer violenta), o crear un ritmo. Con las líneas se puede:

- A.- Organizar información. Líneas que dividen columnas.
- B.- Resaltar o enfatizar palabras.
- C.- Conectar porciones de información.
- D.- Definir una figura.
- E.- Dibujar el contorno de una fotografía para resaltarla de otros elementos.
- F.- Crear una cuadrícula.
- G.- Crear un gráfico.
- H.- Crear un patrón o ritmo al dibujar varias líneas.
- I- Dirigir la vista del lector o crear un sentido de movimiento. Por ejemplo, una línea diagonal puede verse más activa que una línea horizontal.
- J.- Sugerir una emoción, como por ejemplo, usar una línea curva en un afiche de ballet sugiere elegancia.



Segundo, mencionan la forma como todo aquello que tiene altura y anchura. En diseño, la forma define objetos pero también comunican ideas. En el logo de una compañía internacional puede sugerir la tierra. Formas inusuales atraen la atención. Organizar textos dentro de una figura en lugar de utilizar una columna vertical, también puede agregar interés. Existen 3 diferentes tipos de formas:

A.- Las geométricas se refieren a los triángulos, cuadrados, rectángulos, círculos; son regulares y estructuradas. Esto los convierte en grandes bloques de formación para los diseños.

B.- Las naturales hacen referencia a los animales, plantas y humanos; son irregulares y fluidas. Por ejemplo, los bordes que se ven como si fueran hechos de viñedos tienen una sensación abierta y espaciosa.

C.- Las abstractas son aquellas versiones simplificadas de las formas naturales.

Mientras que las naturales hacen referencia a los animales, plantas y humanos, son irregulares y fluidas. Por ejemplo, los bordes que se ven como si fueran hechos de viñedos tienen una sensación abierta y espaciosa. Y las abstractas son aquellas versiones simplificadas de las formas naturales. Con las formas se puede:

A.- Cortar una fotografía de manera interesante.

B.- Simbolizar una idea.

C.- Hacer un bloque de texto más interesante.

D.- Crear un nuevo formato.

E.- Resaltar información.

F.- Unir todos los elementos en una composición.

Como tercer elemento se encuentra la textura, que es la apariencia o sensación de una superficie. También puede adherir riqueza y dimensión a una composición. La textura se puede utilizar para:

A.- Relacionar una imagen con su fondo.

B.- Darle a una pieza humor o personalidad.

C.- Hacer contraste para crear interés.

D.- Engañar al ojo Provocar una emoción en particular.

E.- Crear un sentimiento de riqueza o profundidad.

F.- Agregar vivacidad y actividad.

Un cuarto elemento que Seibert y Ballard (1992) describen es la distancia o área en medio o alrededor de las cosas. Cuando se diseña una composición se debe considerar no sólo donde se colocará cada línea y cada figura, sino también donde será cada una relativa a la otra. Se debe pensar sobre qué tanto espacio se quiere dejar alrededor y entre cada elemento. Se debe pensar sobre cómo cada texto e imágenes trabajarán juntas. El espacio se puede utilizar para:

A.- Crear enlaces entre elementos.

B.- Crear formas positivas y negativas.

C.- Darle una cualidad tridimensional a la composición.

D.- Resaltar un elemento.

E.- Hacer que una composición sea fácil de seguir.

F.- Crear tensión entre 2 elementos.

G.- Hacer una página dinámica.

H.- Hacer el texto tan legible como sea posible.

Además, se refieren al tamaño o al elemento que determinará qué tan grande o pequeña es una cosa. El tamaño juega un papel importante en hacer que una composición sea funcional, atractiva y organizada. Para hacer que una composición funcione, se debe seleccionar tamaños de fuentes e imágenes que le permitan al receptor ver y leer con facilidad desde la distancia deseada. Para ayudar a organizar una composición, se debe resaltar el elemento que se quiere que el receptor observe primero y hacer pequeños los elementos que no son tan importantes. Con el tamaño se puede:

A.- Mostrar cuál es el elemento más importante.

B.- Hacer que los elementos se vean hacia el frente o retrocedan en la página.

C.- Darle al receptor un sentido de escala.

D.- Lograr que los elementos sean fáciles de ver.

E.- Hacer notar una pieza.

F.- Contrastar dos elementos para agregar interés.

G.- Romper un espacio de forma interesante.

H.- Hacer que los elementos encajen apropiadamente en una pieza.

I.- Establecer una apariencia consistente.

Otro elemento importante es el valor, pues es la oscuridad o claridad a un área. Aunque algunos colores tienen valor, regularmente es más fácil visualizar valores en términos de blanco y negro. Con el valor se puede:

- A.- Separar visualmente diferentes tipos de texto.
- B.- Dirigir el ojo a través de la página.
- C.- Dar una ilusión de volumen y profundidad.
- D.- Hacer una composición dinámica.
- E.- Enfatizar un elemento.

Por último se encuentra un elemento esencial en el diseño: el color. Seibert y Ballard (1992) definen el color como “una herramienta de comunicación simbólica que ayuda a identificar objetos, entender los elementos y ayuda a comunicar humores y sentimientos. El color agrega mucho a una composición. La forma en que se utilizará el color hará una diferencia en el resultado final. Con el color se puede:

- A.- Resaltar textos importantes.
- B.- Atraer al ojo.
- C.- Dirigir al receptor hacia donde ver primero.
- D.- Hacer que los elementos parezcan moverse, creando una sensación emocionante.
- E.- Unir toda una composición.
- F.- Organizar.
- G.- Realzar partes de un gráfico.
- H.- Crear un humor.

I.- Agrupar elementos o separarlos.

J.- Provocar una respuesta emocional.

Además de estos elementos, existen otros que presenta Wong (1998) como la representación, el significado y la función. Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa.

La representación puede ser realista, se dibujan como íconos o aplicadas a una composición en una ilustración de un paisaje. El significado en un diseño hace presente cuando el diseño transporta un mensaje, por ejemplo, los logotipos. Mientras que la función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito. Por ejemplo, el diseño de la estructura de un exhibidor para indicarle al fabricante las medidas y forma de las piezas que lo forman.

### **6.2.2.3 Estudio del color**

La Real Academia Española (online) define el color como “La Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.” De acuerdo con Franco (2003):

*“El color es una sensación visual que debe contar con tres elementos: una fuente de luz, un objeto y un observador. El cerebro recibe las señales de los colores, los procesa y evoca la sensación de color. Distintas combinaciones de ondas de luz evocan la*

*sensación de diferentes colores. Aunque no podemos medir cómo nuestro cerebro interpreta el color, sí podemos medir las propiedades físicas que causa la sensación.”*

Cuando hablamos de luz, podemos mencionar los colores de la pantalla electrónica, pantallas de televisión y monitores de computadoras que trabajan a través de tres colores: rojo, verde y azul. Según Franco (2003), este tipo de color es un aditivo primario porque las pantallas proyectan haces de luz roja, verde y azul a través de una grilla formando diminutos píxeles (elementos de imagen). La sumatoria en proporciones iguales de los 3 primarios luz, produce una luz casi blanca. A este tipo de colores se les denomina colores aditivos.

Por otro lado, se encuentran también los colores sustractivos, que Franco (2003) define como aquellos colores también llamados pigmento (tintas de impresión) que imitan a los colores secundarios luz (magenta, cian y amarillo) y se les llama sustractivos ya que cada pigmento sustrae o absorbe una porción del espectro visible y refleja el resto.

También existen 3 modelos de color, o modelos cromáticos que se utilizan en el diseño gráfico de acuerdo a su uso. Su siglas se deducen al su tipo de uso, por ejemplo el modelo RGB (Red- Green-Blue) (rojo, verde, azul). Estos colores también conocidos como colores luz, se utilizan para diseños a color en pantallas electrónicas, de computadoras y televisores, como se mencionó anteriormente. “El modo RGB asigna un valor de intensidad a cada píxel que oscile entre 0 (negro) y 255 (blanco) para cada uno de los componentes RGB de una imagen en color”, Franco (2003).

Otro modelo de color es el CMYK (Cian-Magenta-Yellow-Black) (cian- magenta- amarillo-negro). Se conocen también como colores proceso. Estos colores Se utilizan como los cuatro colores básicos de impresión. En las imágenes CMYK, el blanco puro se genera si los cuatro componentes tienen valores del 0%. Se utiliza el modo CMYK en la preparación de imágenes que se van a imprimir en cualquier sistema de impresión de tintas. Aunque CMYK es un modelo de color estándar, puede variar el rango exacto de los colores representados, dependiendo de la imprenta y las condiciones de impresión.

También se mencionan los colores Pantone® (PMS- Pantone Matching System) que se conocen también como colores directos o Spot. Estos son utilizados en la industria de las artes gráficas para impresión de colores especiales. Con este modelo de color se logran exactamente los colores que se quieren, pues según Franco (2003):

*“El ejemplo más común es el de los logotipos de empresas determinadas en los cuales los colores están codificados.”*

Existe también otro modelo llamado Cielab, o modelo cromático propuesto por la Commission Internationale de l’Eclairage (Comisión colores que percibe el ojo humano.

#### **6.2.2.3.1 Normalización de Color**

Es una reglamentación acerca del mismo, que permite referirse universalmente el mismo idioma y a través de éste, reducir las dudas al mínimo en cuanto al

color que se desea reproducir. En consecuencia, se reducen gastos de tiempo y dinero y se evitan problemas de producción. Franco (2003) define 4 normalizaciones de color: tonos plenos, tonos especiales, tricromía, cuatricromía y hexacrome.

Los colores plenos son también conocidos como Spot o Solid y sus degradados o griseados, y permiten lograr distintos valores tonales a partir de una sola tinta. Los tonos especiales, por otro lado, son los que no pueden verse en las pantallas, sino únicamente en la impresión, que son los colores de doble pasada, flujos, metalizados, barniz, etc. Los colores en tricromía son 3 colores impresos por yuxtaposición CMY, sin incluir el color negro, mientras que los colores de cuatricromía son parecidos a los de tricromía (CMY), pero con la necesidad complementaria del negro.

Por último se la normalización de colores Hexacrome®. Este es un sistema fue diseñado por la corporación Pantone Inc., y se trata de un proceso de impresión de alta calidad a seis colores. Este proceso incluye un nuevo juego de tintas, separación, pruebas y selector de colores. Permiten mejorar la versión de la mezcla sustractiva primaria: amarillo, magenta y cian, complementando con negro, naranja vivo y verde intenso.



#### **6.2.2.4 Tipografía**

Las primeras letras utilizadas por Gutenberg en el Siglo XV pertenecían al alfabeto gótico, que en ese entonces era la forma de escritura del idioma alemán. Luego nacen nuevas tipografías cuando la imprenta se extiende en toda Europa. Esta necesidad de crear nuevos moldes originales dio a existencia a la profesión de fundidor de tipografía y la necesidad de crear letras de tipos distintos dio lugar a la profesión de los tipógrafos. Para conocer más acerca de la estructura de una tipografía, se referirá al ejemplo gráfico que presenta Fotonostra (online) con las partes de un tipo:

A.- La tipografía le da valor a los componentes de un texto, les da personalidad, se reconocibles, pertenencia a una categoría y calidad de información.

B.- La tipografía funciona como un elemento diferenciador de los componentes textuales, como la diferencia entre títulos, subtítulos y textos.

C.- El valor semántico de una tipografía está en su tipo, tamaño, color, variante dentro de su categoría, opción entre mayúscula y minúscula, espacio entre caracteres, interlineado, sangría, etc.

El diseñador debe analizar qué tipografías demostrarán un valor expresivo y formal convincente así como legibilidad a realizar publicaciones y diseño de materiales gráficos.

Existen innumerables tipos de letras en la actualidad, pero sólo algunos tipos de letras como Univers, Times, Garamond, Futura, Helvética y Gill. Cada tipo de letra tiene

cualidades de las que es importante conocer sus efectos funcionales, estéticos y psicológicos del material impresión. Si se desea mezclar diferentes estilos de tipos en un mismo diseño, deben estudiarse distintos factores como por ejemplo, no mezclar una tipografía fina y clásica con una gruesa y rígida. De igual forma, la tipografía debe armonizar con el resto del diseño. Fotonostra (online) describe las características de estas familias de letras. Primeramente, define dos grandes grupos de letras: las tipografías con serif y las san serif. Las tipografías serif incluyen adornos en sus terminaciones que se conocen como serif o serifa. Se clasifican en:

#### **6.2.2.4.1 Romanas antiguas**

Tiene su origen en la Antigua Roma cuando las tipografías eran grabadas con pincel y luego grabadas con cincel sobre piedra. Sus trazos ascendentes son finos y los descendientes son gruesos, tiene un peso y color intenso y tienen terminación aguda y su base ancha. En este grupo se incluyen las tipografías: Garamond, Caslon, y Trajan. La tipografía Garamond, según Muller – Brockmann (1982), se utiliza en cuerpos menores para notas marginales o los pies de las ilustraciones.

#### **6.2.2.4.2 Romanas de transición**

A diferencia de las romanas antiguas, estas tipografías tienen los trazos finos y gruesos más marcados y las letras minúsculas son más redondas. En este grupo se incluyen las tipografías:

Baskerville, Times y Century. De acuerdo con Muller – Brockmann (1982), los tipos Baskerville son los que tienen las proporciones geométricas más exactas y elegantes. Por otro lado, menciona que los tipos Times New Roman cumplen con legibilidad de la letra porque posee serifas cortas y es especialmente pensado para la impresión de periódicos.

#### **6.2.2.4.3 Romanas modernas**

Tienen una serif lineal, su versión cursiva es muy inclinada, tanto así que parece caligráfica, sus trazos son mucho más variables y la dirección de su eje de engrosamiento es horizontal. Se incluyen en este grupo las tipografías: Bauer Bodoni, Didi, Caxton, Ultra Condensed.

#### **6.2.2.4.4 Egipcias**

Se caracterizan por un serif tan grueso como los bastones, que pueden ser cuadrados. Estos tipos iniciaron a usarse en 1820 como el tipo “clarendon”. Este tipo puede usarse en los textos de libros. Entre este tipo se encuentra las tipografías Cooper Black, Elephant, Clarendon, Memphis, Lubalin Graph y Robotik.

Dentro de las egipcias también se encuentra la italiana, que también es conocida como colonial. Este tipo presenta bastones horizontales más gruesos que los verticales y es adecuada para ciertos títulos. En ella se incluye la tipografía Playbill.

Por otro lado, las tipografías sans serif no incluyen adornos o serifs y son muy utilizadas en textos de publicaciones.

#### **6.2.2.4.5 Grotescas**

Su nombre proviene de Grottesque en Europa y de Gothic en América. Esta letra obtuvo auge cuando Paul Renner grabó la letra Futura. Se deriva del tipo egipcio pero sin el serif.

Se caracterizan principalmente por la variedad de formas que tienen: redondas, cursivas, anchas, estrechas, finas, seminegra y supe negra.

Esta tipografía incluye a: Futura Haas o Helvética, Univers y Franklin Gothic. Según Muller – Brockmann (1982), Los tipos Univers.

#### **6.2.2.4.6 Geométricas o de palo seco**

Su estructura es básicamente Dentro de esta familia se encuentran las tipografías: Futura de Paul Renner, Eurostile o La Industria.

#### **6.2.2.4.7 Humanísticas**

En 1916 fue Edward Joston quien creó una tipografía sin serif para el Metro de Londres trayendo importancia a las características de esta familia de tipos. El diseño de este tipo no utiliza mono líneas, sino es una versión romana sin las

serifas. Entre ellos se encuentran las tipografías: Gill Sans, Stone Sans y Óptima.

#### **6.2.2.4.8 Inglesas o manuscritas**

Se remota a tiempos pasados donde se utilizaba la pluma y el cincel (como en el caso de las romanas antiguas) y se deriva al siglo XIX. Esta letra resultó de la solicitud que el Rey Jorge IV de Inglaterra le hizo al francés Firmín Didot en el año 1700. En este grupo encontramos las tipografías: Snell English o Kuenstler y Mistral.

Para decidir qué fuentes poseen mayor legibilidad se hará referencia a la diferencia que plantea Alberich (2007), indicando que el remate de los tipos serif, en un uso muy esencial y mínimo, puede beneficiar la lectura, mientras que los tipos san serif “son fuentes de extrema simplicidad y depuración gráfica, y por tanto, de óptima legibilidad”. Sin embargo, aclara que utilizadas en exceso provoca ausencia de información gráfica y hace que no exista diferencia entre letras, dando como resultado la pérdida de su legibilidad.

