

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de Historieta tipo Cómic digital, para adaptar el libro del Popol Vuh a los niños entre 8 a 12 años que visiten el Museo Popol Vuh.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación  
Guatemala C.A.

**ELABORADO POR:**

Rina Alejandra Arenales Lam  
Carné: 08000312

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, abril de 2018

Proyecto de graduación

Diseño de Historieta tipo Cómic digital, para adaptar el libro del Popol Vuh  
a niños entre 8 a 12 años que visiten el Museo Popol Vuh.

Rina Alejandra Arenales Lam

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Julio, 2018



## **Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

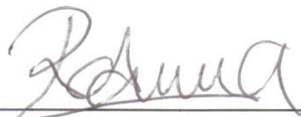
Guatemala 13 de abril de 2012

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE HISTORIETA TIPO CÓMIC DIGITAL, PARA ADAPTAR EL LIBRO DEL POPOL VUH A LOS NIÑOS ENTRE 8 A 12 AÑOS QUE VISITEN EL MUSEO POPOL VUH. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo solicito que el Mgr. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



**Rina Alejandra Arenales Lam**  
08000312



**Mgr. Arnulfo Guzmán**  
Asesor  
Colegiado 7499



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 07 de mayo de 2012

**Señorita:**  
**Rina Alejandra Arenales Lam**  
**Presente**

Estimada Señorita Arenales:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE HISTORIETA TIPO CÓMIC DIGITAL, PARA ADAPTAR EL LIBRO DEL POPOL VUH A LOS NIÑOS ENTRE 8 A 12 AÑOS QUE VISITEN EL MUSEO POPOL VUH. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 28 de mayo de 2018

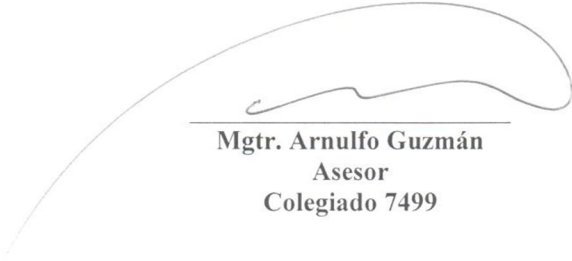
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE HISTORIETA TIPO CÓMIC DIGITAL, PARA ADAPTAR EL LIBRO DEL POPOL VUH A LOS NIÑOS ENTRE 8 A 12 AÑOS QUE VISITEN EL MUSEO POPOL VUH. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Rina Alejandra Arenales Lam, con número de carné: *08000312*, 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,



**Mgtr. Arnulfo Guzmán**  
**Asesor**  
**Colegiado 7499**



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 19 de julio de 2018

Señorita  
Rina Alejandra Arenales Lam  
Presente

Estimada Señorita Arenales:

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, 01 de agosto de 2018.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE HISTORIETA TIPO CÓMIC DIGITAL, PARA ADAPTAR EL LIBRO DEL POPOL VUH A LOS NIÑOS ENTRE 8 A 12 AÑOS QUE VISITEN EL MUSEO POPOL VUH. GUATEMALA, GUATEMALA 2018***, de la estudiante Rina Alejandra Arenales Lam, 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, 06 de agosto de 2018

**Señorita:**  
**Rina Alejandra Arenales Lam**  
**Presente**

Estimada Señorita Arenales:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE HISTORIETA TIPO CÓMIC DIGITAL, PARA ADAPTAR EL LIBRO DEL POPOL VUH A LOS NIÑOS ENTRE 8 A 12 AÑOS QUE VISITEN EL MUSEO POPOL VUH. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Rina Alejandra Arenales Lam, 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**

## **Dedicatoria**

A Dios

A mi familia

A mis compañeros

A mis catedráticos

A la Universidad



## **Resumen**

El Museo Popol Vuh no cuenta con el diseño de una Historieta tipo Cómic dirigido a niños entre 8 a 12 años que visitan el museo, para que ellos puedan aprender de forma dinámica la Historia del Popol Vuh.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar una Historieta tipo Cómic digital, para adaptar el libro del Popol Vuh a los niños entre 8 a 12 años que visiten el Museo Popol Vuh.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo, conformado por niños de 8 a 12 años y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado se realizaron ilustraciones para llamar la atención de los niños e integrar elementos que complementarán el contenido de la historia para que sea de interés visual y se recomendó utilizar la Historieta tipo Cómic para despertar en niños de 8 a 12 años interés sobre la historia de su cultura y así generar más visitas en su página web.

Para efectos legales únicamente la autora RINA ALEJANDRA ARENALES LAM es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

# Índice

## **Capítulo i: Introducción.**

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

## **Capítulo ii: Problemática.**

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación	
2.3.1 Magnitud.	
2.3.2 Vulnerabilidad	
2.3.3 Trascendencia	
2.3.4 Factibilidad	

## **Capítulo iii: Objetivos de diseño.**

- 3.1. Objetivo general
- 3.2. Objetivos específicos

## **Capítulo iv: Marco de referencia.**

- 4.1 Información general del cliente.

## **Capítulo v: Definición del grupo objetivo.**

- 5.1 Perfil geográfico.
- 5.2 Perfil demográfico.
- 5.3 Perfil psicográfico.
- 5.4 Perfil conductual.

## **Capítulo vi: Marco teórico.**

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

## **Capítulo vii: Proceso de diseño y propuesta preliminar.**

- 7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.
- 7.2 Conceptualización.
- 7.3 Bocetaje.
- 7.4 Propuesta preliminar.

## **Capítulo viii: Validación técnica.**

- 8.1 Población y muestreo.
- 8.2 Método e Instrumentos.
- 8.3 Resultados e Interpretación de resultados.
- 8.4 Cambios en base a los resultados.

**Capítulo ix: Propuesta gráfica final.**

**Capítulo x: Producción, reproducción y distribución.**

10.1 Plan de costos de elaboración.

10.2 Plan de costos de producción.

10.3 Plan de costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución.

10.5 Cuadro resumen.

**Capítulo xi: Conclusiones y recomendaciones.**

11.1 Conclusiones.

11.2 Recomendaciones.

**Capítulo xii: Conocimiento general.**

**Capítulo xiii: Referencias.**

**Capítulo xiv: Anexos.**

# CAPÍTULO I

## Capítulo I

### 1.1 Introducción

El Museo Popol Vuh es una institución científica privada, no lucrativa, que forma parte de la Universidad Francisco Marroquín. Entre sus principales objetivos incluyen la conservación, investigación y divulgación del patrimonio cultural y arqueológico de Guatemala.

Como sabemos, Guatemala es un país con muy poca cultura, con muy poco interés en el arte, como asistir al teatro, exposiciones de obras, pinturas y esculturas o por ejemplo asistir a una visita al museo. Es algo que como cultura general deberían de inculcarnos desde pequeños porque son actividades que nos educan y nos ayudan a tener mejor visión de nuestros antepasados.

Es por eso que el museo Popol Vuh se ha preocupado en este aspecto y desarrolla actividades docentes dirigidas a escolares de todas las edades, que incluyen visitas guiadas y talleres didácticos especialmente diseñados para niños y jóvenes, estimulando así su interés por la historia y la arqueología de Guatemala.

Algo que llame la atención de los niños, donde aprendan sobre la historia, pero con material y lenguaje adecuado para su edad y así la página sea visitada con más frecuencia

Por esa razón, se presentó una propuesta de diseño al Museo Popol Vuh para realizar una Historieta tipo Cómic ilustrado digital sobre la historia del Popol Vuh. Es importante enseñarles de una manera más dinámica a los niños la historia de nuestros antepasados por medio de un material gráfico, donde ellos disfruten aprendiendo y al mismo tiempo incluya un lenguaje de acuerdo a su edad para exista una mejor comprensión y aprendizaje al mismo tiempo.

# CAPÍTULO II

## **Capítulo II: Problemática**

### **2.1 Contexto**

El Museo Popol Vuh fue fundado en el año 1977 por Jorge y Ella Castillo, y actualmente se dedica principalmente a la conservación, investigación y divulgación del patrimonio cultural y arqueológico de Guatemala. El Museo Popol Vuh pertenece a la Universidad Francisco Marroquín, situado en la 6 calle final zona 10, ciudad de Guatemala.

Sin embargo, se ve la necesidad de que a los niños, desde pequeños, se les inculquen la lectura e inducirlos a actividades que los culturicen y amplíen sus conocimientos acerca de los antepasados de su país, como cultura general.

El problema es que a la mayoría de niños les aburre este tipo de temas o tal vez la forma en cómo aprenden estas historias y no capta su atención todo lo que tenga que ver con historia, a veces lo ven como algo tedioso y no interesante. Además, en Guatemala los niños no están acostumbrados a leer libros completos, ni textos extensos y prefieren más lo visual, ya que despierta más su interés. Por lo tanto, es necesario el diseño de un Comic ilustrado donde se relate de forma breve y específica la historia del Popol Vuh con lenguaje adecuado para niños, así ellos sean motivados a investigar, indagar y querer asistir al museo.

Este proyecto se hace con el propósito de que en la página web del Museo Popol Vuh se encuentre material digital que se visualice y que sea atractivo para tener una conexión con los niños y mejorar su aprendizaje.



## **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

El Museo Popol Vuh no cuenta con el diseño de una Historieta tipo Cómic dirigido a niños entre 8 a 12 años que visitan el museo, para que ellos puedan aprender de una forma dinámica la Historia del Popol Vuh.

## **2.3 Justificación**

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró un factor importante de diseño del Comic de la Historia del Popol Vuh, el diseño de materiales didácticos para niños y la intervención del diseñador y comunicador, es necesario justificar la propuesta a partir de cuatro variables:

- Magnitud
- Trascendencia
- Vulnerabilidad
- Factibilidad

### **2.3.1. Magnitud.**

La población de Guatemala del año 2018 es de 17.206.382 millones de habitantes, 8.378.742 son de sexo masculino y 8.776.700 son de sexo masculino. La capital se encuentra ubicada en el centro geográfico del país y cuenta con 4.703.865 millones de habitantes.

Según el informe proporcionado por el Museo Popol Vuh en Guatemala hay 77 Muesos. En el transcurso del año asiste un aproximado de 8 mil personas y el grado que más asiste a las instalaciones es 4to. Grado de Primaria.

### 2.3.1. Magnitud.



### 2.3.2. Vulnerabilidad.

Si el Museo Popol Vuh no cuenta la historieta tipo cómic, se perderá la oportunidad obtener más visitas en su página y por lo tanto no captará la atención de su grupo objetivo y no generará más visitas guiadas en el museo.

### **2.3.3. Trascendencia.**

Al contar con la historieta tipo cómic, el Museo Popol Vuh captará más visitas en su página web y al mismo tiempo logrará que los niños se culturicen y aprendan la Historia donde los Mayas cuentan cómo surgió el comienzo de la creación.

La utilización de las ilustraciones, diagramación, colores y lenguaje adecuado para niños entre 8 y 12 años, será de ayuda para despertar interés en este grupo objetivo

Con este proyecto se pretende aumentar el interés y aprendizaje de los niños, ya que son el futuro de nuestro país, así despertar un mayor interés en los niños por querer aprender y descubrir todos los misterios de nuestros antepasados. Crear en los niños con la elaboración de la Historieta del Popol Vuh, por medio de imágenes, el hábito de lectura así como el hábito de asistir al museo, lograr que ellos enriquezcan su vocabulario, desarrollen su creatividad y sean más cultos.

### **2.3.4. Factibilidad.**

El proyecto Diseño de Historieta tipo Cómic digital es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** El Museo Popol Vuh cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones, como la Directora, la diseñadores, y los guías del museo.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** La Directora del Museo Popol Vuh, Rossana Valls, proporcionará los permisos para que el personal esté en disposición de

brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** El Museo Popol Vuh cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** La organización cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- La diseñadora y comunicadora
- Computador marca Mac
- Programas de diseño, Photoshop, Ilustrador

# **CAPÍTULO III**

## **Capítulo III: Objetivos del Diseño**

### **3.1 Objetivo General**

Diseñar una Historieta tipo Cómic digital para adaptar el libro del Popol Vuh a niños entre 8 a 12 años que visiten el Museo Popol Vuh.

### **3.2 Objetivos Específicos**

3.2.1 Investigar conceptos de comunicación, diseño editorial, ilustración que respalden la creación del Cómic.

3.2.2 Recopilar información acerca de la Historia del Popol Vuh, para elaborar el contenido de la Historieta ilustrada.

3.2.3 Transcribir a un lenguaje claro, concreto y sencillo el contenido de la Historia del Popol Vuh para que los niños de 8 a 12 años la comprendan con mayor amplitud y se diviertan aprendiendo.

3.2.4 Realizar Ilustraciones para llamar la atención de los niños e integrar elementos que complementen el contenido de la historia para que sea de interés visual.

# CAPÍTULO IV

## Capítulo IV: Marco de Referencia

### 4.1 Información General del Cliente



Nombre: MUSEO POPOL VUH

Ubicación: Universidad Francisco Marroquín

6 Calle Final, Zona 10. Ciudad de Guatemala, Guatemala

Teléfono: (+502) 2338 4896

E-mail: [popolvuh@ufm.edu](mailto:popolvuh@ufm.edu)

Web: [www.ufm.edu](http://www.ufm.edu)

**4.1.1 Misión – visión.** La enseñanza y difusión de los principios éticos, jurídicos y económicos de una sociedad de personas libres y responsables.

**4.1.2 Metodología.** La excelencia académica.

**4.1.3 Valores.** LIBERTAD - INTEGRIDAD - RESPETO. El Museo Popol Vuh ofrece al visitante un recorrido único por la historia de Guatemala, ilustrada por medio de una de las mejores colecciones de arte prehispánico y colonial del país. El museo es una institución científica privada, no lucrativa, que forma parte de la Universidad Francisco



Marroquín. Sus objetivos incluyen la conservación, la investigación y la divulgación del patrimonio cultural y arqueológico de Guatemala.

El museo protege una de las colecciones más importantes de arte maya en el mundo. Destacan en ella numerosos ejemplos de cerámica pintada del período clásico en el Petén; las Verapaces y otras regiones, un extraordinario conjunto de urnas funerarias del noroccidente de Guatemala; ejemplos importantes de la escultura preclásica y clásica de Kaminaljuyú y la Costa Sur; una muestra de incensarios extraídos de las aguas del lago de Amatitlán, así como una excelente muestra de silbatos de cerámica.

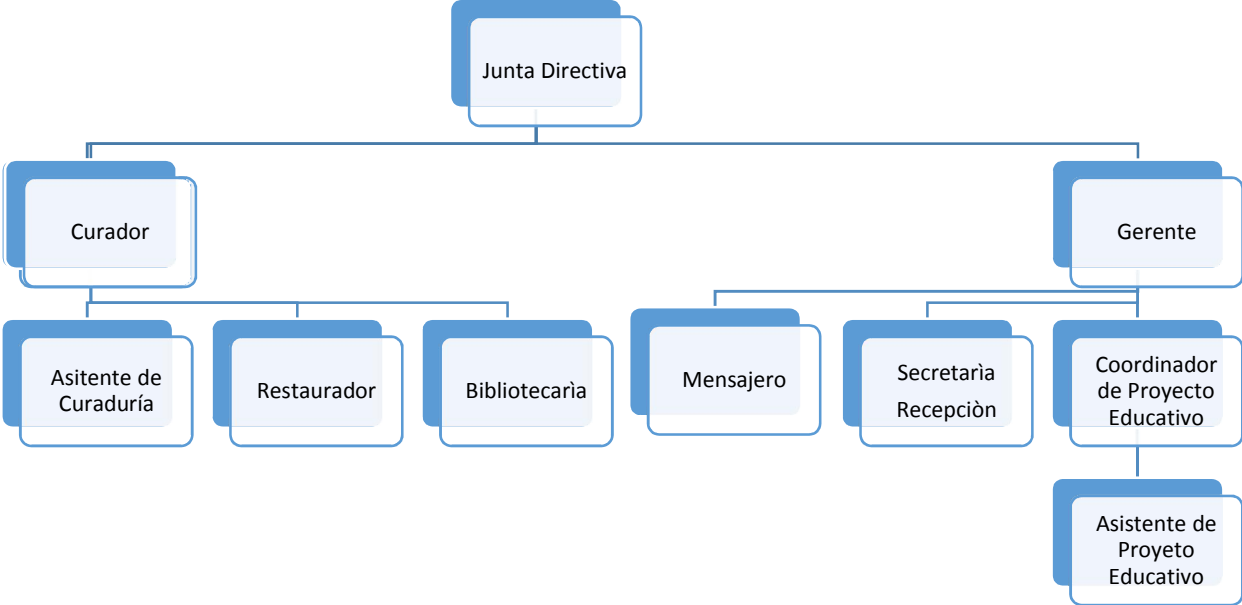
En años recientes, el Museo Popol Vuh ha participado en las exhibiciones más importantes de arte prehispánico y colonial de Guatemala. En forma permanente, mantiene programas de conservación y restauración de los objetos de su colección, y se proyecta al público por medio de conferencias y cursos libres. La exhibición permanente es una de las mejores en su género en Guatemala. Periódicamente se realizan exhibiciones especiales, respaldadas por investigaciones sólidas sobre aspectos específicos de la colección. La visita al Museo Popol Vuh es indispensable para todos los interesados en la arqueología maya y el arte prehispánico y colonial de Guatemala.

#### 4.1.4 FODA.

Nombre de la empresa: **MUSEO POPOL VUH**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservación, investigación y divulgación del patrimonio cultural y arqueológico de Guatemala.</li> <li>• Da a conocer piezas únicas de nuestros antepasados por medio de recorridos.</li> <li>• Página web que permite interactuar a la niñez con la Historia de Guatemala</li> <li>• Ayuda a tener niños cultos y entretenidos para que en un futuro sean personas de bien.</li> <li>• Permite que personas ajenas a nuestro país conozcan acerca de nuestra cultura.</li> <li>• Atrae mas turismo al país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enseña y culturiza a la niñez de Guatemala</li> <li>• Desarrolla actividades docentes a escolares de todas las edades</li> <li>• Brinda visitas u talleres guiados a personas interesadas en la historia</li> <li>• Alberga una de las colecciones mas importantes de arte maya en el mundo</li> <li>• Realiza actividades de investigación relacionadas con objetos de su colección y en general con el estudio de la arqueología, arte e historia de Guatemala.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de publicidad y divulgación</li> <li>• Falta de estrategias de Comunicación dirigidas entidades publicas y privadas para que el museo sea mas visitado</li> <li>• Hace falta estrategias para lograr conseguir que mas entidades los patrocinen</li> <li>• Falta de actividades más dinámicas para que asistan mas personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el museo sea más visitado por personas extranjeras que de Guatemala.</li> <li>• Que la información que le brinden a las personas sea errónea</li> <li>• Tener muy pocas visitas en el año y no como se había previsto</li> <li>• Que la página web no sea visitada muy frecuentemente</li> </ul>

**4.1.5 cronograma del Museo del Popol Vuh**



# CAPÍTULO V

## **Capítulo V: Grupo Objetivo**

### **5.1 Definición del grupo objetivo**

Se estipuló que el grupo objetivo para este proyecto, va dirigido para niños de 4 a 11 años que visitan la página web del Museo Popol Vuh, con el fin de crear un interés por la historia y que entre sus intereses esté visitar el museo, así ellos se diviertan aprendiendo.

