



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

DISEÑO DE MODELO DE REVISTA DIGITAL, PARA DAR A CONOCER LAS
ACTIVIDADES Y PROYECTOS NO LUCRATIVOS QUE REALIZA LA
ORGANIZACIÓN TECHO A LOS VOLUNTARIOS GUATEMALTECOS

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

ÁNGELA MARÍA RODRÍGUEZ RÍOS

CARNÉ 20072414

Para optar al título de:

LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero del 2015

AUTORIDADES UNIVERSIDAD GALILEO

RECTOR

Doctor Eduardo Suger Cofiño

VICERRECTORA

Doctora Mayra de Ramírez

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Licenciado Jean Paul Suger Castillo

SECRETARIO GENERAL

Licenciado Jorge Retazola

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Licenciado Leizer Kachler

VICEDECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Licenciado Rualdo Anzueto

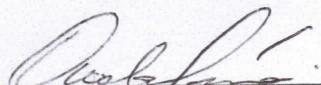
Guatemala 05 de junio de 2014


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

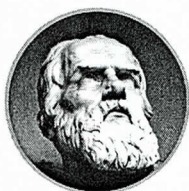
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE MODELO DE REVISTA DIGITAL, PARA DAR A CONOCER LAS
ACTIVIDADES Y PROYECTOS NO LUCRATIVOS QUE REALIZA LA
ORGANIZACIÓN TECHO A VOLUNTARIOS GUATEMALTECOS.** Así
mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto, sea quién me asesore en la elaboración del
mismo.

Atentamente,


Angela María Rodríguez Ríos
20072414


Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

Señorita
Angela María Rodríguez Ríos
Presente

Estimada Señorita Rodríguez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MODELO DE REVISTA DIGITAL, PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES Y PROYECTOS NO LUCRATIVOS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN TECHO A VOLUNTARIOS GUATEMALTECOS**. Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2015

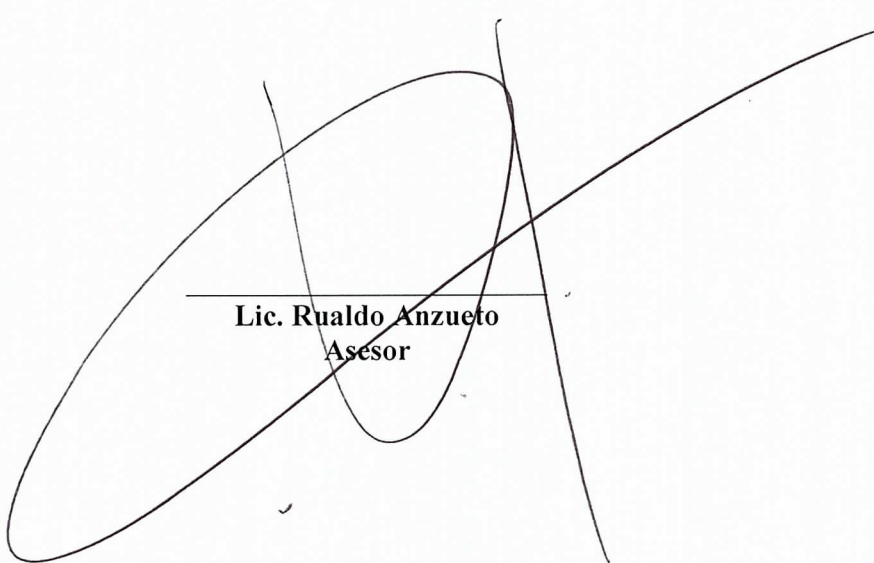
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

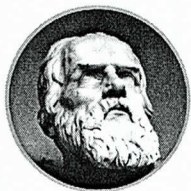
Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MODELO DE REVISTA DIGITAL, PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES Y PROYECTOS NO LUCRATIVOS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN TECHO A VOLUNTARIOS GUATEMALTECOS**. Presentado por la estudiante: Angela María Rodríguez Ríos, con número de carné: 20072414, 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, 10 de agosto de 2015

Señorita
Angela María Rodríguez Ríos
Presente

Estimada Señorita Rodríguez:

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, 10 de septiembre de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MODELO DE REVISTA DIGITAL, PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES Y PROYECTOS NO LUCRATIVOS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN TECHO A VOLUNTARIOS GUATEMALTECOS***, de la estudiante Angela María Rodríguez Ríos, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

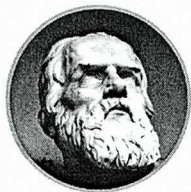
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de septiembre de 2015

Señorita
Angela María Rodríguez Ríos
Presente

Estimada Señorita Rodríguez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MODELO DE REVISTA DIGITAL, PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES Y PROYECTOS NO LUCRATIVOS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN TECHO A VOLUNTARIOS GUATEMALTECOS**. Presentado por la estudiante: Angela María Rodríguez Ríos, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

La Organización TECHO no cuenta con un modelo de revista digital para dar a conocer las actividades y proyectos no lucrativos que realiza a los voluntarios guatemaltecos.

Al evaluar la importancia de este tipo de material para informar a los voluntarios de las actividades y proyectos, se planteó el siguiente objetivo:

“Diseñar un modelo de revista digital para dar a conocer las actividades y proyectos no lucrativos que realiza la organización TECHO a los voluntarios guatemaltecos”.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por jóvenes de entre 17 y 30 años de edad y en un nivel socioeconómico desde AB hasta E, y expertos en las áreas de comunicación y diseño, acerca de la propuesta de la revista digital.

El resultado obtenido fue:

El 100% de la población encuestada considera necesario publicar el modelo de revista digital en el sitio web de la organización para que los voluntarios y demás colaboradores se informen on-line de las actividades realizadas y que se realizarán en el futuro.

Se diseñó un modelo de revista digital para dar a conocer las actividades y proyectos no lucrativos que realiza la organización TECHO a los voluntarios.

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

ÍNDICE

CAPÍTULO I

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

CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA

2.1 Contexto.....	2
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
---	---

2.3 Justificación.....	3
------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	3
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	4
--------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	4
-------------------------	---

2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
-------------------------------	---

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5
--	---

2.3.4.3 Recursos Económicos.....	5
----------------------------------	---

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	5
------------------------------------	---

CAPÍTULO III: OBJETIVOS DE DISEÑO

3.1. Objetivo general.....	6
----------------------------	---

3.2. Objetivos específicos.....	6
---------------------------------	---

CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA

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

CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

5.1 Perfil Geográfico.....	14
----------------------------	----

5.2 Perfil Demográfico.....	15
-----------------------------	----

5.3 Perfil Psicográfico.....	17
5.4 Perfil conductual.....	17
CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	18
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	22
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	34
CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTAS PRELIMINARES	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	51
7.2 Conceptualización.....	53
7.2.1 Método.....	53
7.2.2 Definición del concepto.....	57
7.3 Bocetaje.....	58
7.4 Propuesta preliminar.....	62
CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA	
8.1 Población y muestreo.....	65
8.2 Método e Instrumentos.....	68
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	73
8.4 Cambios en base a los resultados.....	83
CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL	
9.1 Propuesta Gráfica Final	90
CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	110
10.2 Plan de costos de producción.....	111
10.3 Plan de costos de reproducción.....	111

10.4 Plan de costos de distribución.....	111
10.5 Cuadro resumen.....	112
CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
11.1 Conclusiones.....	113
11.2 Recomendaciones.....	113
CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL	
12.1 Conocimiento General.....	115
CAPÍTULO XIII: REFERENCIAS	
13.1 Referencias Libros.....	119
13.2 Biblioweb.....	121
CAPÍTULO XIV: ANEXOS	
14.1 ANEXOS	122

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

TECHO es una organización presente en Latinoamérica y el Caribe, que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en villas y asentamientos, a través de la acción conjunta de sus vecinos y jóvenes voluntarios.

Con la implementación de un modelo de intervención enfocado en el desarrollo comunitario, TECHO busca, a través de la ejecución de diferentes planes, construir una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan la oportunidad desarrollar sus capacidades, ejercer y gozar plenamente de sus derechos.

La organización está presente en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA

Los voluntarios de TECHO, llamados amigos por la misma organización, no cuentan con un modelo de revista digital, que les brinde información actualizada de todas las actividades y proyectos que la entidad realiza, o realizará.

TECHO Es una organización que funciona gracias a la donación y el trabajo voluntario que desarrolla múltiples actividades y proyectos, y necesita mantener con los amigos de TECHO una constante comunicación que sea actualizada y de manera digital, gracias a la accesibilidad que ofrecen los medios de comunicación comunes entre los amigos de TECHO.

2.1 CONTEXTO

Al interactuar con la Organización TECHO, en el desarrollo de el Ejercicio de Práctica Supervisada (EPS), se detectó la necesidad de una comunicación digital por el que los voluntarios de TECHO se mantengan constantemente informados, ya que solo se comunican por medio de correo electrónico que no ofrece una amplia información sobre las actividades y proyectos pasados y futuros.

La solución que se presenta a la falta de comunicación a través del diseño, es por medio de la creación de un modelo de revista digital, que informe a los voluntarios de TECHO de las actividades y proyectos realizados por la Organización en forma on-line; la información será actualizada constantemente.

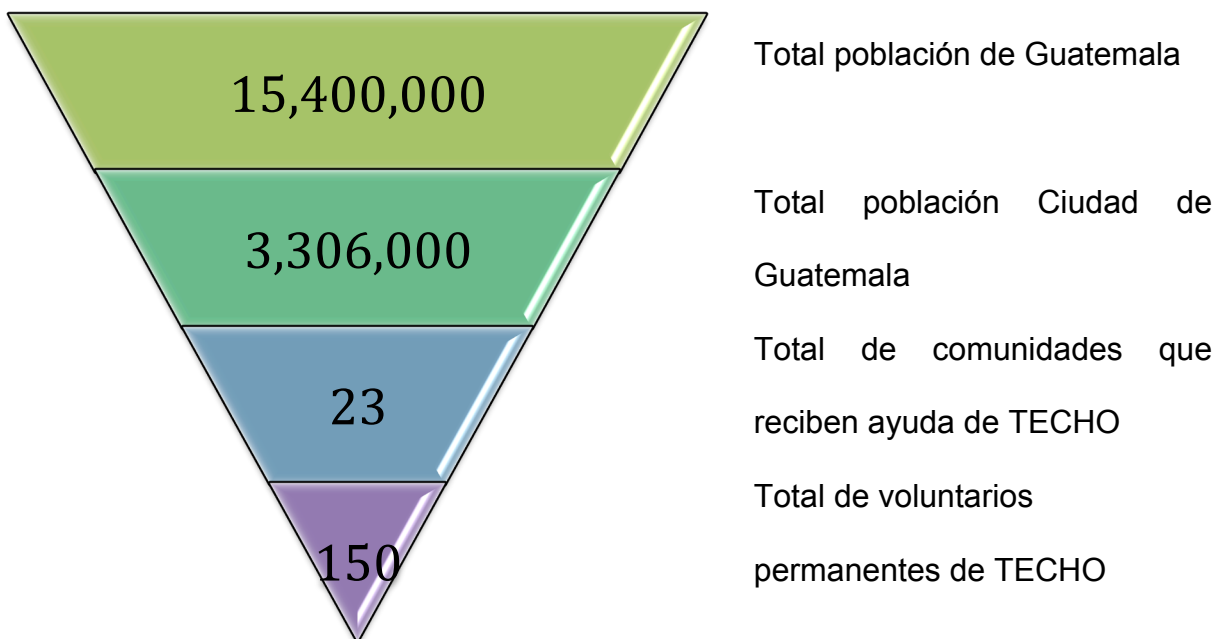
2.2 REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

La Organización TECHO no cuenta con un modelo de revista digital, para dar a conocer las actividades y proyectos no lucrativos que realiza la organización TECHO a los voluntarios guatemaltecos.

2.3 JUSTIFICACIÓN

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

2.3.1 MAGNITUD



Actualmente esta problemática afecta a los 150 voluntarios permanentes de TECHO que ayudan en las gestiones de distintas área.

2.3.2 VULNERABILIDAD

La falta de una comunicación por medio de un modelo de revista digital en una Organización que maneja recursos humanos y económicos, puede generar desinformación, desconfianza y mala percepción en cuanto al uso de los recursos financieros, ya que la comunicación que la Organización mantiene con sus voluntarios es por medio de correo electrónico, lo que hace escueta la comunicación.

2.3.3 TRASCENDENCIA

Un modelo de revista digital será una manera de comunicación efectiva y detallada, para que los voluntarios estén actualizados con la información acerca de las actividades y proyectos desarrollados por la Organización y generar una imagen más sólida que permitirá adherir nuevos aliados estratégicos y socios que pueden hacer donaciones económicas, así como contar con nuevos voluntarios.

2.3.4 FACTIBILIDAD

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.

Este proyecto se hace factible, gracias a que se cuentan con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos: La Organización cuenta con el factor humano, la disposición y el conocimiento para apoyar la elaboración del material con la información que sea necesaria para su elaboración.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales: El personal de la Organización es autorizado para proporcionar toda la información necesaria para la elaboración del material.

2.3.4.3 Recursos Económicos: La Organización cuenta con los recursos necesarios donados por los colaboradores interesados en que la institución tenga un modelo de revista digital.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos: La Organización implementará el modelo de revista digital en una plataforma on-line adecuada a sus necesidades y que tenga acceso todos los “amigos de TECHO”

CAPÍTULO III:
OBJETIVOS DE DISEÑO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de revista digital para dar a conocer las actividades y proyectos no lucrativos que realiza la organización TECHO a los voluntarios guatemaltecos.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1 Investigar acerca de las tendencias de los modelos de revistas digitales para fundamentar las propuestas de diseño.

3.2.2 Recopilar la información necesaria de las actividades realizadas, los costos de la operación, los logros alcanzados y los nuevos voluntarios que se unieron a TECHO, para ser incluidos en el modelo de revista digital.

3.2.3 Reunir fotografías, gráficas e ilustraciones de las diferentes actividades que ha realizado la organización para ilustrar el contenido del modelo de revista digital.

3.2.4 Publicar el modelo de revista digital para que los voluntarios y demás colaboradores se informen on-line de las actividades realizadas y las que se realizarán en el futuro.

CAPÍTULO IV:
MARCO DE REFERENCIA

4.1 Información general del cliente

Nombre del cliente (empresa): TECHO (Un techo para mi País)

Dirección: 0 Calle 21-13 Zona 15, Vista Hermosa II, Guatemala, Guatemala

Email: nadia.fusco@techo.org

Tel: 2369-6346 / 2369-6347

Contacto: Nadia Fusco

Celular: 50003936

Oportunidad Identificada: TECHO es una organización en constante crecimiento, con oportunidades de alianzas estratégicas con empresas, universidades, sector gubernamental e individuos particulares para impulsar sus objetivos.

Misión: Trabajar sin descanso para superar la extrema pobreza, a través del trabajo conjunto entre jóvenes voluntarios y pobladores de asentamientos al promover el desarrollo comunitario y denunciar la situación en la que viven las comunidades más excluidas.

Visión: Una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y ejercer plenamente sus derechos.

Delimitación Geográfica: Está ubicado en el municipio de Guatemala, zona 15 departamento de Guatemala.

Grupo Objetivo: Jóvenes voluntarios, familias en asentamientos, empresas, individuos particulares con el deseo de servir al prójimo.

Principal beneficio al grupo objetivo: Planes de desarrollo comunitario con trabajo en conjunto con jóvenes voluntarios.

Competencia: No hay competencia directa, ya que es una ONG sin fines de lucro.

Posicionamiento: TECHO es pobreza en asentamientos junto a voluntarios y familias.

Factores de Diferenciación: Se caracteriza por trabajar con jóvenes voluntarios y apoyar las necesidades comunitarios por medio de la organización y un modelo de intervención rápido y con acciones concretas como construcciones de viviendas de emergencia, en un fin de semana o mesas de trabajo comunitarias con planes de salud y educación.

Objetivo de Mercado: Lograr posicionar la marca TECHO, no solo como marca sino como Organización que busca una sociedad justa y sin pobreza.

Objetivo de Comunicación: Comunicar un mensaje claro y directo, que aunque este dirigido a distintos públicos, envuelva los objetivos institucionales.

Mensajes Claves a Comunicar: La pobreza, falta de oportunidades, desarrollo comunitario, participación ciudadana, derechos humanos, democracia, transparencia.

Estrategia de Comunicación: La estrategia de comunicación se genera por públicos, voluntarios, familias, empresas, gobierno, individuos.

Reto de Diseño y Trascendencia: Innovar en los materiales gráficos y digitales, al lograr el posicionamiento deseado junto con los objetivos institucionales.

4.2 Datos de logotipo

Colores: Cyan 100% Y Negro 80%

Tipografía: La tipografía de apoyo que se utiliza es noventa y vista.

Forma: El logotipo tiene una forma que denota unidad y fuerza.

Logotipo:



4.3 Antecedentes

TECHO es una organización latinoamericana que nace en Chile en 1997, luego de que un grupo de jóvenes universitarios apoyados por Felipe Berríos S.J., sintiera la necesidad de denunciar la situación de extrema pobreza en que viven millones de personas en asentamientos, a partir de la construcción de viviendas de emergencia y la ejecución de planes de habilitación social. Surge así la necesidad de convocar a toda la sociedad, dando a conocer que la falta de oportunidades y las condiciones en que viven más de 200 millones de latinoamericanos, representan una injusticia que nos involucra y compromete a todos.

Esta iniciativa se convirtió en un desafío institucional que hoy se comparte en todo el continente. Desde sus inicios en Chile, seguido por El Salvador y Perú con el nombre de UN TECHO PARA MI PAIS se emprendió una expansión, y luego de 16 años mantiene operación en 19 países de la Latinoamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela con el nombre TECHO.

El proyecto llega a Guatemala oficialmente en abril de 2008, cuando se constituye formalmente como “Un Techo para mi País – Guatemala”; con el objetivo de involucrar a los jóvenes guatemaltecos en la realidad de nuestro país y, así, formar un equipo local que pueda llevar a cabo este proyecto a largo plazo.

Actualmente en Guatemala, TECHO ha construido 1896 viviendas de emergencia y movilizado a más de 8000 voluntarios. En 2012 la fundación pasa por un cambio institucional, en el que TECHO se convierte en una organización presente en Latinoamérica y El Caribe que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios.

4.4 Material institucional

En la actualidad TECHO cuenta con material institucional que soporta y da validez a la marca en toda Latinoamérica.