#### **6.2.2.5 La retícula**

De acuerdo con Muller – Brockmann (1982),

*“El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva.”*

La aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden, de claridad, de objetividad, entre otros. La retícula es utilizada para la configuración de anuncios, folletos, catálogos, libros, revistas, etc. En la división en rejilla de las superficies espacios se pueden ordenar los textos, fotografías, representaciones gráficas, etc., según los criterios y objetivos funcionales. Muller-Brockmann sugiere que el tamaño de las ilustraciones se establezca en función de la importancia del tema y que cuando todos los elementos de una composición están colocados con claridad y lógica, se leen con más rapidez, y son más fáciles de recordar. Este es un hecho que el autor indica que está científicamente comprobado y que con la retícula se configuran con éxito las imágenes de la empresa.

#### **6.2.2.5.1 Formas de Composición**

Fotonostra (online) explica que el lado derecho de toda composición posee mayor peso cuando los elementos se sitúan en esa parte, transmiten una sensación de avance. Por otro lado, los elementos de la parte izquierda dan más bien una sensación de ligereza. Ahora, al hablar de lado superior e inferior, se observa que el peso visual se encuentra en los elementos que se coloquen en la parte de abajo y los de arriba transmiten mayor ligereza visual. Este efecto muestra en la siguiente imagen:

Asimismo, Fotonostra (online) hace referencia a la relación de las formas y su campo de visión. Indica que las formas angulares y alargadas amplían el

espacio, mientras que las angulares cortas transmiten timidez y humildad. Por otro lado, nos indica que:

Proporción y simetría suelen combinarse, las formas en sus variantes también son simétricas. Estas formas crean armonía, suavidad y perfección. Por ejemplo las formas simples y regulares son las que se perciben y recuerdan con mayor facilidad. Las formas simétricas, en el mundo de la naturaleza, son un ejemplo del orden geométrico sobre la formación de sus estructuras vivientes.

En cuanto al tamaño, indica que las formas grandes, anchas o altas dan la sensación de fortaleza, mientras que los elementos pequeños, cortos y finos simbolizan debilidad y delicadeza.

La retícula de una composición también involucra el buen uso del equilibrio como parte del ordenamiento de los elementos. Según Fotonostra (online), existen el equilibrio simétrico y el asimétrico. El equilibrio simétrico transmite una sensación de orden. Se presenta cuando una composición se divide en dos partes iguales con la misma igualdad de peso en las dos partes, es decir, que ningún elemento pesa más que el otro y la importancia está igualmente distribuida.

### **6.2.2.6 Imagen**

Según de Menegazzo, Fomasari (1974) la imagen es la figura o representación de una cosa, por lo tanto será la representación mental percibida por los sentidos. La palabra imagen viene del latín “imago”, que significa figura, sombra imitación, la cual indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por semejanza perceptiva.

Por lo tanto la imagen es toda representación visual que mantiene relación de semejanza con el objeto representado. La imagen es el conjunto de todos los aspectos que dan vida a un diseño, sin importar su relevancia en el contexto o diagramación de la misma. La imagen brinda un aspecto importante en el área de comunicación. También un sentimiento, que a menudo es acompañado por un texto que complementa el mensaje. Siendo la imagen, dentro de lo comunicacional, el área efectiva, estableciendo comunicación inmediata de la idea a transmitir. El uso de la imagen es el aspecto más considerado en el diseño, influyendo su impacto sobre el grupo objetivo, la estética del proyecto, su función como imagen y lo vivaz o conservador del mismo.

#### **6.2.2.6.1 El color en las imágenes**

Este es la consecuencia de la unión de 3 colores tricromáticos como el cyan, magenta, amarillo, más el negro; que son usados para la impresión de material digital (CMYK). Donde casi todos los colores se pueden imprimir al usar estos colores primarios sustractivos. Para imprimir los colores CMYK, primero son impresos por separado en planchas de metal. Cada plancha de color está



compuesta por puntos, que en conjunto forman una imagen equivalente a la cantidad de puntos necesarios de ese color, que la imagen a todo color necesita.

#### **6.2.2.6.2 Ilustración**

Es el arte a través de la creación de imágenes editables planas, por medio de la vectorización de una imagen (píxeles: conjunto de cuadros microscópicos que conforman una imagen).

#### **6.2.2.7 Material Gráfico Informativo**

Aguirre (2007) escribe que,

“Podemos definir como material gráfico informativo a todos aquellos elementos materiales que para su elaboración se han combinado letras, signos, símbolos e imágenes de una manera creativa, Siguiendo un proceso lógico, con la finalidad de transmitir, cualquier tipo de información a cierto número de personas”.

Entre estos materiales gráficos podemos encontrar: afiches, trifoliales folletos, catálogos, revistas, volantes, entre otros.

##### **6.2.2.7.1 Diseño de información**

Llamamos así a todos aquellos mensajes que son transmisores de contenidos complejos. Este tipo de diseño abarca todo un conjunto de recursos gráficos, tanto formas de lenguaje visual, que son susceptibles de ser aplicados y

combinados en la elaboración de toda clase de mensajes informativos. La letra y el texto (información lingüística), como la ilustración y las imágenes (información icónica) constituyen la base de este tipo de diseño. Esta información puede ser:

A.- Funcional: Esta se orienta básicamente hacia la utilidad pública, es decir, hacia el individuo de una sociedad, con el fin de facilitar todas aquellas informaciones utilitarias que corresponde a sus necesidades y expectativas.

B.- Didáctica: Esta implica la presentación de conocimientos y la transmisión de esta clase de contenidos: cultural, científico, técnico y profesional.

C.- Persuasiva: Esta predomina sobre la funcional y la didáctica; es el caso de la propaganda y publicidad comercial, que buscan el impacto de la imagen sobre la sensación.

Con frecuencia el aspecto formal del mensaje corresponde a su intencionalidad comunicativa, pero a veces la apariencia del mensaje oculta su verdadera finalidad.

#### **6.2.2.7.2 Tipos de material informativo**

Hembree Rayan (2008), escribió sobre los tipos de material informativo, y señala que este tipo de material tienen diferentes objetivos para informar y estos pueden ser:

A.- Capacidades: El objetivo es informar de los servicios que la empresa proporciona.

B.- Ventas/Marketing: Presenta información detallada sobre productos, incluyendo sus características y listas de precios.

C.- Imagen: Presenta una nueva imagen corporativa o de marca.

D.- Informativo: Profundiza en algún tema en que pueda estar interesado el público y facilita el modo (teléfono, correo electrónico, Web) de conseguir más información al respecto.

### **6.2.2.7.3 Catálogo**

Según Hembree (2008) el objetivo primordial es vender productos o servicios a un sector específico del mercado de consumidores, que presenten una gran variedad de productos y servicios de la empresa y acostumbra a llegar a las manos del cliente, sin que haya previa mediación del comercial para que lo incite a actuar a favor de los intereses comerciales de la empresa. El catálogo debe estar mejor estructurado y diseñado para asegurar una positiva atención y la reacción de parte del consumidor potencial.

En la página Web de Catalogue Designers, nos dicen que los catálogos son sumamente prácticos porque incluyen información de distinto tipo. En las primeras páginas se suele hacer una presentación de la empresa, con sus objetivos y valores (modos de trabajar, relación con los clientes, calidad,

tecnología utilizada), y generalmente también se muestran imágenes de su edificio, medios de producción y personal.

La parte principal está dedicada a la presentación de los diferentes productos o servicios. Además de las descripciones de cada uno de ellos y pueden incluir precios, estas piezas incluyen otros datos necesarios tales como la información de contacto (dirección, número telefónico, dirección de sitio Web, casilla de correo), sucursales, formas de realizar pedidos y entregas, medios de pago y horarios de atención al público.

Para lograr una comunicación comercial satisfactoria es necesario informar al consumidor a través del catálogo de los posibles tamaños, colores, tallas, formas de pago, precios, Hay que asegurarse pues de que el catálogo cuente con una sección en la que los detalles queden perfectamente explicados.

#### **6.2.2.8 Historia de las Marcas y los Logotipos**

Al analizar la historia nos damos cuenta que Murphy y Rowe (1991) explican que en la Edad Media se utilizaban logotipos para indicar poder y autoridad. Algunos ejemplos son, la flor de lis de Francia, el crisantemo imperial o la concha del peregrino.

En los siglos XVII y XVIII, las marcas comerciales y los logotipos se utilizaron en las fabricaciones a gran escala de porcelana fina, muebles y tapicerías en Francia y Bélgica. Al mismo tiempo se dictaron leyes sobre el marcado de los objetos de oro y plata para

que el comprador pudiera confiar en el producto. Sin embargo, Murphy y Rowe (1991) explican que no fue sino hasta la segunda mitad del siglo XIX, cuando las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación permitieron, por vez primera, la masificación de los productos de consumo, y muchas de las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a ese período. Entre los ejemplos mencionan las máquinas de coser Singer, los refrescos Coca- Cola, los copos de avena Quaker, las películas Kodak y los cheques de viaje American Express, entre otros.

Aunque ya existía la fabricación en masas, Murphy y Rowe indican que la auténtica explosión de las marcas comerciales y los logotipos se ha producido en el curso de los últimos treinta años. La televisión tiene mucho que ver con ello, así como el rápido auge de las industrias secundarias y de los servicios, quienes consideran sus marcas y logotipos como un elemento esencial de su negocio.

Por esta razón, se consideran las marcas como haberes valiosos y armas poderosas para sus propietarios y también para su grupo objetivo. Las marcas permiten comprar con confianza y proporcionan una diferenciación dentro de una variedad de opciones en productos o servicios. La marca y el logotipo nos permiten adoptar, casi subconscientemente, una decisión rápida cuando nos hallamos ante opciones diferentes. Es ahí donde cobran valor las marcas y los logotipos, cuando cumplen su función de identificar un producto, un servicio o una organización. También son los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven, pues,

tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores. Además, para sus propietarios, implica un fuerte incentivo para mantener la calidad.

#### **6.2.2.8.1 Características y Clasificación**

Para definir mejor las características esenciales de un logotipo, es acertado mencionar las cualidades de un buen diseño, según Airey (2010), en la traducción al español de su libro “Logo Design Love” (Amor por el Diseño de Logos), “Un logo exitoso puede cumplir con las metas en el brief de diseño, pero un diseño icónico realmente envidiable también será simple, relevante, duradero, distintivo, memorable y adaptable.” Estas cualidades de un logotipo exitoso también se complementan con el criterio de Ricupero (2007): “Debe considerarse el nivel del logo que experimenta el receptor.

Puede decirse que este nivel es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y a su vez permite llevar una cadena de significados; y también es estético: la forma del logotipo”. En el momento de crear una marca, Ricupero (2007) también apoya las cualidades que presenta Airey (2010) cuando describe las características de un logotipo indicando que debe ser:

A.- Simple: Permite que la marca sea limpia y fácil de escribir porque algo complicado no es apropiado para la identidad de una marca.

B.- Práctico: Permite que el logo pueda ser utilizado en todo tipo de medios.

C.- Consistente: Refleja la marca en todas las piezas de comunicación hechos por la compañía, así como todos los elementos del diseño de la marca.

D.- Único: Nunca es similar al de otra marca.

E.- Memorable: Las características anteriores harán que el logotipo sea memorable. El color también será importante pues es el elemento más recordable de un logotipo.

F.- Un reflejo: Refleja los objetivos y valores de la empresa.

G.- Adaptable: Se adapta a su grupo objetivo.

Los logotipos también cuentan con una clasificación general que de acuerdo con Ricupero (2007) son el logotipo, el isotipo y el isologotipo. Define el logotipo como las marcas en donde el nombre funciona como la imagen; el isotopo, como aquella marca donde la imagen funciona sin texto; y, por último el isologotipo que es una combinación de logotipo e isotopo, es decir, una marca compuesta por el nombre y una imagen que lo representa. Estas descripciones se complementan con los estilos que presentan Murphy y Rowe (1991), estilos que pueden ser desde el nombre de la compañía hasta símbolos completamente abstractos.

Dentro de los tipos de logotipos mencionan en primer lugar a los logotipos que sólo utilizan el nombre. Estos al principio de su historia eran básicamente la firma del propietario en sus productos, y más adelante se realizaban firmas impresas. Estos nombres eran el indicador de calidad, valor y origen del

producto. Más adelante se desarrollaron logotipos distintivos que formaban parte de la etiqueta del producto. Entre los ejemplos de logotipos basados en el nombre, podemos mencionar a las marcas Kellogg's, Nokia, 3M y Dodge.

Otro tipo de logotipo que explican son los logotipos con nombre y símbolo. Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. En estos estilos, el nombre debe ser breve y capaz de volver distintivo el símbolo abstracto que lo acompaña. Entre los ejemplos podemos mencionar las marcas Ford, Levi's y Bayer.

También clasifican el uso de iniciales como otro estilo de logotipo. Una inicial, para efectos del diseño de logotipos, se refiere a la primera letra del nombre de una empresa, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar a la marca. Un ejemplo de inicial es la marca es el logotipo de la famosa red social Facebook y la letra "S" de Suzuki.

De igual manera, presentan los logotipos con el nombre en versión pictórica, que definen como aquellos en donde el nombre del producto u organización es el elemento más importante pero el estilo global del logotipo es muy distintivo y aún aunque se omitiera el nombre, el logotipo sigue siendo alusivo a su nombre. La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo



distintivo. Como ejemplo de estos logotipos se pueden mencionar la marca “Kodak”.

Los logotipos asociativos también entran dentro de la clasificación que presentan Murphy y Rowe (1991) describiéndolos como los que no incluyen el nombre del producto pero se asocian directamente con el nombre, el producto o sus actividades. La ventaja de estos logotipos es ser fáciles de comprender y al ser un elemento gráfico, permite representar el producto, empresa o servicio de forma simple y directa. Algunos ejemplos pueden ser la concha de Shell y la manzana de la corporación Apple.

Mencionan también los logotipos alusivos como aquellos logotipos donde el símbolo que se utiliza hace alusión a la organización pero no son tan claros y directos como los logotipos asociativos. Generalmente las personas que manejan estas marcas logran descifrar mejor su significado. Algunos ejemplos son las marcas Mercedes Benz y Minolta.

Por último, se encuentran los logotipos abstractos que son más libres y abstractos pero no tienen ningún núcleo de significado con los productos, la empresa o el servicio. Para comunicar la relación de estos logotipos con el producto o servicio que representan, puede ser muy costoso para empresas pequeñas aunque no para las grandes. Otra desventaja de este estilo de logotipos es que pueden ser muy parecidos a otros y por ellos debilitar su

diferenciación de marca en cuanto al logotipo. Un ejemplo es la marca Sanyo, empresa dedicada al desarrollo de tecnología y cuyo nombre significa 3 océanos, sin embargo su logotipo es abstracto de acuerdo a su significado.

Otro elemento que acompaña a un logotipo es el eslogan, que de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, proviene del término en inglés “slogan”, y es una “fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”, y que según Figueroa (1999) “tiene una función polisémica, que asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento o remate, a favor de la imagen institucional”.

#### **6.2.2.9 Isologo**

Un isologo, también llamado isologotipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.) Un isologo se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos. Las marcas que funcionan con el símbolo gráfico únicamente se conocen como isotipos, y las que funcionan únicamente con texto (que a su vez hace las veces de imagen gráfica), reciben el nombre de logotipos o logos.

Isologo, imagotipo, isotipo y logotipo son las varias tipologías posibles de marca corporativa.

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.**

#### **6.3.1 Ciencias**

##### **6.3.1.1 Ciencias Sociales**

Son “el conjunto de disciplinas académicas que estudian el origen y el desarrollo de la sociedad, de las instituciones y las relaciones e ideas que configuran la vida social.” Gutiérrez (2004).

##### **6.3.1.2 Antropología**

Es la ciencia social que estudia al hombre social junto con la historia y la sociología, y pretende descubrir y describir los criterios físicos que diferencian a la humanidad de las demás criaturas vivientes. Esta función la realiza a través de estudios comparativos de civilizaciones o de culturas. Algunos de los campos de investigación son la antropología física, por ejemplo, la ecología humana o la relación del ser humano con su ambiente. También estudia la evolución humana, la genética humana o los rasgos heredados por los individuos y el comportamiento de los genes responsables de esos rasgos. Otras áreas de estudio son el crecimiento, los factores genéticos endocrinológicos y nutricionales, la situación socioeconómica y otras características culturales. La antropología también se relaciona con otras disciplinas como la psicología, la geografía, la economía y la ciencia política. La antropología ayuda a comprender 2 aspectos importantes: Ayuda a entender y tratar a culturas distintas a la propia y facilita la mejor comprensión de los propios comportamientos, instituciones y creencias.