### **5.2 Perfil Geográfico**

- Región: Central (Capital de Guatemala)
- Tamaño del Área: 996 km
- Tamño de la Ciudad: 4.5 millones de habitantes
- Dencidad: Urbano
- Clima: Templado con medidas de 18° a 25°C.

### **5.3 Perfil Demográfico**

- Edad: de 8 a 12 años
- Género: Masculino y Femenino
- Ciclo de vida Familiar: niños estudiantes de primaria
- Nivel Socio Económico: Medio, Medio Alto
- Ocupación: Estudiante
- Nivel educativo: Segundo Primaria a Sexto Grado Primaria
- Raza: Hispana
- Nacionalidad: Guatemalteca.

*Ver tabla de Niveles Socio Económicos en anexo 1.*

#### **5.4 Perfil Psicográfico**

- Estilo de Vida: Integrados, Cultos
- Hábitos: Asistir a eventos sociales (Museo, Teatro, Cine), Lectura, Medios tecnológicos
- Hobbies: Coleccionar comics, Leer, Investigar, Pintar, Recortar, Armar rompecabezas
- Actividades: Estudiar, Hacer deporte, acceso a páginas web, Asistir al Museo, teatro, cine, Utilizar videojuegos, ver televisión.
- Comportamiento Psicológico: inquietos, pierden la atención fácilmente, alegres, interesados por investigar, estudiosos.
- Costumbres: Realizar actividades extracurriculares, ir a excursiones, eventos sociales

#### **5.5 Perfil Conductual**

- Ocasión de asistencia: 2 veces al año
- Beneficios buscados: Investigar, aprender, ampliar conocimientos, conocer
- Status del Usuario: Primerizo
- Tasa de Uso: Medio
- Etapa de disposición: Enterado
- Actitud hacia el producto: Positiva
- Personalidad: Curioso, estudioso, sed de aprendizaje, inquieto, rebelde
- Conducta: Sociales, Impacientes, Distráidos

# CAPÍTULO VI

## Capítulo VI: Marco Teórico

### 6.1 Conceptos Fundamentales relacionados con el producto o servicio

**6.1.1 Museo.** Es una institución pública o privada, permanente, con o sin finés de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite colecciones de arte, científicas, etc., siempre con un valor cultural, según el Consejo Internacional de Museos. La ciencia que los estudia se denomina museología y la técnica de su gestión museografía.

Los museos exhiben colecciones, es decir, conjuntos de objetos e información que reflejan algún aspecto de la existencia humana o su entorno. Este tipo de colecciones, casi siempre valiosas, existió desde la Antigüedad. (Definicion.de., 2017)

**6.1.2 Universidad.** Es una institución de enseñanza superior formada por diversas facultades y que otorga distintos grados académicos. Estas instituciones pueden incluir, además de las facultades, distintos departamentos, colegios, centros de investigación y otras entidades.

El concepto puede hacer referencia tanto a la institución como al edificio o conjunto de edificios que se destinan a las cátedras. Por ejemplo: “Cuando termine el colegio secundario, voy a ir a la universidad para estudiar medicina”, “La universidad pública es la más prestigiosa del país”, “No pude llegar a la universidad ya que había paro de transporte”. (Definicion.de., Definicion.de., 2017)



**6.1.3 Popol Vuh.** Popol Vuh, uno de los textos más importantes de la literatura indígena del Nuevo Mundo. Escrito en el altiplano occidental de Guatemala hacia 1550, el Popol Vuh reúne un conjunto de mitos y relatos históricos, de gran importancia para el estudio de los pueblos indígenas de Guatemala. Se desconocen los nombres de sus autores, pero hay indicaciones de que fue escrito por miembros prominentes de la nobleza del reino quiché, que dominaba una extensa región del altiplano guatemalteco en la época de la conquista española. Escrito en un estilo poético esmerado, es también una obra magistral en términos literarios.

El Popol Vuh presenta una versión mitológica de la creación del mundo, seguida por un relato de las aventuras de los dioses gemelos, Hunahpú y Xbalanqué, en tiempos primordiales, anteriores a la creación del ser humano. Los triunfos de los héroes en contra de las fuerzas primordiales y los dioses de la muerte dan lugar a la creación del hombre a partir del maíz. La segunda parte del texto se concentra en los orígenes de los linajes gobernantes del reino quiché, su migración hacia el altiplano de Guatemala, su conquista del territorio, el establecimiento de su ciudad principal y la historia de sus reyes hasta la conquista española. (popolvuh.ufm.edu, 2017)

**6.1.4 Mayas** Los Mayas fueron una de las más brillantes y poderosas culturas conocidas de Mesoamérica... Su civilización se extendió por un período de tres mil años. Dominaban un lenguaje escrito, eran hábiles arquitectos, arriesgados comerciantes y talentosos artistas.

La civilización maya se extendió por el sur de Yucatán, parte de Guatemala y Honduras entre los siglos III y XV. Los mayas no constituían un estado unificado, sino que se organizaban en varias ciudades-estado independientes entre sí que controlaban un territorio más o menos amplio. Tampoco hablaban una única lengua.

Los Mayas vivieron en una civilización que desarrolló una cultura que floreció en lo que hoy es Guatemala, Belice, partes de México, Honduras y El Salvador. Mientras que los europeos vivían en una época de obscuridad. Los Mayas sobrevivieron seis veces más tiempo que el Imperio Romano, y construyeron más ciudades que los antiguos Egipcios. (deguate.com, 2017)

**6.1.5 Literatura.** La palabra literatura proviene del término latino litterae, que hace referencia a la acumulación de saberes para escribir y leer de modo correcto. El concepto posee una relación estrecha con el arte de la gramática, la retórica y la poética. (definicion.de, definicion.de, 2017)

**6.1.6 Relato** Un relato es una forma narrativa cuya extensión es inferior a la novela. Por eso, el autor de un relato debe sintetizar lo más importante y enfatizar aquellas situaciones que son esenciales para el desarrollo del mismo. Si en una novela el escritor pueda ahondar en descripciones, en un relato se busca un mayor impacto con menos palabras. (Definicion.de., Definicion.de., 2017)

**6.1.7 Biblioteca** Una biblioteca se especializa en diarios y otras publicaciones periódicas. Puede funcionar en un edificio propio, en una sala específica o un sector determinado

dentro de una biblioteca tradicional, pueden clasificar sus contenidos por tema, país de origen o fecha, por ejemplo. Muchos medios impresos tienen sus propias bibliotecas, que funcionan como archivos donde almacenan cada una de sus publicaciones. Hay ocasiones en que estas se encuentran abiertas al público en general, mientras que, en otros casos, sólo se autoriza el ingreso a empleados de la empresa o a investigadores.

(Definicion.de., Definicion.de., 2017)

## **6.2 Conceptos Fundamentales relacionados con la Comunicación y el Diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

**6.2.1.1 Comunicación (Definición)** La comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias a través de símbolos, señales y signos siendo una de las actividades vitales del ser humano. (Alma, 1990). La comunicación también es un proceso que se genera a partir de la intervención de por lo menos dos interlocutores: el que habla y el que oye; es decir, emisor y receptor. Sin embargo, la comunicación es un complejo proceso de interacción que incluye la continua interpretación de intenciones expresadas verbal y o verbalmente, de forma directa o velada.

La comunicación se refiere al intercambio de información entre dos sujetos a partir de una interacción explicativa. (Velásquez, 2017)

**6.2.1.2 Teoría en Comunicación.** Este modelo de análisis que significa un alejarse del estudio del texto, del discurso, de las ocurrencias concretas del habla, formalizando por Jacobson, a partir del modelo tradicional de comunicación,

propone seis funciones básicas: LA FUNCION REFERENCIAL, desde el punto de vista del referente, del comunicado; LA FUNCION CONMINATIVA O CONNATIVA, atendiendo al receptor del mensaje; LA FUNCION FATICA, desde la perspectiva del canal y del acto de la comunicación en sí; LA FUNCION EXPRESIVA, si el impulso comunicacional se centra en el emisor; LA FUNCION METALINGUISTICA O AUTO REGULADORA DEL CODIGO Y LA FUNCION POETICA, si la intención se concentra en la elaboración física del mensaje. (Pedroni, Ana María, 2004)

**6.2.1.3 Principios de la Comunicación.** El medio es el mensaje por (Marshall McLuhan) Es la lectura que de la identidad corporativa de la empresa hace el público como resultado de la campaña de comunicación corporativa emprendida por la empresa o de los mensajes que inconscientemente y de una forma no programada esta emite hacia su entorno. Así como el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría limitarse entonces simplemente a contenido o información, porque de esta forma excluiríamos algunas de las características más importantes de los medios: su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas. En esta línea, McLuhan definirá el mensaje de un medio como todo cambio de escala, ritmo o letras que ese medio provoque en las sociedades o culturas. De esta forma, el content se convierte en una ilusión o visión, en el sentido de que éste se encuentra enmascarando, como La Máscara, la modificación del medio (la mediatización).

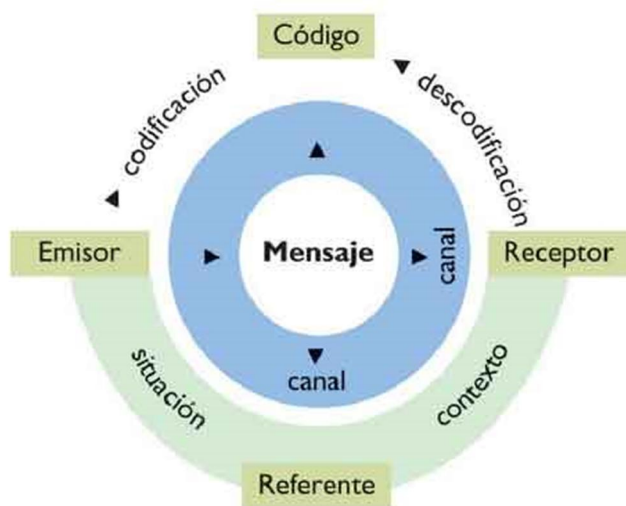
Medio y mensaje funcionan en pareja, comprometidos más o menos, puesto que uno puede contener a otro: el telégrafo contiene a la palabra impresa, que contiene a su vez a la escritura, que contiene al discurso... y así, por lo que el contenido se convierte en el mensaje del medio continente.

Habitualmente no notamos que existe interacción entre los medios y, dado que su efecto sobre nosotros, en tanto audiencia, suele ser poderoso, el contenido de cualquier mensaje resulta menos importante que el medio en sí mismo. Las cuatro edades. Una manera de intentar sistematizar algunas ideas que caracterizan el pensamiento de McLuhan es realizar un breve recorrido por la historia de la comunicación, de acuerdo con la concepción que éste tenía de cada etapa. (Marshall, 1968)

**6.2.1.4 Teoría delos Sistemas de Comunicación** La teoría de Luhmann gira en torno al concepto de comunicación. Por comunicación no entiende una acción humana en el sentido de Habermas, ni un fenómeno tecnológico, ni un intercambio de información. Los hombres no pueden comunicar, "solo la comunicación comunica". Según Luhmann, los sistemas sociales emergen"...siempre que se establezca una relación comunicativa autopoietica, que limite su comunicación y se diferencie así de un medio ambiente. Por lo tanto, los sistemas sociales no están conformados por hombres ni por acciones, sino por comunicaciones"2 La comunicación se produce mediante medios de comunicación simbólicos generalizados, diferentes en cada sistema social pero comparable entre sí, por su carácter estructural. Por ejemplo, el sistema económico opera con el medio dinero,

el sistema judicial con justicia, la política con poder, etc. Estos medios determinan la codificación de los sistemas, que reducen su complejidad inherente a un código binario. (Wikipedia, 20017)

**6.2.1.5 Esquema de comunicación.** El hombre puede comunicar porque además de pensar, razonar y hacer posee una capacidad simbólica que le permite representar los objetos, cosas e ideas del mundo a través de signos. El Esquema Alternativo de Comunicación se diferencia del Esquema Tradicional porque tiene en cuenta la capacidad humana de producir e interpretar signos, de pensar, de sentir y de crear, como también los estados de ánimo, la relación con los demás y todo lo que rodea a una persona cuando comunica. En este modelo alternativo, los investigadores le dan un papel activo a quienes emiten y reciben mensajes. Tener un papel activo significa poder pensar y decidir por tu propia cuenta. Tener un papel activo es lo contrario a tener un papel pasivo. Y es por eso que hablamos de sujetos/personas con capacidad de producir e interpretar mensajes, y no de simples terminales que emiten y reciben datos programados. (clasesmgs.com, s.f.)



**6.2.1.6 Tipos de comunicación.** En proceso de transmisión de un mensaje existen distintos tipos de comunicación, pues los emisores pueden ser diferentes y la información que se envía y el canal por el cual circula ésta también. A continuación, presentamos la clasificación de las formas variadas de comunicación, según diversos criterios:

- **Comunicación verbal:** La comunicación verbal se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor. Existen dos tipos, pues se las palabras o el lenguaje puede ser expresado de manera hablada o escrita:  
**Comunicación oral:** se realiza a través de signos orales o palabras habladas. Los gritos, el llanto o la risa también son comunicación oral. **Comunicación escrita:** se realiza a través de códigos escritos. Los jeroglíficos, alfabetos o logotipos también pertenecen a este tipo de comunicación.
- **Comunicación no verbal:** Este tipo de lenguaje se lleva a cabo sin el uso de palabras y, en muchos casos de forma inconsciente. Los movimientos corporales, las posturas, la mirada, la forma de sentarse o de andar son algunos ejemplos. En la mayoría de los casos, tanto la emisión de mensajes como la interpretación de estos son procesos realizados de manera automática, incluso involuntaria. Esto es así porque este tipo de comunicación es el que ha tenido más importancia a lo largo de nuestra historia evolutiva, en etapas de la evolución en las que aún no existía el uso de las palabras.

- **Comunicación visual:** En este tipo de comunicación, se transmiten mensajes (por ejemplo, ideas) a través del medio visual y **son percibidos a través de la vista.**
- **Comunicación auditiva:** es un tipo de comunicación en el que los mensajes y la información es **percibida a través del oído.** Por ejemplo, la música. Por supuesto, es uno de los tipos de comunicación más utilizados, ya que puede conectar a dos personas a través de una distancia relativamente amplia y, además, hace fácil localizar la fuente del mensaje, algo que no pasa por ejemplo con la olfativa.
- **Comunicación Digital:** La comunicación virtual o digital es la comunicación que se produce gracias al mundo conectado a través de Internet. Incluye tanto una conversación por Skype como la escritura del emisor y la lectura del receptor de un artículo publicado en un blog.
- **Comunicación Publicitaria:** La comunicación virtual o digital es la comunicación que se produce gracias al mundo conectado a través de Internet. Incluye tanto una conversación por Skype como la escritura del emisor y la lectura del receptor de un artículo publicado en un blog.
- **Comunicación Educativa:** El contenido de esta clase de comunicación es de tipo educativo. Por ejemplo, cuando un alumno asiste a una clase en la que su profesor está impartiendo una materia.



- ***Comunicación periodística:*** Es la comunicación que se **hace a través de diferentes medios de comunicación** con la finalidad de informar al receptor desde la óptica periodística. (psicologiyamente.net, 2017)

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

**6.2.2.1 Diseño.** El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado y debe cubrir u las necesidades de un consumidor.

Un buen diseño, es la mayor expresión visual de la esencia de algo ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. (Yves Zimmermann, 2001)

**6.2.2.2 Diseño Gráfico.** El diseño Gráfico es la lengua franca de la mono cultura global pos alfabetizada del capital, la diversión, la crisis y las comodidades. A través de los signos, señales y códigos (las acciones bursátiles del diseño gráfico), nuestra tribu demente y, aunque homogénea, fragmentada sin remedio, se las arregla para darse la coherencia necesaria con la que seguir cojeando y chirriando camino de un futuro más incoherente.

El diseño gráfico es una clase de lenguaje que sirve para comunicar. Se emplea para hablar a alguien sobre algo que quiere, o que otra persona piensa que quiere. El diseño Gráfico sirve para vender cosas o ideas o reforzar objetivos, así como inmiscuye en todos los aspectos de la vida social. Desde las señales que indican a los conductores que tienen que parar en las cruces o la etiqueta con la información nutricional que indica

claramente al consumidor cuán colesterol contienen un artículo alimentario. (Roto Visión, 2007)

### ***6.2.2.3 Clasificación del Diseño***

El campo del diseño gráfico abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se superponen parcialmente en la actividad profesional. La clasificación se basa en la noción de que cada una de las áreas requiere una preparación y un talento especial o asesoramiento especial de acuerdo a la complejidad del proyecto. Las áreas son:

- **Diseño para información:** incluye el diseño editorial. Generalmente estos productos se clasifican de acuerdo al tamaño de información que disponen en carteles, flyers o volantes, libros, periódicos, revistas, catálogos, CD, DVD, etc. Además, abarca la señalética, que incluye señales de peligro, señales de tráfico, señales de banderas marítimas, señales de ferrocarril, entre otras. Los folletos se clasifican de acuerdo a su número de páginas y pueden ser dípticos (dos páginas), trípticos (tres páginas), etc. También se los divide en publicitarios, propagandísticos, turísticos, entre otros. Dentro de esta clasificación entra también la infografía, mapas, gráficos y viñetas.
- **Diseño para persuasión:** Es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público. Incluye la publicidad y la propaganda. Además, entran en esta clasificación la identidad corporativa que comprende marcas, iso-logotipo, papelería comercial y fiscal, billetes, aplicación de marca en arquigrafía e indumentaria, gráfica vehicular; las

etiquetas, las cuales pueden ser frontales, colgantes, de seguridad, envoltentes, etc.; y los envase, los más comunes son los rígidos, semirrígidos, flexibles y las latas.

- **Diseño para educación:** Incluye el material didáctico como los manuales instructivos, indicaciones de uso, fichas didácticas educacionales, etcétera. También entran la cartelera de seguridad industrial y señalización de espacios de trabajo.
- **Diseño para administración:** Comprende el diseño de formularios, señalética urbana, billetes, sellos postales, pagarés y en general, cualquier pieza que sea susceptible de falsificación.
- **Diseño tipográfico:** tipos sans serif o palo seco, con serif, gestuales, góticas, caligráficas y de fantasía.
- **Diseño de instrumentos de mandos o también denominado diseño de interfaces:** pantallas de relojes digitales, de teléfonos móviles, de cámaras digitales, y otros aparatos. (Roto Visión, 2007)

**6.2.2.4 Diseño Editorial** El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar; no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto mayor, el cual quiere leer su periódico o una revista de temas políticos. El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo

sistema de tendencias de diseño tales como: Estilo gráfico informativo; -Art nouveau, Pop art; entre muchas otras.