Manual Institucional de uso de la marca TECHO:



El manual de uso de marca es utilizado por todas la filiales de TECHO en Latinoamérica, este contiene los mínimos institucionales para respetar y dar solidez a la marca. Su principal objetivo es el del correcto posicionamiento de la marca en todos los sectores de la sociedad.

4.5 Análisis FODA

Fortalezas

- Capacidad de involucrar a todos los sectores de la sociedad incluyendo estudiantes universitarios, el sector privado y medios.

- Liderazgo de jóvenes. TECHO está formando la próxima generación de líderes de la región a través de su involucramiento en el trabajo en las comunidades.
- Empoderamiento. Las familias son poseedoras de su propio proceso de desarrollo.
- Cambio de paradigma en solidaridad. Trabajando con las familias no para ellas.
- Propaganda positiva en los medios sobre los problemas sociales

Innovación en programas a través de la participación de las mismas comunidades en el cambio.

Oportunidades

- Vinculación permanente y continua de jóvenes.
- Involucramiento permanente de los mismos beneficiarios a los procesos de organización y gestión.
- Intercambio permanente de experiencias y aprendizajes con otras sedes del continente

Debilidades

- Predominante cultura de la no formalización de procedimientos administrativos y de gestión.
- Estrecha relación con otras organizaciones del sector, empresas y dependencias de gobierno.

Debilidades

- No cuenta con oficina propia y espacios de almacenamiento adecuado para los materiales y recursos.
- Alta rotación del equipo de voluntarios permanentes.
- Presupuesto muy reducido para el pago de personal contratado.
- Resistencia al cambio del personal permanente que colabora con la organización.
- Dirección a larga distancia.

AMENAZAS:

- Escenario económico y político confuso.
- Proliferación de organizaciones y proyectos sociales en búsqueda de financiamiento.
- Desconfianza y reticencia de las comunidades a los proyectos de organizaciones de cualquier índole.
- Falta de continuidad de apoyo de empresas donantes.
- Delincuencia e inseguridad de zonas beneficiadas con los proyectos.

CAPÍTULO V:
DEFINICIÓN DEL GRUPO
OBJETIVO

Este proyecto está enfocado para llegar al grupo objetivo, conformado por los colaboradores internos y externos con los que cuenta la institución.

Los voluntarios de TECHO, son jóvenes entre las edades de 17 a 30 años.

Un voluntario de TECHO es quien se compromete con la realidad de su país y tiene la convicción de que es posible superar la pobreza. Ser voluntario de TECHO es trabajar en los asentamientos precarios, codo a codo con las personas que viven en condiciones inaceptables, es sensibilizarse y ser empático con la realidad del otro, es tomar conciencia sobre las causas estructurales que producen la pobreza y las actitudes que contribuyen a mantenerla, es actuar y movilizarse para generar soluciones y cambios reales. El voluntariado es un mecanismo de participación ciudadana, que busca la movilización y el involucramiento de jóvenes y de todos los actores de la sociedad.

5.1 Perfil Geográfico.

La elaboración del modelo de la revista digital, para dar a conocer las actividades y proyectos no lucrativos que realiza la organización TECHO.ONG a los voluntarios guatemaltecos, se llevará a cabo en la ciudad de Guatemala.

Guatemala cuenta con 14,636,487 habitantes, de los que 7,163,013 hombres y 7,473,474 son mujeres, según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. Su población urbana es de 7,096,381 y la población rural de 7,540,106.

Guatemala es un país multicultural, multilingüe, multiétnico, además de rico en vida natural. Guatemala cuenta con gran variedad climática, producto de su relieve montañoso que va desde el nivel del mar hasta los 4.220 metros sobre ese

nivel. Esto propicia que en el país existan ecosistemas tan variados que van desde los manglares de los humedales del Pacífico hasta los bosques nublados de alta montaña.

Limita al Oeste y al Norte con México, al Este con Belice y el golfo de Honduras, al Sureste con Honduras y El Salvador y al Sur con el océano Pacífico. El país posee una superficie de 108.889 km².

El grupo objetivo está ubicado mayoritariamente en la ciudad de Guatemala, que cuenta con una población de 3,134,276, conformada por 1,482,525 hombres y 1,651,751 mujeres.

Recuperado de:

<http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzxy5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvvy.pdf>

5.2 Perfil Demográfico.

El perfil demográfico para este proyecto está situado en un nivel socioeconómico desde el nivel AB, hasta el nivel E; de acuerdo a los datos obtenidos de la tabla de “CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS” Multivex Sigma Dos Guatemala S. A. Datos 2009.

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49,600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q,1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y Jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.

5.3 Perfil Psicográfico.

Son jóvenes comprendidos entre los 17 y 30 años de edad, con clase social alta, media alta, alto, medio bajo, bajo y popular. Son personas muy sociales, emprendedoras, que no se conforman con lo que tienen, son conscientes de que son privilegiados y pueden aportar un poco a los que no tienen las mismas ventajas. Sus actividades durante la semana se combinan entre los estudios y el trabajo, enlazados a su vez con causas benéficas por medio de las que amplían su círculo social, de igual manera sus actividades los fines de semana se desarrollan en los mismos entornos.

5.4 Perfil Conductual.

La conducta que los amigos de TECHO tienen ante la implementación del modelo de revista digital, es de mucho interés, ya que precisamente uno de los objetivos de la revista es informar sobre las actividades de la organización y dar a conocer los logros obtenidos mediante las mismas, dándole claridad y legalidad a la utilización de las donaciones tanto económicas como materiales y despertar el interés de otros posibles amigos que quieran unirse a la causa.

CAPÍTULO VI:
MARCO TEÓRICO

6.1 Conceptos Fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 ORGANIZACIÓN. En general, es la forma como se dispone un sistema para lograr los resultados deseados. Es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Podemos hablar de la organización escolar, organización empresarial, organización personal, organización de eventos, organización doméstica, etc.

En todas estas aplicaciones, el sentido de la organización se basa en la forma como las personas se interrelacionan entre sí, y en el ordenamiento y la distribución de los diversos elementos implicados, con vista para el mismo fin.

Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común.

Significados. (2013-2014). Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y Definiciones Recuperado de <http://www.significados.com/organizacion/>

6.1.2 ONG. Son las siglas de Organización No Gubernamental. Es un término que hace referencia a una entidad social sin fines lucrativos, no dependiente de la administración pública y que suele desarrollar actividades de carácter social y humanitario. En función del ámbito al que se dediquen, las ONG desempeñan distintas funciones como promover y garantizar derechos humanos tales como la educación, la vivienda y la libertad. Del mismo modo suelen realizar tareas de concienciación e información sobre temas relacionados con el ser humano, la sociedad y el medio ambiente.

En muchos casos también desarrollan actividades de denuncia representando un papel crítico dentro de la sociedad. Las labores de una ONG no

eximen a los Gobiernos de desarrollar estas funciones, aunque también las lleven a cabo las ONG.

6.1.3 ORGANIZACIÓN COMUNITARIA. La palabra “comunitaria” se refiere a las cosas que se tienen en común, a todas esas cosas que compartimos, más allá de que también existan diferencias.

La palabra “comunitaria” sirve para referirse a las acciones que los miembros de una comunidad realizan todos juntos. Es el resultado de una necesidad compartida, que motiva a las personas de la comunidad a organizarse para la búsqueda de soluciones. La forma más efectiva de encontrar solución a los problemas es mediante la organización.

6.1.4 COMUNIDAD. Es un conjunto, una asociación o un grupo de individuos, que comparten elementos, intereses, propiedades u objetivos en común, por ejemplo, el idioma, las costumbres, la visión del mundo, los valores, las creencias, la ubicación geográfica, las tareas, el trabajo, los estudios, el estatus social, los roles, la edad, los problemas y/o los intereses. El término puede referirse a una comunidad no estructurada o estructurada en la que existe alto grado de sentimiento e intenso espíritu de comunidad, y los individuos se encuentran en igualdad de términos, por tanto, existe un sentimiento de proximidad y gran igualdad social.

Significados. (2013-2014). Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones...Recuperado de <http://www.significados.com/comunidad/>

6.1.5 SOCIEDAD. Sociedad es un grupo de seres que viven de manera organizada. El concepto de sociedad supone la convivencia y la actividad conjunta

del hombre, conscientemente organizado u ordenado e implica cierto grado de comunicación y cooperación.

Significados. (2013-2014). Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones...Recuperado de <http://www.significados.com/sociedad/>

6.1.6 ASENTAMIENTO. Se consideró como toda manifestación o presencia de personas con residencia fija en un lugar determinado, a partir del que desarrollan sus actividades vitales. Constituye la expresión física del poblamiento y puede ser según el nivel de concentración de las viviendas de dos tipos, concentrado y disperso.

Significados. (2013-2014). Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones...Recuperado de <http://www.significados.com/asentamiento/>

6.1.7 POBREZA. Situación de una persona cuyo grado de privación se halla por debajo del nivel que determinada sociedad considera mínimo para mantener la dignidad.

Según el Banco Mundial la pobreza es hambre; es la carencia de protección; es estar enfermo y no tener con qué ir al médico; es no poder asistir a la escuela, no saber leer, no poder hablar correctamente; no tener un trabajo; es tener miedo al futuro, es vivir al día; la pobreza es perder un hijo debido a enfermedades provocadas por el uso de agua contaminada; es impotencia, es carecer de representación y libertad.

Significados. (2013-2014). Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones...Recuperado de <http://www.significados.com/pobreza/>

6.1.8 VOLUNTARIO. Se entiende como voluntario a toda persona física que libre, gratuita y responsablemente, dedica parte de su tiempo a actividades en favor de la comunidad, desde un proyecto comunitario, desde un proyecto desarrollado por una entidad de voluntariado.

El voluntariado se puede clasificar en cuatro ámbitos:

Ayuda mutua o autoayuda.

Filantropía y servicio a los demás.

Participación cívica y

Promoción y difusión

6.1.9 PROYECTO. Un proyecto es un plan que se desarrolla para realizar alguna cosa. Un proyecto puede ser un pensamiento, una idea, una intención o propósito de realizar algo y también puede ser algo más concreto, como un documento con indicaciones para realizar algo. Puede tratarse de un primer boceto o esquema de cualquier tipo que se realiza como paso previo antes de adoptar una forma definitiva.

Significados. (2013-2014). Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones...Recuperado de <http://www.significados.com/proyecto/>

6.1.10 PROYECTO COMUNITARIO. Es un plan estratégico orientado a mejorar las condiciones de una comunidad o un grupo social determinado. Pueden ir orientados a temas sociales, centrados por ejemplo en aspectos formativos o en aspectos físicos como de infraestructura. Este concepto también puede hacer referencia a un proyecto realizado entre un grupo de personas.

6.1.11 DONACIÓN. Es la entrega voluntaria de algo que se posee. La donación es una acción que consiste en una liberalidad voluntaria entre personas

vivas, siendo imprescindible para que exista la participación de dos partes, una que será la que realiza la disposición gratuita de uno o varios de los bienes que son de su propiedad o en su defecto de los cuales por cualquier título se encuentra facultado para disponer, el donante; y la otra parte, llamada donatario, que tendrá la facultad de aceptar la misma o rechazarla, sin necesidad de entregar ningún tipo de contraprestación, salvo que se aclare que la donación se hace con cargo. En algunos ordenamientos jurídicos, la mencionada acción se encuentra regulada a través de un contrato.

Significados. (2013-2014). Significados: Descubrir lo que significa, conceptos y definiciones...Recuperado de <http://www.significados.com/donación/>

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación y el Diseño

6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación

Comunicar es el hecho de transmitir información significativa. Es la acción a través de la que los individuos se relacionan entre sí.

Para que la comunicación se produzca se requieren tres elementos básicos: Un emisor, un mensaje y un receptor. A estos tres elementos fundamentales hay que sumarle dos factores de igual importancia: El código y el canal. En una comunicación completa y efectiva hay que tener en cuenta el contexto del emisor y el del receptor. El origen de la comunicación y la interpretación variarán en función de estos contextos.

6.2.1.1 COMUNICACIÓN ANALÓGICA. Es aquella que se produce de un modo no verbal. Se basa en los gestos, las posturas, los símbolos, etc. Este lenguaje corporal y gestual surge mucho antes que la comunicación digital.

El método de comunicación analógico guarda cierta relación, aunque no exacta, con el significado. El ejemplo más común de este tipo de comunicación se expresa mediante el tópico "una imagen vale más que mil palabras".

Para el ser humano es imposible no comunicar. Todo gesto, postura, o tono de voz puede ser interpretado como un mensaje.

Existe la posibilidad de combinar ambos tipos de comunicación y, cuando estamos hablando con alguien frente a frente, es prácticamente imposible separarlos. En este caso, el lenguaje verbal se dirige más a la atención consciente, mientras que el gestual matiza el mensaje en el subconsciente.

FotoNostra: Fotografía y Diseño gráfico digital. Recuperado de <http://www.fotonostra.com/digital/tiposcomunica.htm>

6.2.1.2 COMUNICACIÓN TECNOLÓGICA. A pesar de la definición de la Teoría de la comunicación, en las siguientes páginas hablaremos de comunicación digital en referencia a las nuevas tecnologías. En concreto a la comunicación codificada en código binario y transmitida digitalmente (es decir, "comunicación digitalizada").

La comunicación analógica como tal será casi inexistente dentro de la nueva comunicación digital. Existen excepciones como los llamados emoticonos o smileys que intentan emular gestos con caracteres lingüísticos.

6.2.1.3 COMUNICACIÓN SOCIAL. Proceso en el que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, aunque sea a distancia, a través de medios artificiales. En este intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria.

Las aptitudes comunicativas que tiene el hombre por naturaleza, se amplían y modifican por las demandas de la sociedad y el desarrollo cultural. Estos aspectos, al mismo tiempo que modifican las facilidades comunicativas del hombre, condicionan la cualidad de las relaciones en la interacción humana. Las relaciones sociales y la comunicación son una unidad indisoluble.

Las relaciones sociales dependen de la actividad vital real y de la comunicación de las personas. La comunicación es un diálogo, un intercambio y por tanto no apunta en una sola dirección, sino que va en tantas direcciones como personas participen. La comunicación es participación. Permite interactuar con los demás, compartir ideas. La comunicación tiene diferentes escalones, alcanza diferentes grados; a esto se le llama niveles de la comunicación. Existen cinco niveles fundamentales: interpersonal, intergrupales, intergrupales, institucional u organizacional y masivo o global.

6.2.1.4 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. Es la comunicación que se establece para dar a conocer la información de la organización en cuanto a políticas, objetivos, lineamientos de trabajo y toda la información que permite el funcionamiento de la organización, tanto la interna para el colectivo laboral como para el público externo con que se relaciona. Son los procesos de comunicación que se dan en una organización o institución, a partir de la labor de un especialista en esa área. Traza políticas de comunicación para lograr buenas relaciones de trabajo que tributen a la eficacia y eficiencia de la institución.

6.2.1.5 COMUNICACIÓN CORPORATIVA. Se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

En esta monografía, hemos querido plantear, en una forma hilo/conducente, desde el concepto básico de lo que es la comunicación, hasta la proyección promocional y motivacional de una institución, queriendo en esta forma contribuir a una mejor definición de esta disciplina que muchos dicen conocer, pero pocos saben en verdad cuáles son sus fundamentos.

FotoNostra: Fotografía y Diseño gráfico digital. Recuperado de <http://www.fotonostra.com/digital/tiposcomunica.htm>

6.2.1.6 COMUNICACIÓN DIGITAL. La comunicación ha pasado a ser digital en más de 80% en los últimos años. Primero la informática y después Internet han divulgado, extendido y, en cierta manera, impuesto, un formato con el que nos podemos comunicar de forma más rápida y cómoda.

Es cierto que nos siguen llegando cartas y folletos, que seguimos hablando por teléfonos convencionales y usando audiovisuales analógicos. Pero, incluso en estos casos, la mayor parte del proceso es ya digital.

La velocidad que las nuevas tecnologías imprimen en la comunicación digital hacen que esta sección pueda quedar obsoleta en muy poco tiempo. Los datos, programas, redes sociales y dispositivos que aquí se explican cambiarán, desaparecerán y evolucionarán más rápido que la actualización de este sitio. Pedimos disculpas desde ya.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 DISEÑO. Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un

diseño, se relacionan como: Traza, delineación de un edificio o de una figura. Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas. Proyecto y plan, diseño urbanístico. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial. La Forma de cada uno de estos objetos.

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y gran equilibrio estético.

El diseño se aplica en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble... (diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

6.2.2.2 DISEÑO GRÁFICO. Es la disciplina que posibilita comunicar visualmente información, hechos, ideas y valores útiles al hombre mediante una actividad proyectual en la cual se procesan, sintetizan y expresan en términos de forma, factores sociales, culturales, perceptivos, estéticos, tecnológicos y ambientales; es informar y expresar ideas a través de un lenguaje visual, dando una respuesta estética a una necesidad de comunicación.

6.2.2.3 DISEÑO EDITORIAL. Es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que

define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación.

Principales secciones de un libro

Exterior: Tapa o cubierta, solapas, contratapa, lomo, faja, título.

Interior: Páginas de guarda, contraportada, créditos o página de derecho, dedicatoria, índice, texto principal, cabezal o encabezamiento, pie de página, folio o numeración de página, colofón o pie de imprenta. Sin embargo, no siempre los libros siguen este esquema. Esto depende del presupuesto destinado a la edición y de la imagen que se busca dar. Una edición en la que se incluyan todos estos componentes producirá la sensación de gran calidad.

Con respecto a las revistas y a los periódicos puede decirse que en general su estructura es más simple, incluyendo portada, contraportada y texto principal. También se presentan los créditos, el cabezal y los folios. En el momento de desarrollar el diseño editorial de una publicación, es imprescindible tener en cuenta la estructura interna y externa típicas y adecuar el diseño a las necesidades específicas que cada edición requiere.

Una vez que se ha analizado con profundidad el contenido de la publicación, es necesario buscar las formas más efectivas para comunicarlo. La diagramación debe desarrollar tanto el valor estético como el valor comercial del diseño. Los elementos básicos que se deben considerar para obtener un diseño editorial exitoso, son los siguientes:

- Legibilidad tipográfica: Tipografía, color, cuerpo, interlineado, interletrado.

- Imagen: Funciones, disposición, fotografías e ilustración, espacios en blanco
- Caja tipográfica
- Grilla o retícula editorial
- Material o soporte
- Formato

Factores a considerar en el diseño editorial. Hay tres factores fundamentales que deben considerarse en el diseño editorial:

Publicación: Es necesario saber ante todo qué tipo de contenido presenta la publicación para la que se realizará el diseño, así como también hay que tener en cuenta el medio. Cada tipo de medio -revista, periódico o libro, y sus géneros específicos- tienen sus características en cuanto a formato, composición, información y jerarquía de los elementos. Así, el diseño busca expresar el mensaje de la publicación estableciendo una unidad coherente entre texto y gráfica.