### **6.3.1.3 Sociología**

La Real Academia Española define la Sociología como la “ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas”. Gutiérrez (2008) describe “4 componentes básicos de la Sociología”: el texto social, el cambio y permanencia, el poder y la diversidad. En primer lugar, se refiere al texto social como a los significados sociales que utilizamos que están contenidos en palabras, símbolos, gestos y sonidos, y nos proveen imágenes, representaciones y entendimientos de lo que las cosas son en la vida cotidiana. Es por ello que sin los significados sociales, no podríamos organizar la vida de una forma coherente. En segundo lugar, habla del cambio y permanencia que se refiere a los significados sociales que se convierten en instituciones sociales con el propósito de organizar y darle continuidad a la vida social. En tercer lugar, menciona el poder refiriéndose a las instituciones sociales que expresan las fuerzas y poderes que dominan en la sociedad y actúan de manera que las personas se mantengan viviendo en forma ordenada. Gutiérrez señala que “cuando las personas no se ‘vigilan’ a sí mismas, las instituciones sociales intervienen para recordarles, y en algunas instancias, para imponerles cuáles son las formas apropiadas de comportarse en la sociedad.” Por último, menciona la diversidad que define como el reconocimiento de la diversidad, la riqueza y las diferencias, donde hallamos una de las fuentes para entender mejor la sociedad en que vivimos. La perspectiva sociológica debe considerar la diversidad en la vida social como parte de su estudio. Es importante hacer mención que un elemento importante de estudio de la Sociología es la cultura. De acuerdo con la Real Academia Española, la cultura se define como “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” Gutiérrez

(2008)) clasifica la cultura en cultura material y no material. La cultura material corresponde a todos los objetos físicos o materiales que produce una cultura, por ejemplo, trajes típicos. Por otro lado, define la cultura no material como “el conjunto de creaciones humanas que no son expresadas mediante objetos físicos; por ejemplo, los valores, las normas, los saberes, los símbolos y el lenguaje.” Los valores son el conjunto de ideas que tiene una sociedad sobre lo que es bueno y lo que es malo. Por ejemplo, la justicia, la integridad, el respeto, la paz. Las normas son las guías o pautas de conducta que determinan las formas en que la gente tiene que comportarse en alguna situación específica. También son expresiones de poder o mecanismos de control social diseñados para mantener a los miembros de una sociedad en orden, que para este caso, el mejor ejemplo sería la iglesia como institución. Por otro lado, se encuentran los símbolos o figuras que se utilizan para representar aspectos significativos de una cultura. Por ejemplo, las banderas y emblemas que diferencian un país. También están los saberes, que son el conjunto de conocimientos, evidencias, creencias y destrezas prácticas que las culturas acumulan a través del tiempo. Por último menciona el lenguaje como el estilo y modo de hablar y escribir de cada persona en particular, según la Real Academia Española.

#### **6.3.1.4 Semiología**

La Semiología o Semiótica es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido. Esto significa que estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos a ellos asociados: la producción e interpretación. Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica

significante, un proceso de semiosis que se vehiculiza mediante signos y se materializa en textos.

La semiótica también puede definirse como la ciencia que estudia los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. La peculiaridad del enfoque semiótico responde al siguiente interrogante: "¿Por qué y cómo en una determinada sociedad algo —una imagen, un conjunto de palabras, un gesto, un objeto, un comportamiento, etc.

Diversas corrientes semióticas que pertenecían al estructuralismo se gestaron en la década del sesenta. Estos abordajes difirieron en cuanto a qué rama de este paradigma adscribían, al recorte que operaban sobre el campo de estudio, los propósitos que las animaron y la metodología que utilizaban. El primer esbozo lo constituye la Semiología de la Comunicación, corriente enmarcada en el saussuro-funcionalismo que se proponía estudiar los sistemas de signos no verbales, convencionalizados, cuya función era de la de comunicar, es decir, sistemas de comunicación diferentes de la lengua natural.

En su análisis de los cuentos maravillosos rusos (particularmente las vilinas), Propp encontró regularidades en la estructura. Entre dichas regularidades se encuentra el análisis de las tres pruebas: calificante, decisiva y glorificante. Existía un héroe que se le pedía un objeto de valor, y para ello, antes debía adquirir la competencia necesaria. Propp la llamó prueba calificante. Después de haber calificado, el héroe era capaz de hacer pruebas heroicas (prueba decisiva), que conducían a su reconocimiento como héroe y la adquisición del objeto de valor, (prueba glorificante). Otro de los aportes hechos por

Propp fue la propuesta de la estructura polémica: junto a la historia del héroe, aparece su antagonista, el traidor, que en la búsqueda del mismo objeto de valor, genera una confrontación. Y la estructura contractual, Propp la representa como un contrato en que un Destinatario se compromete a realizar una serie de pruebas (o performance) por petición u orden de un mandador o destinatador. Cuando finaliza las pruebas del destinatario, el destinador reconocerá y sancionará el resultado de las pruebas (la sanción).

Otras aportaciones para la teoría semiológica, son las hechas por Georges Dumézil y Claude Lévi-Strauss, quienes habían planteado ciertas constantes en las estructuras lógicas profundas. Lévi-Strauss en su análisis estructural del mito de Edipo, considera que hay una organización de contenidos que puede ser formulada por categorías binarias de oposiciones, a través de un análisis paradigmático. También se puede citar la obra de Yuri Lotman y su aportación al definir el concepto de la semiosfera, donde la comunicación está definida como un acto de traducción, estructurado por la cultura.

Algunos autores han definido la semiótica como la ciencia que estudia todos los sistemas de signos en general, incluyendo al lenguaje humano. Es necesario recalcar que el lenguaje humano es el sistema de signos (sistema simbólico) más complejo que existe, por lo tanto el signo lingüístico es comprendido como la asociación más importante en la comunicación humana. La semiótica puede entenderse también, según autores como José Carlos Cano Zárate, como una de las ciencias sociales que analiza el comportamiento y funcionamiento del pensamiento, y a buscar una explicación de cómo el ser humano

interpreta el contexto y entorno social, dónde crea conocimiento y aprendizaje en base a sus experiencias y lo comparte de generación en generación.

Es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan, según lo define De la Torre con base en la mención que hace de Charles Morris. El término semántica se aplica a todos los signos y símbolos que son portadores de un mensaje, de esta manera se establece una relación gráfico-significado.

La meta de la semántica es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué?, ¿con qué?, y ¿para qué? También debe controlar metodológicamente la gestación formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, denotación y significado.

#### **6.3.1.4.1 Tipos de significantes**

De acuerdo al tipo de motivación gráfica que denote y de la función que desempeñen, los significantes pueden ser icónicos cuando se denota un simple sujeto y tiene un significado directo. Por ejemplo, la representación gráfica de una manzana y su significado es una manzana. También pueden ser simbólicos cuando representan una forma real y conocida, pero tiene un significado convencional. Dentro de estos se clasifican diferentes tipos:

A.- Tipo característico: La motivación gráfica denota una figura que recuerda, de cierto modo, la función que desarrolla la empresa que representa.



B.- Tipo abstracto: Tiene un significado completamente arbitrario y son los de forma inventadas, formas abstractas no figurativas o tal vez trazados a bases de líneas, en general todos los símbolos técnicos. Por ejemplo, las señales de tránsito.

C.- Tipo común o universal: Denota objetos, personas o animales, pero su significado es altamente simbólico y convencional e implica una serie de connotaciones muy complejas. Por ejemplo, la cruz del cristianismo, el corazón de amor, la calavera como símbolo de muerte.

#### **6.3.1.4.2 El significado semántico**

Este significado está relacionado con el mismo símbolo bajo dos aspectos diversos pero con el mismo fin. Según De la Torre (2000), primero, desde el punto de vista del diseñador gráfico, se refiere a la relación que tiene el símbolo con el significado en particular que el diseñador quiere darle, quien tiene un enfoque diferente del usuario del símbolo. En otras palabras, el diseñador toma un significado y le da la forma gráfica. Segundo, el usuario parte de la contemplación de un símbolo de que quiere tomar un significado.

#### **6.3.1.5 Psicología**

La psicología, literalmente estudio o tratado del alma; del griego clásico ψυχή, transliterado psyché, «psique», «alma», «actividad mental», y λογία, logía, «tratado» o

«estudio») es la ciencia que trata de la conducta y de los procesos mentales de los individuos.

La psicología explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, el pensamiento, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y la inconsciencia. La psicología emplea métodos empíricos cuantitativos de investigación para analizar el comportamiento. También se pueden encontrar, especialmente en el ámbito clínico o de consultoría, otro tipo de métodos cualitativos y mixtos. Mientras que el conocimiento psicológico es empleado frecuentemente en la evaluación o tratamiento de las psicopatologías, en las últimas décadas los psicólogos también están siendo empleados en los departamentos de recursos humanos de las organizaciones, en áreas relacionadas con el desarrollo infantil y del envejecimiento, los deportes, los medios de comunicación, el mundo del derecho y las ciencias forenses. Aunque la mayor parte de los psicólogos están involucrados profesionalmente en actividades terapéuticas (clínica, consultoría, educación), una parte también se dedica a la investigación desde las universidades sobre un amplio rango de temas relacionados con el comportamiento y el pensamiento humano.

#### **6.3.1.6 Psicología del Arte**

Es el campo de la psicología que estudia los fenómenos de la creación y de la percepción artística desde un punto de vista psicológico. En colaboración con la estética y la crítica del arte, utiliza teorías y métodos psicológicos para el análisis de los fenómenos y las producciones artísticas. La investigación se desarrolla en varias direcciones: análisis del

proceso creativo, de los productos artísticos, de las relaciones entre el artista y la obra, y entre la obra y el usuario. La psicología del arte utiliza los resultados de la investigación psicológica base, incluidas las técnicas experimentales, los resultados comparativos y las investigaciones clínicas, aborda las áreas de estudio que se refieren a los procesos cognoscitivos como la imaginación, la memoria, el lenguaje y la creatividad. Aportes como los de Gustav Theodor Fechner, Sigmund Freud, la escuela de la Gestalt (dentro de la que destaca el desarrollo de Rudolph Arnheim), Lev Vygotski y Howard Gardner han sido cruciales en el desarrollo de esta disciplina.

#### **6.3.1.7 Psicología del color**

El color ha sido estudiado por científicos, físicos, filósofos y artistas. De estos estudios se ha llegado a la conclusión que el color desprende distintas expresiones que pueden transmitir sensaciones, como por ejemplo, calma, plenitud, alegría, violencia, maldad. La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo estos estudios, es lo que Fotonostira presenta a través de una descripción detallada del mensaje que transmiten los colores:

El color blanco es el que tiene mayor sensibilidad a la luz y es la suma de todos los colores. Representa lo absoluto, la unidad, la inocencia, la paz y la rendición, la pureza y la modestia. Cuando este color se mezcla con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. Por el contrario, el color negro es el símbolo del error del mal, el misterio y representa algo impuro y maligno. Es la muerte,

es la ausencia del color. Sin embargo, también transmite nobleza y elegancia. Otro color que se encuentra entre el blanco y el negro es el color gris. Este color simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía.

El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia. Por otro lado, el color amarillo es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental. Este color simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo. Los amarillos también se han interpretado como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Están relacionados con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación. Otro color un poco más cálido que el amarillo es el color naranja. Este color es estimulante y según Fotonostira (online) “posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.” Sin embargo, Añaños, Estaún, Tena, Mas, Valli (2008) consideran que el color naranja “se utiliza más como un color secundario que como dominante y ofrece un aire animado e innovador”. Otro color que también se considera como extrovertido, es el color rojo. Tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, y también crueldad y rabia. De acuerdo con Fotnostra “Es el color de los maniáticos y de Marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal.”

Por el contrario, el color azul es el símbolo de la profundidad inmaterial y del frío. Este color da la sensación de calma y reposo. Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior. Se relaciona con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad y también el descanso. Fotonostra menciona que “mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones.” Un color muy parecido psicológicamente al azul es el color verde. Fotonostra describe este color de la siguiente manera: “Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía.” El color marrón es más bien un color masculino, severo y cómodo. Evoca el ambiente de otoño y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos. Y por último, menciona el violeta que es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión.

## **6.3.2 Artes**

### **6.3.2.1 Fotografía**

La fotografía es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz.<sup>1</sup> Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para

capturar y guardar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizan película sensible para la fotografía analógica, mientras que en la fotografía digital, se emplean sensores CCD, CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o fotografías.

El término fotografía procede del griego φως (phōs, «luz»), y γραφή (grafĕ, «conjunto de líneas, escritura»), que, en conjunto, significa "escribir/grabar con la luz". Antes de que el término fotografía se utilizara, se conocía como daguerrotipia, ya que el descubrimiento fue hecho público por Louis Daguerre aunque parte de su desarrollo se debió a experiencias previas inéditas de Joseph-Nicéphore Niépce.

#### **6.3.2.1.1 Proceso Fotográfico**

Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero (fotografía estenopeica) o un(a) lente o conjunto de ellos (lo cual se denomina objetivo), sobre una superficie; para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras tradicionales utilizan un soporte sensibilizado con un compuesto químico sensible a la luz (en la mayoría de ellas, película fotográfica), mientras que en la fotografía digital, se emplea un sensor de imagen que divide el cuadro en una rejilla horizontal y vertical de elementos -capturando la luz de cada uno de ellos y convirtiéndolos en valores de voltaje-, que se convierten en valores numéricos tras un proceso de conversión analógica-digital, siendo posteriormente transmitidos a un ordenador embebido en el dispositivo el cual les da un formato y permite su transmisión o

su almacenamiento en un medio digital, para su posterior impresión, visualización o análisis.

#### **6.3.2.1.2 Historia de la Fotografía**

La invención de la técnica fotográfica es el resultado de la combinación de diversos descubrimientos técnicos. Entre los precursores se encuentran el filósofo chino Mo Di, los griegos Aristóteles y Euclides que describieron una cámara oscura en los siglos V y IV AC, el matemático bizantino Antemio de Tralles que en el siglo VI utilizó una forma de cámara oscura en sus experimentos; y cuatro siglos después, el matemático árabe Alhacén hizo un claro y profundo estudio acerca de la cámara oscura y la proyección estenopeica. En el campo de la química, San Alberto Magno descubrió las propiedades del nitrato de plata, y Georges Fabricius (1516–1571) las del cloruro de plata. En 1568, Daniele Barbaro describió el mecanismo de un diafragma, y en 1694, Wilhelm Homberg describió el efecto fotoquímico que producía el oscurecimiento de algunos materiales en presencia de la luz. Los artistas ya empleaban la cámara oscura como un recurso para reproducir imágenes y en la L'Encyclopédie de 1751 se describen diferentes tipos que podían utilizarse.

El primer procedimiento fotográfico fue el fotograbado, descubierto por Joseph Nicéphore Niépce en la década de 1820. En 1826 consiguió su primera imagen (positivo directo) permanente: una vista desde su ventana en Le Gras; utilizando una cámara oscura y como material sensible a la luz una mezcla de betún de Judea. El tiempo de exposición necesario para obtener estas imágenes era muy largo: varias horas en un día soleado. En

su búsqueda por un método más efectivo, se asoció con Louis Daguerre y experimentaron con compuestos de plata, fundamentándose en un estudio previo de Johann Heinrich Schulze de 1816, donde mostraba que una mezcla de plata y tiza se oscurecía con la exposición a la luz. Tras la muerte de Niépce en 1833, Daguerre continuó trabajando en solitario, desarrollando en 1837 el proceso conocido como daguerrotipo, y difundiéndolo al mundo en 1839. Los estudios de Niépce permanecieron ocultos hasta años después; como consecuencia algunos historiadores consideran el año 1839 como el año cero de la fotografía propiamente dicha.