El diseño editorial o la "maquetación" incluye muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. La comprensión de los términos usados en la maquetación puede fomentar la articulación de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes que realizan el encargo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del diseño. El conocimiento y uso de términos industriales estándar minimiza el riesgo de malentendidos. (Yves Zimmermann, Principles of Form and Design, 2001)

#### ***6.2.2.5 Formas de Composición***

- La Imagen. Hace referencia a los aspectos que le pueden dar vida a un diseño, tanto si se trata del elemento principal de una página como de uno secundario, las imágenes ejercen un papel esencial en la comunicación de un mensaje, por los que son un factor clave en el establecimiento de la identidad visual de una obra. Las imágenes desempeñan una serie de funciones, desde la transmisión de la tensión de una noticia al refuerzo de un argumento presentado en un informe.

Las imágenes son efectivas porque establecen una comunicación inmediata o una idea o una instrucción, o en una sensación al lector para comprender inmediatamente el mensaje. Es el aspecto más fascinante del diseño ya que las imágenes tienen un profundo impacto en el resultado esperado. (S.A., 2006)

- El Signo. La importancia de la figura de Peirce radica en la introducción de interpretante en el concepto de signo, elemento este, sin el cual no es posible el

proceso de semiosis. Un Signo o representamen, es algo que, para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez un signo aún más desarrollado. A este signo se le llama INTERPRETANTE del primer signo. El signo está en lugar de algo, un objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos sus aspectos, sino sólo con referencia a una suerte e idea, que a veces se le es llamado el fundamento del representamen. (Pedroni, Ana María, 2004)

- La Línea. Se encuentra formada por una serie de puntos unidos entre sí, sucesivamente, asimilando la trayectoria de la misma, seguida por un punto en movimiento, por lo que tiene mucha energía y dinamismo. Su presencia crea tensión y afecta al resto de elementos juntos a ella.

El primer elemento del diseño es línea. Las líneas se pueden utilizar de muchas maneras y según su disposición:

- Ayudan a organizar la información.
- Pueden dirigir el ojo de sus lectores en cuanto a la organización de la disposición.
- Pueden crear humor y el ritmo de un movimiento.

Por ejemplo, las líneas pueden organizar la información y los límites en una página. Las líneas verticales u horizontales se pueden también utilizar para dirigir a los lectores. (Fotonostra, 2017)

- La Forma. Como fuera señalado, los elementos conceptuales no son visibles. Así la línea, el punto el plano, cuando son visibles, se convierten en una forma. Los puntos, las líneas o planos visibles son formas en verdaderos sentidos.
- Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos “forma” y es una figura de tamaño, color y textura determinados. (Yves Zimmermann, PRINCIPLES OF FORM AND DESIGN, 2001)
- La Estructura. La manera en que la forma es creada, construida u organizada junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos “estructura”. La estructura que incluye a los elementos de relación es asimismo esencial para nuestros estudios.
- Por lo general impone un orden y determina las relaciones internas de las formas de un diseño, puede ser formal, semi formal o informal. Puede ser activa e inactiva. También puede ser visible o invisible. (Yves Zimmermann, PRINCIPLES OF FORM AND DESIGN, 2001)
- La Textura: El tercer elemento básico es la textura. Aporta al diseño una mirada, una sensación, o una superficie. Diariamente encontramos gran variedad de texturas por todo el entorno que nos rodea. La textura ayuda a crear un humor particular para una disposición o para otras en formas individuales. La textura, permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.
- Textura táctil: Por ejemplo, la de una superficie rugosa, con relieve, o la de otra más fina, como la de un papel o la suavidad del terciopelo. Son todas aquellas perceptibles al tacto.

- **Textura Visual:** Aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas, etc. Entre esta clase de textura pueden surgir algunas que realmente existen y otras que son irreales. (Yves Zimmermann, PRINCIPLES OF FORM AND DESIGN, 2001)
- **El Espacio.** El diseño comienza con áreas vacías que luego son activadas, llenadas o transformadas por elementos diversos. El espacio ocupado suele llamarse positivo; el espacio no ocupado se denomina negativo. El espacio negativo entre otras formas positivas puede ser ancho o estrecho. Una forma negativa puede representar una forma sólida constituida por el color del fondo. (Wucius, Principios del Color, 2007)
- **El Equilibrio** El centro de gravedad sigue siendo el concepto básico, pero es obvio que debemos interpretarlo en un sentido menos literal. El problema no consiste en el equilibrio de un cuerpo en el espacio, sino en el de todas las partes de un campo definido. La manera más fácil de abordarlo es pensar en el cómo en una igualdad de oposición. Ello implica que un eje o un punto central en el campo alrededor del cual las fuerzas opuestas están en equilibrio. (Robert, Fundamentos del Diseño, 2003)
- **La Composición.** Creación de una unidad orgánica entre el campo y las formas que contiene. A través de las relaciones que se establecen, cuya corrección está determinada por el carácter único de la organización misma, se crea una nueva entidad. La Composición significa también “organización estructural” que constituye el fundamento de las relaciones visuales. (Wucius, Principios del Color, 2007)



- El Formato y el Tamaño. El quinto elemento básico del diseño, es el tamaño. Cómo es grande o pequeño es algo. En diseño, el tamaño puede funcionar, el tamaño puede atraer o el tamaño puede organizar.
- Dentro del espacio, es importantísimo el Formato. El formato es la forma y el tamaño del trabajo realizado. Cuando hablamos de formato de un archivo, hacemos referencia al tamaño en el que será presentado e impreso.

#### Factores importantes en el formato

Otro factor importante, a tener en cuenta, es utilizar el tamaño adecuado, para atraer a la clase de público o personas receptoras de nuestro diseño. Se puede colocar elementos grandes y pequeños, contrastando entre ellos, o hacer una imagen más grande y trabajarla de una manera interesante.

Otro punto, que no se debe olvidar referente al tamaño dentro de la organización de nuestro diseño. Si queremos atraer la atención de los espectadores, destacaremos el elemento más importante diseñándolo, más grande y el menos importante, lo colocaremos más pequeño.

Los títulos son generalmente el elemento más grande en una página, mientras que los subtítulos y el texto del cuerpo, son más pequeños. Objetos más grandes parecen estar más cerca de la página que los más pequeños, y eso se puede utilizar para reforzar la importancia del elemento que queremos destacar y para crear relaciones espacio - artificiales. Distintos formatos ISO de papel. (Fotonostra, 2017)

- Movimiento El movimiento implica dos ideas: cambio y tiempo. El cambio puede tener lugar objetivamente en el campo o subjetivamente en el proceso de la percepción, o en ambos. En todos los casos, interviene el tiempo. No se trata

simplemente de introducir movimiento en nuestros esquemas, ya que ello es inevitable. El problema existe mas bien en organizar los movimientos perceptivos de modo que creen un circuito cerrado y autosuficiente. (Robert, Fundamentos del diseño, 2003)

**6.2.6 El Color** Los objetos y los materiales son de una determinada forma y tamaño, y decimos también que son de un determinado color. El aspecto del color no es una cualidad material. El color sólo existe como “impresión sensorial” del espectador.

El color se ha convertido en un elemento básico en el campo de la comunicación visualicen las últimas dos décadas. Las revistas e incluso los periódicos aprovechan las ventajas de la impresión en cuatricromía u hoy la mayoría de empresas pueden producir documentos en color por si mismas, gracias a la tecnología actual de los ordenadores personales y los avances en el campo de la impresión. El color da un mayor dinamismo; a traer la atención y puede usarse para despertar respuestas emocionantes en lo que se ve. Puede servir para contribuir a organizar los elementos de una página, dirigiendo la atención de un elemento al siguiente, disociando elementos o agrupando los de naturaleza similar, codificando ciertos tipos de información y ayudando al receptor a obtener la información que precisa. (Moreno Rivero, 1996)

**6.2.7 El Circulo Cromático** El ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean, también sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción.

- **Colores primarios y secundarios** El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores. El primer grupo de primarios según los artistas diseñadores: amarillo, rojo y azul. Mezclando pigmentos de éstos colores se obtienen todos los demás colores.

El segundo grupo de colores primarios: amarillo, verde y rojo. Si se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca.

El tercer grupo de colores primarios: magenta, amarillo y cyan. Los utilizados para la impresión. Definimos como los colores secundarios: verde, violeta y naranja. Los colores secundarios se obtienen de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios.

- **Los colores terciarios**

Consideramos como colores terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario.

**6.2.8 Diseño Publicitario** El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil. En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se

une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- el producto a diseñar,
- a quien va dirigido,
- los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y
- la competencia. (Fotonostira, 2017)

**6.2.9 Identidad Corporativa** La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las

empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público. (Fotonostra, 2017)

**6.2.10 Imagen Corporativa** Es la lectura que de la identidad corporativa de la empresa hace el público como resultado de la campaña de comunicación corporativa emprendida por la empresa o de los mensajes que inconscientemente y de una forma no programada esta emite hacia su entorno. (Imválesz Gimeo, 2000)

**6.2.11 El Comic** El Comic es un medio expresivo en el que se combinan de manera integrada las imágenes fijas y el texto lingüístico. También lo podemos conocer como una estructura narrativa formada por la secuencia progresiva de dos pictogramas en los cuales pueden integrarse elementos de escritura fonética.

“Son historias en las que predomina la acción, contadas en una secuencia de imágenes y con un repertorio de signos” El Comic es un recurso que puede utilizarse en los distintos niveles y áreas de enseñanza y su incorporación en el aula como un fuente de aprendizaje permite:

- Ayudar a pensar e imaginar
- Investigar distintas fuentes de información
- Estimula métodos de análisis y síntesis
- Favorece el desarrollo del pensamiento lógico
- Poner a los alumnos en situación de comunicadores

- Motiva, entretiene e informa

Los elementos que componen el cómic son:

- El lenguaje visual
- El lenguaje verbal
- Los signos convencionales (Aparici, 1992)

**6.2.13 Diseño de personaje** Los personajes de marca tienen como objetivo transmitir de una manera más notoria, identificable, universal y visual los valores propios y únicos de la marca y hacer más familiares y cercanos sus productos y servicios, generando más confianza en el público.

Para algunas empresas, el diseño del personaje que necesitan no tiene que ver con una manera de vestir. Lo que ellos necesitan es un personaje que represente profesionalmente un producto, servicio, o incluso un concepto tal como "seguridad". "Los personajes son herramientas de diseño, cuyo fin es representar características específicas de los usuarios finales de un producto interactivo La función psicológica del personaje, puede tomar diversos valores. Es conocida la distancia, que media entre la personalidad tal cual se vive, y el personaje tal cual se interpreta. (republicadelbranding.wordpress.com, 2017)

**6.2.14 Ilustración** En los últimos 50 años la ilustración publicitaria ha resultado ser importantísima. No sólo para la creación de carteles, sino también para envases y

productos variados, ya que ofrece al espectador una visualización rápida de la información a explicar (por ejemplo, en folletos de instrucciones).

La ilustración publicitaria también ofrece ventaja con respecto a la fotografía, ya que se puede cargar de connotaciones emocionales caricaturescas que la [fotografía](#) no alcanza.

El [storyboard](#) es también muy utilizado en el mundo de la [publicidad](#), para la creación de spots publicitarios, como primera fase en la presentación de una [campaña](#).

## 6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

### 6.3.1 Ciencias Auxiliares

**6.3.1.1 Semiología** Se le llama semiótica o semiología a la disciplina que se ocupa de estudiar científicamente, todos los procesos de significación que hacen posible la significación que hacen posible a la comunicación humana en particular, los diferentes textos en donde el proceso adquiere una concreción perceptible y los medios para producirlos, es decir los signos, los códigos y los discursos.

- **Significante** Es el elemento material de que se compone el signo.
- **Significado** Es la idea que el significante evoca a la mente.
- **Referente** Es el objeto material al que refiere el significado.

Los signos poseen denotación y connotación; la denotación es la relación inmediata entre significante y significado. La connotación es la relación mediata entre significante y significado. (Pedroni, Ana María, 2004)

**6.3.1.2 Semiótica** “Hay Semiótica cuando se intenta explicar cómo se comunica o significa y qué es lo que se comunica o significa”

Es la Ciencia o disciplina que estudia los procesos significantes que, de uno u otro modo, involucran al hombre, por el simple hecho de que antes aparecía circunscrita a los mecanismos de significación lingüísticos y que la semiótica es un saber antiguo y es una ciencia o disciplina moderna. Es una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Ferdinand Saussure lo concibe como la unión solidaria y arbitraria entre un significado y un significante. La Función de la Semiótica es el proceso mental por medio del cual el plano del contenido se une con el plano de la expresión. (Pedroni Ana María, 2004)

**6.3.1.2 Pedagogía.** Cuando se habla de educación, surge de inmediato el término Pedagogía. Según el diccionario, la palabra pedagogía tiene su origen en el griego antiguo *paidagogós*. Este término estaba compuesto por *paidos* (“**niño**”) y *gogía* (“**conducir**” o “**llevar**”). Por lo tanto, el concepto hacía referencia al **esclavo** que llevaba a los **niños a la escuela**.

Se define la pedagogía como una actividad humana sistemática que orienta las acciones educativas y de formación, se plantean los principios, métodos, prácticas, maneras de pensar y modelos que son sus elementos constitutivos.

La pedagogía también ha sido vinculada con la **andragogía**, que es la disciplina de la educación que se dedica de formar al ser humano de manera permanente, en todas las etapas de desarrollo de acuerdo a sus vivencias sociales y culturales. (UTP, 20017)



**6.3.1.3 Andragogía** La Andrología que es la ciencia y el arte de una educación permanente, donde el facilitador del aprendizaje, permite incrementar el pensamiento, la autogestión, la calidad de vida y la creatividad del participante adulto, con el propósito de proporcionarle una oportunidad para que logre su autorrealización.

Se expresa como la disciplina educativa que trata de comprender al adulto(a), desde todos los componentes humanos, es decir como un ente biológico, psicológico y social. Este intercambio va generando un proceso nuevo en los sujetos que intervienen. (Usac, 20017)

**6.3.1.4 Psicología** La psicología es una ciencia que tiene por objeto comprender la conducta y los mecanismos que influyen en los sentimientos, razonamientos e ideas; también persigue la solución de los problemas del ser humano. Esta ciencia investiga sobre los procesos mentales de personas, los analiza en tres dimensiones, cognitiva, afectiva y conductual. La psicología está en constante desarrollo, por las condiciones sociales y morales.

**6.3.1.5 Psicología de la comunicación** Es la que comprende las influencias de orden cultural y social en las que interactúa el individuo, que va matizando y configurando la percepción de los mensajes que existen en la realidad. (Furnham, 2010)

**6.3.1.6 Psicología del consumidor** La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual que el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.

**b)** Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

**c)** Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

(Furnham, 2007)

**6.3.1.7 Psicología del Color** La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

- **Naranja:** Es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

- **Rojo:** Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos y de Marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal. Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente. Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.
- **Violeta:** Significa martirio, misticismo, tristeza, aflicción, profundidad y también experiencia. En su variación a la púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad. Mezclado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.
- **Azul:** Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso, lasitud. Mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones.

- **Verde:** Es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuroticos porque produce reposo en el ansia y calma, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.
- **Blanco:** Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.
- **Gris:** No es un color, sino la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.
- **Negro:** Símbolo del error y del mal. Es la muerte, es la ausencia del color. Estiliza y acerca. Numerosos test selectivos han demostrado que el orden de preferencia de los colores es el azul, rojo y verde, los amarillos, naranjas y

violetas ocupan un segundo plano en el gusto colectivo, las mujeres sitúan el rojo en primer lugar, y los hombres el azul. (Fotonostra, 2017)

## 6.3.2 Artes

**6.3.2.1 Fotografía.** La palabra, "Fotografía" tal y como la conocemos ahora, la utilizó por primera instancia en 1839 Sir John Herschel. En ese mismo año se publicó todo el proceso fotográfico. La palabra se deriva del griego foto (luz) y grafos (escritura).

Por eso se dice que la fotografía es el arte de escribir o pintar con luz. Varias décadas antes, De la Roche (1729-1774) tras su investigación hizo una predicción asombrosa en un trabajo literario de nombre Giphantie, donde era posible la captura de imágenes de la naturaleza en una lona cubierta por una sustancia pegajosa, proporcionando una imagen idéntica a la real. Esta imagen sería permanente después de haberla secado en la oscuridad. Por eso se dice que la fotografía es el arte de escribir o pintar con luz. Varias décadas antes, De la Roche (1729-1774) tras su investigación hizo una predicción asombrosa en un trabajo literario de nombre Giphantie, donde era posible la captura de imágenes de la naturaleza en una lona cubierta por una sustancia pegajosa, proporcionando una imagen idéntica a la real. Esta imagen sería permanente después de haberla secado en la oscuridad. (Definicion.de., Definicion.de., 2017)

**6.2.2.2 La Tipografía** Es el medio por el que se da una forma visual a una idea escrita. La selección de la forma visual puede afectar de forma drástica a la legibilidad de la idea escrita y a la sensación que despierte en el lector debido a los cientos, por no decir miles de familias tipográficas disponibles. La tipografía puede producir un efecto neutro o despertar pasiones, simbolizar medios artísticos, políticos o filosóficos o expresar una personalidad de una persona o una organización.

La tipografía no tiene nada de estático y evoluciona constantemente. Muchos tipos usados hoy se basan en diseños creados durante épocas históricas anteriores. La

incipiente industria de la impresión estableció como formas estándar, en el siglo XV, el uso de las mayúsculas romanas y minúsculas carolingias del reino de Carlomagno, y es lo que aún se usa hoy. (S.A. A. P., 2006)

### **6.3.3 Teorías**

**6.3.3.1 Teoría del color.** El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

- **Propiedades del color**

- Las definimos como el tono, saturación, brillo.
- **Tono** (hue), matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.
- **Saturación:**(saturation) es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

- **Brillo** (brightness) es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.
- **Luminosidad** (lightness) es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.
- El arco iris, según los griegos
- El arco iris, tiene todos los colores del espectro solar. Los griegos personificaron este espectacular fenómeno luminoso en Iris, la mensajera de los dioses, que descendía entre los hombres agitando sus alas multicolores.
- La ciencia que aplica la experiencia, explica que los colores son componentes de la luz blanca. (luz solar del día o luz artificial). La luz blanca no tiene color, pero los contiene todos. Lo demostró Isaac Newton. (Fotonostira, 2017)

**6.3.3.2 Teoría de la Sociología.** La filosofía de Comte se encuentra con la revuelta moderna contra los antiguos que inició Francis Bacon y consistió, a grandes rasgos, en la asunción de la razón y la ciencia como únicas guías de la humanidad capaces de instaurar el orden social sin apelar a lo que él considera oscurantismos teológicos o metafísicos.

La evidente intención de reforma social de su filosofía, sin embargo, a una postura conservadora y contrarrevolucionaria en claro enfrentamiento con las propuestas ilustradas de Voltaire y Rousseau.

Tomando como trasfondo la Revolución francesa, Comte acusa a estos dos autores de generar utopías metafísicas irresponsables e incapaces de otorgar un orden social y moral a la humanidad.