Lectores: Hay que considerar a qué público está dirigida una publicación. La composición depende del perfil de los lectores destinatarios. Debe adecuarse a las variables de pertenencia social y cultural, nivel de educación, nivel económico, edad y género, ya que, por ejemplo, hay grandes diferencias entre una publicación orientada a adolescentes y otra dirigida a amas de casa.

Competencia: A la hora de realizar el diseño no hay que dejar de tener en cuenta las publicaciones de la competencia, sus principales rasgos -positivos y negativos-. Este análisis permitirá desarrollar un diseño original que distinguirá a la publicación en cuestión por sobre las demás.

6.2.2.4 REVISTA. Es una publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados

principalmente a ofrecer noticias de la actualidad, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, de interés general o un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada, y mayor superficie destinada a la gráfica.

6.2.2.5 REVISTA DIGITAL. Son publicaciones periódicas que se generan a través de elementos electrónicos. Sus características principales son la rápida difusión, el ahorro de coste y la fiabilidad para su uso, ya que un documento electrónico puede ser manipulado constantemente.

Una de las ventajas de que la información esté disponible en formato electrónico es el de los índices y resúmenes, que se utilizan con mucha mayor eficiencia y rapidez en el formato electrónico que en el impreso, causando mayor satisfacción al usuario. Algunas otras ventajas de la revista electrónica son: Posibilitar un proceso de verificación, a través del acceso en línea del material y los datos asociados a un artículo científico, agilizándose la reproducción de los resultados científicos.

Asegurar un continuum de trabajo (conexiones entre los datos, repertorios, referencias bibliográficas y textos completos y artículos citados).

Ofrecer otras formas de publicación, con retórica simplificada, compatible con una difusión más rápida (más o menos tipo cartas al editor).

Las principales características de las revistas electrónicas son:

Presentación: Texto simple o ASCII, imágenes escaneadas (Tiff, gif, jpg), texto estructurado (HTML), descripción de páginas (Postscript, PDF)

Forma de distribución: CD-ROM, correo electrónico, FTP, Gopher, Web

Calidad del contenido (Indicadores de calidad): Revisión científica, inclusión en el artículo de la fecha de recepción y aceptación, certificación de que el artículo es estable (versión definitiva), la existencia de un archivo para la revista que asegure la permanencia de la información (conservación), la existencia de estándares que faciliten la identificación, selección y adquisición o acceso de artículos electrónicos.

6.2.2.6 MAQUETACIÓN: Diagramación, composición de página, compaginación, son diferentes términos que se usan para referirse a una misma cosa: la manera de ocupar el espacio del plano mensurable que es la página.

En otras palabras, es organizar en un espacio determinado los contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) tanto en medios impresos como electrónicos (ej. libros, diarios y revistas) y que con esto se consiga un equilibrio estético entre ellos y en el conjunto.

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

6.2.2.7 RETÍCULA: Es la estructura base sobre la que se asientan los elementos gráficos. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo. Consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los

elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, tendremos que modificar la retícula, ya que no es aconsejable que forcemos el material.

La retícula está condicionada a las características del documento gráfico de que se trate, de tal manera que un libro de lectura tendrá una retícula muy distinta a una revista de modas, un periódico o un folleto publicitario. Pero antes de abordar la elección de una retícula u otra, se deben tener en cuenta las características del papel sobre el que se va a imprimir y su tamaño. Antes de sentarse en el ordenador e iniciar el proceso de definición de la retícula, se deben realizar algunos bocetos sobre papel, manipular físicamente el mismo y probar con diferentes formatos, hasta lograr conceptualizar y concretar aquello que se va a realizar.

La retícula hace también que, la lectura se efectúe con mayor rapidez, se visualicen los contenidos a distancias más lejanas y se retenga con más facilidad en nuestra memoria la información que estamos recibiendo.

La retícula de 2 y 4 columnas: Es una retícula muy utilizada por los diseñadores, ya que les permite componer una distribución equilibrada, aunque en alguna ocasión puedan surgir algunas composiciones demasiado simétricas.

La retícula de 3 y 6 columnas: Habitualmente se considera esta retícula como la más acertada para el diseño de los folletos publicitarios. Proporciona

anchas y columnas muy legibles, además se tiene la opción, que la de tres columnas se puede subdividir a su vez en 6 columnas.

Ventajas de usar retículas: El uso de la retícula puede ser de gran provecho para publicaciones de grandes contenidos por varias razones:

- Economizan tiempo de producción, son eficaces al momento de resolver problemas compositivos, facilitan claramente la organización del contenido así como la comprensión del mismo.
- Al trabajar con una retícula, resolvemos de antemano los diferentes problemas que se pueden presentar al momento de maquetar, ya que existe una estructura que organiza de forma general y homogénea el contenido de la publicación y permite que más de una persona trabaje en el diseño sin que se vea afectado el estilo gráfico.

Medianiles (horizontales y verticales): Es el espacio que entre columnas y filas al formar una retícula. Este nos permite mejor identificación y menos solapamiento entre los elementos. Usualmente se manejan de 5 milímetros.

Columnas huérfanas y viudas: Se consideran columnas huérfanas cuando en una primera columna hay una sola línea de texto al final de ella y la siguiente columna está completa. Se consideran columnas viudas cuando hay una primera columna con texto completo y la siguiente tiene una sola línea de texto.

Plantilla: No es más que un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada.

Son útiles como puntos de partida para crear documentos estándar, ya que permiten predefinir la maquetación, los gráficos y el texto para dichos documentos.

Por ejemplo, si prepara una revista mensual, puede crear una plantilla que

contenga la maquetación de una edición típica, con guías, cuadrículas, páginas maestras, estilos y muestras personalizados, marcos para marcadores de posición, capas y cualquier gráfico o texto estándar. De este modo, basta con abrir la plantilla cada mes e importar el contenido nuevo. Por lo general la plantilla se crea a doble página como si el libro o revista estuviese abierto, de esta forma veremos mejor el resultado que va a tener.

DISEÑOMÁTICA. Diseño Gráfico y Publicitario / ISET. Recuperado de <http://diseniomaticaiset.blogspot.com.ar/2012/03/introduccion-al-diseno-editorial.html>

Estilo: Eje estético ligado al concepto que define a cada publicación, lo que quiere decir que cada publicación debe tener una personalidad propia que lo diferencie de las demás publicaciones y que además sea coherente con el estilo editorial que tienen los textos.

Es otra forma de ahorrar tiempo y conferir consistencia a los trabajos dentro de un programa. La idea es, sencillamente, separar los contenidos y el formato. Por ejemplo, decidimos los atributos que ha de tener el texto, los que deben tener los encabezados, un pie de foto... y cada vez que marcamos un texto como uno de estos elementos del documento, automáticamente aplicará todo el formato que previamente hayamos decidido. Mantener un estilo gráfico funcional y atractivo durante mucho tiempo no es tarea fácil, ya que los que trabajan en la edición pueden sentir cansancio de maquetar del mismo modo.

Es recomendable mantener un equilibrio entre un estilo clásico o sencillo y una propuesta audaz y dinámica. Con el paso del tiempo puede demostrarse su

efectividad al medir el nivel de captación que tienen determinados artículos en la audiencia.

Elementos de una composición editorial: En diseño tanto editorial como publicitario: texto e imágenes.

Texto: Podemos encontrar titulares, subtítulos, bloques de texto y pie de foto.

Imágenes: Fotografías, ilustraciones y espacios en blanco.

En diseño publicitario añadiremos algunas formas a las vistas en diseño editorial tanto en texto como en imagen.

Texto: Titulares, subtítulos, bloque de texto, pie de foto, slogan, cupón, publrreportaje y flash.

Imagen: Fotografías, ilustraciones, espacios en blanco y logotipos.

Elementos de diagramación: Las imágenes: Ilustraciones manuales, Ilustraciones digitales, Fotografías, Fotomontajes, Infografías, Diagramas/cuadros estadísticos, Viñetas, Logotipos.

Los textos: Títulos, Antetítulo, Subtítulo, Volanta, Bajada, Gorro, Capitular, Leyendas, Extractos, Cuerpo de texto, Autores de texto y fotografía, Número de páginas, Encabezado de sección, Cintillos.

Los recursos gráficos: Líneas, Tramas, Signos señaléticos, Marcadores de leyendas, Fondos texturados, Recuadros para texto.

FotoNostra: Fotografía y Diseño grafico digital. Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>

6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares

6.3.1.1 SEMIOLOGÍA. Fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística. A la semiología le interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

6.3.1.2 SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN. Estudio del signo icónico y los procesos de sentido- significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

Portal de la Comunicación InCom-UAB Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=2

6.3.1.3 SEMIOLOGÍA DEL DISCURSO. La semiología estudia los signos en el seno de la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos, teniendo en cuenta sus orígenes diferentes. El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y un significante, que no siempre es lingüístico. Puede incluir una imagen. Los anuncios tienen diferentes fases a tener en cuenta, para hacer efectivo el modo en el cual se quiere comunicar el mensaje. Para ello, antes de realizar un

anuncio publicitario hay que pensar el mensaje que se va a comunicar y a través de que medio, (verbal, escrito, etc.) y durante cuanto tiempo. Además, es conveniente, aunque no imprescindible, seguir algunas pautas:

- En anuncios de productos culinarios, es más efectivo mostrar el plato completamente acabado, que no los elementos o ingredientes que lo forman.
- Si se utilizan personas en el anuncio, se puede optar por escoger personajes famosos, ya que incrementan el nivel de captación y atención del producto publicitado.
- La composición del anuncio, deberá ser lo mas simple posible, para captar el centro de atención.
- Los colores que emplearemos en el anuncio juegan un papel muy importante, porque llaman la atención y hacen que se fijen en el anuncio.
- En lo que se refiere a modelos humanos, el rostro nunca se representará más grande de su tamaño natural.

El orden de lectura de un anuncio. El orden de la lectura de los anuncios, es el siguiente: Primero la imagen, después el titular, y por último el texto. Por este motivo, la imagen se encuentra colocada siempre en un punto central superior y el titular y texto, por debajo de ella. Todos estos puntos son muy importantes para obtener un buen resultado final.

6.3.1.4 SOCIOLOGÍA. Estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos. En la sociología se utilizan múltiples técnicas de

investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido.

6.3.1.5 CIBERNÉTICA. Es el estudio interdisciplinario de la estructura de los sistemas reguladores. La cibernética está estrechamente vinculada a la teoría de control y a la teoría de sistemas. Tanto en sus orígenes como en su evolución, en la segunda mitad del siglo XX, la cibernética es igualmente aplicable a los sistemas físicos y sociales. Los sistemas complejos afectan y luego se adaptan a su ambiente externo; en términos técnicos, se centra en funciones de control y comunicación: ambos fenómenos externos e internos del/al sistema. Esta capacidad es natural en los organismos vivos y se ha imitado en máquinas y organizaciones. Especial atención se presta a la retroalimentación y sus conceptos derivados.

6.3.1.6 PEDAGOGÍA. Ciencia social o del hombre, que tiene por objeto el descubrimiento, apropiación cognoscitiva y aplicación adecuada y correcta de las leyes y regularidades que rigen y condicionan los procesos de aprendizaje, conocimiento, educación y capacitación. Se ocupa, en su esencia, del ordenamiento en el tiempo y en el espacio de las acciones, imprescindibles y necesarias que se realizan para que tales procesos resulten a la postre eficiente y eficaces, tanto para el educando como para el educador.

6.3.1.7 TECNOLOGÍA. Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que

facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

6.3.1.8 ANTROPOLOGÍA. La ciencia que se encarga de estudiar la realidad del ser humano a través de un enfoque holístico en el que el todo determina el comportamiento de las partes. Esta ciencia analiza al hombre en el contexto cultural y social del que forma parte. Así analiza el origen del ser humano, su desarrollo como especie social y los cambios en sus conductas según pasa el tiempo.

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

La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras.

6.3.1.10 PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN. Se encarga de analizar y comprender la comunicación como conducta humana, haciendo énfasis en los aspectos psicológicos que este involucra, sin dejar de lado los diversos aspectos que abarca, como los culturales, sociales, entre otros.

6.3.1.11 PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN. Se encarga del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución. La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas,

generadas por estímulos aislados simples. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización.

6.3.1.12 PSICOLOGÍA DEL COLOR. El objetivo primordial de la psicología de los colores es la determinación de relaciones lo más claras posibles entre los colores como manifestaciones y los acontecimientos psíquicos asociados a ellos. La psicología de los colores intenta ir más allá de la simple inclinación para llegar a experiencias generales, preguntando a personas de experimentación por sus colores preferidos, y comparando los resultados con el carácter psíquico y la situación de la personalidad que ha sido interrogada. El color produce efectos psicológicos en los seres vivos, por ello, el color es un método muy potente para transmitir emociones. Los efectos producidos permiten agrupar los colores en torno a dos polos: Colores cálidos, (rojos, anaranjados, amarillos y algunos verdes y violetas), son excitantes, activan la respiración, suben la tensión, y en general dinamizan y animan psicológicamente; algunos restaurantes los utilizan para acelerar la rotación (por ejemplo, Mc Donalds). Colores fríos, (azules, verdes, grises y algunos amarillos y violetas), ofrecen los efectos contrarios, relajan, sosiegan y tranquilizan; se utilizan, por ejemplo, en escuelas y hospitales.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 ARTES VISUALES. Son aquellas disciplinas artísticas en las que prima el contenido visual. Ejemplos de artes visuales: pintura, fotografía, vídeo, dibujo, grabado.

6.3.2.2 ARTES PLÁSTICAS. Son aquellas disciplinas en las que el artista crea la obra usando activamente la materia. Ejemplos de artes plásticas: escultura, arquitectura, pintura, grabado, dibujo.

6.3.2.3 ARTES APLICADAS. Los conceptos artes aplicadas, funcionales, industriales o decorativas son sinónimos. Todos ellos se refieren a los productos cuya estética o plástica está supeditada a su función. Ejemplos de artes aplicadas: Arquitectura funcional, fotografía periodística, diseño, ilustración.

6.3.2.4 ARTES ESCÉNICAS. Son aquellas actividades artísticas que se practican en un espacio escénico. Ejemplos de artes escénicas: Performance, danza, teatro...

6.3.2.5 ARTES MUSICALES O SONORAS. Son las que manipulan como elemento principal los sonidos y los silenciosos y han de percibirse a través de la escucha.

6.3.2.6 ARTES LITERARIAS. Las obras literarias tienen como elemento la manipulación de la palabra escrita que puede ser leída o escuchada.

6.3.2.7 ARTES GRÁFICAS. La expresión de artes gráficas nació con la invención de la imprenta de Gutenberg y abarca las técnicas de impresión más que una variedad de actividades artísticas per se, pero ya que la nomenclatura es similar al resto de las categorías considerado que es mejor incluir la definición y evitar posibles confusiones.

6.3.2.8 FOTOGRAFÍA. Es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura. El almacenamiento de la imagen obtenida puede realizarse en una película sensible o en sensores CCD y CMOS o memorias digitales (en el caso de la denominada fotografía digital).

El ser humano se ha valido de diferentes herramientas a su disposición para dejar registros de su paso por este mundo y de aquellos acontecimientos que marcaron un antes y un después en la historia de la humanidad. El descubrimiento de la fotografía y los avances que fueron dándose con el correr de los años en ésta, permitieron que pudiéramos tener una noción de ciertas cosas que han ocurrido y que afectaron considerablemente a las sociedades de todo el mundo. Con el avance de las tecnologías, la fotografía ha llegado a estar al alcance de todos, al permitir que cada persona que cuente con un dispositivo móvil pueda captar imágenes y conservarlas para siempre, compartiéndolas con sus amigos. También, el auge de redes sociales como Facebook posibilita que las herramientas para compartir imágenes sea cada vez más instantáneo y público, consiguiendo que una imagen recorra todos los rincones del globo en apenas segundos.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 FUNCIONALISMO/LASSWELL. Esta teoría nos dice que los medios de comunicación siempre tratan de persuadir a los espectadores; para lograr este objetivo deben formularse las siguientes preguntas: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto? La teoría funcionalista nos habla de que los medios son manipulados por el Gobierno para controlar el entorno.

Funciones de Harold Lasswell:

Vigilar el entorno: representaciones de realidades.

Correlación: Quién, qué, cómo, a quién.

La transmisión del legado social: Influencia.

Charles Wright le agrega funciones y elementos a la teoría del funcionalismo de Lasswell: entretenimiento. Lazarsfeld y Merton: Definen que los medios deben cumplir con las funciones de otorgar estatus a las personas que en ellos aparecen y de establecer normas sociales, además de crear una dependencia en las personas que reciben información de los medios.

6.3.3.2 POSITIVISMO/COMTE. Comte había partido de la ley de los tres estados (mítico-teológico, metafísico y positivo), y veía en la historia una fuerza irreversible para llegar al tercer estado. Decía que la vida social del hombre se fundamenta en leyes análogas a las de la Naturaleza; por lo que daba preferencia a la ciencia natural y a los métodos objetivos, y decía buscar el orden y el progreso de la Humanidad, pero en esa precisa relación; primero orden para poder tener progreso.

El modelo positivista tiene los siguientes principios: Se limita a narrar hechos sin indicar causas ni consecuencias, que serían consideradas por ellos como explicaciones subjetivas. Proclaman que se puede separar tajantemente la información (y el informador objetivo) de la opinión (del editorialista subjetivo), porque suponen que la información se puede dar objetivamente sin interferencias de opiniones, de interpretaciones y de juicios de valor. Su ideal a voces es la objetividad y la neutralidad.

6.3.3.3 ESTRUCTURALISMO. Principales representantes: Lévi Strauss, Roland Barthes, Saussure y Jacques Lacan. Su objetivo principal es verificar las teorías del espíritu por medio del control científico y pretende lograr estructuras sociales con un significado y una permanencia para así crear una realidad. La

comunicación tiene poder, influencia y control; dependiendo de los resultados obtenidos se define la eficacia de la misma.

6.3.3.4 TEORÍA DE LA INFLUENCIA PERSONAL. Esta teoría fue realizada por Katz y Lazarsfeld. Estos autores nos explican la importancia que le damos a los medios de comunicación, es decir que nosotros somos los únicos que decidimos cuánta relevancia le damos a la información que estos nos transmiten.