La fotografía nace en un momento de tránsito de la sociedad pre-industrial a la sociedad industrial, favorecida por las innovaciones técnicas de la época. También influye en su nacimiento la filosofía positivista, que establece que cada elemento de la Naturaleza debe ser probado empíricamente. La burguesía es la clase social dominante del momento, que utiliza el retrato como instrumento de autorrepresentación, y afirmación de su ascenso social.

El daguerrotipo consiste en la obtención de una imagen sobre una superficie de plata pulida. Para economizar, lo normal era que las placas fueran de cobre plateado, pues sólo era necesario disponer de una cara plateada. La imagen se revelaba con vapores de mercurio, apareciendo en la cara plateada de la placa, que previamente se había sensibilizado con vapores de yodo. Pero era un procedimiento caro, y el equipo pesado, y precisaba de un tiempo de exposición alto, de varios minutos, al principio. Además los vapores de mercurio eran realmente dañinos para la salud.



En 1840, William Henry Fox Talbot desarrolla un sistema negativo-positivo, en otro procedimiento llamado calotipo. Consistía en obtener un negativo de papel, que luego por contacto era positivado sobre otra hoja de papel. El papel se humedecía en una solución ácida de nitrato de plata, antes y después de la exposición y antes de ser fijada. Supuso el invento de la copia fotográfica, ya que un único negativo podía dar lugar a varios positivos.

En 1842, el astrónomo y químico inglés Sir John Frederick William Herschel introduce el proceso llamado cianotipia. También fue el primero en aplicar los términos "positivo" y "negativo" a las imágenes fotográficas. En 1819, Herschel descubrió el poder solvente del hiposulfito de sodio en torno a las sales de plata insolubles, estableciendo un precedente a su utilización como un agente fijador en la fotografía. Informó a Talbot y Daguerre de su descubrimiento en 1839 y que éste podía ser utilizado para fijar imágenes de un modo permanente. Hizo el primer negativo de cristal a finales de 1839.

Para mejorar la nitidez de las imágenes, evitando las rugosidades del papel, en 1850 Blanquart Evrard emplea el papel de albúmina. En estas copias a la albúmina, las fibras del papel están recubiertas con una capa de albúmina de huevo. Luego este papel se sensibilizaba en nitrato de plata.

En 1851, Gustave Le Gray presenta el nuevo procedimiento fotográfico del colodión húmedo. El colodión se vierte líquido sobre las placas de vidrio, muy limpias. A

continuación las placas se sensibilizan en un tanque con nitrato de plata, y se cargan en los chasis. Permite la obtención de imágenes negativas muy nítidas. Se llama "colodión húmedo" porque la placa ha de permanecer húmeda durante todo el procedimiento de toma y revelado de las imágenes. Esto suponía que los fotógrafos tenían que llevar consigo un laboratorio fotográfico portátil, a fin de preparar la placa antes de la toma y proceder a revelarla inmediatamente. Se generalizó así el uso de tiendas de campaña y carromatos reconvertidos en laboratorios para los fotógrafos de viajes que trabajaban en el exterior.

A partir de 1855, triunfa el colodión, el procedimiento más usado del mundo hasta 1880. Entre los fotógrafos más importantes que trabajaron en España, en este periodo, empleando los negativos de vidrio al colodión, hay que citar al británico Charles Clifford, al francés J. Laurent, y al español José Martínez Sánchez.<sup>14</sup> En 1861 el científico escocés James Clerk Maxwell, mejor conocido por su teoría electromagnética, desarrolla un método para producir fotografías en color mediante la superposición de filtros de color rojo, azul, amarillo; obteniendo de esa forma la primera fotografía cromática permanente. En 1871 nace el procedimiento de las placas secas al gelatino-bromuro, que supone el empleo de una placa de vidrio sobre la que se extiende una solución de bromuro, agua y gelatina sensibilizada con nitrato de plata; que ya no necesita mantener húmeda la placa en todo momento. Se rebaja el tiempo de exposición a un cuarto de segundo, lo que permite posteriormente acercarse al concepto de instantánea fotográfica. Pero las placas al gelatino-bromuro solamente triunfaron después de 1880.

En 1888, George Eastman lanza la cámara Kódak. Su gran éxito comercial fue la introducción en el mercado del carrete de película fotográfica, lo que provocó la progresiva sustitución de las placas de vidrio.

En 1907 la fábrica Lumière comercializa la fotografía en color. Son diapositivas o transparencias en vidrio, conocidas como placas autocromas o Autochrome.

En 1931 se inventa el flash electrónico, que se utiliza sobre todo cuando la luz existente no es suficiente para tomar la fotografía con una exposición determinada. El flash es una fuente de luz intensa y dura, que generalmente abarca poco espacio y es transportable.

En 1948 nace la fotografía instantánea de Polaroid: una cámara que revelaba y positivaba la imagen en tan solo 60 segundos.

Finalmente, en 1990, comienza la digitalización del ámbito fotográfico: las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles y desde allí se archivan en otro elemento electrónico que constituye la memoria.

### **6.3.3 Teorías**

#### **6.3.3.1 Minimalismo**

El término minimalista, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es una traducción transliterar del inglés *minimalist*, que significa *minimista*, o sea, que utiliza lo mínimo

(minimal en inglés). Es la tendencia a reducir a lo esencial. Se aplica también a los grupos o individuos que practican el ascetismo y que reducen sus pertenencias físicas y necesidades al mínimo, es también el significado a simplificar todo a lo mínimo. Este significado queda más claro si se explica que minimalismo en realidad quiere decir mini mismo. El término “minimal” fue utilizado por primera vez por el filósofo británico Richard Wollheim en 1965, para referirse a las pinturas de Ad Reinhardt y a otros objetos de muy alto contenido intelectual pero de bajo contenido formal o de manufactura, como los de Marcel Duchamp.

#### **6.3.3.1.1 Cultura**

Como movimiento artístico, se identifica con un desarrollo del arte occidental posterior a la Segunda Guerra Mundial, iniciado en el año 1960. Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), el minimalismo es una corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, etc.

#### **6.3.3.1.2 Características**

- A.- Abstracción.
- B.- Economía de lenguaje y medios.
- C.- Producción y estandarización industrial.
- D.- Uso literal de los materiales.
- E.- Austeridad con ausencia de ornamentos.
- F.- Purismo estructural y funcional.
- G.- Orden.

- H.- Geometría elemental rectilínea.
- I.- Precisión en los acabados.
- J.- Reducción y síntesis.
- K.- Sencillez.
- L.- Concentración.
- M.- Protagonismo de las fachadas.
- N.- Desmaterialización.
- O.- Escultura y Pintura minimalista

El minimalismo se desarrolló en el campo de la escultura cuyos representantes principales son, Donald Judd, Sol LeWitt, Carl Andre, Dan Flavin y Robert Morris. La pintura minimalista tiene influencias del constructivismo y sobre todo del planteamiento reduccionista de Ad Reinhardt. Algunos pintores son: Robert Ryman, Robert Mangold, Agnes Martin.

#### **6.3.3.1.3 Diseño minimalista**

El término minimalismo también se utiliza para describir una tendencia en el diseño y la arquitectura, donde el sujeto se reduce a sus elementos necesarios. El diseño minimalista ha sido muy influenciada por el diseño tradicional japonés y la arquitectura. Además, los trabajos de los artistas de De Stijl es una importante fuente de referencia para este tipo de trabajo. De Stijl ha ampliado las ideas que se podría expresar mediante el uso de elementos básicos tales como líneas y planos organizada de manera muy particular.

Se puede igualmente hablar de una arquitectura minimalista visible en la obra de, por ejemplo: John Pawson, Souto de Moura, Tadao Ando, Hiroshi Naito o Rudi Ricciotti.

## **CAPITULO VII**

### **7.1 Proceso de diseño y propuesta preliminar**

#### **7.1.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico**

Anteriormente se presentó el problema con el que cuenta el sistema de comunicación adventista al no contar con material informativo para la celebración del 35 aniversario de la radio, lo cual resta la importancia a la imagen corporativa que la empresa debe tener.

Es por este motivo que se decidió realizar el presente proyecto, en el que a través de la elaboración del marco teórico se recopiló toda la teoría relacionada con la comunicación y el diseño, y será aplicada para fundamentar cada una de las piezas que se propondrán, cada pieza o elemento gráfico propuesto perseguirá la coherencia, la utilización de elementos que mantengan la unidad entre ellas por medio de los colores, formas, fotografías y tipografía, así como en la diagramación mediante la utilización de retículas, logrando con esta la armonía y el equilibrio del espacio en el formato utilizado Así como la utilización de los logotipos, marcas, slogans que son los códigos aplicados en cada una de las piezas y a través de los cuales se sugerirá al grupo objetivo a conocer e informar sobre las actividades de para la celebración.

Para el presente proyecto, la utilización de la información recopilada en conjunto con la información obtenida de la empresa y de las solicitudes planteadas por el cliente para la solución del problema, contribuyó a poder encontrar la estrategia de comunicación grafica adecuada a solventar el problema con el que la empresa contaba.

Para iniciar con el proceso de la creación de esta estrategia comunicacional se inició la búsqueda del concepto a través del cual se vería reflejada la solución a la problemática, siendo esta: “Alabanza y Gratitud 35”.

Es de este que se deriva la decisión de hacer esa referencia a la dualidad que existe entre las marca y lo la iglesia quiere dar a como tema hacia la congregación, la cual se representaría a través de toda la propuesta creativa.

La utilización de dos elementos gráficos representado por bloques de color azul hacen referencia a la solidez, responsabilidad, espacio solido, protección y el color azul utilizado connota la estabilidad, lealtad, confianza e integridad.

La diagramación fue distribuida en una retícula dividida en dos para seguir con el concepto de duplicidad, así como la colocación de las fotografías que siguen la misma distribución. Utilizándose la horizontalidad y verticalidad en todo el formato, transmitiendo seguridad y estabilidad dentro de la composición, convirtiéndola en una composición simétrica connotando equilibrio.

Utilizando una tendencia minimalista, colocados todos los elementos de la manera mas simple posible para su mejor entendimiento, resalta cada uno de los elementos distribuidos de manera estratégica dentro del, logrando la unidad, equilibrio y armonía que el material gráfico, logrando con esto persuadir al lector.



**7.1.2 Aplicación de los códigos de diseño y comunicación, códigos icónicos, códigos lingüísticos, diagramación, formato del material, código tipográfico y código cromático para la realización del material gráfico impreso informativo en conmemoración del 35 aniversario del Sistema de comunicación Adventista.**

**7.1.2.1 Códigos de diseño y comunicación**

Los códigos son imágenes, señales, colores y signos que utilizamos para elaborar mensajes. Estos se agrupan de manera socializada y estructurada, para transmitir ideas. Son importantes porque permiten llegar con su connotación al grupo objetivo o receptor mediante la producción de un mensaje que este debe comprender o decodificar. Se espera que la comunicación se logre y exista retroalimentación, para lograr así el objetivo del presente proyecto.

Los elementos gráficos, tipos de letra, formas, colores e imágenes colocados en el espacio de manera equilibrada, y con armonía dentro del formato en que se presenta, será agradable para todo aquel que tiene contacto con la pieza y logrará quedarse en la mente del individuo, lo que a futuro se convertirá en satisfacción a una necesidad creada por dichos mensajes.

**7.1.2.2 Códigos icónicos**

En los códigos icónicos la imagen constituye la materia predominante, es el elemento que se utiliza para reforzar el concepto creativo, ya que esta es considerada un lenguaje en la que se expone de manera gráfica la realidad

visual. En el presente proyecto las fotografías representan la misión y la visión que la radio a teniendo durante los 35 años así como diferentes aspectos en los que se constituye la empresa y que se hace referencia dentro del material informativo. También forman parte de estos códigos icónicos, los logotipos de la radio y sus repetidoras en todo el país.

### **7.1.2.3 Códigos lingüísticos**

Es a través de la palabra que damos a conocer los mensajes que queremos transmitir, y la lingüística es la ciencia que nos enseña la forma adecuada de comunicación en sociedad.

Por lo tanto, se utilizaran los códigos lingüísticos para transmitir las descripciones de los productos, sus características y su codificación, por medio de la correcta utilización de la redacción en cada uno de los mensajes para que estos sean claros y precisos.

Así aminorará la posibilidad que queden dudas sobre el servicio de la radio y la información de las actividades.

A través de un lenguaje técnico o popular se puedan transmitir de una manera fácil y eficaz el conocimiento de cada uno de los productos que se le ofrece al cliente.

#### **7.1.2.4 Diagramación**

Diagramar es organizar, es lograr colocar los elementos de forma equilibrada y en armonía que el espectador se sienta cómodo en su lectura. Que tenga un principio y un fin, recorriendo toda la pieza con agrado y captando su interés desde que inicia hasta que termina.

La elaboración del material gráfico informativo impreso de este proyecto invitará a ser líder o no será saturado. Los textos y las imágenes estarán unidas en forma armónica y complementaran visualmente la información del texto, que llevará a una fácil lectura, al lograr un adecuado diseño de diagramación, para conjugar función y forma. El espaciado entre líneas, letras, palabras columnas y elementos gráficos, serán ni muy amplios, ni muy reducidos para lograr buena visibilidad y legibilidad.

El material gráfico impreso se basará en tres conceptos básicos:

- A.- Unidad: Que dará coherencia entre las piezas y contribuirá a la imagen corporativa.
- B.- Equilibrio: Que define la relación entre tamaños y cantidad de elementos que se utilizan.
- C.- Contraste: Que logra efectos interesantes que dan variedad y dinamismo al diseño.

#### **7.1.2.5 Formato del material**

Hablar de formato es referirse al tamaño y forma en el que será presentado de impreso el material gráfico. Utilizar un formato agradable al ojo humano, donde el espectador se sienta equilibrado y cómodo, le interesará y prestará atención a los elementos del diseño que se encuentran en el material gráfico (título, logotipos, texto, fotografías, encuadres, formas, etc.)

Se decidió el formato vertical por considerarlo más funcional para la lectura, también porque comprende mejor el manejo y orden en la percepción de la información presentada.

#### **7.1.2.6 Código tipográfico**

En este punto es importante proponer una tipografía que responda a los requerimientos que se quieren proyectar. Por lo que para la realización de este material gráfico impreso, se tomarán en cuenta las características físicas de las letras para su uso correcto, así como cuidar que la tipografía no cree conflicto con las imágenes y lograr una comunicación funcional, práctica y efectiva.

#### **7.1.2.7 Código cromático**

El color es uno de los medios más subjetivos con los que cuenta el diseñador, ya que agrega impacto y atrae la atención, mejora la apariencia visual, al lograr a través de su uso que los elementos parezcan estar más lejos o más cerca,

hacerlo ver más grandes o más pequeños, lo cual se transforma en herramienta importante dentro del desarrollo del diseño de comunicación gráfica.

Al diseñar no se deben utilizar los colores sin ningún objetivo. Para el presente proyecto se analizan los colores según el mensaje que queremos transmitir como identificativos de la imagen corporativa de la empresa y a la respuesta que esperamos de nuestro grupo objetivo para el material informativo. Las fotografías se utilizaran en full color.

Los colores que se decidieron utilizar son los que identifican a la empresa, porque son los colores de los logotipos del sistema de comunicación Adventista y llevan el mismo patrón con sus radios en toda Guatemala.

A.- Blanco: Es el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Su potencia psíquica es positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia, crea una impresión luminosa de vacío y positivo infinito. El blanco se asocia con el positivismo y afirmación, y es símbolo de la unidad. Este efecto nos ayuda a representar el compromiso que la empresa tiene con la sociedad, la cual durante 35 años ha llevado la palabra de nuestro señor Jesucristo a su pueblo.

B.- Azul: Genera una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad y autoridad. Significa juicio, verdad por lo que puede ayudar con el blanco a acentuar la realidad. Este color no fatiga a los ojos en grandes proporciones por lo que se utilizará como color de fondo en las piezas en las que se utilizaran bloques sólidos de color dentro del diseño, específicamente en la diagramación, así o en puntos específicos utilizados para acentuar la diagramación. El color azul del logotipo de la empresa representa los valores en los que se basa.

### **7.1.3 Aplicación de las ciencias auxiliares teorías y tendencias para la realización del material gráfico impreso informativo en conmemoración del 35 aniversario del Sistema de comunicación Adventista.**

En la aplicación de los conceptos citados, señalan Velázquez, Eco y Hembree, los signos y los símbolos ayudan al diseñador a transmitir mensajes únicos al lograr así comunicaciones más efectivas. Es aquí en. Donde podemos referir a la aplicación de la semiótica, que nos habla de esa representación que tiene un elemento dentro de la composición y sugiere algo a la sociedad, que lo aprecia y tiene contacto con esa composición.