La idea básica de Comte era que todas las ciencias formaban una jerarquía, de manera que cada eslabón dependía del anterior de acuerdo a la complejidad de los fenómenos estudiados. En la base estaban las matemáticas, seguida de la mecánica, la física, la química, la biología y por último, encabezando la pirámide de las ciencias se encontraba la Ciencia de la Sociedad; la Sociología. Comte vio en esta ciencia las respuestas a los problemas del hombre y la sociedad. La exaltación de la Sociología le llevó a considerarla prácticamente como una nueva religión laica de la humanidad formándose así el positivismo. Los problemas sociales y morales han de ser analizados desde una perspectiva científica positiva que se fundamente en la observación empírica de los fenómenos y que permita descubrir y explicar el comportamiento de las cosas en términos de leyes universales susceptibles de ser utilizadas en provecho de la humanidad.

Comte afirma que sólo la ciencia positiva o positivismo podrá hallar las leyes que gobiernan no sólo la naturaleza, sino nuestra propia historia social, entendida como la sucesión y el progreso de determinados momentos históricos llamados estados sociales. (Wikipedia, 2017)

**6.3.3.3. Tendencias de diseño** El 2017 ofrece a los diseñadores gráficos nuevas opciones en lo referente a tendencias que adoptar. Mientras que muchas de las tendencias de diseño gráfico de 2016 se mantienen populares como siempre, hay algunas nuevas que dirigen la vanguardia de las mentes de diseño.

Cada diseñador tiene su propio estilo personal, ese que ya ha convertido en su imagen de marca, aunque es evidente que necesita adaptarse a las tendencias actuales para no desentonar con los tiempos que corren.

- **Moderno-Retro** como su nombre lo define, es un estilo marcado totalmente por un tiempo. Un Modern Flare añadido a tipografías retro y paletas de colores lo convierte en una interesante fusión de nuevos y viejos conceptos. 2016 vio el diseño moderno retro-aumento en las filas de su popularidad y encontró un lugar en el packaging, diseño web y logotipos de empresas de todo el mundo. La popularidad del estilo moderno-retro será casi definitiva y continuará totalmente a futuro.
- **Logotipos responsive** han sido diseñados para mantenerse contemporáneos con un uso cada vez más amplio de formatos y tamaños disponibles para los usuarios. La reducción de su escala para los teléfonos móviles no sólo significa hacer las cosas más pequeñas, un buen logo debe responder a su entorno y seguir siendo funcional. Los logos responsive son simples y maleables. Con más dispositivos inteligentes con diferentes formas disponibles todos los días este tipo de diseño se mantendrá como de lo más relevante en 2017.
- **Cinemagraphs.** Estos son fotografías en las que se produce un movimiento menor repetitivo, por lo general en formato GIF, para dar al espectador la ilusión de estar observando una animación. Los Cinemagraphs son una respuesta muy sencilla y eficaz para uno de los mayores problemas de la publicidad moderna: el tiempo. La publicidad supuestamente tiene que trabajar

rápido para obtener nuestra atención, y los cinemagraphs hacen precisamente esto. Con una competencia entre los vendedores y espacio de la pantalla cada vez más grande, se espera ver cinemagraphs en todas las pantallas cercanas al espectador en 2017.

- **Minimalismo.** Rastreado sus raíces de nuevo a la primera parte del siglo 20 y, para algunos, aún más, el minimalismo es tan popular hoy en día como lo ha sido siempre. El enfoque de minimalismo en la simplicidad y funcionalidad ha conducido a su adopción es en muchas marcas y tendencias de diseño. Apple ha optado por esta la idea de "Menos es más", junto con Google, que lo encarno dentro de su diseño de marca. Un espacio en blanco intencional significa más transpirabilidad y puntos focales reducidos. Con su popularidad en aumento, se ve como el minimalismo está aquí para quedarse todo 2017.
- **Ilustración a mano.** Las imágenes realizadas a mano son excelentes para añadir un elemento claramente humano al diseño gráfico. Recientemente las ilustraciones han tendido a ser simples y evocar una especie de sentimiento tierno, infantil y nostálgico. Pueden ser utilizadas en una amplia gama de situaciones y se están volviendo cada vez más populares como una manera de explicar e ilustrar situaciones de la vida diaria. Este 2017 probablemente se encontrará plagado de este tipo de diseño con una variedad de calidades en los dibujos, tendencia que se vuelve más y más popular entre los consumidores.
- **Diseño modular.** El Diseño Modular consiste en cortar un texto y ponerlo en un espacio más manejable. En lugar de utilizar un largo bloque de texto, los

diseñadores gráficos han encontrado la manera en que la información sea más manejable para lograr que más gente interactúe con él. La función de diseño modular no solo es como una gran herramienta de gestión, sino que también ayuda a que el diseño luzca más profesional cuando este se hace bien.  
(gtechdesign.net, s.f.)

# CAPÍTULO VII

## **Capítulo VII: Proceso de Diseño y Protesta Preliminar**

### **7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico**

**7.1.1 Aplicación de la Semiología.** La Semiología se verá aplicada en el Cómic ilustrado en los símbolos mayas que utilizaremos para identificar a los personajes de la historia. Así también, la numeración Maya la utilizaremos como signos para enumerar las páginas del comic y a la numeración le colocaremos su significado en escritura maya, con esto lograremos que nuestro Grupo objetivo se identifique con esta cultura y al mismo tiempo aprendan los símbolos, numeraciones y escritura Maya.

**7.1.2 Aplicación de la Pedagogía.** El objeto de estudio en la pedagogía es la educación, y así es como aplicaremos esta ciencia en el comic, compartiéndoles a los niños la historia del Popol Vuh de una manera dinámica que llame su atención y al mismo tiempo educándolos, para que conozcan acerca de esta cultura, mediante una técnica de estudio que es la lectura.

**7.1.3 Aplicación de la Ilustración.** Por medio de la ilustración a mano alzada le daremos vida a los personajes mencionados en la historia, así como a los escenarios donde se narra la historia. Por medio del Story Board, se va plasmando el guión en imágenes con dibujos rápidos poco detallados y luego, ya con la ayuda de programas de Diseño e Ilustración, lo digitalizaremos.

**7.1.4 Aplicación de la Diagramación.** Es un aspecto muy importante para la elaboración de este comic ilustrado, ya que le da forma a la presentación final del material. La diagramación es el arte de distribuir la composición en una página y es la organización de un conjunto de elementos jerarquizados (títulos, subtítulos, leyenda, imágenes) basados

en un sistema estético de carácter funcional. Por medio de la diagramación se prepara el esqueleto de lo que luego será la página, se marcan las líneas y los puntos. Distribuye todos los elementos dentro de la página y marca la ubicación de la foto, el texto, los títulos y si será vertical u horizontal.

**7.1.5 Aplicación del Diseño.** El diseño tiene como objetivo lograr una comunicación visual, por medio de elementos gráficos que son el texto y la imagen. El diseño se verá reflejado en el comic en la tipografía que se escogerá, en los colores, los sombreados aplicados a las ilustraciones

**7.1.5 Aplicación de la Teoría del Color.** Seleccionaremos colores que nos denoten equilibrio, paz, composición, estabilidad, alegría y diversión; así analizaremos el efecto que nuestra selección de colores causa en la percepción y la conducta de nuestro grupo objetivo. Con este análisis verificaremos si se ha cumplido a cabalidad uno de nuestros objetivos principales que es causar impacto y que llame la atención de nuestro grupo objetivo.

## **7.2 Conceptualización**

Es el proceso de la selección de un método con el que vamos a generar una idea y definir un concepto de diseño que tendrá la materia didáctica y así con ello lograr un resultado creativo y dinámico.

### **7.2.1 Método.**

**7.2.1.1 Método Da Vinci.** Una de las mentes más extraordinarias y prolíficas de la humanidad fue Leonardo Da Vinci, al que es difícil catalogar como ¿artista, arquitecto,

científico? Su capacidad creativa ha trascendido su época, el Renacimiento italiano, y hoy seguimos admirando su obra y su pensamiento.

Una de las fórmulas que empleaba para crear ha llegado hasta nuestros días en forma de técnica de creatividad y, en su honor, lleva su nombre: Da Vinci. Es una herramienta inspirada en el proceso creativo que se cree que seguía Leonardo Da Vinci, lo que simplemente nos lleva a pensar que este asunto de las técnicas de creatividad no es algo tan nuevo.

Da Vinci dejaba que el inconsciente le inspirara. El genio y erudito renacentista solía seguir un proceso muy intuitivo. Cerraba sus ojos, se relajaba completamente y empezaba a plasmar en una hoja de papel líneas y garabatos. Después de un rato, levantaba los párpados y trataba de encontrar imágenes o patrones con sentido en lo que había dibujado (objetos, caras, sucesos).

Según Da Vinci, las ideas no surgen del dibujo sino de la parte más profunda del inconsciente, una especie de archivo secreto situado en el cerebro, y que tiene la capacidad de conseguir que una persona cree algo que no había visto ni oído nunca antes.



*Proceso creativo realizado por la comunicadora diseñadora.*



El proceso de creatividad, comenzó con relajación y dejándose llevar por la intuición. Medianamente se tenía una idea del concepto de lo que se quería lograr, así que se empezó a dibujar a mano alzada lo que pasaba por la mente sin preocupaciones por estilo o precisión. Para la creación de los personajes de comic se hicieron varios bocetos de un personaje con diferentes rasgos, diferentes fisionomías y diferentes vestuarios

**7.2.2 Definición del Concepto.** El método utilizado permitió filtrar las propuestas creativas y a partir de ello se escogieron las propuestas que se acercaban más al concepto y al contenido de Comic ilustrado.

La frase sugerida es: **“Popol Vuh, el origen de la creación”** Esta frase conceptualiza muy bien el contenido del Comic ilustrado, ya que el significado del Popol Vuh es exactamente el origen de la creación de la vida y esta frase llama mucho la atención porque creamos una expectativa y curiosidad en nuestro grupo objetivo que son los niños. Esto se presta a que ellos tomen el libro y quieran saber de qué se trata el comic y de una forma dinámica conozcan la historia del origen según los mayas.

### **7.3 Bocetaje**

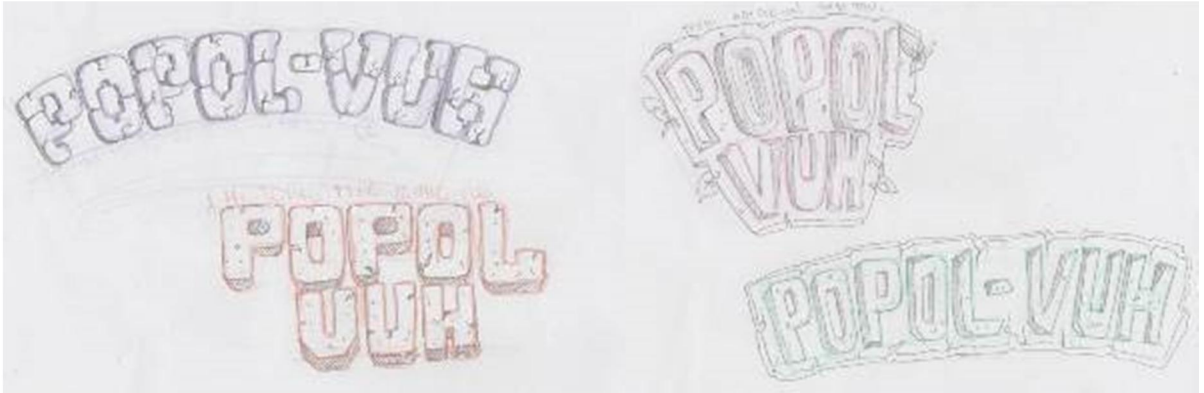
A continuación se presentan las propuestas preliminares de diseño en bocetos, desde el tamaño del comic ilustrado y de las diferentes secciones que contendrá el comic. Lo que se presenta a continuación son los bocetos del diseño a lápiz en hojas bond.

### 7.3.1 Tabla de requisitos.

<b>Elementográfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
<b>Color</b>	Seleccionar colores distintos para que los niños identifiquen cada parte o explicación de cada tema de la historieta	Ilustrador: tipografía de colores o cajas de texto de colores	<b>Estabilidad</b>
<b>Tipografía</b>	Establecer una tipografía con variaciones para especificar las distintas secciones del comic como Título y subtítulos, así como el cuento y el diálogo de los personajes.	Ilustrador: 1 tipo de letra con sus variaciones utilizando negrilla para los títulos, e itálica para los diálogos.	<b>Tranquilidad</b>
<b>Diagramación</b>	Diseñar una diagramación entre imágenes y texto para que el comic tenga una secuencia establecida	Indesign: establecer la diagramación para adecuar las imágenes y el texto dinámicamente	<b>Interés</b>

### 7.3.2 Bocetaje Preliminar

**7.3.2.1 Bocetaje Titular.** Como punto de partida se realizaron bocetos hechos a mano con lápiz y crayones del titular del cómic. Se elaboraron 4 propuestas para ir comenzando a crear el concepto de la historieta.



**7.3.2.1 Bocetaje de Personajes.** Luego el siguiente paso fue ir desarrollando bocetos de un personaje para ir estableciendo la línea gráfica bajo la cual se van a trabajar el resto de personajes en el cómic. Los bocetos se trabajaron con crayones de diferentes colores y con diferentes características para tener varias opciones.



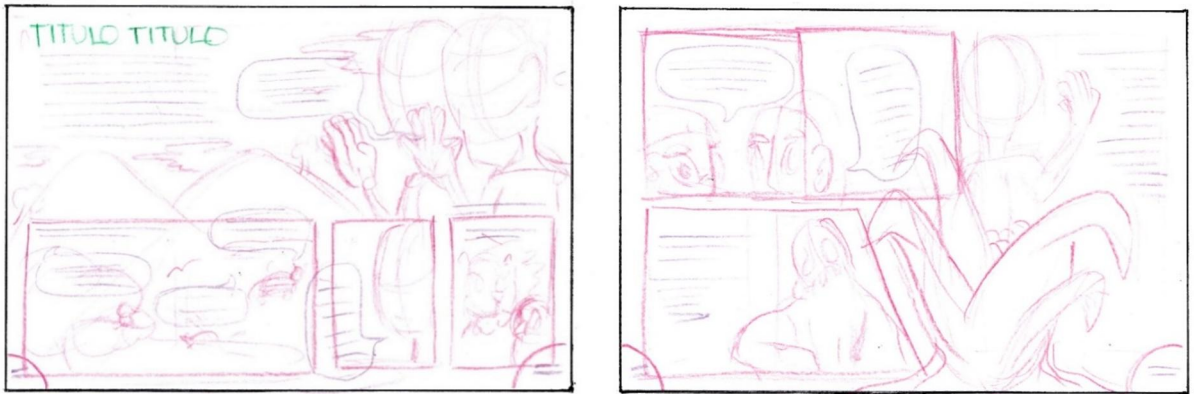
### 7.3.3 Bocetaje Formal.

**7.3.3.1 Bocetaje y Diagramación de los capítulos.** Ya establecida la línea gráfica sobre la cual vamos a trabajar el cómic, comenzamos a bocetar los personajes que van apareciendo en cada capítulo del relato de la historia

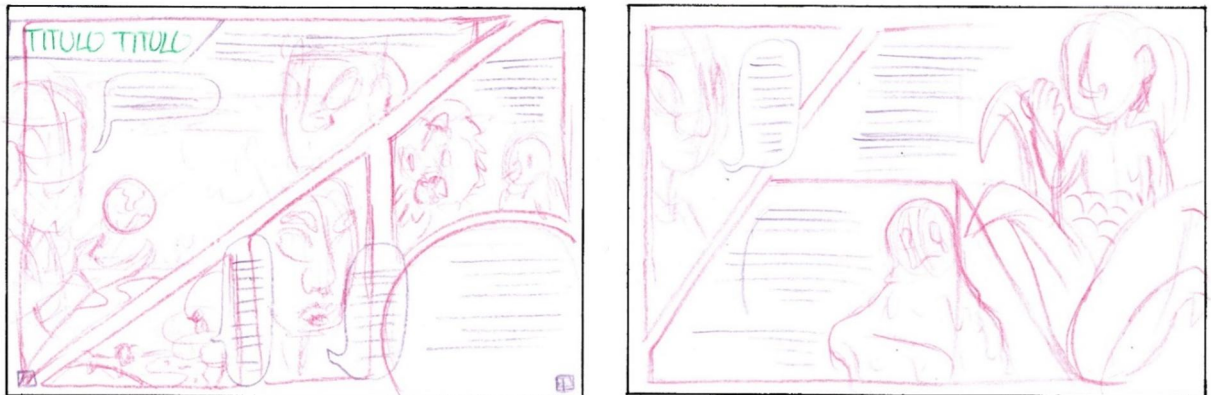


El guión de un cómic se conforma de varias páginas que a la vez están compuestas por dibujos estáticos y globos de texto que contiene una descripción de la escena y los diálogos de cada personaje. También se va diseñando la ambientación de cada página de manera que visualmente no se pierda la secuencia de la historia.

### Capítulo 1.



Por medio del Story Board, se va plasmando el guión en imágenes con dibujos rápidos poco detallados y se van diagramando las páginas a modo de colocar los personajes y los globos de texto ordenadamente, sirve como guía en el proceso de digitalización que es más detallado.