6.3.3.5 TEORÍA GENERAL DE LOS SISTEMAS. Esta teoría busca explicar los fenómenos que existen en la realidad y permite la predicción de la conducta futura. Su objetivo es lograr la estabilidad del sistema; un sistema es un conjunto en donde ninguno de los elementos puede ser transformado sin provocar una modificación en los demás.

6.3.3.6 TEORÍA INFORMACIONAL SOBRE LA PERCEPCIÓN. Esta teoría nos dice que el hombre capta mensajes en el entorno que los rodea y se encarga de interpretarlos en relación a su cultura. Un factor importante dentro de dicha teoría es la semiótica; que se encarga de buscar, encontrar e interpretar los signos; también se encuentra la denotación y la connotación.

6.3.3.7 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA. Sus principales autores dicen que la comunicación no es un hecho voluntario, sino que estamos obligados a comunicarnos. • Esta teoría consta de tres premisas:

La comunicación tiene como esencia la interacción y relación.

Todo acto realizado por los humanos posee un valor comunicativo.

Los trastornos psíquicos pueden ser representados como alteraciones en la comunicación.

Teorías de la Comunicación.

<http://manuelgross.bligoo.com/20120925-descripcion-y-comparacion-de-las-7-principales-teorias-de-la-comunicacion>

6.3.4 Tendencias en el diseño

En todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño.

Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en si va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso.

6.3.4.1 TENDENCIA EUROPEA. Año: 1998. Origen: Europa

Los creativos europeos son muy sobrios en su forma de trabajar. Para ellos no es tan importante la cantidad de la información sino más bien la calidad de esta. Y tienen razón porque la sociedad del nuevo milenio no lee, evita textos largos y más bien se descresta por imágenes bien elaboradas, colores, elementos virtuales, animaciones e Internet.

Características: Anuncios sencillos en forma pero inteligentes en concepto. Utilización de una fotografía que generalmente va sangrada por los 4 lados. Muy poco texto. Preferiblemente un titular. En caso de existir direcciones, teléfonos, etc., se colocan en forma de pata. Comerciales sin información sobre servicios o características de la marca.

Mucha exigencia en el concepto porque debe ser impactante y diferente.

Como son tan pocos elementos gráficos, el concepto debe ser sobresaliente, existiendo una gran relación entre imagen y texto, el cual debe sensibilizar al espectador luego de haber sido impactado por la imagen. Debe existir buena estética en la ubicación de los elementos, la imagen y la elección de la fuente, aunque lo normal es que sea de tipo helvética o palo seco (arial, switzerland, universe, etc.) para no convertirse en un punto focal inapropiado.

El concepto debe ser innovador pero a la vez tan claro que debe traspasar las barreras culturales y las barreras del idioma porque la imagen debe reflejar por sí sola la idea, convirtiendo al texto en un elemento de apoyo. Puede darse la ocasión en que anuncios o comerciales no tengan texto.

Esta tendencia es muy utilizada por marcas líderes en el mercado donde los clientes conocen mucho acerca de su información, sirviendo como elemento de recordación, que la marca está ahí para satisfacer necesidades.

6.3.4.1 TENDENCIA LABEL. Año: 2003. Origen: Europa. El movimiento Europeo ha causado mucho impacto en el medio publicitario, yes así como a partir de él han nacido otros estilos innovadores, dentro de los cuales se encuentra Label. De nuevo los creativos europeos nos muestran su ingenio a través de un estilo que a pesar de ser ramificación del movimiento Europeo, tiene un toque de diseño gráfico con el que cautivan al espectador haciendo notar la marca de una manera que genere recordación de marca.

Características: Como es ramificación Europea, el estilo de diseño gráfico y creatividad es similar, utilizando una foto sangrada, preferiblemente por los cuatro lados, con muy poco texto que sería un titular sobresaliente por su redacción ingeniosa.

Tiene como detalle novedoso un punto focal dentro del anuncio, el que deberá estar diseñado en forma de etiqueta (label) y donde cada creativo utilizará la forma adecuada según el concepto: recortes de prensa, pizarrones, memos, carpetas, calendarios, recortes de jeans, etc. Puede ir en cualquier parte del anuncio, siempre y cuando tenga estética y cumpla con ser el punto focal. El tamaño de esta etiqueta debe ser moderado, no muy grande, para que no eclipse a los demás elementos dentro del anuncio.

Utilizando la misma doctrina Europea, esta tendencia busca concentrar la vista del espectador en un punto focal, que precisamente es la etiqueta, en donde debe estar la parte más importante del anuncio que por lo general es el mensaje. Lo más común es que en esta etiqueta se encuentre un texto corto pero impactante y que invite a seguir observando el resto del anuncio.

Concepto innovador, poca información, foto sangrada por mínimo tres lados del anuncio, fuentes sencillas sin serif y diseño de etiqueta preferiblemente fotográfica, es decir, una carpeta, un pizarrón, un memo.

6.3.4.2 MOVIMIENTO REVOLUCIÓN DIGITAL. Año: 2002. Origen: Europa y USA

El nuevo milenio trae consigo una serie de tendencias innovadoras, todas enfocadas desde el punto de vista de la tecnología y lo digital. Originalmente, es un movimiento generado por el atrevimiento de algunos artistas que, influenciados por el "Tecno-impresionismo" de finales del siglo XX y, utilizando efectos digitales a través de un computador y vendiendo sus obras por internet, impulsan el crecimiento de un nuevo movimiento que toma como influencia grandes escuelas del siglo XX, como es el caso del Art Nouveau y el Pop Art. A partir de ahí, los

creativos han embellecido el diseño de anuncios y piezas publicitarias, utilizando el retoque digital como herramienta vital.

En la Revolución Digital de comienzos del nuevo milenio, se destacan, dentro de muchos estilos pertenecientes a esta filosofía, las tres tendencias más importantes: Digital Nouveau, Pop Y2K y Urban Design.

- Digital Nouveau. Influencia: Art Nouveau. El Art Nouveau fue un estilo artístico que prosperó en Europa Occidental y USA entre 1880 y 1910. Término derivado de una galería de arte en París en 1885 llamada Art Nouveau. Líneas onduladas, asimétricas y sinuosas, basadas en la naturaleza. Estilo que ha sido utilizado en arquitectura, diseño de interiores, diseño gráfico, joyería y cristal.

Características: Digital Nouveau, toma lo esencial del Art Nouveau volviéndolo digital, moderno y vanguardista. La tendencia juega en sus diseños con formas naturales, ornamentos y adornos, colores terrenales, y además, con una saturación visual. Diseños con belleza estética y connotación femenina.

- Pop Y2K. Influencia: Pop Art. El Pop Art de la década de los 60 fue un estilo innovador y, a la vez, popular. Movimiento que nace en Estados Unidos y rápidamente atraviesa el océano para llegar a Inglaterra. Le daba a la gente lo que quería: sus ídolos, sus íconos, sus formas de pensar y de actuar. En el diseño gráfico, manejaba colores brillantes y fluorescentes, repetición de elementos, globos de texto (al estilo comic), productos y objetos silueteados y, además, usaba frases positivas que servían para mantener en alto el ego de los jóvenes de la época.

Características: La tendencia Pop Y2K toma lo más light del Pop Art y lo digitaliza, bien sea de forma vectorial o con efectos en mapas de bits, para llevarle

a la sociedad una forma novedosa de diseño. Colores planos y brillantes, ídolos con apariencia vectorial, ilustraciones con buena estética y la utilización del círculo como elemento principal del diseño. Lo que da como resultado, diseños con impacto visual y connotación familiar, juvenil e infantil.

- Urban Design. Influencia: New Wave y Grunge. Tanto la New Wave (70s), como el Grunge (90s), fueron dos tendencias que renovaron la forma de ver y concebir el diseño, porque le dieron nuevos elementos gráficos, como la saturación de elementos, fuentes manuscritas, colores sucios y deteriorados.

Características: La tendencia Urban Design tiene a la ciudad como epicentro a la hora de crear diseños. Es entonces cuando se toman elementos como el arte callejero (grafiti o estencil), la saturación visual (preferiblemente con cosas y objetos de la misma ciudad: señales de tránsito, edificios, automóviles, ladrillos, etc.), y colores sucios. Son diseños con impacto visual y connotación ruda, dirigida para jóvenes irreverentes o alternativos.

FotoNostra: Fotografía y diseño gráfico digital. Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/estilosytendencias.htm>

6.3.4.3 TENDENCIA TARGET. Año: 2003. Origen: Europa. Una gran idea como eje principal y muy poco texto para evitar el problema de lectura de la sociedad de hoy.

Características: La tendencia Target es una ramificación del movimiento Europeo, donde hay más bien poco diseño, con imágenes que van sangradas por los cuatro lados de la pieza publicitaria, y que son espectacularmente desarrolladas, producidas y manipuladas desde Photoshop.

La principal filosofía de la tendencia es que el mensaje que se quiere dar a conocer debe ser comprendido solamente por las personas que hacen parte del segmento al que va dirigido. Por ejemplo, si la marca es Sony Play Station, el mensaje debe ser entendido por jóvenes estudiantes, fanáticos de los video juegos y de estratos 5 y 6. El resto de la población no importa. Pero ese “no importa” tiene un efecto bumerang, ya que si alguien, por algún motivo, termina observando el anuncio, y no lo entiende (como efectivamente sucede), la curiosidad lo invadirá y lo primero que hará es averiguar con otras personas de qué se trata el mensaje. Ahí es donde se encuentra la más grande fortaleza de la tendencia Target, en el Free Press (publicidad gratis) que se le hace a la marca, en este caso, por parte de alguien que no pertenece a su grupo objetivo.

Target, es un estilo creativo que se caracteriza porque sólo va dirigido al segmento de la marca, pero que, por otro lado, logra recordación en el resto de la población. Al final, se puede decir, que la estrategia sí es llegarle a todos: al segmento para que comprendan el mensaje de una manera natural, impactando en la frente y el corazón del grupo objetivo. Y al resto de la sociedad, para generarles curiosidad; en este caso impactándolos de forma masiva con un rifle de balines. De esta manera, la tendencia se convierte en una de las más inteligentes estrategias creativas porque pone en boga de muchísimas personas la marca, para la cual se está trabajando creativamente, con concepto e innovación.

Exponentes: Sony Play Station, agencia TBWA Madrid.

6.3.4.4 TENDENCIA LINE DESIGN. Año: 2006. Origen: Suramérica

Tendencia que toma un elemento muy antiguo en el diseño gráfico: el dibujo a mano alzada. En una época donde la tecnología ha ocupado un gran espacio a

nivel profesional, y la herramienta digital se ha convertido en un aliado para diseñadores y creativos, aparece esta tendencia con un elemento que incorporado dentro de una pieza gráfica, da la sensación de haber sido realizado de forma manual. La idea es que el espectador se vea directamente identificado con el diseño pensando que el dibujo a mano alzada de la pieza gráfica es parecido a los dibujos que él o sus hijos hacen cuando dibujan.

Características

- Anuncios que tienen dibujos sencillos, donde sólo se diseña la línea del objeto, cosa o persona que se dibuja.
- La línea debe dar la sensación de crayón, tiza, marcador ó lápiz. Estos son los más utilizados. *La línea también puede dar la sensación de tecnología al mostrar un dibujo digital perfecto, pero sin salirse de su esencia que es el dibujo a través de líneas.
- Estos dibujos, a pesar de dar la sensación de ser dibujados a mano alzada por cualquier persona, en realidad son dibujados digitalmente en cualquier programa vectorial o de mapa de bits.
- Los dibujos también pueden ser parcial ó totalmente rellenos con colores planos ó con efectos de textura imitando el lápiz de color, crayón, tiza o marcador.
- Los dibujos pueden ir montados en fotografías publicitarias; en ese caso los dibujos deben estar involucrados en el contexto de la foto.

FotoNostra: Fotografía y diseño gráfico digital. Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/estilosytendencias.htm>

CAPÍTULO VII:
PROCESO DE DISEÑO Y
PROPUESTA PRELIMINAR

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

Para la diagramación del modelo de revista digital, se aplicarán ciencias, artes y tendencias definidas en el marco teórico, que ayudarán en el proceso de elaboración del modelo de revista digital.

7.1.1. Aplicación de la comunicación en la elaboración del modelo de revista digital.

La revista digital es dirigida a jóvenes de entre 17 y 30 años de edad, por tanto la comunicación visual es muy importante para que resulte atractiva hacia los jóvenes, motivando así la lectura de los textos que son cortos y concretos.

7.1.2 Aplicación del diseño en la elaboración del modelo de revista digital.

El diseño nos ayudará a proyectar sensaciones de equilibrio, coherencia y personalidad por medio de elementos que, debidamente combinados, forman el diseño profesional del modelo de revista.

7.1.3. Aplicación del diseño editorial en la elaboración del modelo de revista digital.

La aplicación correcta del diseño editorial permitirá efectiva diagramación de los elementos que conformarán la revista, para conseguir así armonía y unidad que transmita al público objetivo el mensaje que se desea transmitir.

7.1.4 Aplicación de la diagramación en la elaboración del modelo de revista digital.

La diagramación se utilizará para que los elementos como fotografías, formas, figuras y textos, formen un modelo de revista digital atractivo para el público objetivo. Se usarán módulos para colocar la información de cada sección, se utilizará la repetición del logo para crear familiaridad entre los jóvenes y la revista digital y se pueda ubicar fácilmente la información.

7.1.5 Aplicación del uso de la retícula en la elaboración del modelo de revista digital.

Se usará una retícula de múltiples columnas que permiten mayor flexibilidad que las de una o dos columnas. Se combinarán varias columnas de diversas anchuras que resultan útiles para revistas.

7.1.6 Aplicación de la tipografía en la elaboración del modelo de revista digital.

La correcta utilización tipográfica facilitará la lectura a los jóvenes voluntarios de TECHO. El tipo de fuente utilizada será la que establece el manual de identidad de la Organización TECHO. Este tipo de fuente es la "vista" en sus variantes light, regular y bold; para textos y párrafos; mientras que la fuente Novecento wide en todas sus variantes, será utilizada para los titulares.

7.1.7 Aplicación de la fotografía en la elaboración del modelo de revista digital.

Se utilizarán fotografías para la elaboración del modelo de revista digital, proporcionadas por la Organización TECHO. Las fotografías se adecuarán para ilustrar los textos pertinentes y conseguir que los jóvenes voluntarios tengan la información que se desea transmitir, de manera gráfica.

7.1.8 Aplicación de la psicología del color en la elaboración del modelo de revista digital.

Ayudará a hacer una elección de colores armónica que influirán en el impacto visual de la revista. No obstante se usarán los colores establecidos en el manual de identidad de TECHO.

7.1.9 Aplicación de la semiología en la elaboración del modelo de revista digital.

La utilización adecuada de imágenes y signos, ayudan a comunicarse asertivamente con el público objetivo, es por eso que la semiología es de vital

importancia. Para establecer una comunicación con los jóvenes a quienes va dirigida la revista, se utilizarán imágenes, signos, colores y formas que transmitan un mensaje directo y comprensible.

7.2 Conceptualización

Para la elaboración del modelo de revista digital debemos tener en cuenta un procedimiento que dé respuesta a los objetivos planteados, a través de una serie de pasos ordenados que busquen la solución creativa a las necesidades planteadas, tomando como base los lineamientos gráficos de TECHO.

7.2.1 Método

MAPA MENTAL: Es un diagrama que se usa para representar las palabras, ideas, tareas y dibujos y otros conceptos relacionados que se colocan y alrededor de una palabra clave o de una idea central; son un método muy eficaz para extraer y memorizar información. Para desarrollar un mapa mental de cualquier proyecto, debemos utilizar las siguientes instrucciones: (Necesitaremos papel, lápiz, borrador y colores)

- El mapa debe estar formado por un mínimo de palabras, únicamente ideas clave e imágenes.
- Iniciar siempre desde el centro de la hoja, colocando la idea central (Objetivo) y remarcándolo.
- A partir de esa idea central, generar una lluvia de ideas que estén relacionadas con el tema.
- Para darle más importancia a unas ideas que a otras (priorizar), use el sentido de las manecillas del reloj.

- Acomode esas ideas alrededor de la idea central, evitando amontonarlas.
- Relacionar la idea central con los subtemas utilizando líneas que las unan.
- Remarcar sus ideas encerrándolas en círculos, subrayándolas, poniendo colores, imágenes, etc. Use todo aquello que le sirva para diferenciar y hacer más clara la relación entre las ideas.
- Ser creativo, darle importancia al mapa mental y divertirse haciéndolo.
- No limitarse, si se acaba la hoja pegue una nueva. La mente no se guía por el tamaño del papel.

MAPA MENTAL



A través de este mapa mental se llegó a una propuesta para las secciones que contendría el modelo de revista digital para la Organización TECHO, de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Secciones de la Revista

- Calendario
- Actividades del mes
- Reporte de viviendas
- Comunidades
- Conoce la comunidad...
- Ser líder comunitario por
- Equipo Súmate
- Donaciones que buscamos
- Empresas que nos apoyan
- Amigos
- Noticias
- ¿Sabías que?
- Reflexión

7.2.2 Definición del Concepto.



Por medio del mismo método de mapa mental, se llegó al concepto de “Construyendo Futuro”; puesto que la revista lo que pretende es dar a conocer todos los avances que se logran con las donaciones, actividades realizadas y motivar a los voluntarios a participar en las actividades futuras de TECHO.