### **7.1.3.1 Las ciencias sociales**

Las ciencias sociales como disciplinas académicas, están vinculadas a este proyecto pues una de sus áreas, la antropología, ayuda a entender las culturas distintas a la propia y a comprender mejor los comportamientos, las instituciones y las creencias. En este caso, cuando mencionamos al sistema de comunicación Adventista, nos referimos a una institución cuya función es la de transmitir sus creencias e influir en el comportamiento de los miembros que la conforman. Por esa razón, las propuestas preliminares de logotipo y el diseño y contenido del material gráfico informativo cuidarán de respetar los valores y creencias de la organización.

### **7.1.3.2 La sociología**

Incluye dentro de sus componentes el estudio del texto social, es decir, los significados sociales, como las palabras, símbolos, gestos y sonidos, y que proveen de imágenes y representaciones. Por tal razón, se cuidará realizar propuestas que cuiden el texto social de Sistema de comunicación Adventista. Otro aspecto a aplicar de la sociología es la cultura no material que incluye las normas como guías o pautas de conducta. Una institución que influye en el comportamiento de una sociedad deberá cuidar también el ejemplo que esta da. Este ejemplo se transmite a través del buen uso de su organización, pero también a través de su imagen. El material gráfico informativo formará parte de ese conjunto de normas que van a guiar el uso correcto de la imagen de la institución.

### **7.1.3.3 Semiótica**

Esta se aplica cuando intencionalmente los elementos del diseño se ordenarán, de manera que envíen intencionalmente un solo mensaje en los distintos medios. El material gráfico informativo abarcará los siguientes campos de la semiótica visual: sistemas cromáticos, vestuarios, sistemas verbo visuales y códigos gráficos de tipo promocional y de identificación. Las propuestas de optimización de logotipo, toman su significado semántico bajo los dos aspectos de acuerdo con De la Torre (2000), es decir, el significado particular que da el diseñador gráfico y el significado que tomará por la contemplación del usuario.

### **7.1.3.4 Semiología**

Esta se utilizará la semántica para que cada símbolo y signo implicado en el diseño del material gráfico informativo y este diseño contenga un mensaje gráfico-significado.

### **7.1.3.5 Minimalismo**

Este se utilizara para crear propuestas graficas simples, entendible y que sean recordables para el grupo objetivo.

## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Método**



### **7.2.1.1 Lluvia de ideas**

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

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

Numerosos estudios recientes demuestran justamente lo contrario, que individualmente se generan más ideas que en grupo, por lo que la utilidad de esta técnica está en entredicho. Las conclusiones fueron obtenidas de 22 estudios de los cuales 18 corroboraron sus hipótesis.

Es recoger una serie de ideas que sirvan de orientación a la solución de un problema y con ello se pueden mejorar las formas. También es una técnica grupal en la que se define como primer paso el problema a resolver y en la que, mediante la aportación de los integrantes se adquieren una gran cantidad de palabras que hacen referencia al problema planteado.

Cada palabra es tomada en cuenta, se listan en una hoja de papel, se asocian y forman frases para crear otras frases resultado de la unión de las frases que la originan. De todas estas asociaciones de frases resulta el concepto creativo final, que en una frase hace referencia a las palabras iniciales.

#### **7.2.1.2 Aplicación del método:**

Para llegar al concepto de diseño fue necesario encontrar una conexión de palabras que a través de la asociación entre ellas, se trabajó bajo la técnica conocida como “lluvia de ideas”, al escribir en una hoja el listado palabras y frases, para luego identificar las que se adecuan más a la solución de problema y a los objetivos del diseño.

El primer listado de palabras que surgió después de conocer el problema a resolver fue:

Dios, salvación, presencia, años, edad,  
adoración, Pasión, relación, recordar,  
marca, imagen, nuevo, único, diferente,  
unión, uno, comprensión, fuego,  
alabanza, gratitud, armonía, historia,  
tradición, sensación, protección, Luz,  
Espíritu Santo, Ministerios, Tiempo  
Señal, Estas, combinadas.

Contribuyeron a la formación de frases, como:

Fuego de Dios, Brazos Abierto, oportunidades de cambio, un pueblo unido.

### **7.2.2 Definición del concepto**

*“Alabanza y gratitud 35 años.”*

Se llego a este concepto ya que la radio cumple 35 años de estar a aire y cumple con ciertos requerimientos que pretende obtener el cliente en la propuesta final.

### **7.2.3 Bocetaje**

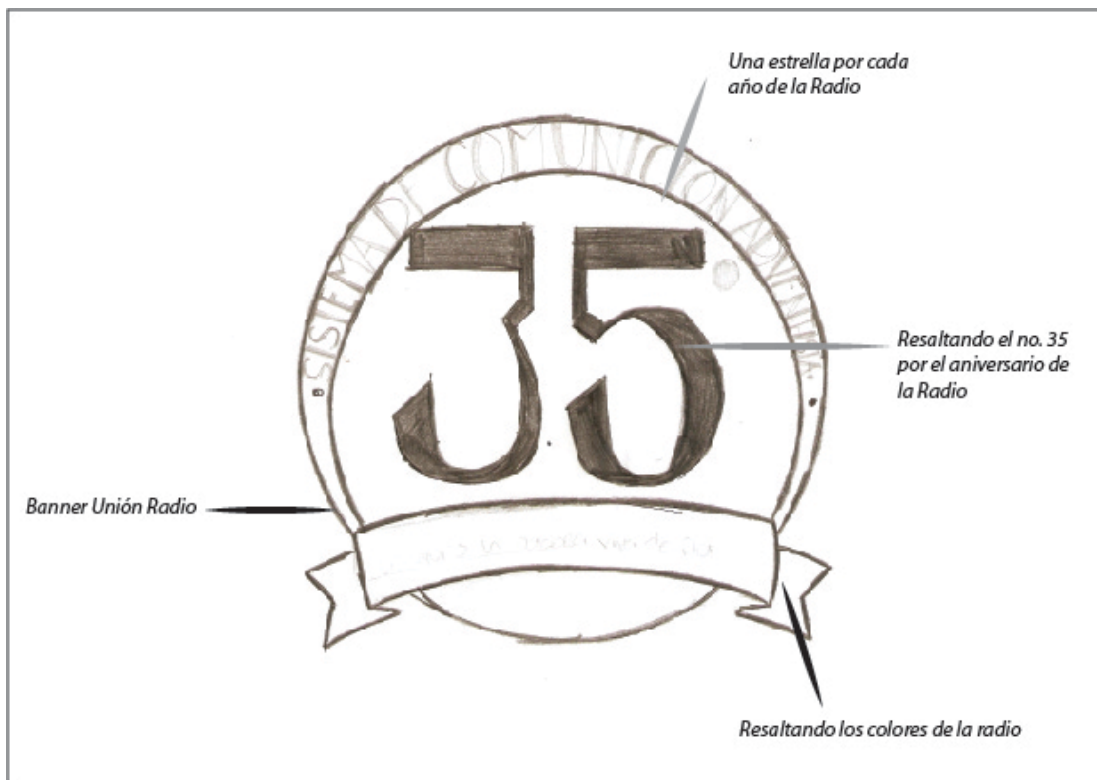
#### **7.2.3.1 Aplicación del concepto**

La principal en el proyecto es resaltar los 35 años de la radio por eso se creara un logo para conmemorar el aniversario del sistema de comunicación Adventista, esto servirá para representar la marcas del sistema de comunicación Adventista y Iglesia Adventista del 7mo. Día.

## Boceto Logotipo

A.- Elegancia: el logotipo será un producto elegante que se colocara en todo el material grafico y será implementado como un sello grafico.

B.- Letras Blancas: con el fin de mostrar pureza.



La principal fortaleza de este logotipo es su sencillez y fácil manejo de utilización para diferentes tipos de materiales gráficos que se utilizaran.

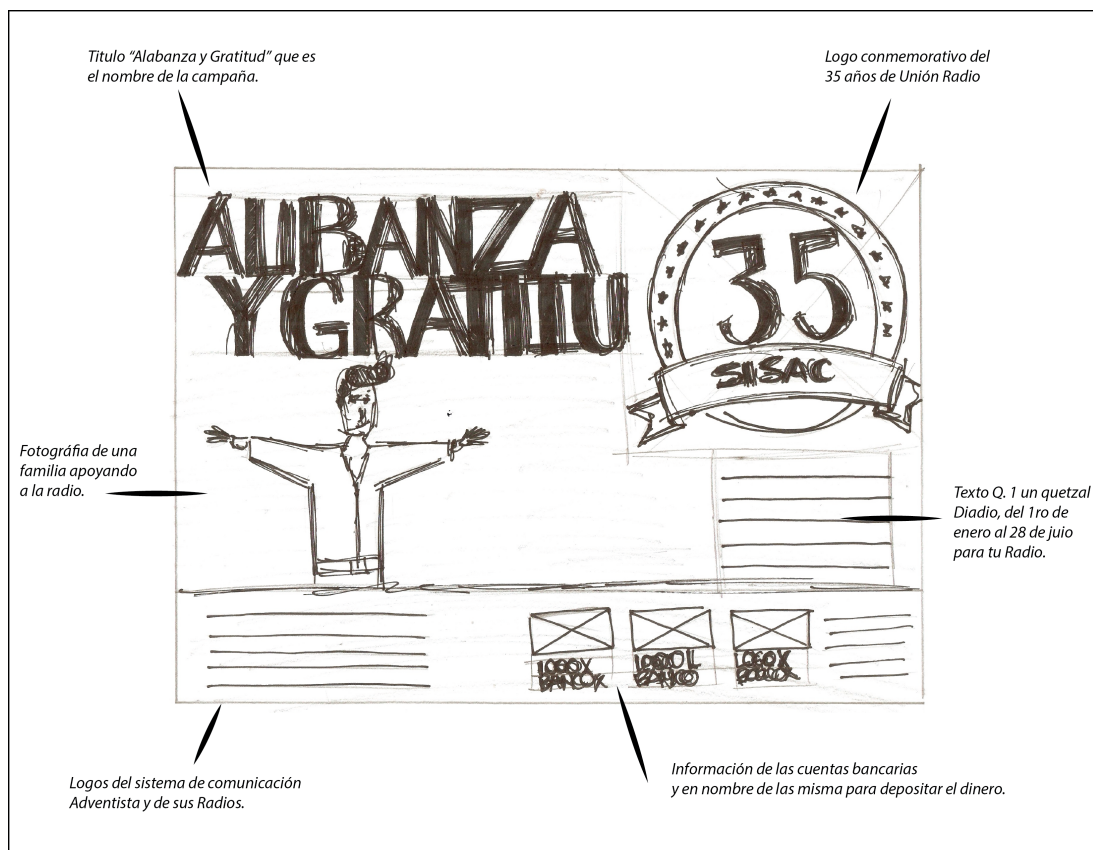
## Boceto Afiche

La integración de fotografías al material gráfico informativo será algo nuevo para el concepto que se ha ido trabajando en la radio en los últimos años.

A.- Banner: Que se colocara en un costado del afiche y de todo el material gráfico para resaltar información particular sobre los eventos.

B.- Minimalismo: Un trabajo ordenado y sencillo para su fácil comprensión y sea recordado con facilidad.

C.- Diagramación: Será sencillo para su fácil comprensión.



La principal fortaleza del material gráfico será su sencillez y fácil manejo de utilización para diferentes tipos de elemento ya sea informativo o histórico de la radio.

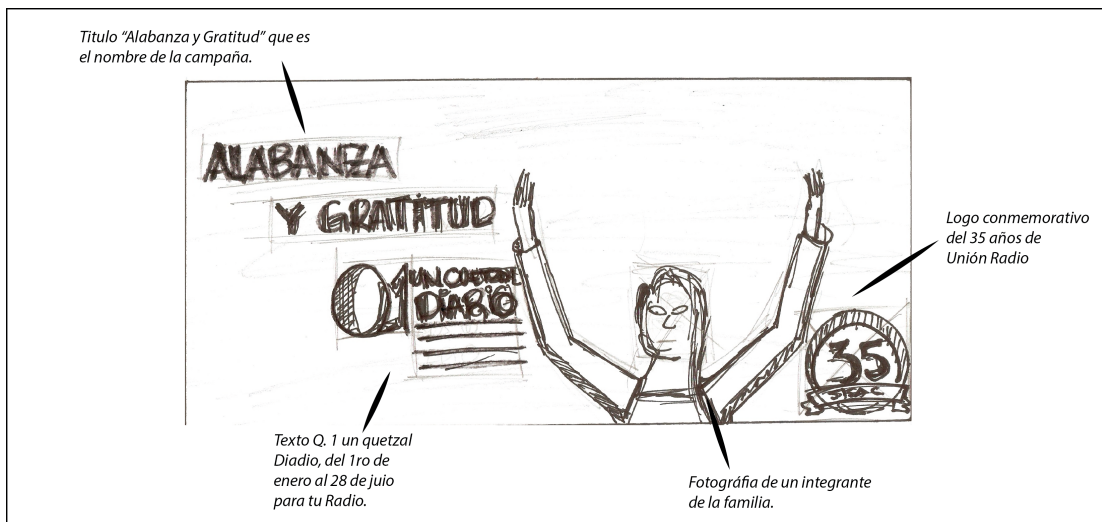
## Boceto Banner Facebook

La integración de fotografías al material gráfico informativo será algo nuevo para el concepto que se ha ido trabajando en la radio en los últimos años.

A.- Banner: Adaptado para el nuevo estilo de Facebook.

B.- Minimalismo: Un trabajo ordenado y sencillo para su fácil comprensión y sea recordado con facilidad.

C.- Diagramación: Será sencillo para su fácil comprensión.



La principal fortaleza del material gráfico será su sencillez y fácil manejo de utilización para diferentes tipos de elemento ya sea informativo o histórico de la radio que se utilizarán en las diferentes páginas de la Red Social Facebook que posee la radio.

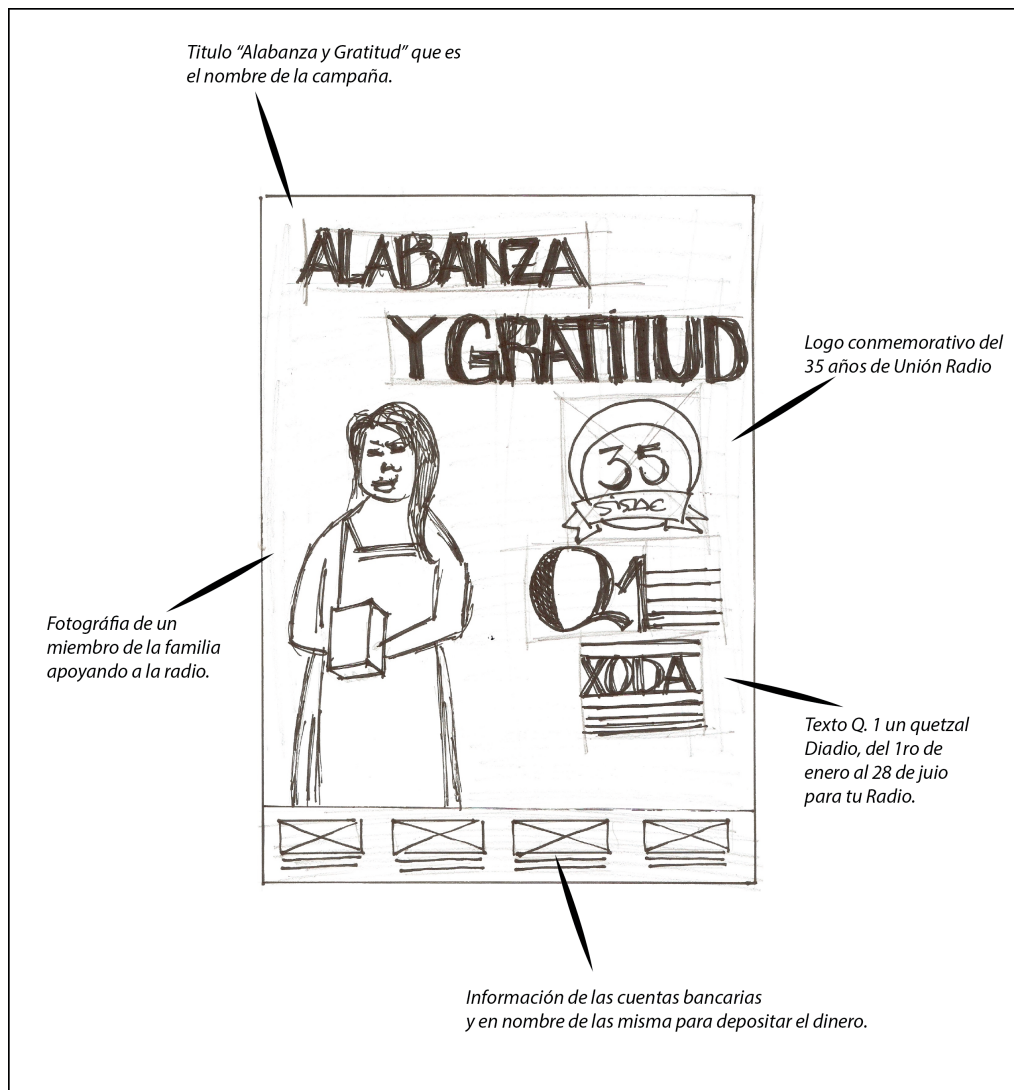
## Anuncio de Revista

La integración de fotografías al material grafico informativo será algo nuevo para el concepto que se ha ido trabajando en la radio en los últimos años.