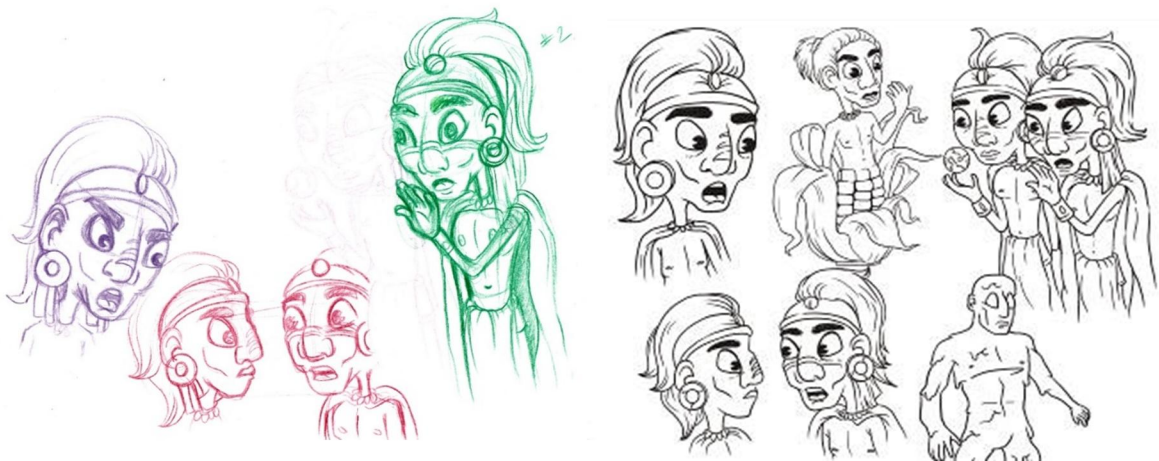




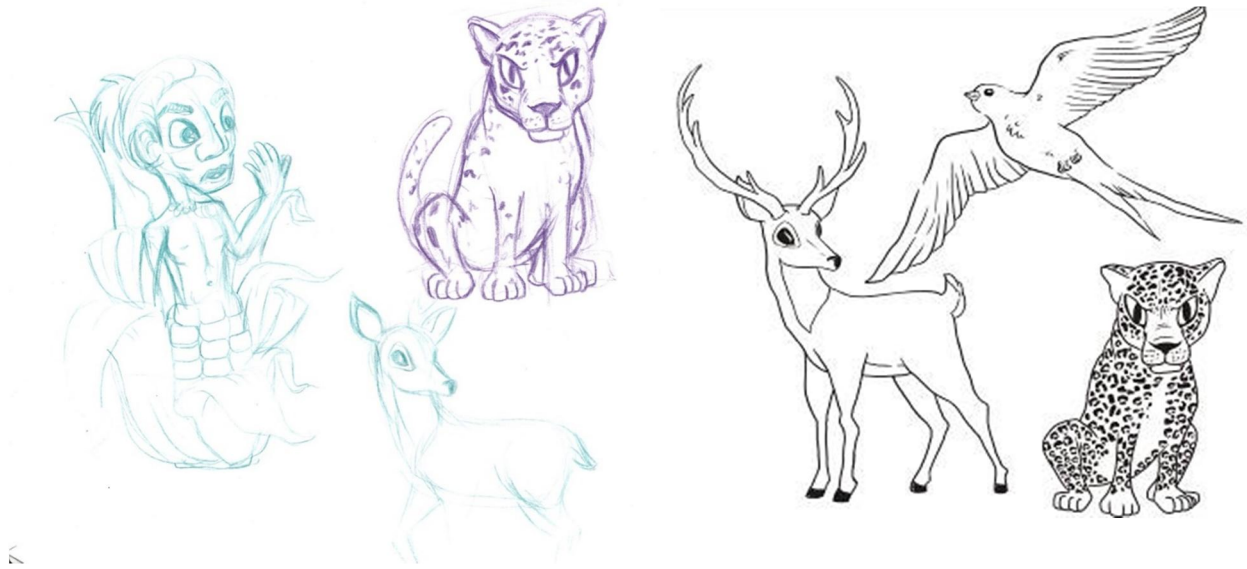
En Story board se establecieron los espacios destinados para el Título y los números de cada página. Por medio de líneas se colocó el espacio destinado al texto que irá en cada página, así como también en los globos de texto. Se ilustraron dibujos poco detallados para visualizar donde irán colocados los personajes en cada página.



**7.3.4 Proceso de Digitalización.** Luego que ya se realizaron todos los dibujos a mano, se escanean las hojas donde se plasmaron los dibujos y se comienza con el proceso de digitalización. Se utilizó programa Illustrator de Adobe para ir creando las ilustraciones, el primer paso es empezar el delineado con la herramienta “pluma” se van vectorizando los personajes.

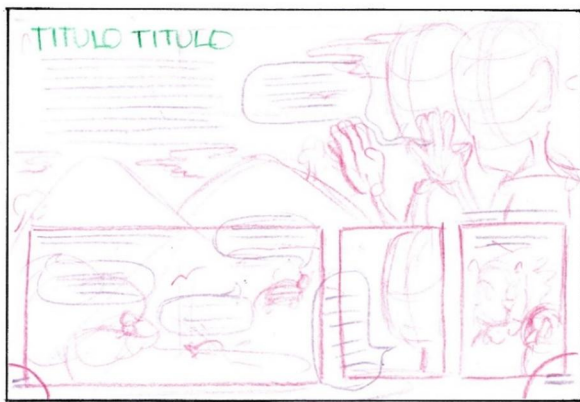


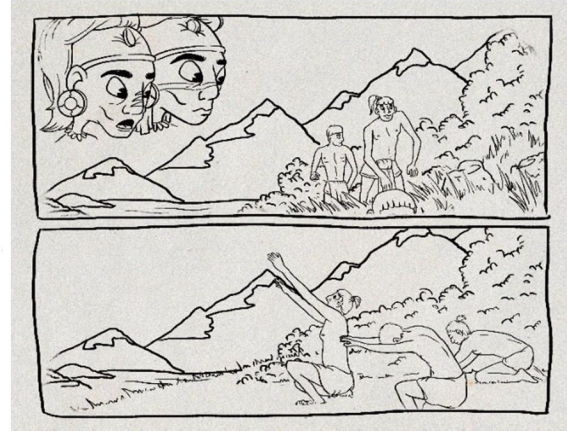
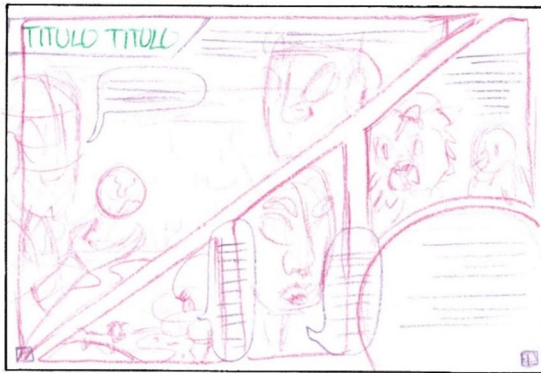
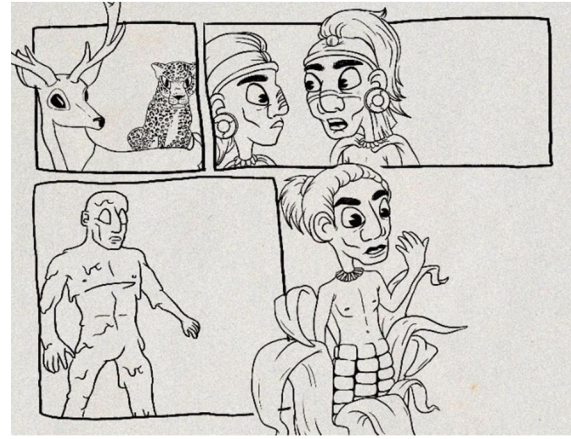
Todas las ilustraciones se realizaron con la ayuda de una tabla digitalizadora que viene acompañada de un lápiz óptico que permite hacer trazos más exactos y precisos para dibujar. En el comic también van apareciendo en la historia otros personajes como animales y también se escanearon los dibujos a mano y se fueron vectorizando con la herramienta pluma y van quedando las ilustraciones delineadas.



7

Ya teniendo vectorizados los personajes, comenzamos a escanear el Story board que se realizó a cada capítulo. Por medio del Programa Ilustrador de Adobe se va diseñando los escenarios que irán en cada página, se van vectorizando los globos de diálogo que van acompañando a cada personaje.

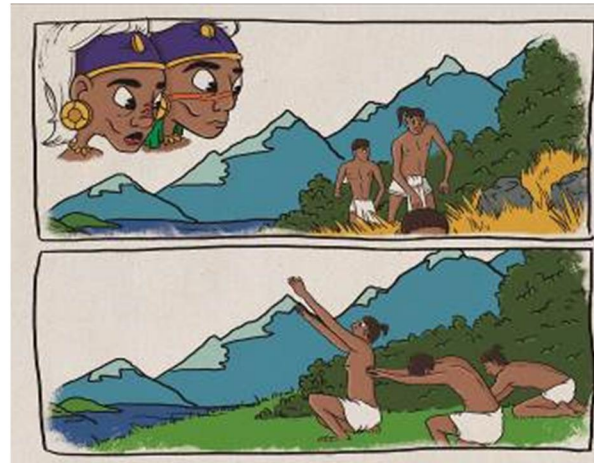
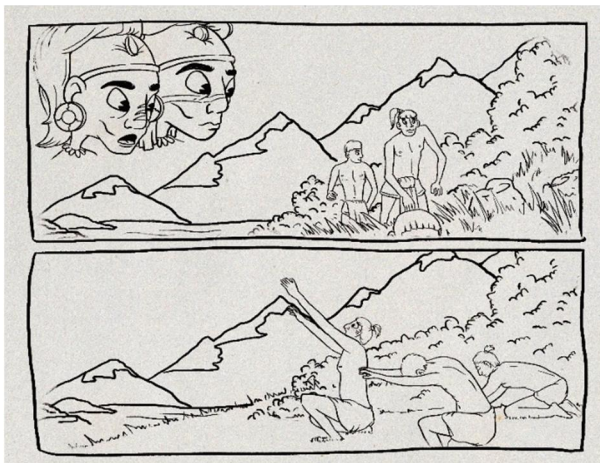
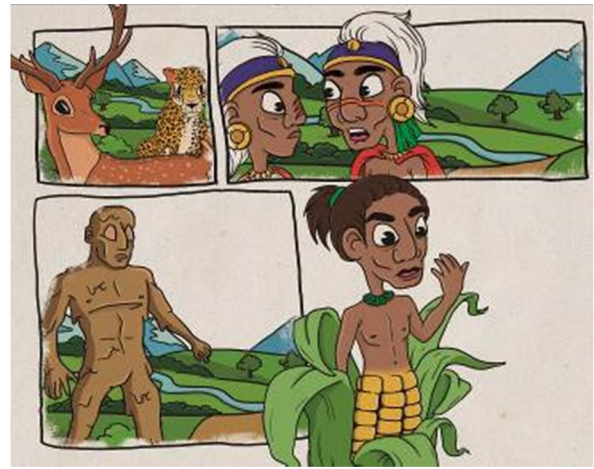
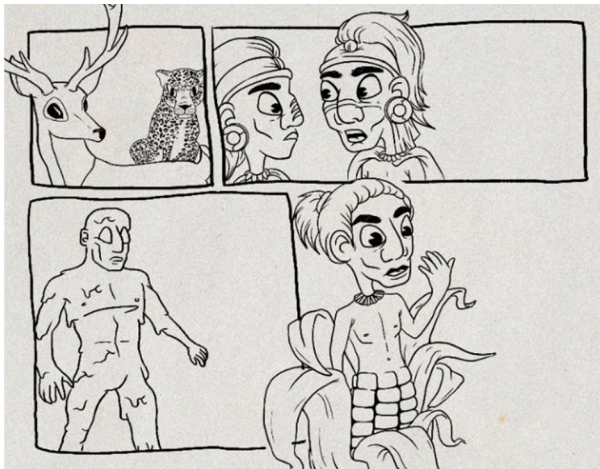
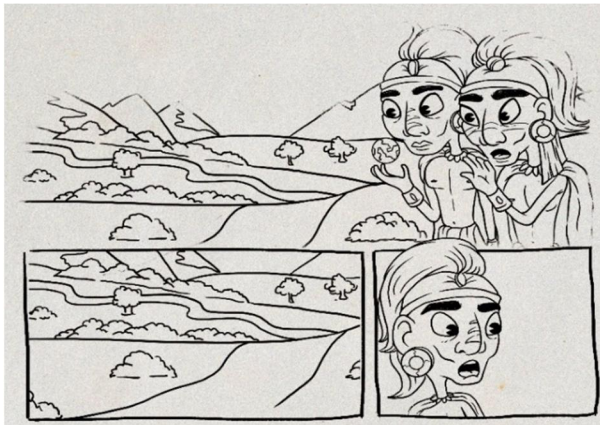




El siguiente paso fue colorizar todos los personajes, los escenarios donde se desarrolla la historia y crear una ambientación en las ilustraciones. Se fueron aplicando los colores estipulados a cada personaje y a cada escenario en el programa Iustrador de Adobe al utilizar la herramienta brocha en sus diferentes dimensiones para colorear.



*Proceso de digitalización y coloración.*





## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 1. Portada: “ Cómic Ilustrado del Popol Vuh ”

1 Páginas de 8.5 x 5.5’



## Pieza 2. Capítulo 1: “ La Creación del Mundo y El Hombre en el Popol Vuh ”

3 Páginas de 8.5 x 5.5’


Páginas de la 1 a la 3

### LA CREACIÓN DEL MUNDO Y EL HOMBRE EN EL POPOL VUH

Al comienzo del tiempo todo estaba en suspenso, en calma, inmóvil y en silencio, y la extensión del cielo estaba vacía. Todavía no había un hombre, ni un animal, bosques, sólo el cielo existía. Sólo estaban el mar en calma y el cielo en toda su extensión. No había nada que estuviera en pie.

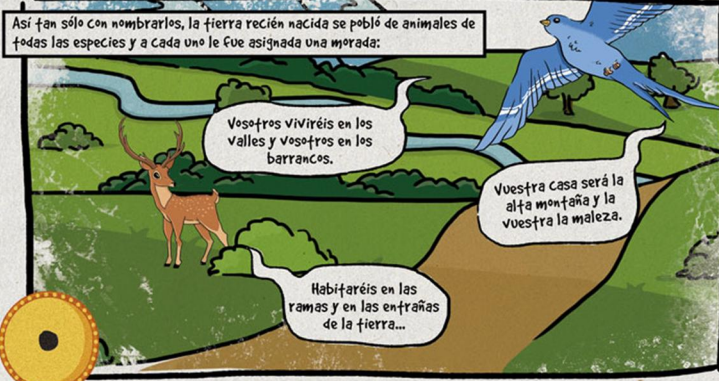
Los Progenitores –los creadores y formadores–, llamados Tepeu y Gucumatz, decidieron crear el mundo. Primero formaron la tierra, las montañas y los valles; dividieron las corrientes de agua; los arroyos se fueron corriendo libremente entre los cerros, las aguas quedaron separadas cuando aparecieron las altas montañas, y surgieron árboles que se convirtieron en bosques.

Los Progenitores del cielo miraron a su alrededor: ¡Todo era nuevo y resplandeciente!



Debemos proseguir –dijeron–  
Hagamos pumas y jaguares,  
peces y serpientes, pájaros y  
ciervos, leones y tigres...

Así tan sólo con nombrarlos, la tierra recién nacida se pobló de animales de todas las especies y a cada uno le fue asignada una morada:




Vosotros viviréis en los valles y vosotros en los barrancos.

Vuestra casa será la alta montaña y la vuestra la maleza.

Habitaréis en las ramas y en las entrañas de la tierra...

Y, cuando todos estuvieron en su sitio, los Progenitores del Cielo ordenaron:



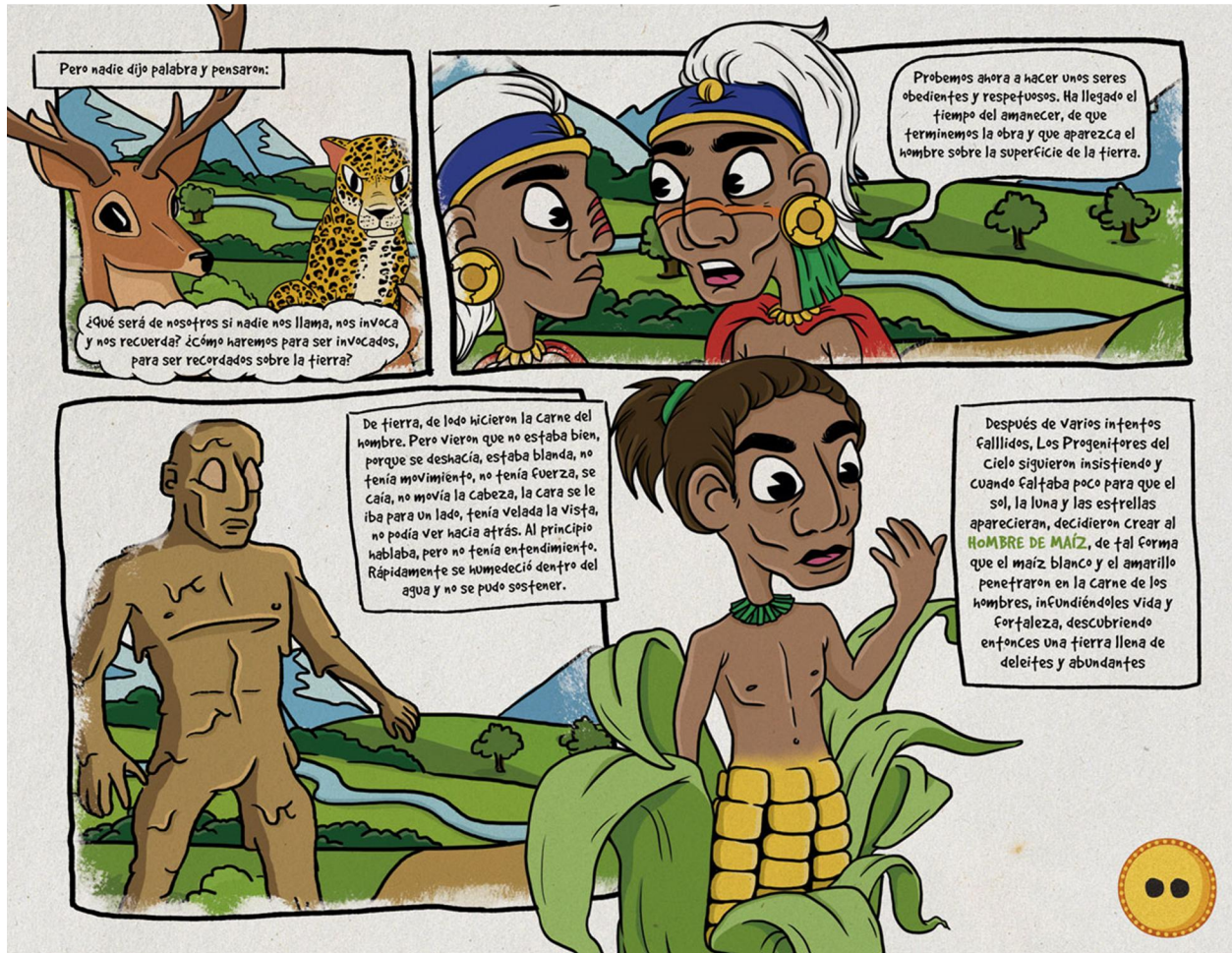
Ahora... ¡Hablad cada cual con vuestro lenguaje!  
¡Decid vuestros nombres!  
¡Alabadnos a nosotros que somos vuestros padres y madres!