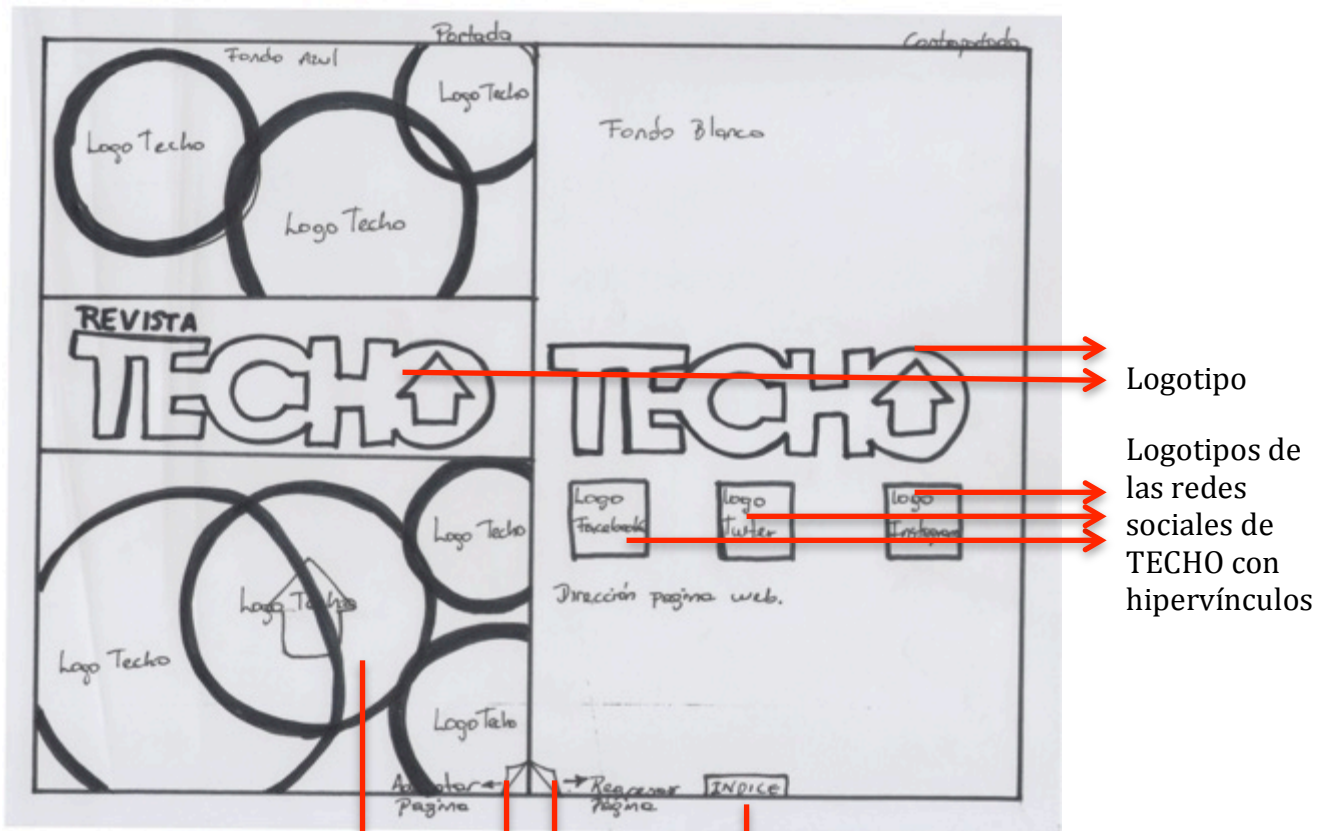
7.3 Bocetaje

Los bocetos propuestos para la elaboración del modelo de revista digital de la Organización TECHO, se realizaron con base a los requerimientos del cliente, teniendo en cuenta su línea gráfica y el objetivo de la revista, el que es dar a conocer las actividades y proyectos no lucrativos que realiza la organización TECHO a los voluntarios guatemaltecos.

7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural:

Portada

Contraportada



Logotipo
Logotipos de las redes sociales de TECHO con hipervínculos

Composición con Isotipo de TECHO, sobre fondo azul
RGB: 0, 146, 221.
CMYK: 71, 32, 0, 0

Doble de página automático

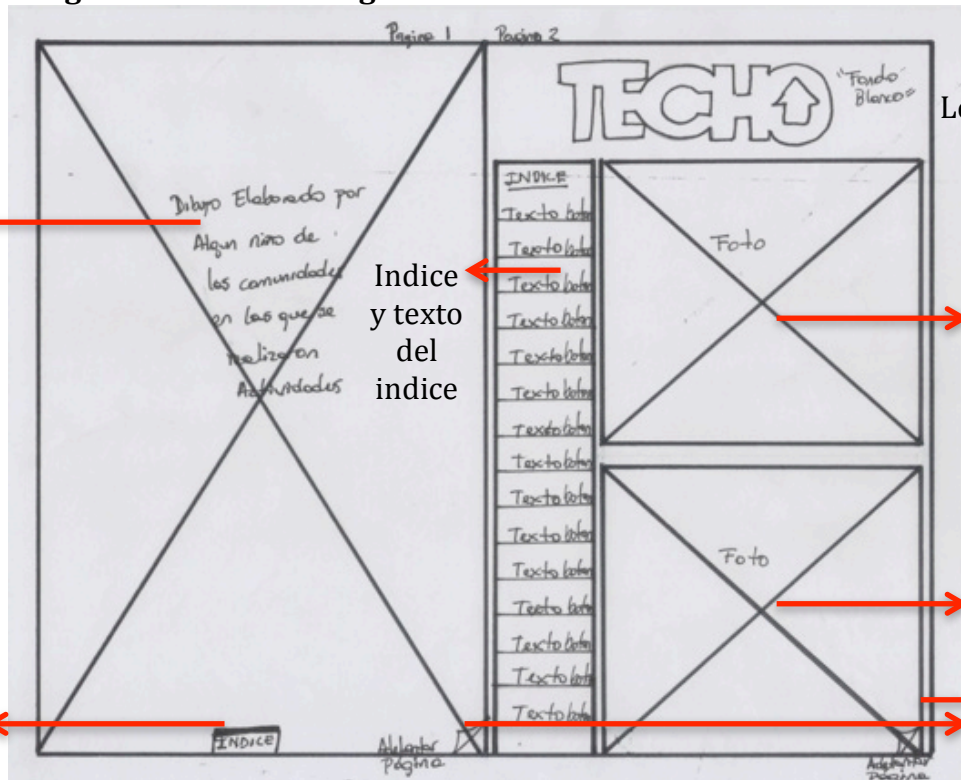
Botón de regreso al índice

Página 2

Página 3

Ilustración hecha por los niños ayudados por TECHO

Botón lleva al índice



Logotipo

Indice y texto del indice

Fotografía ilustrativa

Fotografía ilustrativa

Doble de página

Página 4

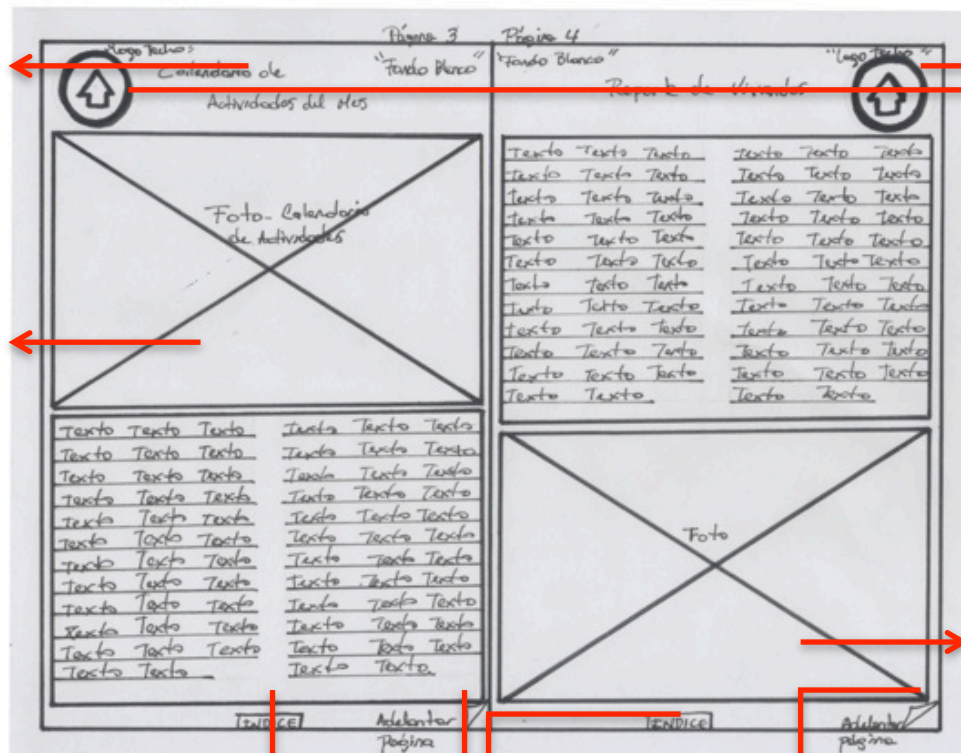
Página 5

Títulos de Sección

Fotografía ilustrativa

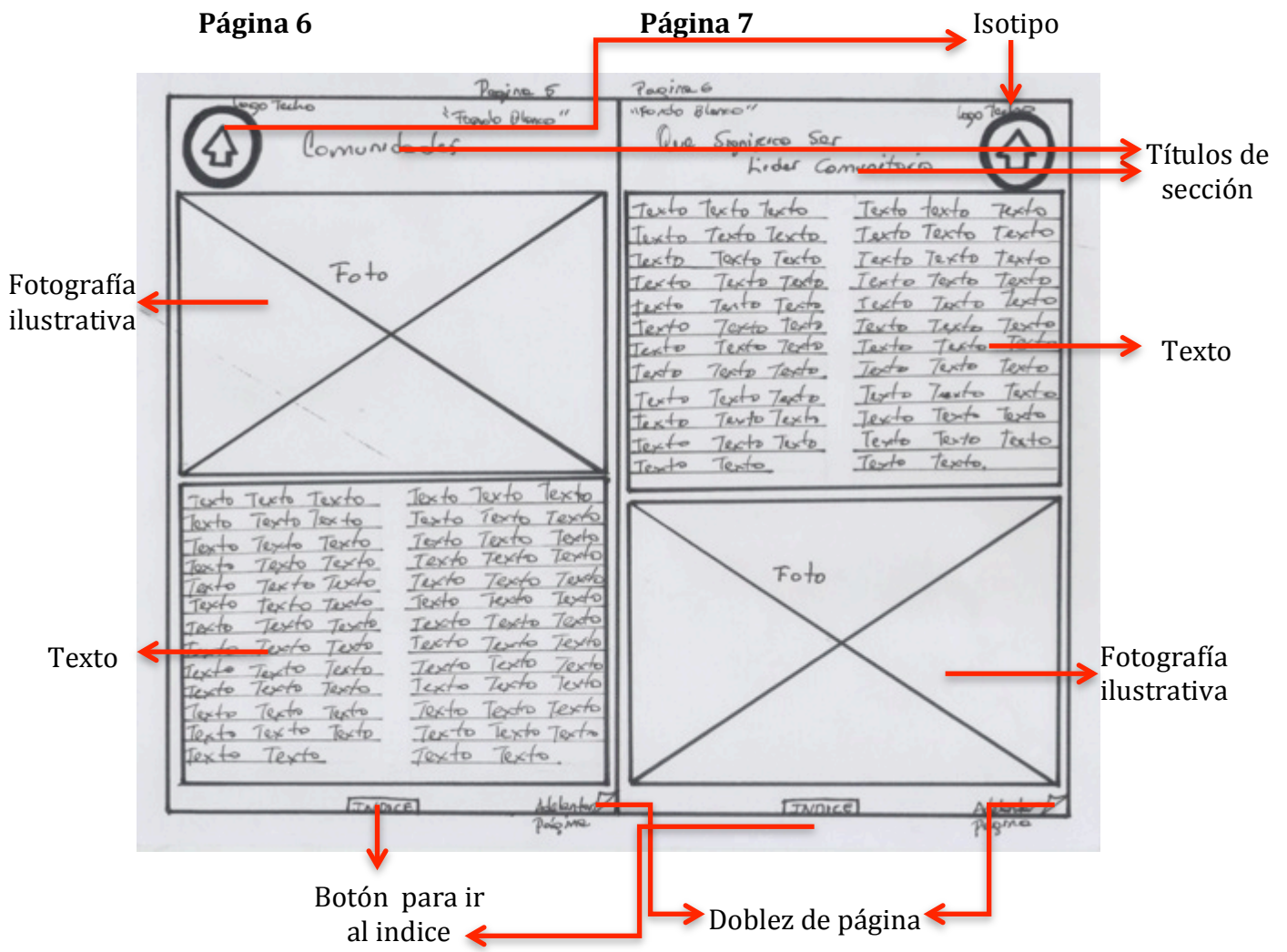
Botón lleva al índice

Doble de página

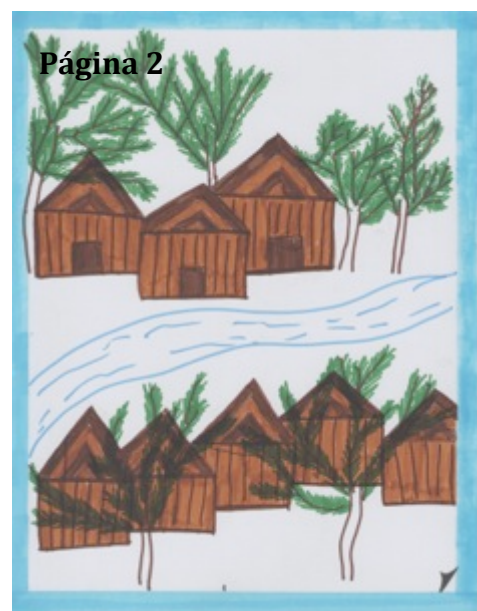


Isotipo de TECHO

Fotografía ilustrativa



7.3.2 Proceso de bocetaje normal en base a la diagramación del dibujo técnico.



Página 3 **TECHO**

INDICE

- CALENDARIO
- ACTIVIDADES DEL MES
- REPORTE DE VIVIENDAS
- COMUNIDADES
- CONOCÉ LA COMUNIDAD
- SER LÍDER COMUNITARIO POR
- EQUIPO SUMATE
- DONACIONES QUE BUSCAMOS
- EMPRESAS QUE NOS APOYAN
- CANTIDAD DE AMIGOS
- NOTICIAS
- ¿SABÍAS QUE?
- REFLEXIÓN



15.33 cm x 7.8V

[INDICE]

Página 4 **CALENDARIO** 24 PD
ACTIVIDADES DEL MES

DÍA		MES						
		1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31					

- 1. KINSHASA
 - 2. KINSHASA
 - 3. KINSHASA
 - 4. KINSHASA
 - 5. KINSHASA
 - 6. KINSHASA
 - 7. KINSHASA
 - 8. KINSHASA
 - 9. KINSHASA
 - 10. KINSHASA

[CALENDARIO]

Página 5 **REPORTE DE VIVIENDAS** 24 PD

NOVIEMBRE 2014	DICIEMBRE 2014



[REPORTE DE VIVIENDAS]

Página 6 **QUE SIGNIFICA SER LÍDER COMUNITARIO**

NOVIEMBRE 2014	DICIEMBRE 2014



[QUE SIGNIFICA SER LÍDER COMUNITARIO]

Página 7 **COMUNIDADES** 24 PD



NOVIEMBRE 2014	DICIEMBRE 2014

[COMUNIDADES]

Contraportada

TECHO





[HTTP://WWW.TECHO.ORG/PAISES/QUATEMALA/](http://www.techo.org/paises/quatemala/)

[CONTRAPORTADA]

7.4 Propuesta Preliminar

Portada



Página 2



Página 3



Página 4





[HTTP://WWW.TECHO.ORG/PAISES/GUATEMALA/](http://www.techo.org/paises/guatemala/)

JUSTIFICACIÓN: El diseño del modelo de revista digital se basa en el concepto creativo de “Construyendo futuro”. El objetivo principal es evidenciar el uso adecuado de los recursos y donaciones que se obtienen para ayudar a las

comunidades e informar y motivar a los voluntarios a participar en las futuras actividades de la Organización TECHO.

COLORES: En la elaboración de la revista digital se usarán los colores establecidos en el manual de identidad los que son:

Azul: Color principal usado en logotipo, isotipo y bordes de la revista.

RGB: 0, 146, 221. CMYK: 71, 32, 0, 0. # 0092DD

Gris:

RGB: 87, 87, 86. CMYK: 63, 55, 55, 30. # 575756

Fucsia:

RGB: 221, 67, 149. CMYK: 8, 88, 2, 0. # DD4395

Amarillo:

RGB: 218, 150, 54. CMYK: 14, 44, 93, 1. # DA9636

Naranja:

RGB: 237, 122, 13. CMYK: 4, 63, 100, 0. # ED7A0D

Naranja:

RGB: 218, 74, 40. CMYK: 9, 86, 98, 1. # DA4A28

Verde:

RGB: 219, 227, 73. CMYK: 1, 0, 85, 0 # DBE349

Azul:

RGB: 204, 225, 228. CMYK: 19, 4, 8, 0. # CCE1E4

Azul:

RGB: 231, 244, 243. CMYK: 8, 0, 4, 0. # E7F4F3

Verde:

RGB: 227, 239, 228. CMYK: 10, 1, 11, 0. # E3FE4

Verde:

RGB: 202, 226, 202. CMYK: 20, 2, 24, 0. # CAE2CA

TIPOGRAFÍA: Se usará el tipo de letra "Novecento Sans Wide" en diferentes tamaños, según se requiera.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA

VALIDACIÓN TÉCNICA

Es un proceso cuyo objetivo es corroborar si el proyecto cumple con los objetivos propuestos al inicio del mismo, con los requerimientos de comunicación y diseño, y verificar que el proyecto es útil y de fácil comprensión.

La validación se realiza mediante una encuesta que será realizada a el grupo objetivo, que en este caso son los jóvenes voluntarios, expertos en el área de comunicación y diseño y al cliente, que en este caso es la organización TECHO.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, conformado por 2 personas, a 10 voluntarios; hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 MUESTREO

Para realizar la validación se tomaron en cuenta tres grupos principales; el grupo objetivo que son los voluntarios, el grupo de expertos en comunicación y diseño y el cliente.

El número de encuestas realizadas fue de 20, que se distribuyeron de la siguiente forma:

Ciente:

Son las personas encargadas de la dirección de la Organización TECHO y quienes hacen el requerimiento para realizar el proyecto:

- Srta. Nadia Fusco; Directora Nacional de Comunicaciones TECHO-Guatemala
Edad: 23 años
Profesión: Publicista
Experiencia: 2 años
PARA FINALES DE OCTUBRE YA NO EJERCÍA EN TECHO
- Sr. Estuardo Fuentes Quevedo; Director Social TECHO-Guatemala.
Edad: 26 años
Profesión: Ingeniero Industrial
Experiencia: 5 años

Expertos:

Personas profesionales en el área de comunicación y diseño, calificadas para verificar que el proyecto cumpla con los lineamientos que debe seguir un material comunicativo como el que requiere el cliente.