A.- Informativa: contendrá información importante del los eventos de la radio.

B.- Minimalismo: Un trabajo ordenado y sencillo para su fácil comprensión y sea recordado con facilidad.

C.- Diagramación: Será sencillo para su fácil comprensión.

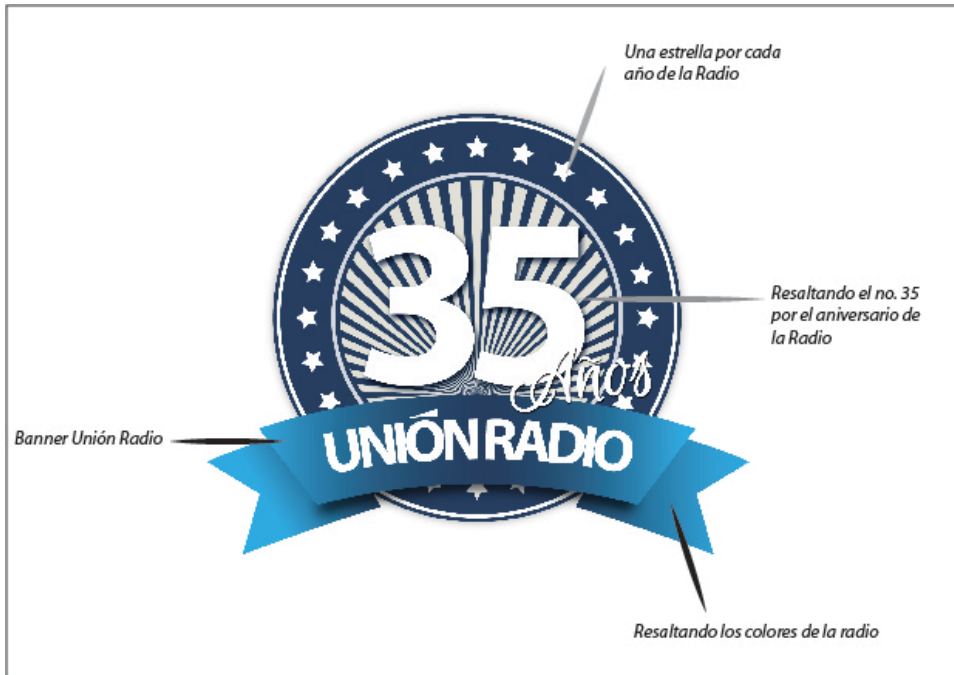


<b>Elemento Gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
<b>Color</b>	Crear un Orden por medio de la división de área donde se coloca los Bancos, cuentas, y nombres de las cuentas	Ilustrador: colocar un recuadro del color corporativo del sistema de comunicación Adventista.	Estabilidad
<b>Tipografía</b>	Lograr jerarquías visuales entre títulos y el contenido del documento	Ilustrador: 2 tipos de letra.	Tranquilidad
<b>Fotografía</b>	Lograr ilustrar una familia que apoya a la radio.	Sesión de fotografía, con una familia en un fondo natural.	Tranquilidad



## 7.2.4 Propuesta Preliminar

### 7.2.4.1 Logotipo 35 Años



### 7.2.4.2 Afiche General



### 7.2.4.3 Banner Facebook



### 7.2.4.4 Afiche servicio de Damas



### 7.2.4.5 Anuncio de Revista

*Titulo "Alabanza y Gracitud" que es el nombre de la campaña.*

*Fotografía de un miembro de la familia apoyando a la radio.*

*Logo conmemorativo del 35 años de Unión Radio*

*Texto Q. 1 un quetzal Diadio, del 1ro de enero al 28 de julio para tu Radio.*

*Información de las cuentas bancarias y en nombre de las misma para depositar el dinero.*

**Alabanza y Gracitud**

Logo conmemorativo del 35 años de Unión Radio

Un Quetzal Diadio  
Del 1ro. de enero al 28 de julio para tu Radio

Entrégalo en tu iglesia o depositalo en nuestras cuentas bancarias.

**B.M.**  
BANCO MEXICANO S.A. DE C.V.  
30-2008066-4 3-402-03236-6 101-037484-8 018-0080575-1  
C. MEXICO DE LOS ESTADOS UNIDOS

**Banesa**  
BANCA MEXICANA S.A. DE C.V.  
3-402-03236-6

**Bantrab**  
BANCA MEXICANA S.A. DE C.V.  
101-037484-8

**Banesa**  
BANCA MEXICANA S.A. DE C.V.  
018-0080575-1

## **CAPITULO VIII**

### **Validación Técnica**

Para evaluar la efectividad del manual de identidad corporativa, se realizó una investigación de tipo exploratoria que permitiera conocer información preliminar sobre el contenido del mismo. El enfoque del estudio para la obtención de datos fue el de una encuesta, que consiste en una lista de preguntas de distintos tipos que orienten un conjunto de posibles respuestas para conocer las preferencias de la muestra seleccionada. Se utilizó este tipo de enfoque debido a que es el método más reconocido para la recolección de datos y con el que el público está más familiarizado.

#### **8.1 Validación técnica**

La validación técnica tomó en cuenta dos grupos: los especialistas en comunicación y diseño y por el cliente. Aunque toda la congregación de la iglesia y la audiencia de la radio observara el material gráfico informativo, se tomara una muestra de 20 personas para realizar la validación.

A.- Especialistas en comunicación y diseño: La población de este grupo está compuesta por 3210 catedráticos de la Facultad de Comunicación y Diseño (FACOM Central) y por un grupo de 704 estudiantes inscritos en la Facultad de Comunicación y Diseño (FACOM Central). Ambos grupos pertenecientes a la Universidad Galileo, en la ciudad de Guatemala.

B.- Cliente: La población de este grupo está compuesta por el departamento administrativo del Sistema de comunicación

Adventista, dirigido por Gerente general, gerente de mercadeo. El área de medios está conformada por un equipo de cinco personas el área locutores y un diseñador grafico.

El universo está conformado por 20 personas. Por esa razón se realizó un censo, es decir, encuestar el total de la población debido a que es un grupo muy pequeño para tomar una muestra.

## **8.2 Método e Instrumentos**

Se tomó en consideración un instrumento investigativo simple de recolección de información al momento de reunir y tabular datos.

La encuesta es un instrumento que responde a los resultados de evaluación del rendimiento objetivo, semiológico y operativo del libro digital. La encuesta está conformada por 15 preguntas, las cuales están agrupadas en tres áreas fundamentales para el buen desarrollo del libro.

La parte Objetiva: Responde al objetivo general y a los específicos del proyecto, además de objetivos propuestos en el área de la comunicación y el diseño.

La parte Semiológica: Constituida por el conjunto de elementos visuales interactivos que transmiten mensajes y la idea del concepto creativo como:

Tipografía, color, forma, movimiento.

La parte Operativa: Que cumple con los objetivos educativos y de aprendizaje del usuario.

Para la validación del instrumento se utilizó: La encuesta, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define la palabra encuesta de la siguiente manera:

A.- Averiguación

B.- Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

Existen cuatro grandes etapas en el trabajo con encuestas:

A.- Definir el objeto de la encuesta: Formular con precisión los objetivos a conseguir, desmenuzar el problema a investigar, eliminar lo superfluo y centrar el contenido de la encuesta, delimitar, si es posible, las variables intervinientes y diseñar la muestra. Se incluye la forma de presentación de resultados, así como los costos de la investigación.

B.- La formulación del cuestionario: Es fundamental en el desarrollo de una investigación, debiendo ser realizado meticulosamente y comprobado antes de pasarla a la muestra

representativa de la población.

C.- El trabajo de campo: Que consiste en la obtención de los datos propiamente tal.

D.- Obtener los resultados: Es decir, procesar, codificar y tabular los datos obtenidos para que luego sean presentados en el informe y que sirvan para posteriores análisis.

Las encuestas se pueden clasificar al atender al ámbito que abarcan, a la forma de obtener los datos y al contenido, de la siguiente manera:

A.- Encuestas exhaustivas y parciales: Se denomina exhaustiva cuando abarca a todas las unidades estadísticas que componen el colectivo, universo, población o conjunto estudiado. Cuando una encuesta no es exhaustiva, se denomina parcial.

B.- Encuestas directas e indirectas: Una encuesta es directa cuando la unidad estadística se observa a través de la investigación propuesta registrándose en el cuestionario. Será indirecta cuando los datos obtenidos no corresponden al objetivo principal de la encuesta al pretender averiguar algo distinto o bien son deducidos de los resultados de anteriores investigaciones estadísticas.

C.- Encuestas sobre hechos y encuestas de opinión: Las encuestas de opinión tienen por objetivo averiguar lo que el público en general piensa acerca de una determinada materia o lo que considera debe hacerse en una circunstancia concreta. Las

encuestas sobre hechos se realizan sobre acontecimientos ya ocurridos, hechos materiales.

Como los cuestionarios están formados por preguntas, se dice que estas deben ser excluyentes y exhaustivas, lo que se refiere a que una pregunta no produzca dos respuestas y, simultáneamente, tenga respuesta. (A cada pregunta le corresponde una pregunta y sólo una respuesta.)

Una manera de clasificar a las preguntas es por la forma de su respuesta:

A.- Preguntas cerradas: Consisten en proporcionar al sujeto observado una serie de opciones para que escoja una como respuesta. Tienen la ventaja de que pueden ser procesadas más fácilmente y su codificación se facilita; pero también tienen la desventaja de que si están mal diseñadas las opciones, el sujeto encuestado no encontrará la opción que él desearía y la información se viciaría. Una forma de evitar esto es realizar primero un estudio piloto y así obtener las posibles opciones para las respuestas de una manera más confiable. También se consideran cerradas las preguntas que contienen una lista de preferencias u ordenación de opciones, que consiste en proporcionar una lista de opciones al encuestado y éste las ordenará de acuerdo a su interés, gustos, etc.

B.- Preguntas abiertas: Consisten en dejar totalmente libre al sujeto observado para expresarse, según convenga. Tiene la ventaja de



proporcionar una mayor riqueza en las respuestas; mas, por lo mismo, puede llegar a complicar el proceso de tratamiento y codificación de la información. Una posible manera de manipular las preguntas abiertas es llevando a cabo un proceso de categorización, el cual consiste en estudiar el total de respuestas abiertas obtenidas y clasificarlas en categorías de tal forma que respuestas semejantes entre sí queden en la misma categoría.

Las preguntas pueden ser clasificadas también de acuerdo a la función que cumplen en el cuestionario.

A.- Filtro: Se utilizan mucho en los cuestionarios para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir que marcan la realización o no de preguntas posteriores.

B.- Batería: Todas las preguntas tratan sobre un mismo tema y siempre deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería, empezando por las más sencillas y luego las más complejas. Esto se denomina «embudo de preguntas»

C.- De control: Se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados y normalmente lo que se hace en estos casos es colocar la misma pregunta pero redactada de forma distinta en lugares separados una de la otra.

D.- Amortiguadoras: Se refieren a que cuando estamos preguntando temas escabrosos o pensamos que serán incómodas de

contestar, hay que preguntar suavizando la pregunta y no preguntar de modo brusco y directo.

Existen 4 formas de aplicar un instrumento:

A.- Aplicación dirigida: Es aquella en la que el encargado debe estar presente mientras el encuestado o grupo de encuestados responden por escrito el instrumento.

B.- Aplicación mediante entrevista: Es aquella en la que un encuestador debe aplicar oralmente el instrumento a los examinados de manera individual. En estos casos no siempre se exige un contacto cara a cara, pudiendo utilizarse cuestionarios telefónicos, cuyos costos son menores, pero tiene el inconveniente de que no se puede controlar a la persona que responde.

C.- Auto aplicación: Es aquella que no requiere de la presencia del encargado. En estos casos se entrega el instrumento y se revisa en el momento en que éste le es devuelto. Una de las más comunes son las encuestas por correo que si bien es un método económico, tiene el inconveniente de un índice de respuesta bajo.

D.- Observación: En este caso el encargado es quien contesta algunas preguntas en función de lo que observa.

La escala de Likert, en la mayoría de las investigaciones, cuando se evalúan actitudes y opiniones, se suele utilizar la escala de Likert. Esta escala se

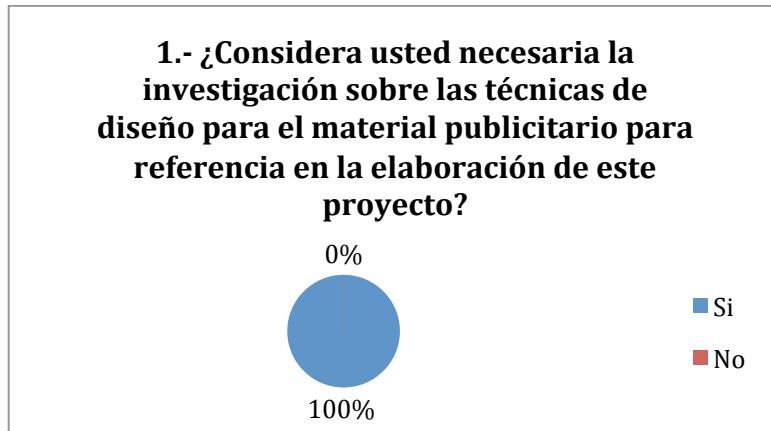
difundió ampliamente por su rapidez y sencillez de aplicación, desde su desarrollo en 1932.

La escala de Likert es de nivel ordinal y se caracteriza por ubicar una serie de frases seleccionadas en una escala con grados de acuerdo/desacuerdo. Estas frases, a las que es sometido el entrevistado, están organizadas en baterías y tienen un mismo esquema de reacción, permitiendo que el entrevistado aprenda rápidamente el sistema de respuestas.

La principal ventaja que tiene es que todos los sujetos coinciden y comparten el orden de las expresiones. Esto se debe a que el mismo Likert (psicólogo creador de esta escala) procuró dotar a los grados de la escala con una relación de muy fácil comprensión para el entrevistado.

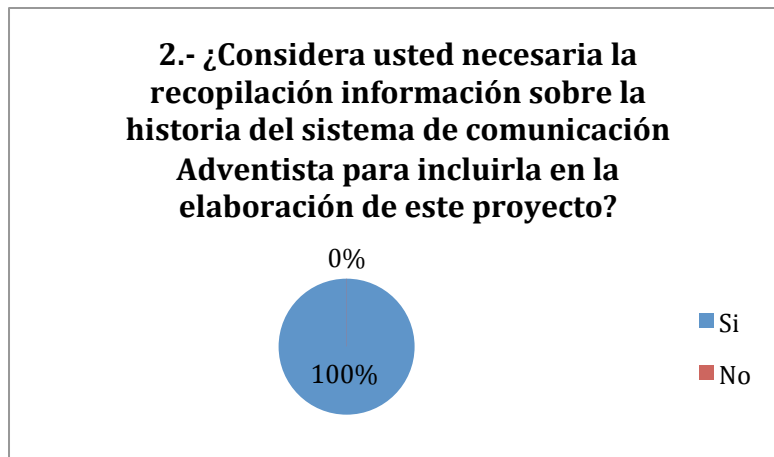
### 8.3 Resultados e interpretación

#### Parte Objetiva



#### Interpretación

El 100% de los encuestados cree que es necesaria la investigación sobre las técnicas de diseño para el material publicitario para referencia en la elaboración del proyecto.