Pieza 3. Capitulo 1: “ La Creación del Mundo y El Hombre en el Popol Vuh ”

3 Páginas de 8.5 x 5.5’

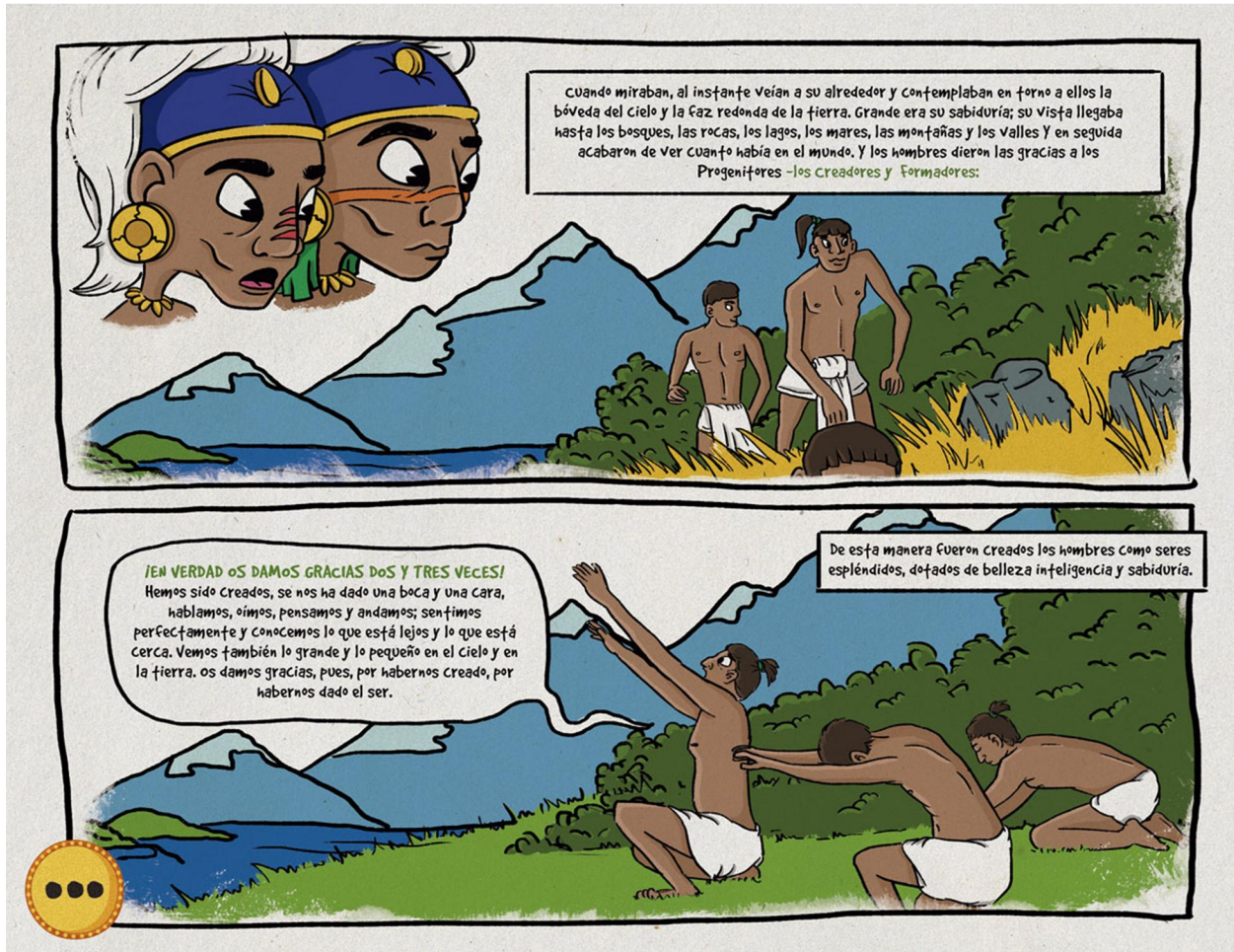
Páginas de la 1 a la 3



Pieza 4. Capítulo 1: “ La Creación del Mundo y El Hombre en el Popol Vuh ”

3 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 1 a la 3

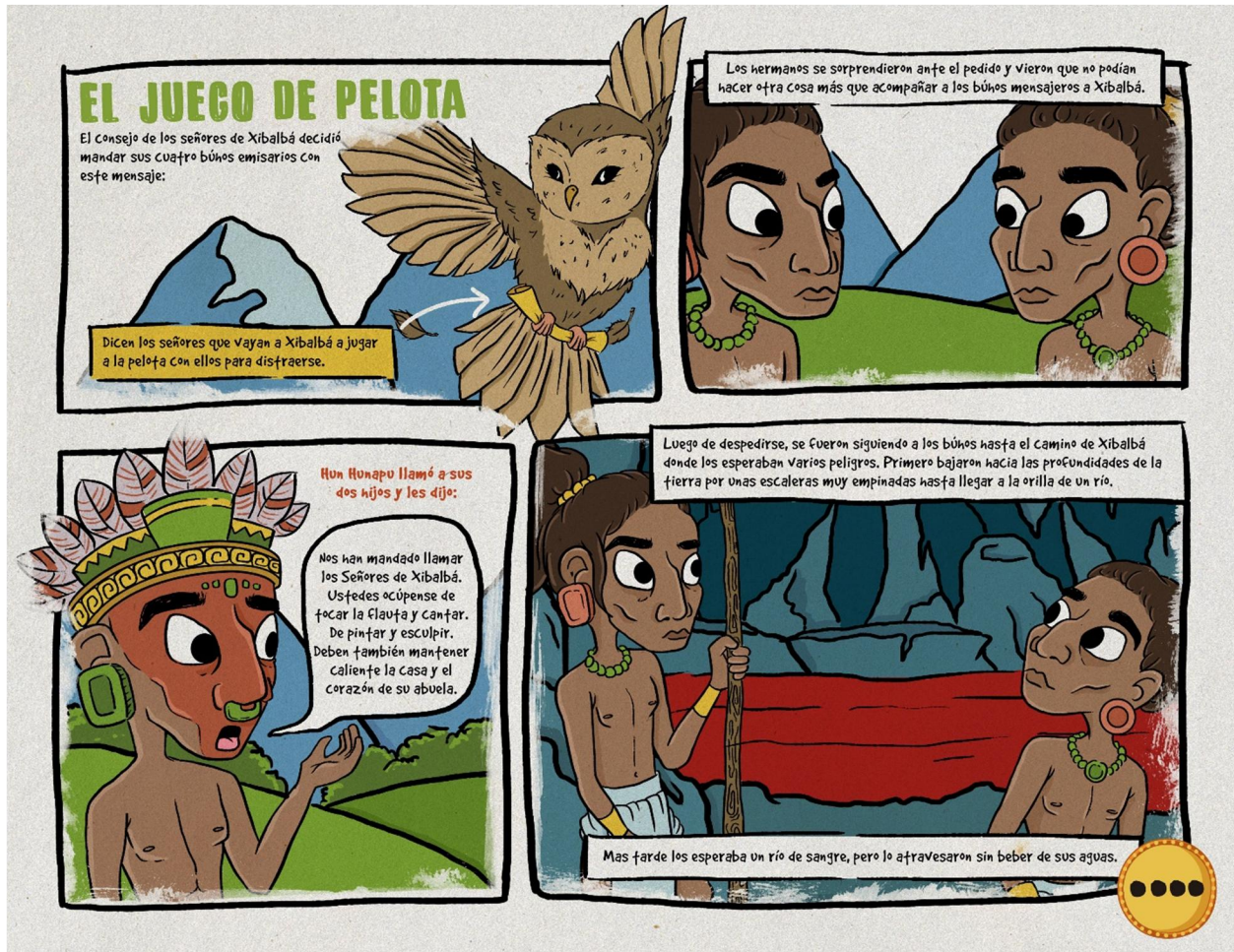




Pieza 5. Capítulo 2: “ El Juego de la Pelota ”

4 Páginas de 8.5 x 5.5’

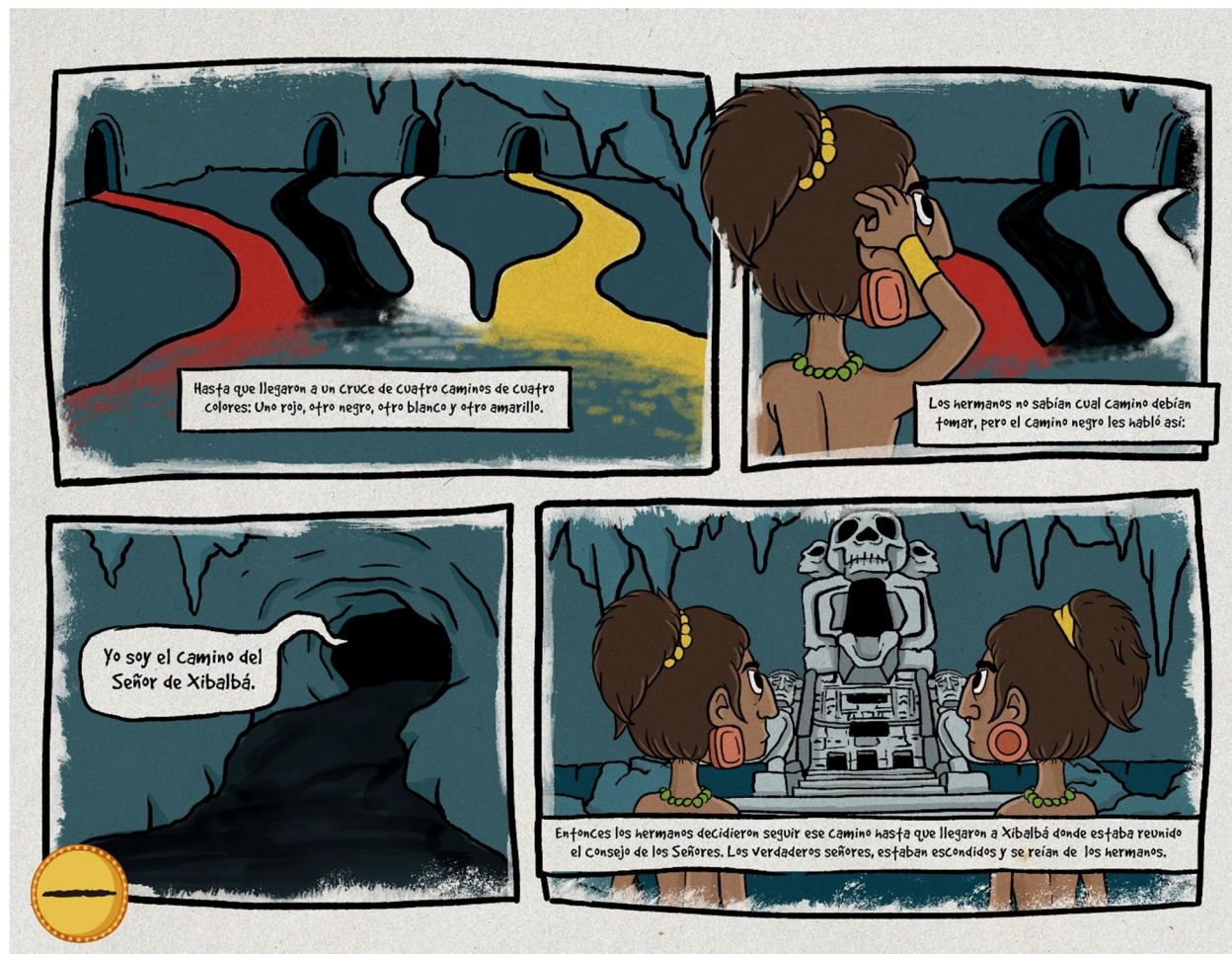
Páginas de la 4 a la 7



Pieza 6. Capítulo 2: “ El Juego de la Pelota ” 4

Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 4 a la 7





Pieza 7. Capítulo 2: “ El Juego de la Pelota ” 4

Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 4 a la 7

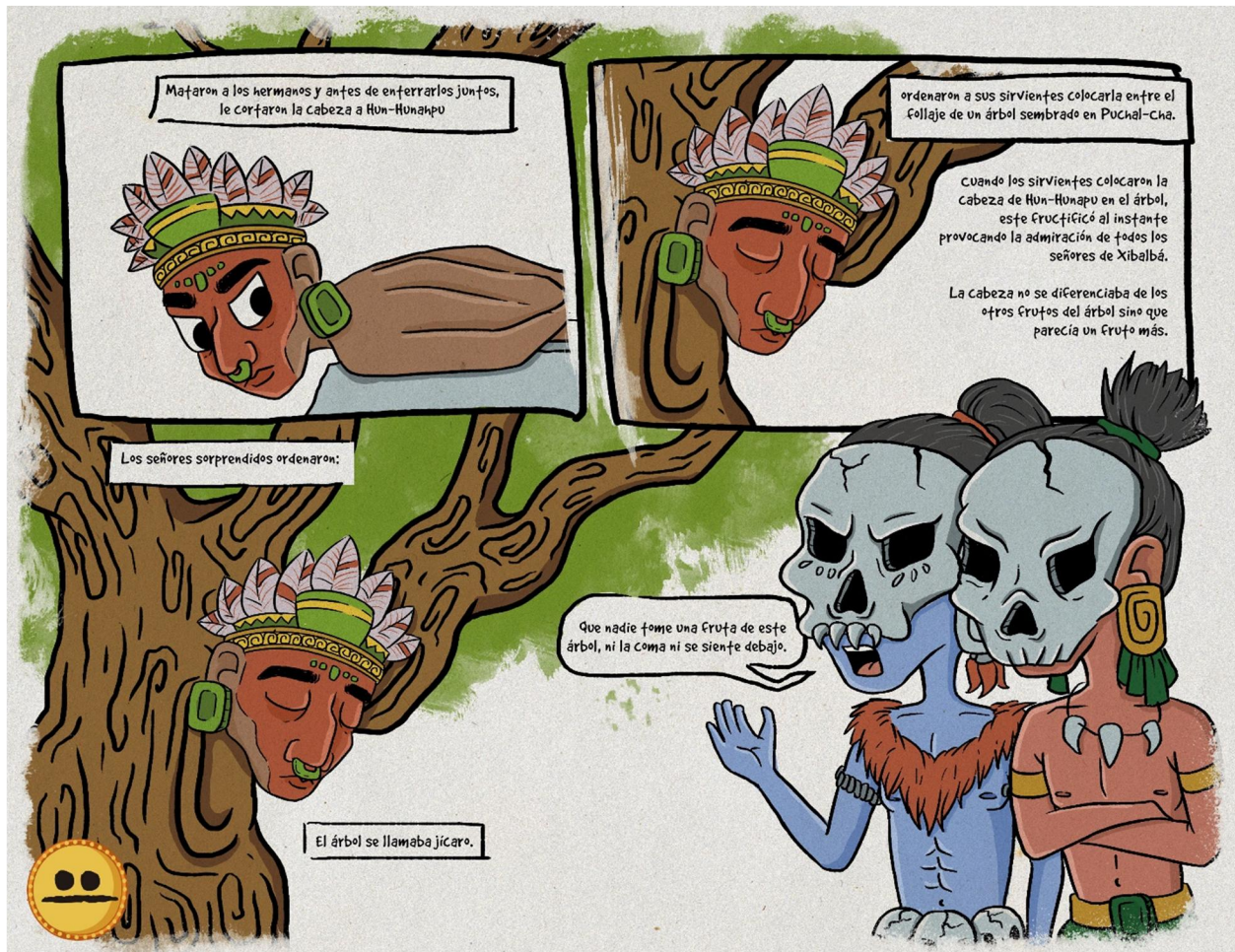




Pieza 8. Capítulo 2: “ El Juego de la Pelota ” 4

Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 4 a la 7

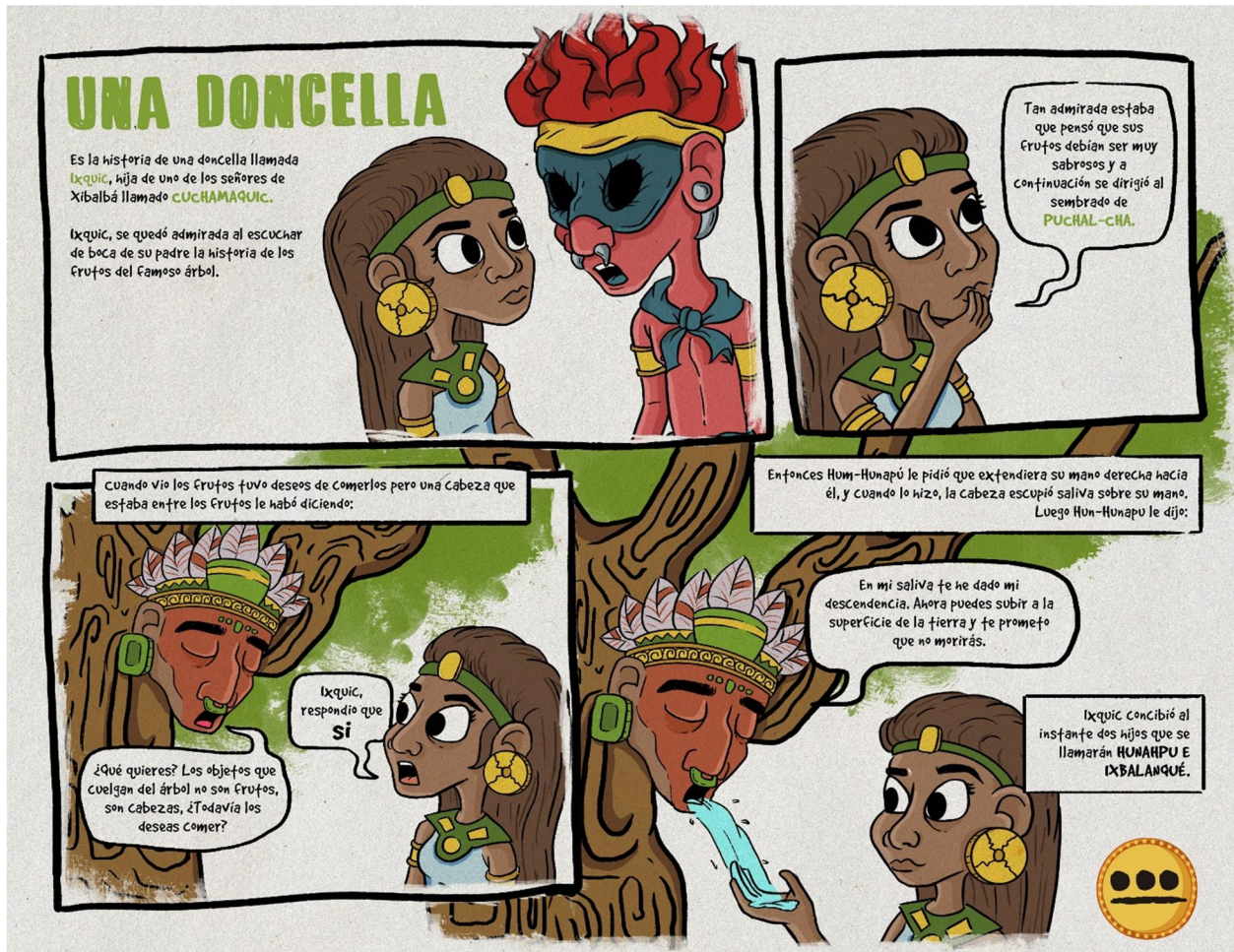




Pieza 9. Capítulo 3: “ Una Doncella ”

2 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 8 a la 9



# UNA DONCELLA

Es la historia de una doncella llamada Ixquic, hija de uno de los señores de Xibalbá llamado CUCHAMAQUIC.

Ixquic, se quedó admirada al escuchar de boca de su padre la historia de los frutos del famoso árbol.

Tan admirada estaba que pensó que sus frutos debían ser muy sabrosos y a continuación se dirigió al sembrado de PUCHAL-CHA.

Cuando vio los frutos tuvo deseos de comerlos pero una cabeza que estaba entre los frutos le habló diciendo:

¿Qué quieres? Los objetos que cuelgan del árbol no son frutos, son cabezas, ¿Todavía los deseas comer?