- Mario David Valdez; área de Comunicación TECHO
Edad: 23 años
Profesión: Licenciado en Diseño Gráfico
- Alejandra Paz; diseñadora gráfica Souls, TECHO
Edad: 29 años

Profesión: Licenciada en Diseño Gráfico Experiencia: 8 años

- Luis Gustavo Porres Ayala; Mercadológo, manejo de cuentas BlueQ

Edad: 29 años

Profesión: Licenciado en Mercadotecnia y Publicidad

- Diego Arana, Director Nacional de Comunicación TECHO

Edad: 25 años

Profesión: Licenciado en Comunicación y Diseño

- Diana Pedroza

Edad: 25 años

Profesión: Licenciada en Comunicación y Diseño

- Eli Gutiérrez

Edad: 24 años

Profesión: Licenciada en Comunicación y Diseño

- Zulma Velásquez

Edad: 25 años

Profesión: Licenciada en Diseño Gráfico

- Diana Dubois

Edad: 25 años

Profesión: Licenciada en Comunicación y Diseño

- Laura Diéguez

Edad: 25 años

Profesión: Licenciada en Diseño Gráfico

- Melissa Larin Rodriguez

Edad: 32 años

Profesión: Licenciada en Diseño Gráfico

Grupo Objetivo:

Jóvenes voluntarios que trabajan en la Organización TECHO.

- Susana Estrada; Ingeniera Industrial
 - Hilda Cruz; Socióloga
 - José C. Lima; Estudiante Ingeniería
 - Jorge Alberto Ramírez; estudiante de psicología
 - Diego Aguilar; Coordinador de logística
- TECHO Guatemala
- Edgar Solís; Estudiante
 - María Inés Castañeda Aragón; estudiante de Antropología
 - Cristina Fernández: Antropóloga
 - Juan José Romero Castaño; estudiante
 - Melissa Granados Gramajo; Abogada

8.2 Método e Instrumento

Para realizar la validación técnica se utilizó el método de encuesta, la que se realizó de forma presencial y personal.

8.2.1. Encuesta

La encuesta consta de 19 preguntas, divididas en tres partes;

- Parte Objetiva: Se evalúan aspectos relacionados con los objetivos del proyecto
- Parte Semiológica: Evalúa percepciones y elementos del diseño
- Parte Operativa: Evalúa la funcionalidad de la propuesta.

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN FACOM
LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE GRADUACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN ENCUESTA

NOMBRE _____

PROFESIÓN _____

Realizada por:

Experto Cliente Grupo Objetivo

OBJETIVO

El objetivo de este instrumento es recopilar la información necesaria para la elaboración de un modelo de revista digital para dar a conocer las actividades y proyectos no lucrativos que realiza la organización TECHO. a los voluntarios guatemaltecos.

INSTRUCCIONES:

A continuación se le presentará una serie de preguntas relacionadas con el modelo de revista digital que le fue presentado. Marque con una X la respuesta de su preferencia. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

PARTE OBJETIVA:

1. Considera necesario diseñar un modelo de revista digital para dar a conocer las actividades y proyectos no lucrativos que realiza la organización TECHO.ONG a los voluntarios guatemaltecos.

SI

NO

2. Considera que se debe investigar acerca de las tendencias de los modelos de revistas digitales para fundamentar las propuestas de diseño.

SI

NO

3. Considera que se debe recopilar la información necesaria de las actividades realizadas, los costos de la operación, los logros alcanzados y los nuevos voluntarios que se unieron a TECHO, para ser incluidos en el modelo de revista digital.

SI

NO

4. Considera necesario reunir fotografías, gráficas e ilustraciones de las diferentes actividades que ha realizado la organización para ilustrar el contenido del modelo de revista digital.

SI

NO

5. Considera necesario publicar el modelo de revista digital en el sitio web de la organización para que los voluntarios y demás colaboradores se informen on-line de las actividades realizadas y las que se realizaran en el futuro.

SI

NO

PARTE SEMIOLOGICA

1. Cree que el diseño de la revista es:

Muy apropiado

Poco apropiado

Nada apropiado

2. Cree que los colores usados en la revista son:

Muy apropiados

Poco apropiados

Nada apropiados

3. Cree que las fotografías usadas en la revista son:

Muy adecuadas

Poco adecuadas

Nada adecuadas

4. Cree que las ilustraciones usadas en la revista son:

Muy apropiados

Poco apropiados

Nada apropiados

5. Cree que la diagramación de la revista es:

Muy ordenada

Poco ordenada

Nada ordenada

6. Considera que la tipografía de la revista es:

Muy legible

Poco legible

Nada legible

7. Cree usted que el formato PDF de la revista es:

Muy apropiado

Poco apropiado

Nada apropiado

8. Considera que las secciones de la revista son:

Muy apropiados

Poco apropiados

Nada apropiados

9. Cree que la publicación mensual de la revista es:

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

10. Considera que los elementos gráficos usados en la revista son:

Muy apropiados

Poco apropiados

Nada apropiados

PARTE OPERATIVA

1. Cree que el funcionamiento de la revista es

Muy funcional

Poco funcional

Nada funcional

2. Considera que la revista es visualmente:

Muy atractiva

Poco atractiva

Nada atractiva

3. Cree que el acceso a la revista es:

Muy accesible

Poco accesible

Nada accesible

4. Cree que el tamaño de la revista es:

Muy apropiado

Poco apropiado

Nada apropiado

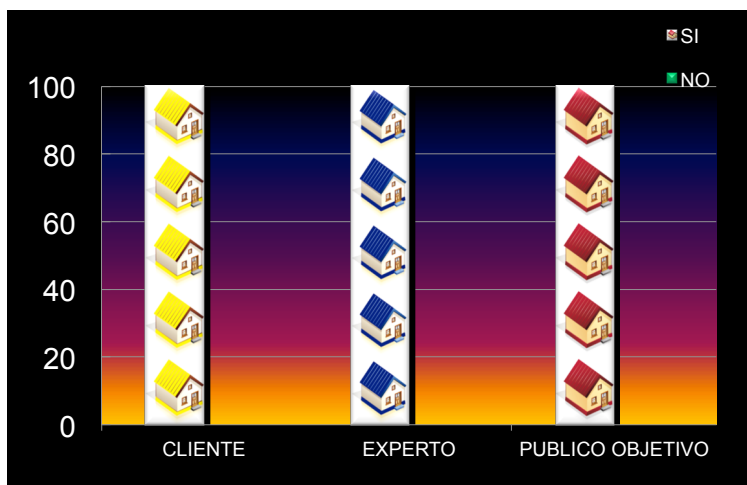
OBSERVACIONES

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Se presentarán las gráficas de los resultados obtenidos de la encuesta a través de la tabulación de las respuestas obtenidas, determinando así la efectividad y viabilidad del proyecto.

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera necesario diseñar un modelo de revista digital para dar a conocer las actividades y proyectos no lucrativos que realiza la Organización TECHO a los voluntarios guatemaltecos?

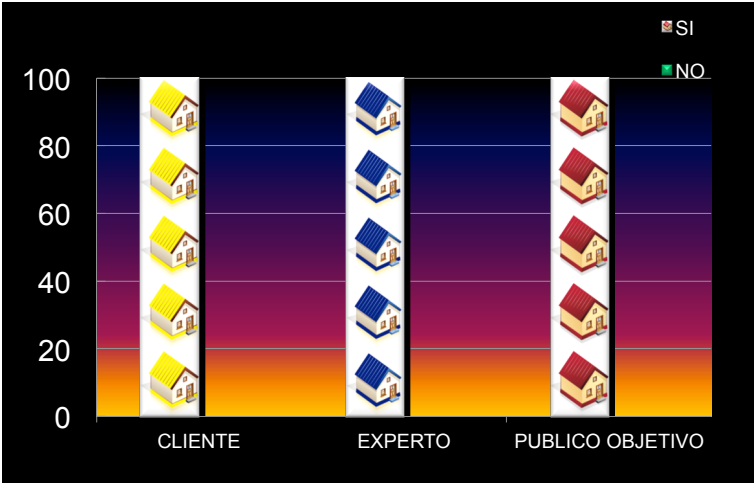


Interpretación

El 100% de la población encuestada, considera que es necesario diseñar un modelo de revista digital, para dar a

conocer las actividades y proyectos no lucrativos que realiza la Organización TECHO a los voluntarios guatemaltecos.

2. ¿Considera que se debe investigar acerca de las tendencias de los modelos de revistas digitales para fundamentar las propuestas de diseño?

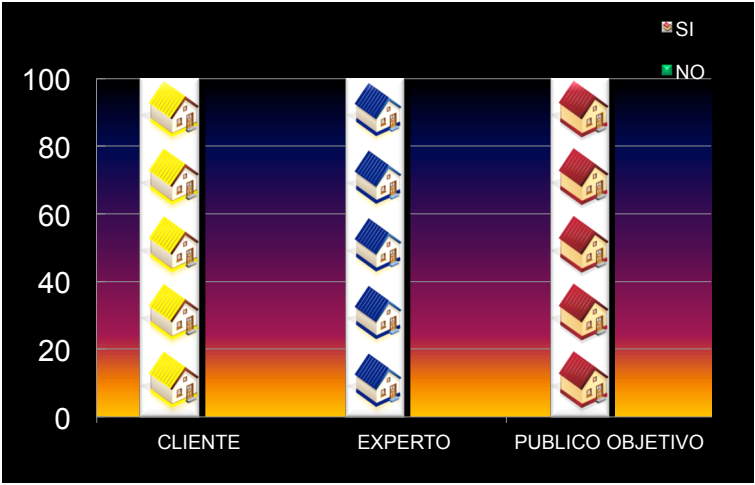


Interpretación

El 100% de la población encuestada, considera que se debe investigar acerca de las tendencias de los modelos de revistas digitales para

fundamentar las propuestas de diseño.

3. ¿Considera que se debe recopilar la información necesaria de las actividades realizadas, los costos de la operación, los logros alcanzados y los nuevos voluntarios que se unieron a TECHO, para ser incluidos en el modelo de revista digital?

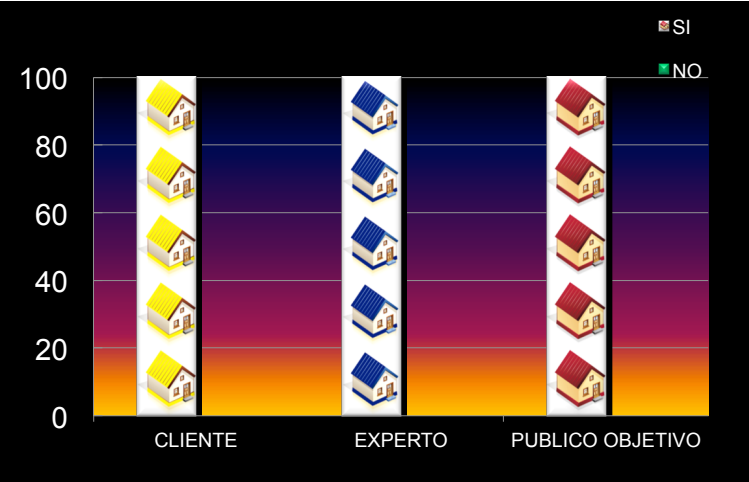


Interpretación

El 100% de la población encuestada, considera que se debe recopilar la información necesaria de las

actividades realizadas, los costos de la operación, los logros alcanzados y los nuevos voluntarios que se unieron a TECHO, para ser incluidos en el modelo de revista digital.

4. ¿Considera necesario reunir fotografías, gráficas e ilustraciones de las diferentes actividades que ha realizado la organización para ilustrar el contenido



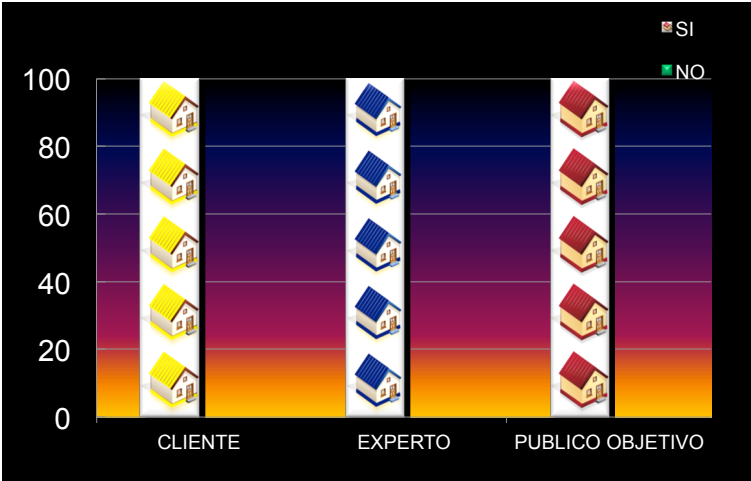
del modelo de revista digital?

Interpretación

El 100% de la población encuestada considera necesario reunir fotografías, gráficas e ilustraciones de las

diferentes actividades que ha realizado la organización para ilustrar el contenido del modelo de revista digital.

5. ¿Considera necesario publicar el modelo de revista digital en el sitio web de la organización para que los voluntarios y demás colaboradores se informen



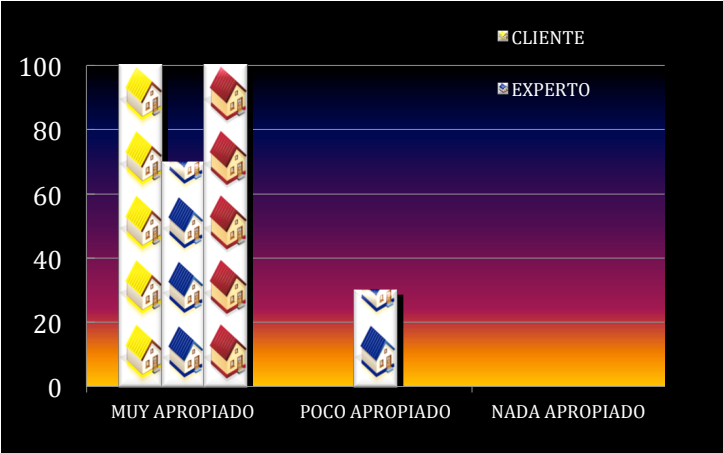
on-line de las actividades realizadas y las que se realizaran en el futuro?

Interpretación

El 100% de la población encuestada considera necesario publicar el modelo de revista digital en el sitio web de la organización, para que los voluntarios y demás colaboradores se informen on-line de las actividades realizadas y las que se realizarán en el futuro.

PARTE SEMIOLÓGICA

1. Cree que el diseño de la revista es:



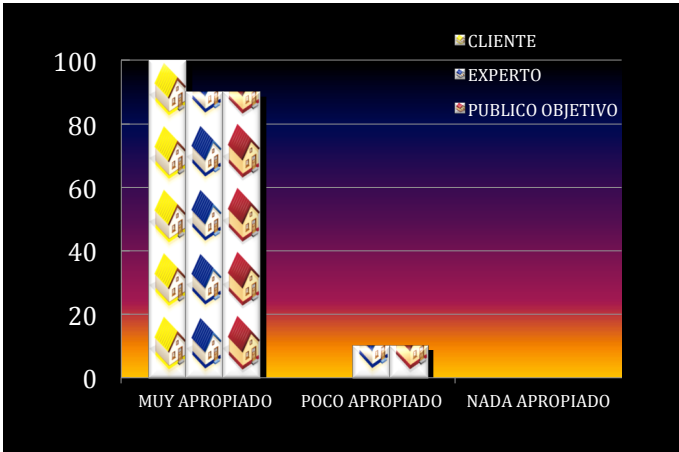
Interpretación

El 100% de los clientes cree que el diseño de la revista es muy apropiado.

El 70% de los expertos cree que el diseño de la revista es muy apropiado,

el 30 % de los clientes cree que el diseño de la revista es poco apropiado. El 100% del público objetivo cree que el diseño de la revista es muy apropiado

apropiado



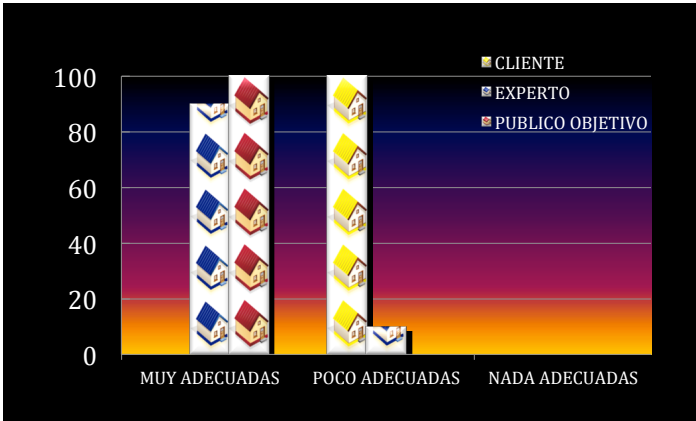
2. Cree que los colores usados en la revista son:

Interpretación

El 100% de los clientes cree que los colores

usados en la revista son muy apropiados. El 90% de los expertos cree que los colores usados en la revista son muy apropiados y el 10%, que son poco apropiados. El 90% del público objetivo cree que los colores usados en la revista son muy apropiados y el 10% que son poco apropiados.

3. Cree que las fotografías usadas en la revista son:

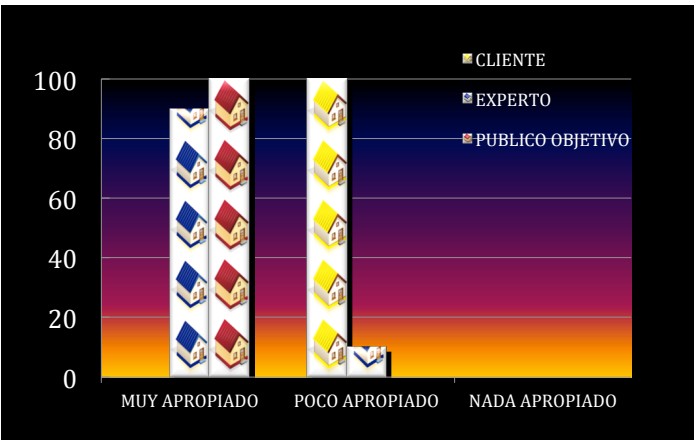


Interpretación

El 100% de los clientes cree que las fotografías usadas en la revista son poco adecuadas. El 90% de los expertos cree que las fotografías usadas en la revista son

muy adecuadas y el 10% que son poco adecuadas. El 90% del público objetivo cree que los colores usados en la revista son muy apropiados y el 10%, que son poco apropiados.

4. Cree que las ilustraciones usadas en la revista son:



Interpretación

El 100% de los clientes cree que las ilustraciones usadas en la revista son poco apropiadas. El 90% de los expertos cree que

las ilustraciones usadas en la revista son muy apropiadas y el 10% que son poco apropiadas. El 90% del público objetivo cree que las ilustraciones usadas en la revista son muy apropiadas y el 10% que son poco apropiadas.