#### Interpretación

El 100% de los encuestados consideran necesaria la recopilación información sobre la historia del sistema de comunicación Adventista para incluirla en la elaboración de este proyecto.

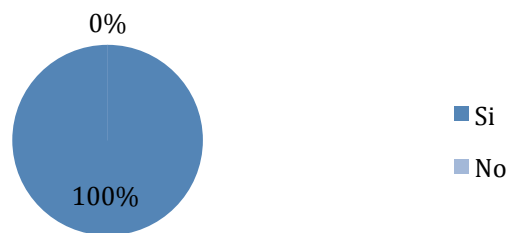
**3.- ¿Considera usted necesaria la creación de un logotipo que conmemore el 35 aniversario del sistema de comunicación Adventista y utilizarlo en el la elaboración de este proyecto?**



#### **Interpretación**

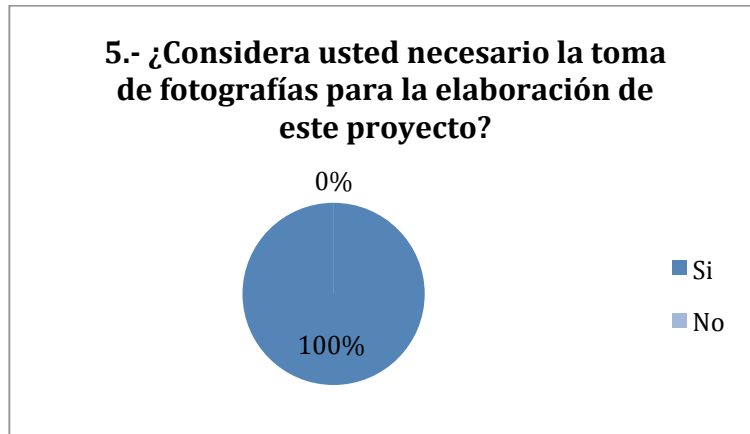
El 100% de los encuestados cree necesaria la creación de un logotipo que conmemore el 35 aniversario del sistema de comunicación Adventista y utilizarlo en el la elaboración de este proyecto.

**4.- ¿Considera usted necesario el bocetaje del material grafico para utilizarlo en la elaboración de este proyecto?**



#### **Interpretación**

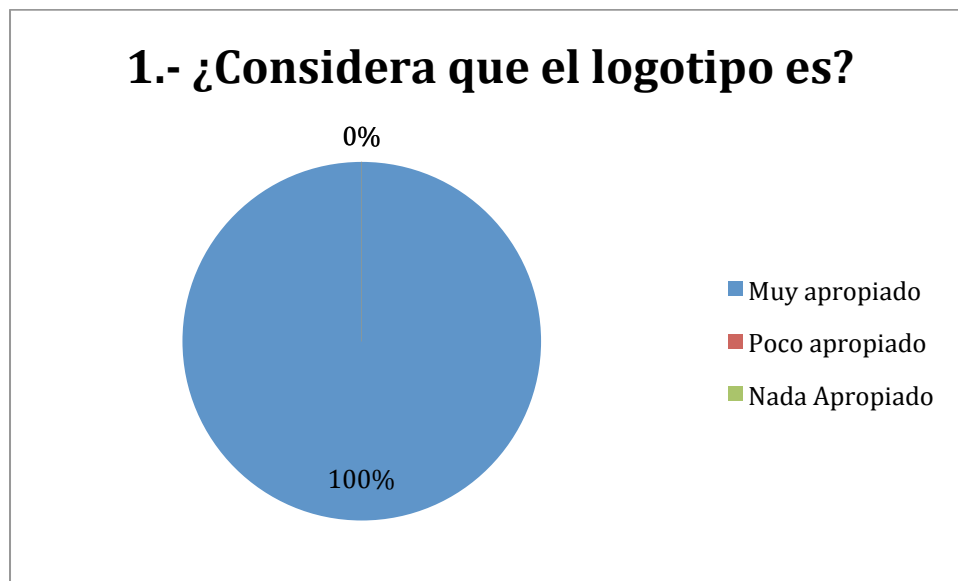
El 100% de los encuestados cree necesario el Bocetaje del material grafico para utilizarlo en la elaboración de este proyecto.



**Interpretación**

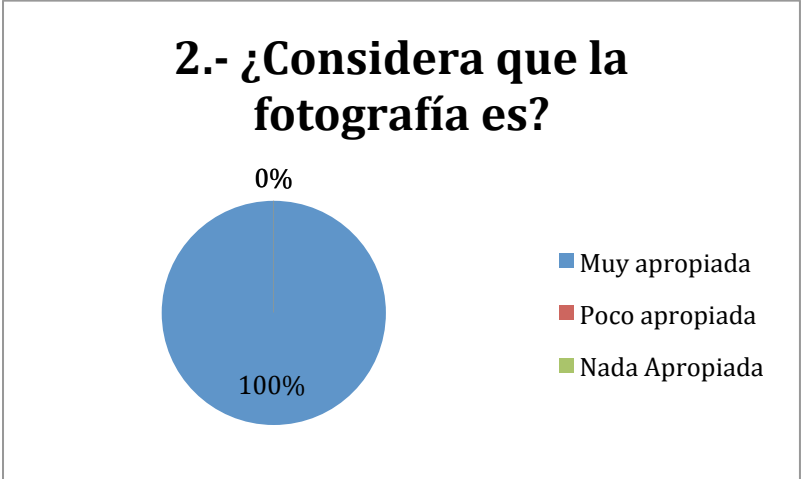
El 100% de los encuestados cree necesario la toma de fotografías para la elaboración de este proyecto.

**Parte Semiológica**



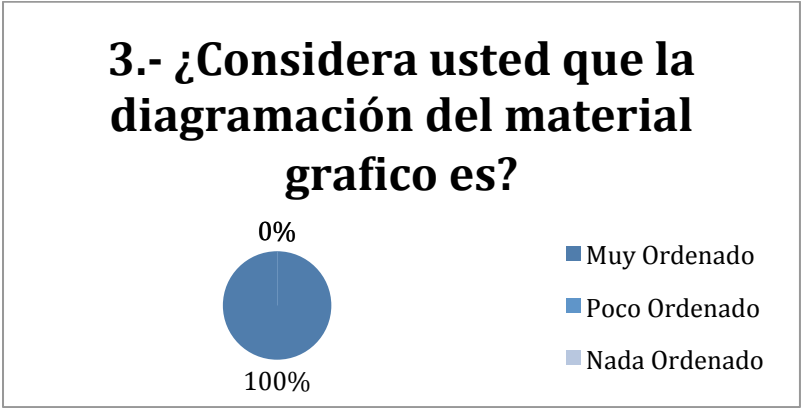
**Interpretación**

El 100% de los encuestados cree que el logotipo es muy apropiado para ser utilizado en la campaña de “Alabanza y Gratitude 35” del sistema de comunicación Adventista.



**Interpretación**

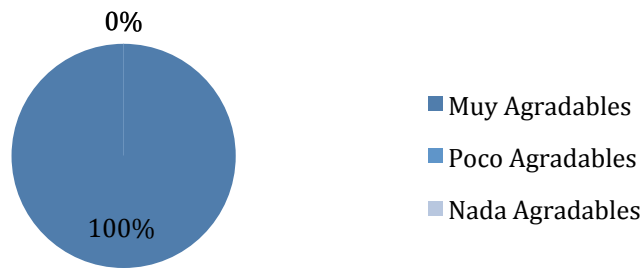
El 100% de los encuestados cree que las fotografías son muy apropiadas para ser utilizadas en la campaña de “Alabanza y Gratitude 35” del sistema de comunicación Adventista.



**Interpretación**

El 100% de los encuestado cree que la diagramación del material grafico es muy ordenado y se puede utilizar el la campaña de “Alabanza y Gratitude 35” para el sistema de comunicación Adventista.

#### 4.- Los colores aplicados en el material grafico son?



#### Interpretación

El 100% de los encuestados cree que los colores aplicados en el material grafico son muy Agradables y se puede utilizar en la campaña de “Alabanza y Gratitude 35” para el sistema de comunicación Adventista.

#### 5.- ¿Considera que el tipo de letra utilizada es adecuada y legible?

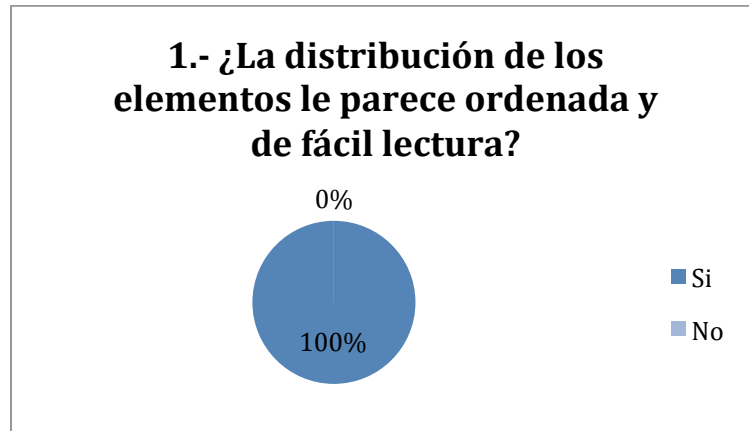


#### Interpretación

El 100% de los encuestados cree que es muy adecuada y legible la letra utilizada en la campaña “Alabanza y Gratitude 35” del sistema de comunicación Adventista.



## Parte operativa



### Interpretación

El 100% de los encuestados cree que la distribución de los elementos son de una forma ordenada y de fácil lectura.



### Interpretación

El 100% de los encuestados cree que el contenido es fácil de comprender.

**3.- Según su criterio, ¿El material es de utilidad para que las personas que asisten a la iglesia estén informados de las actividades de la misma?**



**Interpretación**

El 100% de las personas considera que el material es de mucha utilidad para que las personas estén informadas de las actividades del sistema de comunicación Adventista.

**4.- Según su criterio, ¿el material grafico es comprensible, fácil de entender e informa?**



**Interpretación**

El 100% de los encuestados cree que el material grafico es comprensible, fácil de entender e informa.

#### **8.4 Cambios en base a los resultados.**

Debido a la forma en cómo se validó (tipografía legible, imágenes utilizadas, diseño y diagramación en relación a la comprensión, colores utilizados, contenido del tema, navegación, educación a la población oyente) y que en la mayoría de las respuestas los encuestados opinaron de forma satisfactoria, no hubo cambios en el diseño y diagramación de la propuesta.

## **CAPITULO IX**

### **Propuesta gráfica final**

Con base en la solicitud del cliente, se elaboró un Libro Digital para presentarlo como proyecto de graduación, el cual se titula:

“Diseño de material grafico publicitario para anunciar el 35 aniversario del sistema de comunicación Adventista.”

Iglesia Adventista del séptimo día.

Guatemala, Guatemala 2012

El documento contiene las siguientes especificaciones:

A.- El material grafico esta diseñado con el fin es dar a informar y ayudar a la radio de la iglesia Adventista del 7mo. Día.

B.- Cuenta con varios formatos para su reproducción, Revista de página completa tamaño carta, banner para Facebook, Afiche para servicio de damas y Afiche general.

C.- El tamaño de Banner para Facebook es de 875x315 pixel.

D.- Tamaño de los afiches es de 18x24 pulgadas.

### **9.1 Justificación**

#### **Logotipos**

Se colocaron los logotipos tanto del Sistema de comunicación Adventista, de la iglesia Adventista del 7mo. Día, y el logotipo creado para conmemorar el 35

aniversario de la Radio.

### **Formas**

Lleva un diseño en la parte inferior del afiche donde se coloca información del la actividad, del color corporativo del sistema de comunicación Adventista.

### **Color**

Los colores utilizados en esta propuesta son color azul y blanco: El color Azul se utilizó para la portada en diseño inferior y en todo el material grafico Ya que es el color corporativo del sistema de comunicación Adventista.

### **Tipografía**

Se utilizaron 2 tipos que son las *“European scrib”* y *“Myriad Pro”* de acuerdo al grupo al que va dirigido, es adecuada ya que es una tipografía Elegante, lo que la hace perfecta al dar legibilidad y facilidad de lectura.

Material Grafico "Alabanza y Gratitude 35"

Afiche General

*Alabanza y Gratitude*

**35 años**  
UNIÓN RADIO

**Q1** Un Quetzal  
**Diario**  
Del 1ro. de enero  
al 28 de julio  
para tu  
**Radio**

SISTEMA DE COMUNICACIÓN ADVENTISTA

Entrégalo en tu iglesia  
o deposítalo en nuestras  
cuentas bancarias.

**BAM**  
BANCO AGROMERCANTIL  
30-2008066-4  
LA MISION DE GUATEMALA

**UNION RADIO**  
3-402-03236-6  
UNION RADIO

**Bar trab**  
101-037484-8  
LA MISION DE GUATEMALA

**BANCO DEL CONTINENTE**  
018-0080575-4  
UNION RADIO

Banner Facebook

*Alabanza y Gratitude*

**35 años**  
UNIÓN RADIO

**Q1** Un Quetzal  
**Diario**  
Del 1ro. de enero  
al 28 de julio  
para tu  
**Radio**

Afiche Servicio de Damas

# Alabanza y Gratitud

35 años UNIÓN RADIO

**Q1** Un Quetzal Diario  
Del 1ro. de enero al 28 de julio  
para tu **Radio**

**SISTEMA DE COMUNICACIÓN ADVENTISTA**  
Entrégalo en tu iglesia o deposítalo en nuestras cuentas bancarias.

**BAM** BANCO AGROMERCANTIL  
30-2008066-4 LA MISION DE GUATEMALA

**BANUNION**  
3-402-03236-6 UNION RADIO

**Bantrab**  
101-037484-8 LA MISION DE GUATEMALA

**BANCO ECONOMIA**  
018-0080575-4 UNION RADIO

# Alabanza y Gratitud



Un Quetzal  
**Q1 Diario**  
Del 1ro. de enero  
al 28 de julio  
para tu  
**Radio**

Entrégalo en tu iglesia  
o deposítalo en nuestras  
cuentas bancarias.

**BAM**  
BANCO AGROMERCANTIL  
30-2008066-4  
LA MISION DE GUATEMALA

**BANRURAL**  
3-402-03236-6  
UNION RADIO

**Bantrab**  
101-037484-8  
LA MISION DE GUATEMALA

**BANCO  
G&I CONTINENTAL**  
018-0080575-4  
UNION RADIO



## CAPITULO X

### Producción, reproducción y distribución

#### 10. 1 Plan de costos de elaboración

Octubre 2012

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total
7	1	2	4	1	15
6	7	8	1	2	24
3	4	7	8		22
		3			4

Total de horas en Octubre 58

#### Total de horas

Total de horas	65 Horas
Q. 125.00 x hora	Q. 8,175.00

#### 10.2 Producción

Noviembre 2012

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total
			8	1	9
5	2	2	6	2	17
	3	7	7	8	25
	1	1			2

Total de horas en Noviembre 53

<b>Total de horas</b>	<b>53 Horas</b>
<b>Q. 125.00 x hora</b>	<b>Q. 6,625.00</b>

### **10.3 Reproducción**

El arte se le entregara al Cliente en un CD, ya que ellos se encargaran de la Reproducción de los afiches.

### **10.4 Distribución**

El Cliente se encargara de Distribuir los afiches en cada una de las 820 iglesias Adventistas que existen en Guatemala.

### **10.5 Resumen General**

<b>Elaboración</b>	<b>Q. 8,175.00</b>
<b>Producción</b>	<b>Q. 6,625.00</b>
<b>Reproducción</b>	<b>Q. 0.00</b>
<b>Distribución</b>	<b>Q. 0.00</b>
<b>Total</b>	<b>Q. 14,800.00</b>

## **CAPITULO XI**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

#### **11.1 Conclusiones**

A.- Se diseñó el material grafico como herramienta para comunicar “Alabanza y Gratitude 35” del sistema de comunicación Adventista, Capaz de informar a la gente de la iglesia de la Actividad de la radio para recaudar fondos.