Ixquic, respondió que Sí

Entonces Hum-Hunapú le pidió que extendiera su mano derecha hacia él, y cuando lo hizo, la cabeza escupió saliva sobre su mano. Luego Hum-Hunapú le dijo:

En mi saliva te he dado mi descendencia. Ahora puedes subir a la superficie de la tierra y te prometo que no morirás.

Ixquic concibió al instante dos hijos que se llamarán HUMAPU E IXBALANQUÉ.





Pieza 10. Capítulo 3: “ Una Doncella ”

2 Páginas de 8.5 x 5.5’

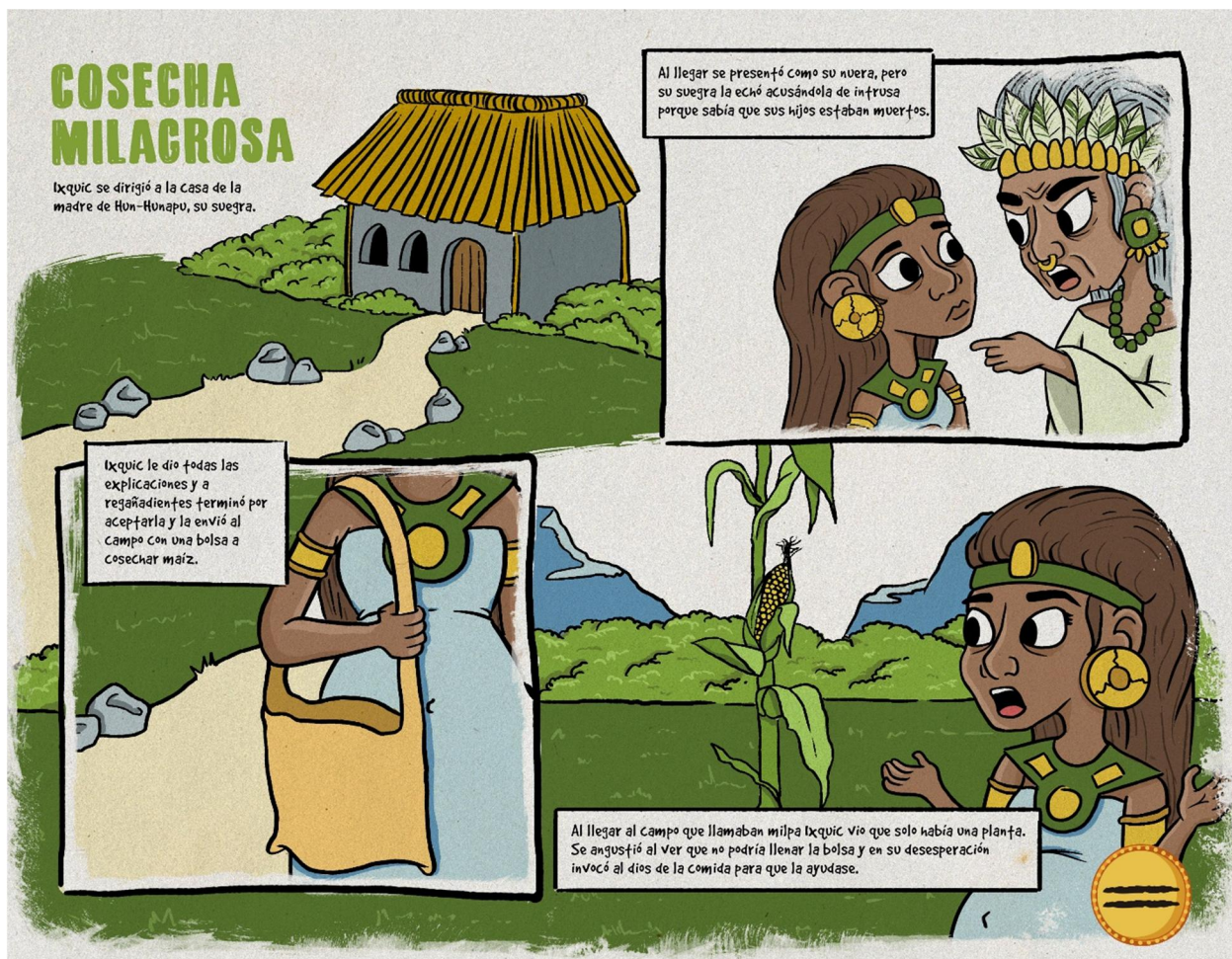
Páginas de la 8 a la 9



Pieza 11. Capítulo 4: “Cosecha Milagrosa”

2 Páginas de 8.5 x 5.5”

Páginas de la 10 a la 11

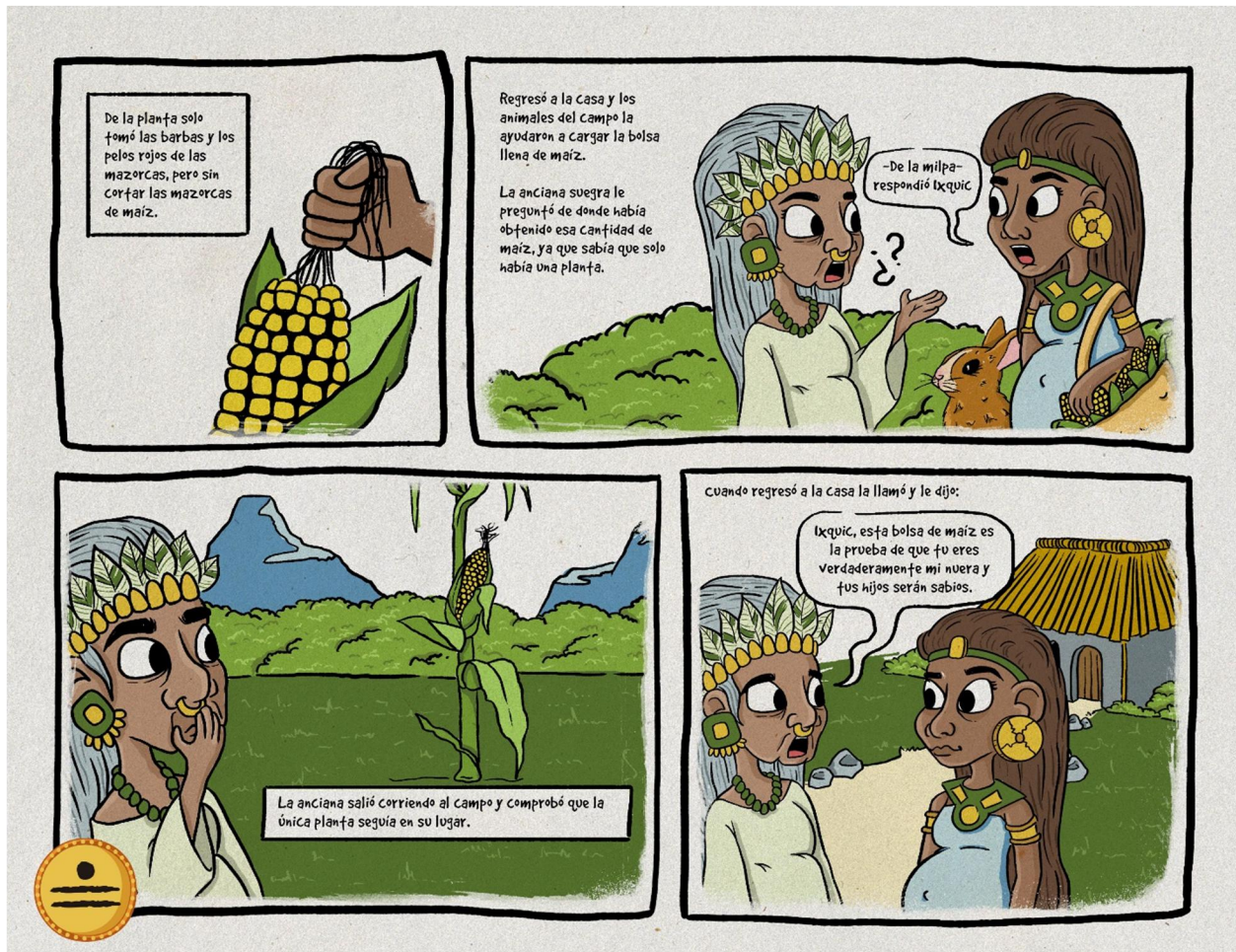




Pieza 12. Capítulo 4: “ Cosecha Milagrosa ”

2 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 10 a la 11



Pieza 13. Capítulo 5: “ El Peculiar Castigo ”

2 Páginas de 8.5 x 5.5”

Páginas de la 12 a la 14

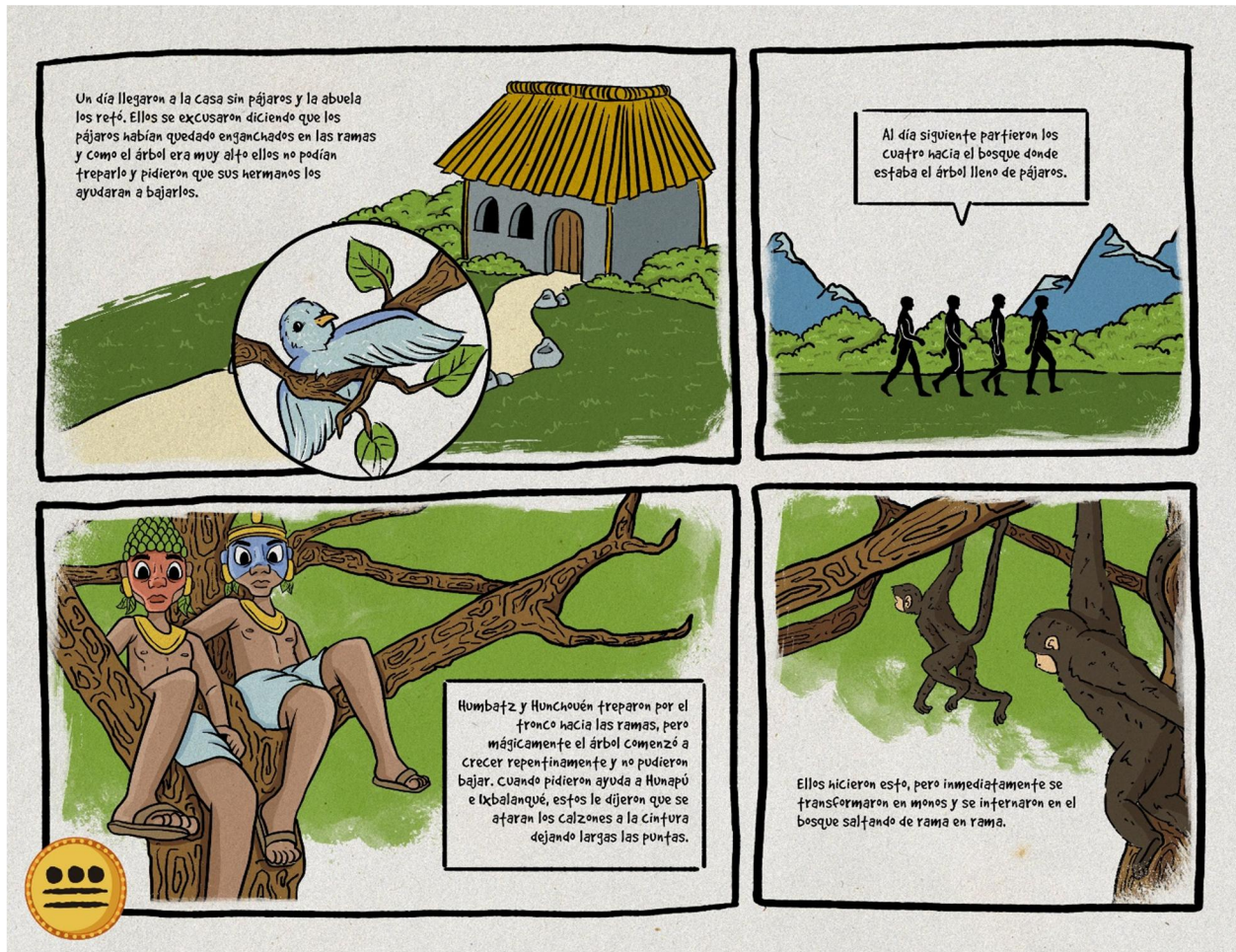




Pieza 14. Capítulo 5: “ El Peculiar Castigo ”

2 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 12 a la 14

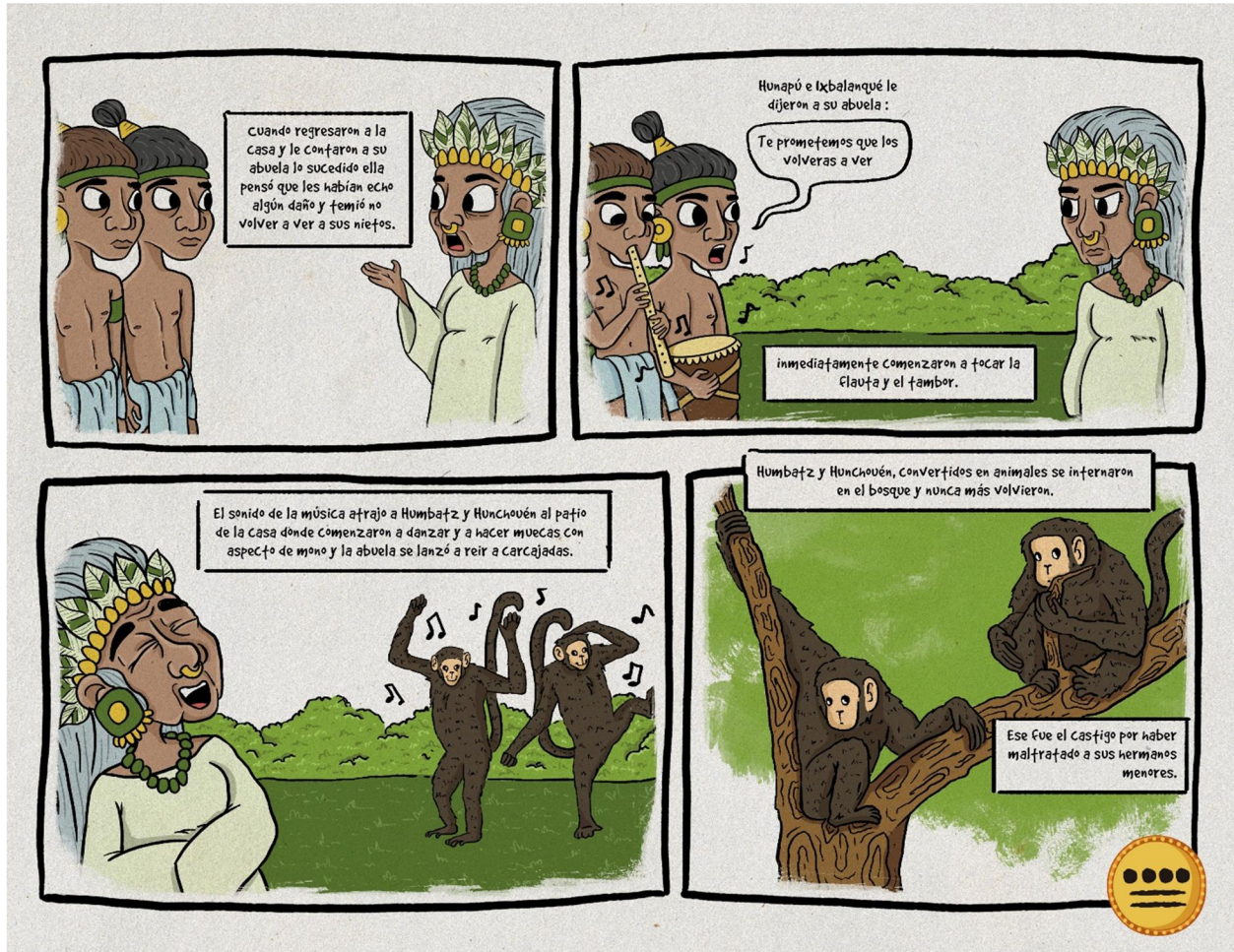




Pieza 15. Capítulo 5: “ El Peculiar Castigo ”

2 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 12 a la 14

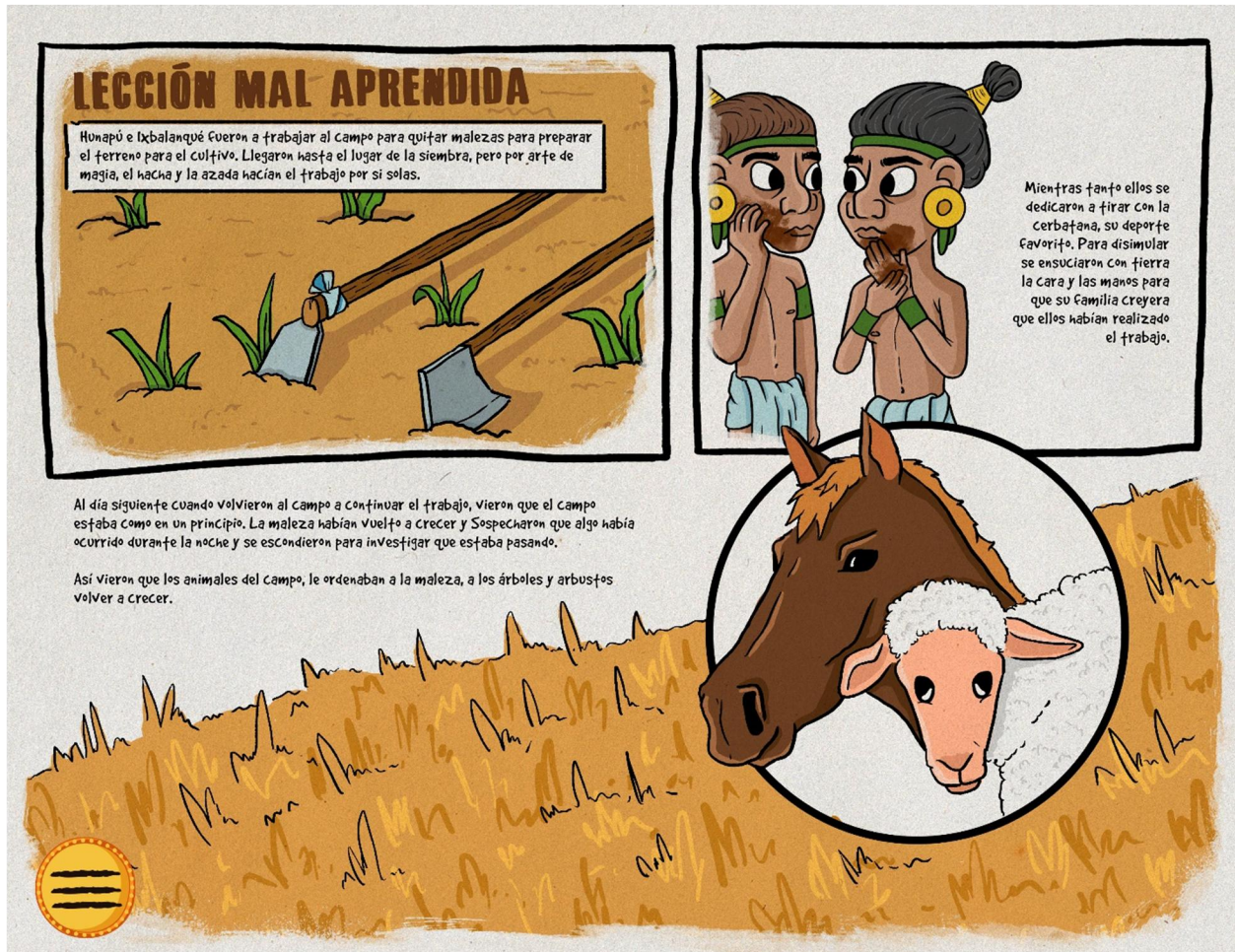




Pieza 16. Capítulo 6: "Lección mal aprendida"