5. Cree que la diagramación de la revista es:

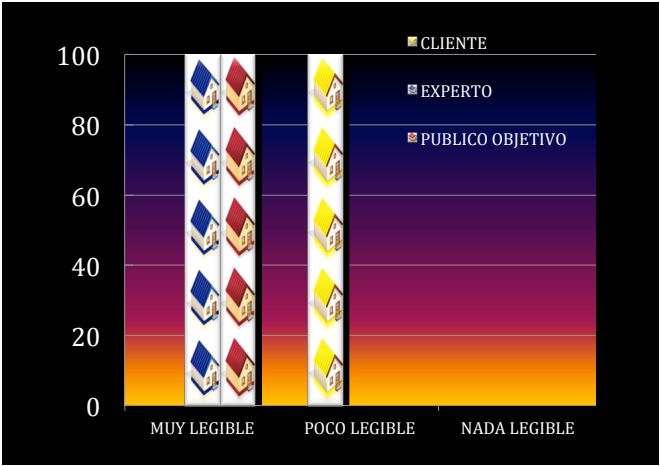


Interpretación

El 100% de los clientes cree que la diagramación de la revista es muy ordenada. El 90% de los expertos cree que la diagramación de la

revista es muy ordenada y el 10% que es poco ordenada. El 100% del público objetivo cree que la diagramación de la revista es muy ordenada.

6. Considera que la tipografía de la revista es:

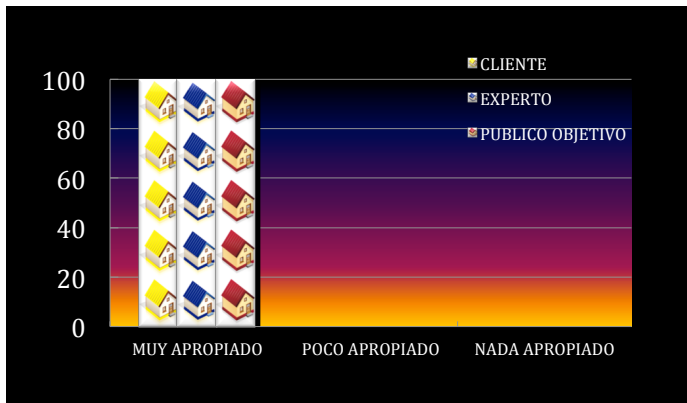


Interpretación

El 100% de los clientes cree que la tipografía de la revista es poco legible. El 100% de los expertos cree que la tipografía es muy legible. El 100% del

público objetivo cree que la tipografía de la revista es muy legible.

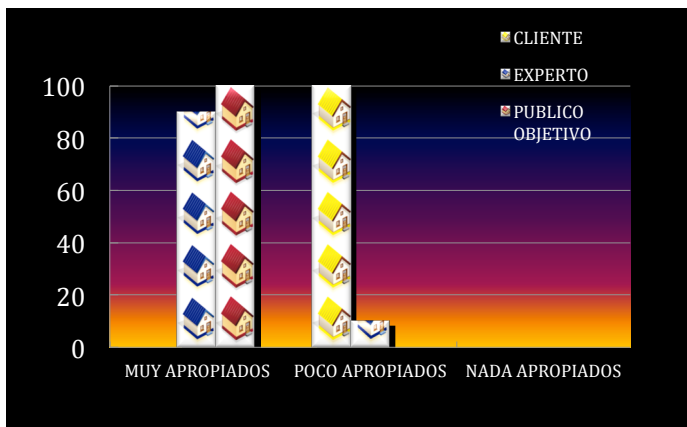
7. Cree Usted que el formato de la revista digital es:



Interpretación

El 100% de los clientes, expertos y público objetivo creen que el formato PDF de la revista es muy apropiado.

8. Considera que los temas tratados en la revista son:

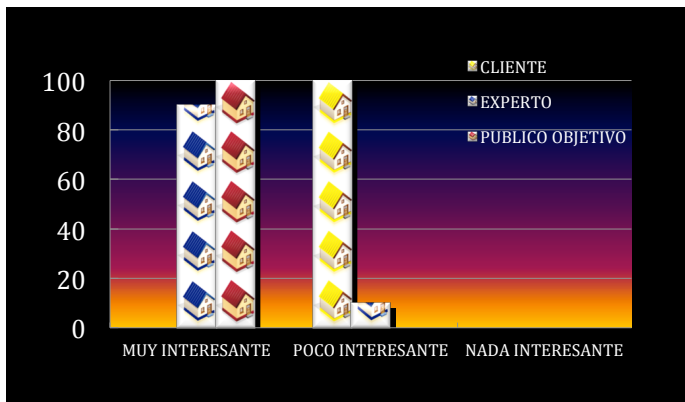


Interpretación

El 100% de los clientes creen que los temas tratados en la revista son poco apropiados. El 90% de los expertos cree que los temas

tratados en la revista son muy apropiados y el 10%, poco apropiados. El 90% del público objetivo cree que los temas tratados en la revista son muy apropiados y el 10%, poco apropiados.

9. Cree que la información que ofrece la revista es:

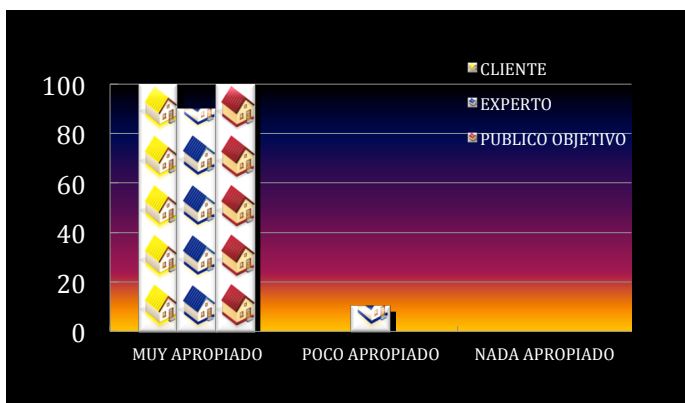


Interpretación

El 100% de los clientes cree que la información que ofrece la revista es poco interesante. El 90 de los expertos cree que la información que ofrece la revista es muy

interesante y el 10%, poco interesante. El 100% del público objetivo cree que la información que ofrece la revista es muy interesante.

10. Considera que los elementos gráficos usados en la revista son:



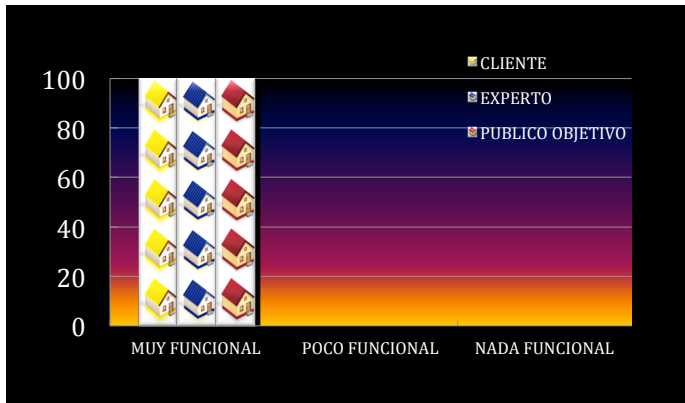
Interpretación

El 100% de los clientes creen que los elementos gráficos usados en la revista son muy apropiados. El 90% de los expertos cree que los elementos

gráficos usados en la revista son muy apropiados y el 10%, poco apropiados. El 100% del público objetivo cree que los elementos gráficos utilizados en la revista son muy apropiados.

PARTE OPERATIVA

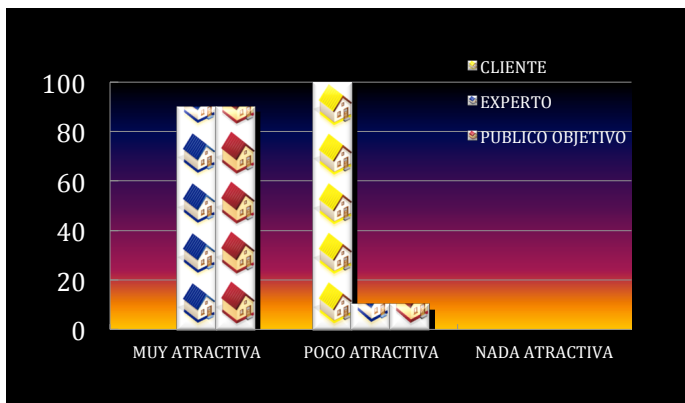
1. Cree que el funcionamiento de la revista es:



Interpretación

El 100% de los clientes, expertos y público objetivo creen que el funcionamiento de la revista es muy funcional.

2. Considera que la revista visualmente es:

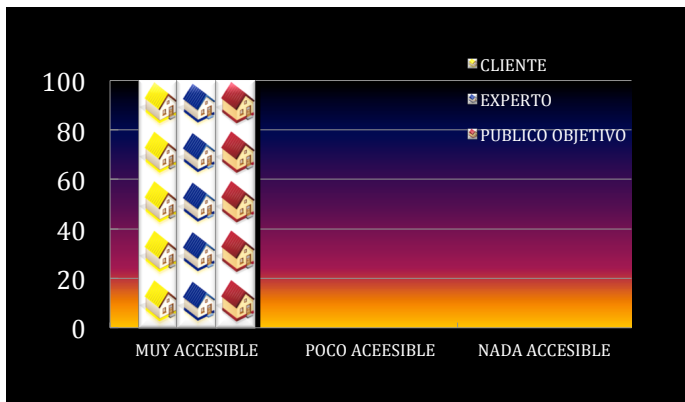


Interpretación

El 100% de los clientes creen que la revista visualmente es poco atractiva. El 90% de los expertos cree que la revista visualmente es muy atractiva y el 10%, poco atractiva.

El 90% del público objetivo cree que la revista visualmente es muy atractiva y el 10%, poco atractiva.

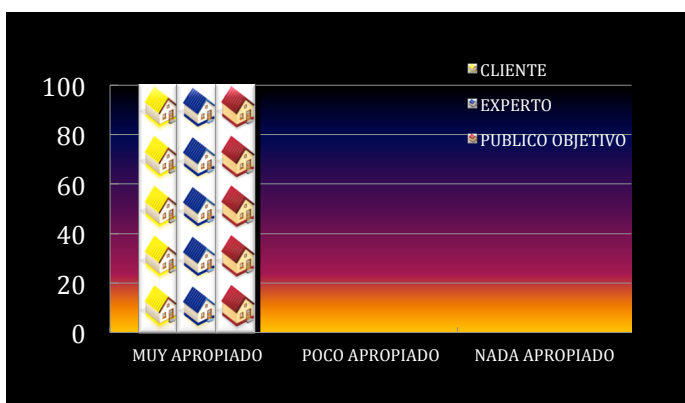
3. Cree que el acceso a la revista es:



Interpretación

El 100% de los clientes, expertos y público objetivo creen que el acceso a la revista es muy accesible.

4. Cree que el tamaño de la revista es:



Interpretación

El 100% de los clientes, expertos y público objetivo creen que el tamaño de la revista es muy apropiado.

8.4 Cambios en base a los resultados

8.4.1 Página 5

Antes



Después



Justificación: Se cambió la foto y se eliminaron los espacios laterales para que en la página se observara la foto



Después

A Beneficio de:
TECHO

CULTURALES
IGA

Concierto
Navidad bajo
TECHO

VIERNES **12**
DICIEMBRE 2014
20:00 HRS.
Q150.00
Teatro Dick Smith
IGA
Ruta 1, 4-05 zona 4

Ana Iris - Dulce Armonía
Julio Valle - Impro Jazz
muchos más.

Patrocinado por:

GUATE VISION **GRUPO EMISORAS UNIDAS**
CEMACO **IMPRO**

www.navidadbajotecho.com

Justificación: Se cambió la foto por una que era más acorde a la época en la que se presentó la revista al cliente, sin espacios laterales, abarcando toda la página.



Después



Justificación: Se cambiaron las dos fotos por una sola foto sin espacios laterales, que abarca la totalidad de la página.

Se presentan cambios en las páginas 5, 6 y 13 en las imágenes y en el fondo que se utiliza en mencionadas páginas, para ser presentadas en la revista.

Los cambios que presentó la revista se hicieron en base a las sugerencias hechas por el cliente y el público objetivo.

CAPÍTULO IX:
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

PORTADA

612 px

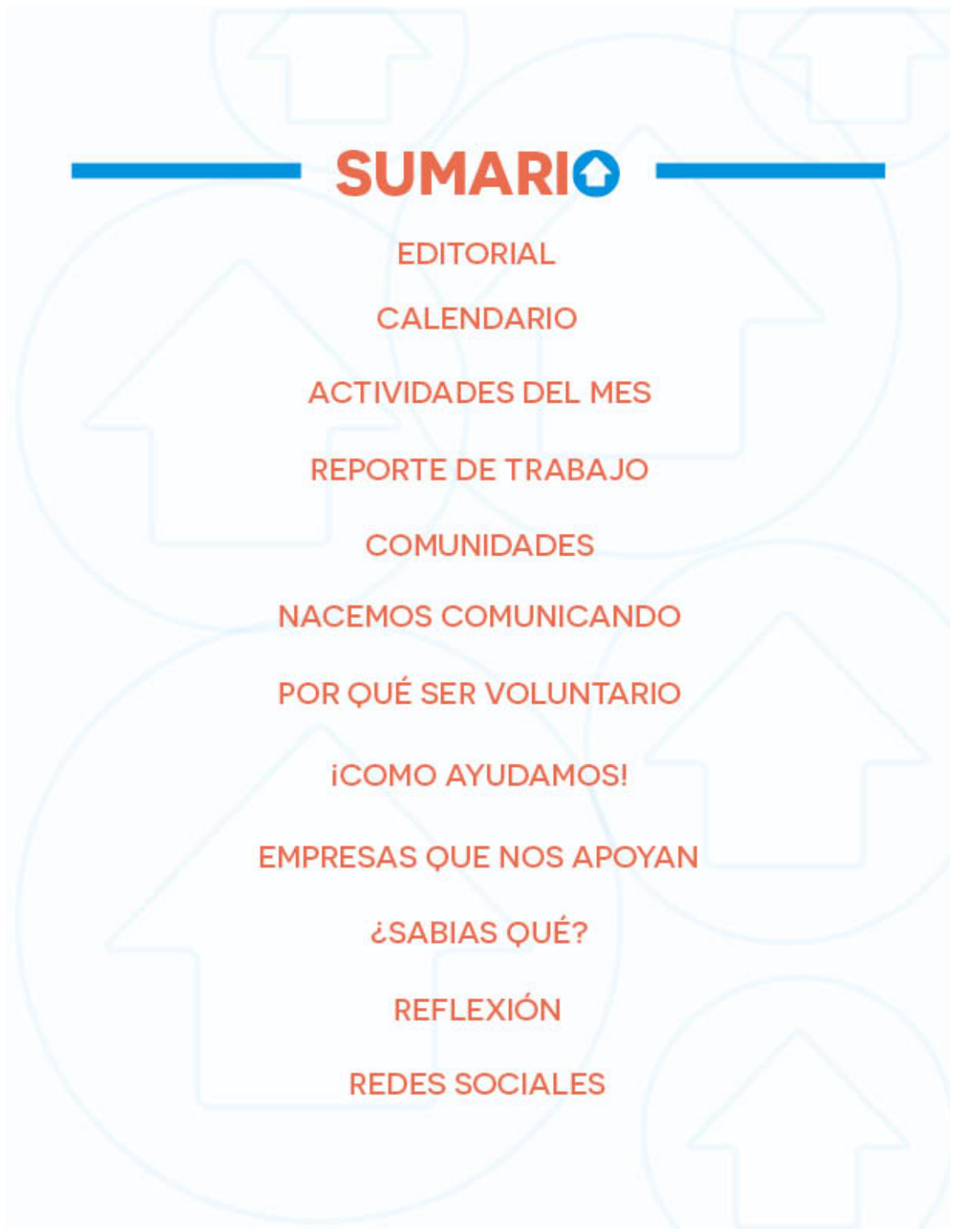


REVISTA

TECHO

792 px





SUMARIO

EDITORIAL

CALENDARIO

ACTIVIDADES DEL MES

REPORTE DE TRABAJO

COMUNIDADES

NACEMOS COMUNICANDO

POR QUÉ SER VOLUNTARIO

¡COMO AYUDAMOS!

EMPRESAS QUE NOS APOYAN

¿SABIAS QUÉ?

REFLEXIÓN

REDES SOCIALES



EDITORIAL

Una puerta abierta es una invitación.

TECHO es una puerta que invita a abrir más y más puertas

Una puerta abierta dice que es el momento de salir, salir de la realidad en que está Guatemala, buscar la justicia, sacudirse la indiferencia, accionar,, moverse, dar ese primer paso, descubrir y encontrarse con la gente. Abrir la mente, abrir el corazón. Salir y mirar, denunciar y participar

TECHO ha lanzado su campaña institucional 2014 "Puertas que abren puertas" cuyo objetivo fue invitar a la po-

blación Guatemalteca para que se sumaran a la Gran Colecta Nacional que se realizó con gran éxito los días 4 y 5 de Septiembre del presente año, en diferentes puntos de la ciudad, Antigua y Quetzaltenango.

Lo recaudado nos ha permitido continuar con nuestro trabajo en las comunidades para superar la situación de pobreza.

SUMARIO



A Beneficio de:
TECHO

CULTURALES
IGA
★ ★ ★ ★

Concierto
Navidad bajo
TECHO

VIERNES
12
DICIEMBRE 2014
20:00 HRS.
Q150.00
Teatro Dick Smith
IGA
Ruta 1, 4-05 zona 4

Ana Iris - Dulce Armonía
Julio Valle - Impro Jazz
muchos más.

Patricinado por:

GUATE VISION **GRUPO EMISORAS UNIDAS**
CEMACO **IMPPIO**

www.navidadbajotecho.com

DICIEMBRE

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

ACTIVIDADES DEL MES

ULTIMO DÍA CONSTRUCCIÓN SEDE DE OCCIDENTE 2 DE DICIEMBRE

CAMPAMENTO 5- 10 DE DICIEMBRE

CONCIERTO NAVIDAD BAJO TECHO 12 DE DICIEMBRE

SUMARIO

REPORTE DE TRABAJO

10 Empresas más trabajando con nosotros en diferentes campañas y actividades

25 viviendas de emergencia con voluntarios corporativos

4 Nuevas Alianzas con empresas

7 viviendas de emergencia en construcciones familiares

SUMARIO

The infographic features a central white box with a light blue background. At the top, the title 'REPORTE DE TRABAJO' is displayed in red and blue, with house icons integrated into the letters 'O' and 'A'. Below the title, four circular icons are arranged in a clockwise spiral. Each icon contains a specific graphic: a meeting table with four people, a house with a hammer, a group of people with a dollar sign, and a house under construction with hammers. To the right of each icon is a corresponding text block. At the bottom center of the white box, the word 'SUMARIO' is written in yellow on a black background. The entire graphic is set against a light blue background with faint house and circular patterns.