B.- Se recopiló la información necesaria para incluirla en el material grafico, con el fin de cumplir con los objetivos del sistema de comunicación Adventista planeados.

C.- Se investigó toda la información necesaria para incluirla en el material grafico, con el fin de cumplir con los objetivos del sistema de comunicación Adventista planeados.

D.- Se creo un isologo conmemorativo para celebrar los 35 años del sistema de comunicación Adventista, con el cual se puede identificar durante este año cada material grafico de la radio.

F.- Se realizo la toma de fotografías para los afiches, siento esta la primera vez que se realiza esto para ilustrar el un material grafico informativo del sistema de comunicación Adventista y en donde se lograra motivar a los miembros de la iglesia.

## **11.2 Recomendación**

A.- Se recomienda la utilización del material grafico en cada evento, servicio de la iglesia y en cada portal de Facebook con el que cuente la iglesia.

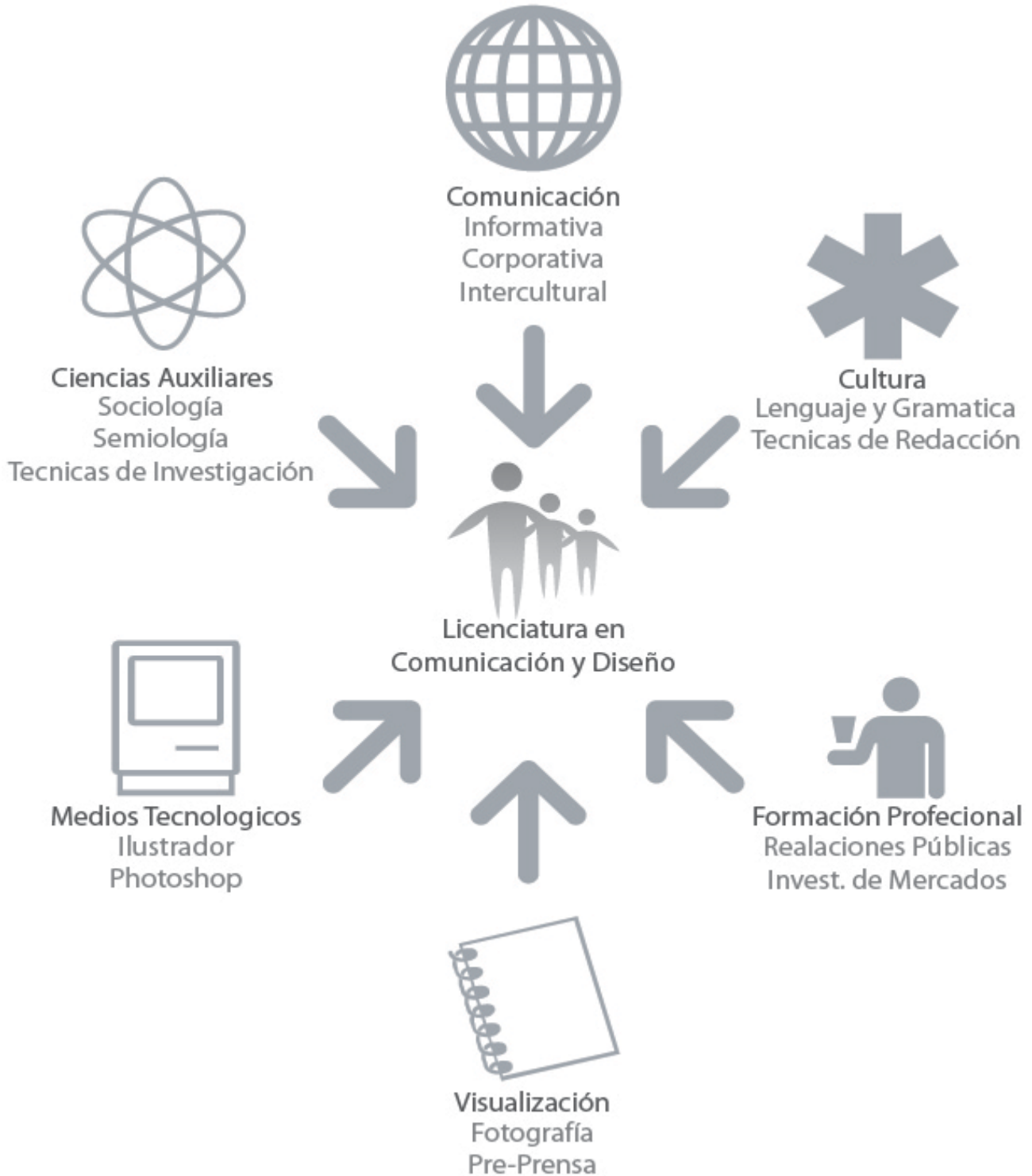
B.- Se recomienda utilizar el diseño del logotipo conmemorativo durante la celebración para mejor el manejo de su imagen corporativa.

C.- Se recomienda Utilizar en toda la celebración las fotografías tomadas para mejorar el manejo de su imagen corporativa.

D.- Como una siguiente fase de este proyecto, se sugiere mantener el desarrollo de imágenes reales dentro de próximo proyectos, también como de los colores corporativos y las tipografías.

## CAPITULO XII

### Conocimiento Adquirido





## Licenciatura en Comunicación y Diseño



### Comunicación

**Informativa:** Comprender que la comunicación se establece como un proceso ordenado que le permitirá informar, educar, entretener y persuadir. Por consiguiente le permitirá comunicar a la sociedad, los eventos y las ideas que se establecen como objetivo de una estrategia de comunicación.

Permite la creación de un material gráfico que informe, eduque, entretenga y persuada a la comunidad Adventista.

**Corporativa:** Comprenderá la identidad y la imagen corporativa utilizada hoy en día por las grandes organizaciones privadas y públicas. Analizará sus orígenes, sus utilidades, sus acciones, sus variables y sus aplicaciones.

Generar una línea de material gráfico cooperativo que llame la atención y genere conciencia de marca con la interpretación de los colores cooperativos del Sistema de Comunicación Adventista.

**Intercultural:** Poder discernir entre las diferencias culturales que existen y conocerá y aplicará las técnicas y estrategias comunicacionales que enriquecen la cultura sin distorsionar la identidad nacional y su relación con un mundo globalizado.

Definir las diferencias culturales que existen en la sociedad, aplicar las técnicas y estrategias de comunicación necesarias para enriquecer la cultura.



### Ciencias Auxiliares

**Sociología:** Poder identificar las distintas disciplinas sociales y la relación del estudio de la sociología en la comunicación de mensajes audiovisuales.

Identificar las diferentes disciplinas sociales dentro del Sistema de Comunicación Adventista.

**Semiología:** Es la capacidad de interpretar a través de la semiología la forma y el contenido de los signos y los símbolos.

Interpretar los Símbolos que se utilizaron para la elaboración de un logotipo acorde con el Sistema de Comunicación Adventista.

**Técnicas de Investigación:** Aprender a utilizar el método científico para elaborar propuestas originales relacionadas con los elementos de la comunicación a través del diseño.

Los métodos científicos para elaborar una propuesta original para el sistema de Comunicación Adventista.



Cultura

**Lenguaje y Gramática:** Aplicar los fundamentos del lenguaje en los procesos de comunicación, para que la misma sea efectiva en los distintos ámbitos. Hará uso adecuado del lenguaje en todas sus manifestaciones, sin olvidar la importancia social de éste. Utilizar los fundamentos del lenguaje a su cabalidad dentro del proceso de la comunicación.

**Técnicas de Redacción:** Tener los conocimientos, las herramientas y las capacidades para el manejo del lenguaje y expresar sus ideas a través de una forma escrita. Manejo del lenguaje necesario para para expresar ideas de forma escrita.



Medios Tecnológicos

**Ilustrador:** Poder analizar, estructurar y aplicar los distintos instrumentos que ofrece el programa Adobe Illustrator; en casos concretos, relativos a la práctica de las herramientas básicas. Asimismo, se puede aplicar elementos básicos en el desarrollo de proyectos prácticos alusivos al diseño gráfico. Analizar, estructural y aplicar los instrumentos para el desarrollo del proyecto de graduación dentro del material gráfico.

**Photoshop:** Poder analizar, estructurar y aplicar los distintos instrumentos que ofrece el programa Adobe Photoshop en casos concretos, relativos a la práctica de las herramientas básicas. Asimismo, les permitirá aplicar elementos básicos en el desarrollo de proyectos prácticos alusivos al diseño gráfico.

Analizar, estructural y aplicar los instrumentos para el desarrollo del proyecto de graduación dentro del material gráfico.

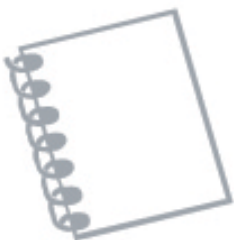


Formación Profesional

**Relaciones Públicas:** Capacidad de aplicar metodologías, estrategias y formas Innovadoras de mejorar y fortalecer la credibilidad e imagen de una instancia a través de las Relaciones Públicas, la diplomacia y el protocolo.

Aplicar las metodologías, estrategias y formas innovadoras del manejo de una campaña con la relación de del cliente con la empresa, en el proyecto.

**Invest. de Mercados:** Analizar, estructurar y aplicar los distintos instrumentos que ofrece la investigación de mercados; en casos concretos, relativos a la práctica de innovación de productos o servicios. Asimismo, les permitirá aplicar elementos de marketing en el desarrollo de proyectos prácticos alusivos a la gestión mercadológica. Aplicar los instrumentos del marketing para el desarrollo del proyecto.



Visualización

**Fotografía:** utilizará la técnica fotográfica tanto desde el punto de vista profesional (técnico), como creativo (artístico) y aplicará el conocimiento en la comunicación y el diseño comercial.

Aplicación de las técnicas de fotografía, aplicadas en el proyecto creando fotografías.

**Pre-Prenta:** Analizar, estructurar y aplicar los distintos instrumentos que ofrece la pre-pressa; en casos concretos.

Aplicar los instrumentos de pre-pressa para estructural el proyecto.

## **CAPITULO XIII**

### **Referencias**

- 1.- Airey, David. Logo Design Love, (Amor por el Diseño de Logos), Editorial New Riders. [Http: //goo.gl/TD8kB](http://goo.gl/TD8kB), Año 2010.
  
- 2.- Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc, Introducción a las Ciencias Sociales. 3ra. Edición, Limosa 2004. México, <http://goo.gl/Hwkhp>, Año 2004.
  
- 3.- Añaños, Elena, Santiago Estaún, Daniel Tena, M. Teresa Mas, y Anna Valli. <http://goo.gl/yUIig>, Año 2008.
  
- 4.- Arellano, J. y Santoyo, M. Investigar con Mapas Conceptuales – Proceso Metodológicos. “Mapas Conceptuales”. Narcea, S. A. Madrid, España Año 2009.
  
- 5.- Benassini, Marcela, Introducción a la Investigación de mercados, [http: //goo.gl/RJrrs](http://goo.gl/RJrrs), Año 2001.
  
- 6.- Corbin, Alain. Historia del Cristianismo, 1a. Edición. Editorial Ariel 2008, <http://goo.gl/TF3IC>, Año 2008.
  
- 7.- De la Torre. El lenguaje de los Símbolos Gráficos. Bases de la Semiótica General. Grupo Noriega Editores. México, D.F., Año 2000



- 8.- Figueroa, Romero. Como hacer Publicidad: Un enfoque teórico-Practico, 1ª Edición, Addison Wesley Longman de México, 1999 <http://goo.gl/y0gcX>, Año 1999.
- 9.- Franco, Carlos. Color Digital. Hablando en Color. Litografía Cifga, Guatemala. Año 2003
- 10.- Ind, Nicholas, La Imagen corporativa (PDF Online), Programa de Identidad Corporativa. Ediciones Díaz Santos, S. A. Madrid España, 1992 <http://goo.gl/KKe73>, Año 2010.
12. Jordi Alberich Pascual, Jordi, Grafismo multimedia/comunicación, diseño, estética., <http://goo.gl/DEKBB>, Año 2010.
13. Laing, John y Blume Hermann, Haga Usted Mismo su Diseño Grafico, Breve Historia del Diseño Grafico, <http://goo.gl/4ZFoo>.
14. Meggs, Philip B., Prólogo: La Evolución de la Comunicación Grafica, Historia del Diseño Grafico. Editorial Trillas, S. A. de C. V. Año 1991. Págs. 34-39 y 41-43.
15. Müller-Brockmann, Josef, Sistemas Reticular en la Imagen de Empresa, Sistemas de Reticulas, Ediciones Gilli, S. A. de C. V. Año 1982. Paginas 10-13 y 133-135.
16. Munari, Bruno. Comunicación Visual, Diseño y Comunicación Visual, 3a. Editorial Gustavo Gilli, S. A. 13a. Edición, año 2000, Págs. 81-86.

17. Murphy, John y Rowe Michael. ¿Qué son las marcas y logotipos? Y Tipos de Logotipos, Cómo diseñar Marcas y Logotipos, Editorial Gustavo Gili, S. A. 2a. Edición. Año 1991.

## CAPITULO XIV

### Anexos

#### Sesión de fotografías

Sesión de fotografías en el edificio de la OEG, ubicada en la zona 4 de la ciudad capital.



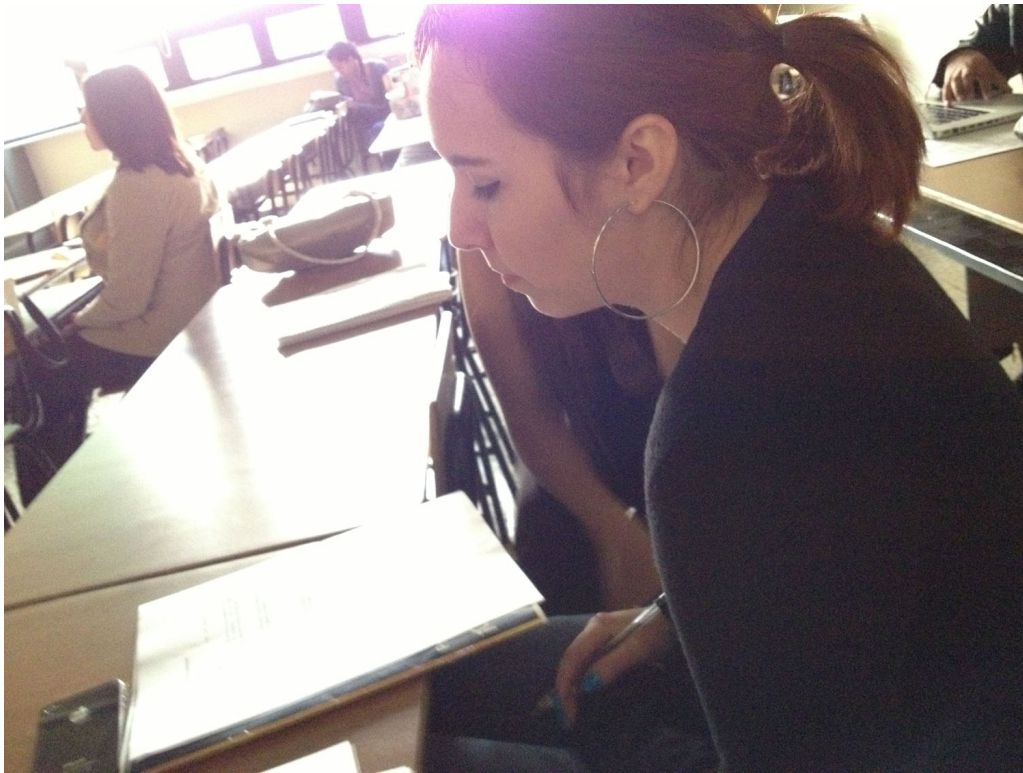


## **Validación de Material Grafico**

Validación realizada en varios sectores de la ciudad, dentro de las personas encuestadas se encuentra la junta directiva del Sistema de Comunicación Adventista, Grupo Objetivo, personas que asisten a la Iglesia Adventista del séptimo día, y expertos, alumnos y catedráticos de la Universidad Galileo y licenciados colegiados en comunicación, marketing y publicidad.



**Veraliz Toledo, estudiante Universidad Galileo.**



Grethel Villate, Estudiante Universidad Galileo



Licenciado Juan F. López, Gerente General del Sistema de Comunicación Adventista.



**El la presentación de los materiales publicitarios, en las instalaciones del Sistema de Comunicación Adventista.**