COMUNIDADES

Las Mercedes es una comunidad ubicada en el municipio de Villa Canales, en la misma hay un aproximado de 150 familias. En la misma, representantes de la comunidad en conjunto con voluntarios de TECHO trabajan diferentes proyectos desde 2010. Para agosto de 2012, el trabajo se consolida por medio del establecimiento de una mesa de trabajo, instancia de reunión periódica de trabajo conjunto en donde vecinos y voluntarios son participes de diferentes iniciativas que buscan promover el desarrollo comunitario.

Desde hace aproximadamente 7 meses, se inicia a trabajar un proyecto en conjunto con el Comité Permanente de Atención Integral en Salud (CPAIS), conformado por estudiantes

de medicina de la Universidad San Carlos de Guatemala (USAC).

El pasado 21 de septiembre, se pudo brindar atención médica general, en odontología, ginecología, pediatría a 115 vecinos. Dicha jornada involucró a más de treinta estudiantes de medicina de diferentes universidades USAC, Universidad Rafael Landívar, Universidad Galileo y Universidad Francisco Marroquín. Así como el involucramiento de 5 médicos profesionales.

La realización de la jornada espera dar paso a generar nuevas acciones permanentes para mejorar las condiciones de salud de los habitantes de la comunidad.

SUMARIO

NACEMOS COMUNICAND

Con cada gesto, acción, mirada y movimiento estamos comunicando

*Del 4 al 6 de Septiembre todos los voluntarios y vecinos que Conformamos TECHO estuvimos en las calles comunicando nuestra labor; que hacemos, como lo hacemos y sobre todo **por que** .*

Estamos hartos de vivir en un país injusto, queremos ser libres y levantar bien alto la bandera de la igualdad y la justicia.

Nos hemos embarrado tantas veces de realidad que ya no podemos ver para otro lado, no podemos hacer como si no ha pasado nada, tenemos el deber

de comunicarle a toda la sociedad la realidad que muchos no conocen o no quieren ver.

En una colecta todos somos voceros y comunicadores de TECHO; es importante que podamos unificar un mismo mensaje para que la sociedad entienda que necesitamos de todos para superar la pobreza, porque solo juntos podremos hacerlo.

Salgamos a las calles y exijamos que se abran más puertas; una puerta a la oportunidad de vivir dignamente, una puerta a la oportunidad de elegir como queremos realizarnos, una puerta hacia la igualdad de oportunidades para todos.

SUMARIO





POR QUÉ SER VOLUNTARIO

Porque es una forma de cambiar esta indignante realidad, porque al trabajar con voluntad y compromiso, podemos construir una sociedad justa y sin pobreza.

En Guatemala, uno de cada dos personas vive con menos de Q16 diarios. Dos de cada cien tienen acceso a la educación superior.

Vivimos en un país en donde la desigualdad es regla y la indiferencia acompaña de la mano la vulneración de los derechos de muchas personas.

El voluntariado es una herramienta para aportar al mundo; con el objetivo implícito de conscientizar y conscientizarse. Tiene como características

principales la voluntad, el compromiso, la solidaridad, convicción, excelencia, diversidad y optimismo.

Ser voluntario es una forma de vida; no es lo que se hace en un momento o en una circunstancia, es algo que se vive día con día.



Fernando Aguilar, director de formación y voluntariado

SUMARIO

¡COMO AYUDAMOS!

>> VOLUNTARIO PERMANENTE

>> CON TU DONACIÓN

ACTIVIDAD ÚNICA <<

CON TU COLEGIO <<

>> CON TU EMPRESA

SUMARIO

EMPRESAS QUE NOS APOYAN

SOCIOS ESTRATÉGICOS



ALIANZAS CORPORATIVAS



ORGANISMOS Y ORGANIZACIONES ASOCIADAS



¿SABIAS QUÉ?



El 17 de octubre se conmemora el “día internacional para la erradicación de la pobreza” desde 1993. Con él, la asamblea general de las naciones unidas, quiere concienciar al mundo sobre la necesidad de erradicar la pobreza y la indigencia en todos los países.

Esto es Guatemala. El 54% de la población vive en situación de pobreza. Hoy, 17 de octubre, conmemoramos el Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza.



REFLEXIÓN

El dejar de vivir en una construcción indigna tiene un impacto psicológico sobre las familias asegura el activista de la organización que empezó a funcionar en el país hace seis años y que en ese tiempo ha construido más de 3 mil viviendas de madera, principalmente, para personas de escasos recursos económicos.

El tema de la vivienda tiene un fuerte contenido de limitación de acceso a tierra. Hay mucha gente que no tiene un terreno para construir y está alquilando o viviendo con algún familiar o sigue con los padres después de haber formado una familia.

Existe un problema económico, de falta de ingresos suficientes para adquirir una vivienda. Es

muy raro que encontremos y beneficiemos a familias que ganen más del sueldo mínimo. Hay imposibilidades económicas para cubrir la canasta básica, la educación, la salud y por eso no ponen a la vivienda como una de las prioridades en el gasto.



Rafael Yon, Director de inserción y diagnóstico comunitario de Techo Guatemala

SUMARIO



CAPÍTULO X:
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN

Para la producción, reproducción y distribución en la web de la revista digital, es necesario elaborar un plan de costos para establecer el costo real del proyecto.

10.1 Plan de Costos de Elaboración

El proyecto consiste en la elaboración de un modelo de revista digital para dar a conocer las actividades y proyectos no lucrativos que realiza la organización TECHO a los voluntarios guatemaltecos, que será publicada en la página web de la organización y se podrá descargar en PDF.

Para elaborar el plan de costos, debemos tomar en cuenta lo siguiente:

- Recopilación de la información para el marco teórico del proyecto. 4 Semanas
- Proceso de bocetaje. 2 Semanas
- Proceso de elaboración de la propuesta inicial. 4 Semanas

Tomando en cuenta que el promedio de costo por una hora de trabajo de un diseñador gráfico es de Q25.00, tenemos que:

Total de semanas trabajadas	10 Semanas
Total de días trabajados	50 Días (5 días por semanas)
Total de horas trabajadas	400 Horas (8 horas diarias)
Costo total por horas trabajadas	$400 \times Q25.00 = Q10,000.00$

10.2 Plan de Costos de Producción

Digitalización de bocetos para la presentación del diseño preliminar de la diagramación del modelo de revista digital, para proceder al proceso de validación, digitalización y presentación final del proyecto:

Total de semanas trabajadas	4 Semanas
Total de días trabajados	20 Días (5 Días a la Semana)
Total de horas trabajadas	160 Horas (8 Horas al Día)
Costo total por horas trabajadas	160 x Q25.00 = Q4, 000.00

Producción Q4, 000.00

10.3 Plan de Costos de Reproducción

El proyecto no requiere de impresión ya que el formato que se utilizará será digital; por tanto el costo total de reproducción es

Reproducción Q0.00

10.4 Plan de Costos de Distribución

Para la distribución del proyecto se necesita una página web con la que ya cuenta la Organización, por tanto el costo total de distribución es

Distribución Q. 0.00

10.5 Resumen General de Costos

ETAPA	COSTO
Costos de Elaboración	Q.10,000.00
Costos de Producción	Q 4,000.00
Costos de Reproducción	Q. 0.00
Costos de Distribución	Q. 0.00
Total	Q. 14,000.00

CAPÍTULO XI:

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un modelo de revista digital para dar a conocer las actividades y proyectos no lucrativos que realiza la organización TECHO a los voluntarios guatemaltecos.

11.1.2 Se investigó acerca de las tendencias de los modelos de revistas digitales para fundamentar las propuestas de diseño.

11.1.3 Se recopiló la información necesaria de las actividades realizadas, los costos de la operación, los logros alcanzados y los nuevos voluntarios que se unieron a TECHO, para ser incluidos en el modelo de revista digital.

11.1.4 Se Reunieron fotografías, gráficas e ilustraciones de las diferentes actividades que ha realizado la organización para ilustrar el contenido del modelo de revista digital.

11.1.5 Se elaboró un modelo de revista digital, para ser publicado en el sitio web de la organización, para que los voluntarios y demás colaboradores se informen on-line de las actividades realizadas y las que se realizarán en el futuro.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Incluir dentro de la revista toda la información necesaria para que los voluntarios guatemaltecos de la Organización TECHO, estén bien enterados de todas las actividades realizadas y por realizar.

11.2.2 Mantener actualizada la revista, tanto en contenido como en estilo, para que esta no se vuelva monótona y aburrida.

11.2.3 Mantener actualizada la información sobre actividades realizadas, costos de operación, logros alcanzados y nuevos voluntarios que se integran a la organización para tener a los voluntarios debidamente informados.

11.2.4 Estandarizar el equipo con el que se realiza el material fotográfico y capacitar al personal encargado de hacer las fotografías para que este mantenga buena calidad de imágenes adecuadas para la publicación en la revista.

11.2.5 Implementar nuevas opciones en la página web, para que la revista se pueda observar en flash, ya que por el momento solo se dispone para acceder a ella en PDF.

CAPÍTULO XII:

CONOCIMIENTO GENERAL

COMUNICACIÓN

1 CORPORATIVA COMUNICACIÓN

Este curso permite al estudiante aprender sobre el conjunto de mensajes que una institución debe proyectar a su público, como lo debe emitir y para que lo debe emitir.

Las revistas son un medio de comunicación corporativa, ya que esta sirve para que los empleados, voluntarios y colaboradores de todas las formas posibles, se mantengan informados sobre las actividades, manejo de fondos, etc. que se han realizado o se piensan realizar.

2 PERSUASIVA COMUNICACIÓN

Este curso nos enseña a entender como la comunicación consigue que los públicos objetivos apoyen las ideas; conlleva un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo; esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirles a realizar una acción determinada.

3 INFORMATIVA COMUNICACIÓN

Este curso nos ayuda a comprender como la comunicación informativa nos permite decir algo para enterar a una o varias personas para que tengan noción sobre un tema o noticia explícita de manera que estén informados sobre un suceso o algún tema, ya sea bibliográfico, científico o de otra índole.

SOFTWARE

2

**I
L
L
U
S
T
R
A
T
O
R
A
D
O
B
E**

Illustrator es un programa de vectores. Su principal uso es para hacer ilustraciones, caricaturas, diagramas, gráficos y logotipos. A diferencia de las fotografías o imágenes de mapa de bits que se forman por píxeles, Illustrator usa ecuaciones matemáticas para hacer cualquier forma. Esto hace que los gráficos vectoriales sean escalables sin pérdida de resolución.

2

**P
H
O
T
O
S
H
O
P
A
D
O
B
E**

Adobe Photoshop es un editor de gráficos rasterizados usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". Es líder mundial del mercado de las de edición de imágenes, su nombre es ampliamente empleado como sinónimo para la edición de imágenes en general.

2

**I
N
D
E
S
I
G
N
A
D
O
B
E**

Es una aplicación para la composición digital de páginas desarrollada y dirigida a diseñadores gráficos y maquetadores profesionales. Minimiza las idas y venidas a otras aplicaciones. Destaca por su manejo sencillo e intuitivo, y a la vez por su versatilidad. Brinda una libertad creativa sin precedentes.

2

**F
L
A
S
H
A
D
O
B
E**

Se trata de una aplicación de creación y manipulación de gráficos vectoriales con posibilidades de manejo de código mediante un lenguaje de scripting llamado ActionScript. Flash es un estudio de animación que trabaja sobre "fotogramas" y está destinado a la producción y entrega de contenido interactivo para diferentes audiencias de todo el mundo sin importar la plataforma.

OS- D Y Z- AN- FLA- S- V- I- S- U- A- L- I- Z- A- C- I- O- N

3

**VISUALIZACIÓN
GRÁFICA**

Analizar, estructurar y aplicar el método de perspectiva que nos permitirá representar las figuras geométricas básicas en el espacio y desarrollar la habilidad del bocetaje.

3

FOTOGRAFÍA

Aplicar la técnica fotográfica tanto desde el punto de vista técnico, como creativo y aplicar el conocimiento en la comunicación y el diseño a través de la expresión personal y de comunicación profesional.

4

**PUBLICITARIO
Y EDITORIAL
DISEÑO**

Aplicar la técnica fotográfica, aplicar el conocimiento en la comunicación y el diseño. Desarrollo de la habilidad de diagramar, Maquetar, distribuir elementos gráficos en un espacio físico o virtual.

4

**COMPOSICIÓN
VISUAL
Y DISEÑO**

Analiza, estructura y aplica los distintos instrumentos que ofrece la composición visual en el diseño y en casos concretos relativos a la creación de manuales gráficos corporativos.

FAZOSUMTOR PZOCIONA FORMOR

5

PSICOLÓGIA DEL CONSUMIDOR

Conocemos los métodos y procedimientos utilizados para estimular el comportamiento del consumidor, a través de elementos visuales o audiovisuales que estimulan el proceso de la toma de decisión de compra y de los factores intra e interpersonales que se definen en los distintos grupos objetivos.

5

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Analiza, estructura y aplica los distintos instrumentos que ofrece la investigación de mercados; en casos concretos, relativos a la práctica de innovación de productos o servicios. Asimismo, permite aplicar elementos de marketing en el desarrollo de proyectos prácticos alusivos a la gestión mercadológica.

5

DEONTOLOGIA

Se pondrá en práctica los códigos deontológicos de la comunicación, consciente de la problemática social, moral y legal, y reconociendo la importancia de las normas cuya finalidad es determinar los deberes que deben de cumplirse en determinadas circunstancias sociales.

5

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Analiza, estructura y aplica los distintos instrumentos que ofrece la investigación de mercados; en casos concretos, relativos a la práctica de innovación de productos o servicios. Asimismo, permite aplicar elementos de marketing en el desarrollo de proyectos prácticos alusivos a la gestión mercadológica.

CAPÍTULO XIII:

REFERENCIAS

13.1 Referencias: Libros

(B)

Bueno, Gustavo. (1987). Etnologia y Utopia. Etnologia, Ediciones Jucar.

ISBN: 84-334-7013-2

(C)

Carpintero, Carlos (2009). "Dictadura del Diseño. Notas para estudiantes molestos" Wolkowicz Editores. Buenos Aires, Argentina.

Centro Tecnológico Andaluz de Diseño. (2009). La Profesión del Diseño, Manual de Buenas Prácticas del Diseño. Cordoba, España.

ISBN: 978-84-936057-4-2

(E)

Esquerdo, Gemma San Cornelio. (2011). Diseño Audiovisual. Editorial Eureka Media, SL. Barcelona, España

(L)

López Garcia, Guillermo. (2008). Comunicación Local y Nuevos Formatos Periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs. Servei de Publicacions de la Universitat de València.

ISBN: 978-84-691-6818-9

López Parejo, Carlos, Herrera Rivas, Carolina. (2008). Introducción al Diseño. Retícula. Editorial Vertice.
ISBN: 978-84-92533-44-2

(S)

Sennett, Richard. (2008). El Artesano. Editorial Anagrama. Barcelona, España
ISBN, 978-84-339-6287-4

(T)

Timothy, Samara. (2002). Diseñar con y sin Reticula. China, Gustavo Gili, S.A.

(W)

Wong, Wicius. (1995). Fundamentos del Diseño. Gustavo Gili, Barcelona.
ISBN: 978-84-252-1643-5

(Z)

Zanoni, Leandro. (2008). El imperio digital. Buenos Aires, Argentina.
ISBN 978-987-627-068-7

13.2 Biblioweb

(A)

<http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/disenio-editorial.html>

(B)

<http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/>

(E)

<http://www.elpoderdelasideas.com/revistas/maquetacion-de-revistas/>

<http://www.enubes.com/revistas-digitales.html>

<http://es.slideshare.net/LizbethRuiz/teoras-de-la-comunicacin-y-modelos-comunicativos>

(M)

<http://manuelgross.bligoo.com/20120925-descripcion-y-comparacion-de-las-7-principales-teorias-de-la-comunicacion>

(P)

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

<http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?cat=13>

<http://phylosoft.com/100-cosas-que-todo-disenador-debe-saber-1d10/>

CAPÍTULO XIV:

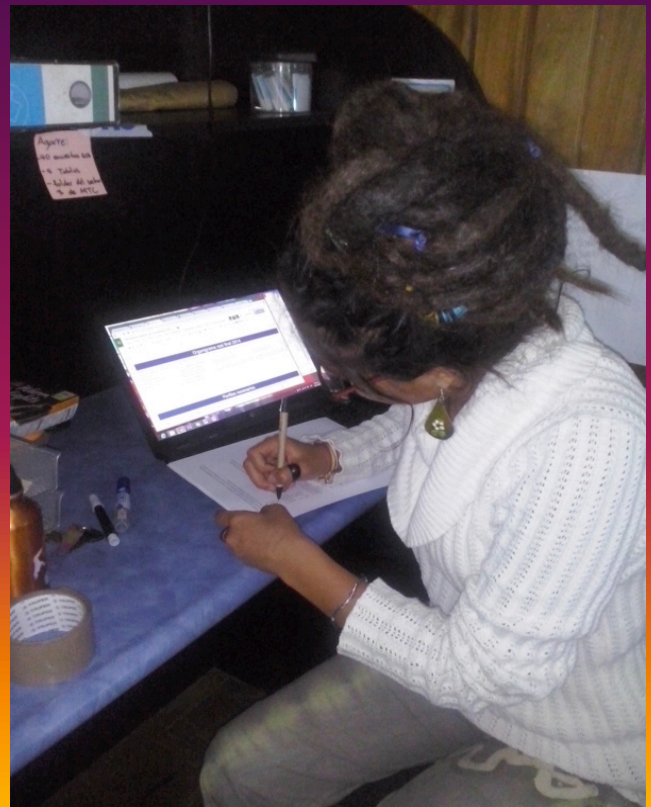
ANEXOS

CLIENTE Y PUBLICO OBJETIVO LLENANDO ENCUESTAS



ESTUARDO FUENTES
QUEVEDO

SILVIA DE
LEON





DIEGO ARANA

MARIO VALDES