2 Páginas de 8.5 x 5.5'

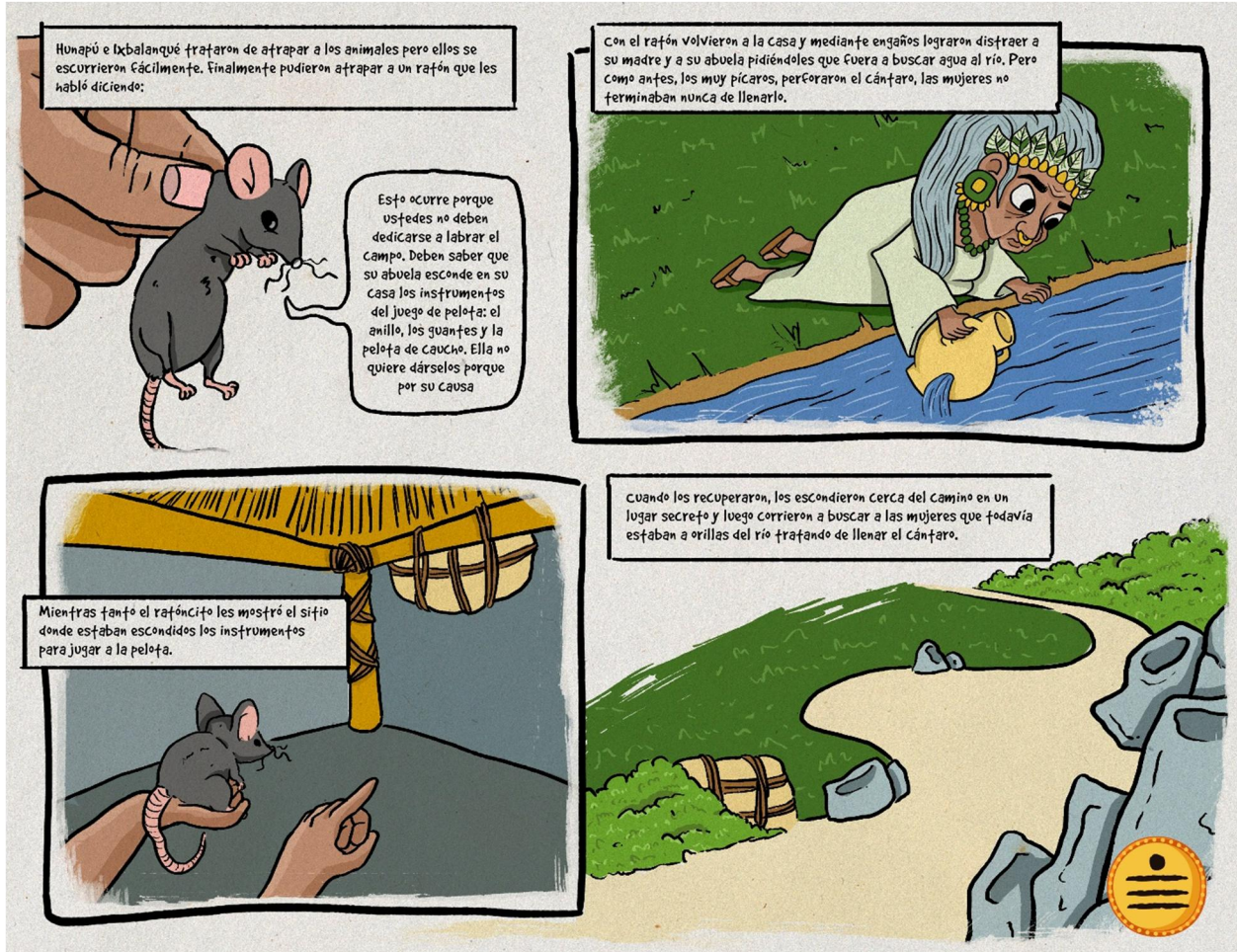
Páginas de la 15 a la 16



Pieza 17. Capítulo 6: "Lección mal aprendida"

2 Páginas de 8.5 x 5.5'

Páginas de la 15 a la 16





Pieza 18. Capítulo 7: "Vencidos por los Prodigios"

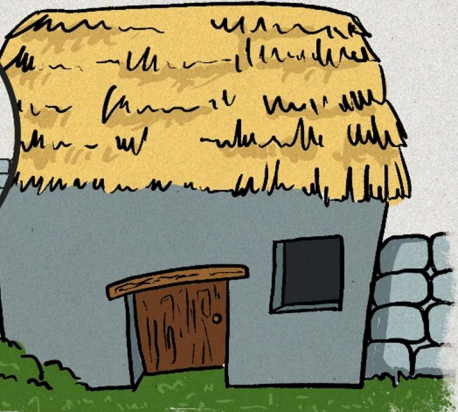

2 Páginas de 8.5 x 5.5'

Páginas de la 17 a la 18


# VENCIDOS POR LOS PRODIGIOS

Un día los hermanos volvieron a aparecer. Bailaban, cantaban y hacían prodigios como incendiar una casa y luego volvía estar intacta o matarse uno al otro para luego resucitarse sin un rasguño.


Todo esto lo hacían para la gente del pueblo.



Pronto la noticia de estos muchachos llegó a oídos de los señores de Xibalbá y ellos mandaron a sus mensajeros a buscarlos para ver de que se trataba.




Hunanpú e Ixbalanqué vestían pobremente con harapos y cuando los mensajeros llegaron ellos les respondieron que no querían ir porque les daba vergüenza su vestimenta.



Los mensajeros insistieron y finalmente aceptaron. Al llegar a Xibalbá, los hermanos se humillaron ante los señores y les hicieron reverencias.

Los señores les preguntaron:  
¿De dónde vienen?  
¿Quiénes son sus padres?

Los hermanos respondieron que no lo sabían ya que sus padres habían muerto antes de que ellos nacieran.

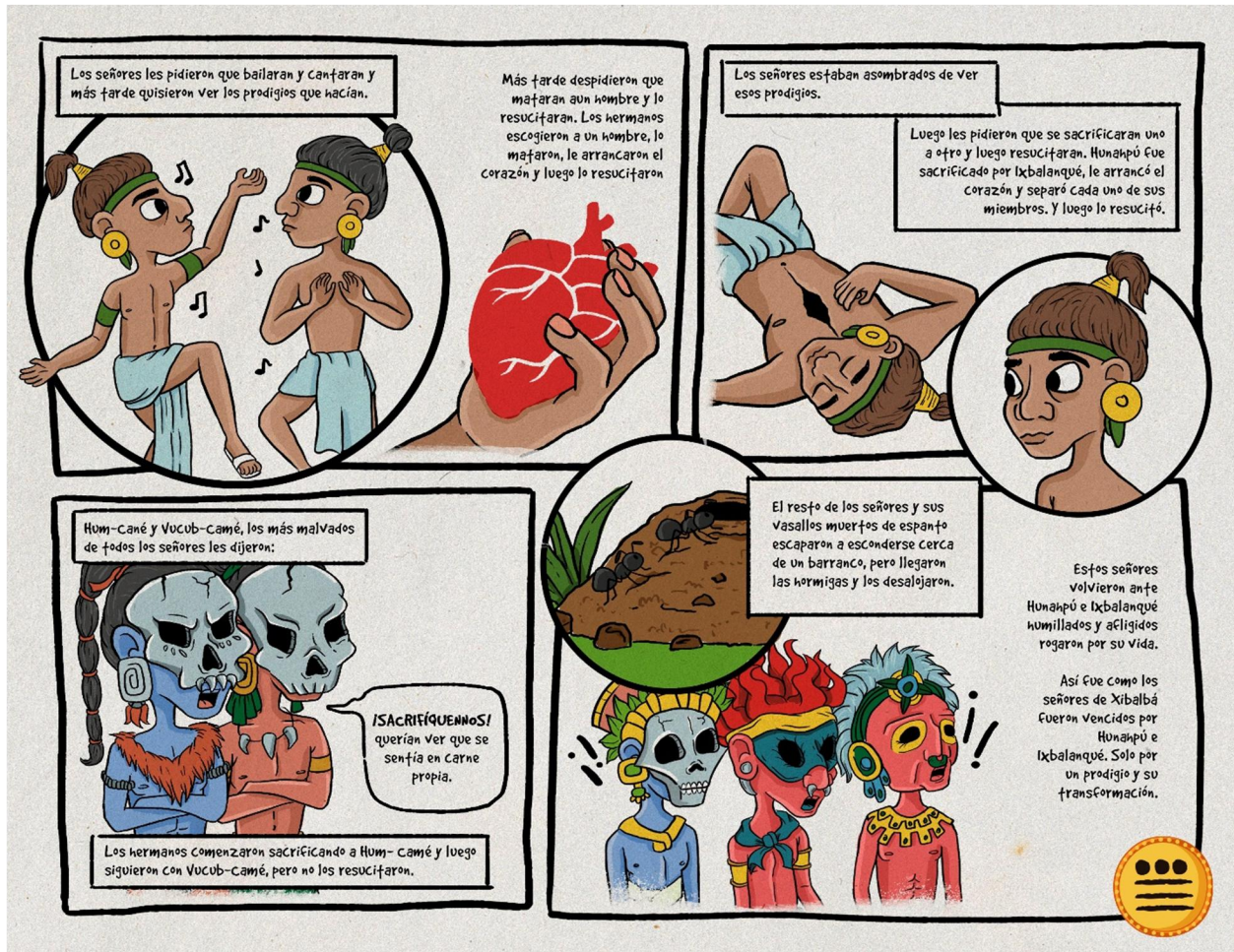




Pieza 19. Capítulo 7: "Vencidos por los Prodigios"

2 Páginas de 8.5 x 5.5'

Páginas de la 17 a la 18

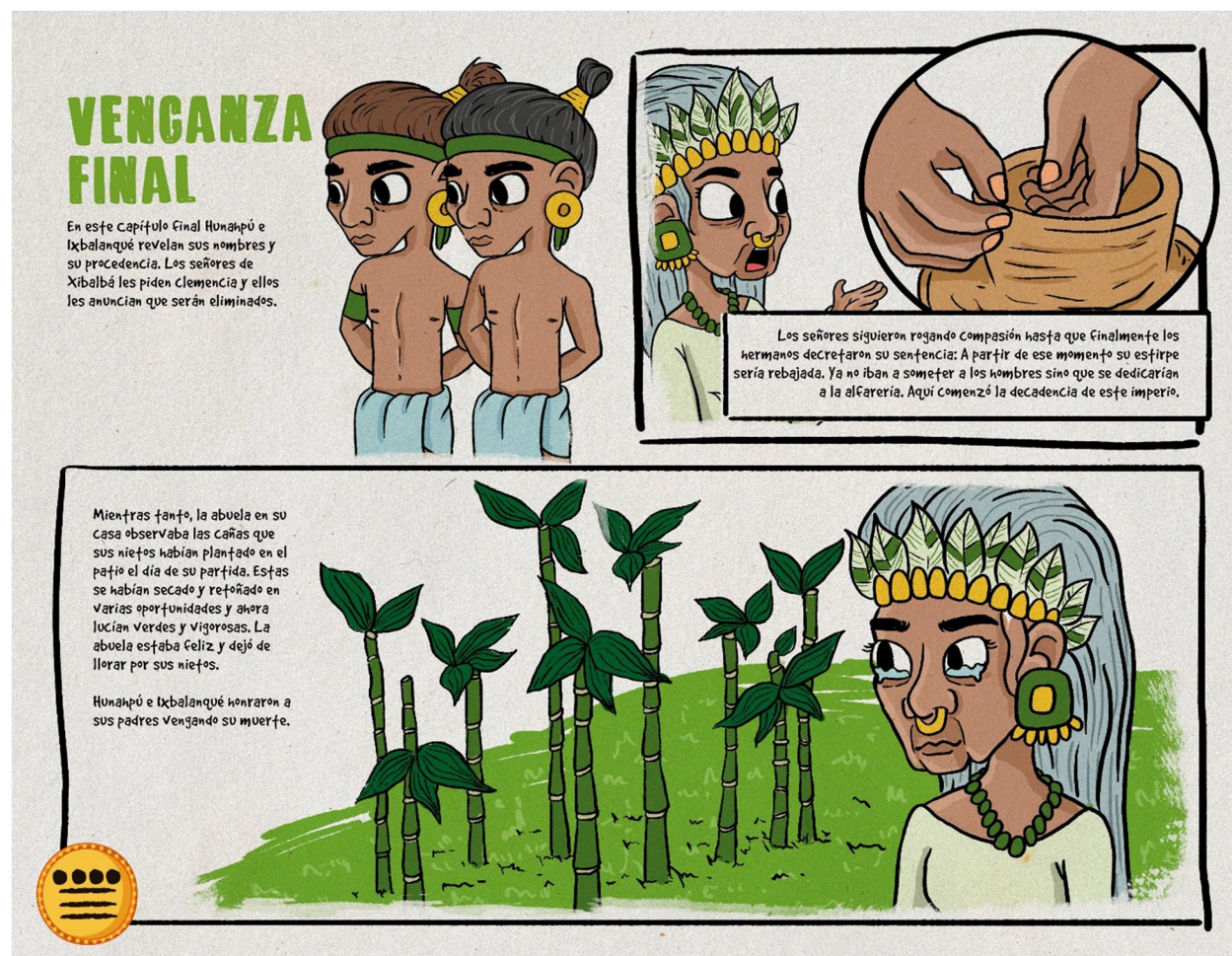




## Pieza 20. Capítulo 8: “Venganza Final”

1 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas 19 a la 20



Pieza 21. Capítulo 8: “ Venganza Final ”

1 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas 19 a la 20

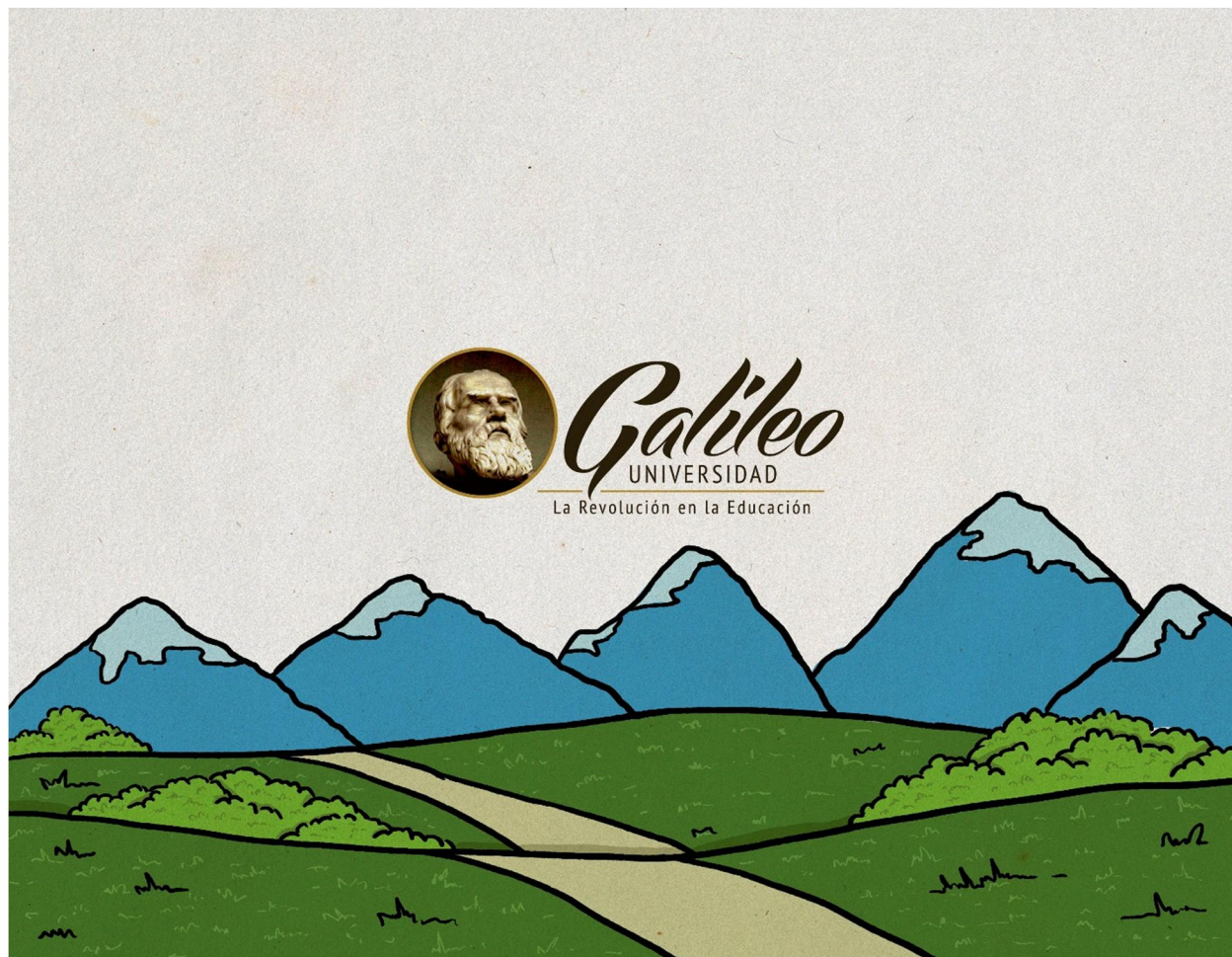




Pieza 22. Contraportada

1 Páginas de 8.5 x 5.5'

Páginas 21



# **CAPÍTULO VIII**



## Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de **Diseño de Historieta tipo Cómic digital, para adaptar el libro del Popol Vuh a los niños entre 8 a 12 años que visiten el Museo Popol Vuh**, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo.

El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas Cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de **Google Forms** para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

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, a cinco (5) número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

## **8.1 Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 18 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Rossana Valls, Luisa Maldonado, Camilo Luin

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el área del diseño que aplica.

Nombre de experto 1. Licenciado Alejandro Moreno

Nombre de experto 2. Licenciado Alberto Álvarez

Nombre de experto 3. Licenciada Kara López

Nombre de experto 4. Licenciada Lourdes Donis

Nombre de experto 5. Licenciado Carlos Franco

Grupo objetivo: Niños de 8 a 12 años

### **8.1.1 Encuesta de Validación**

Pegar el diseño de la encuesta. Indicar dónde se encontrará en los anexos la encuesta.

## **8.2 Método e instrumentos**

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

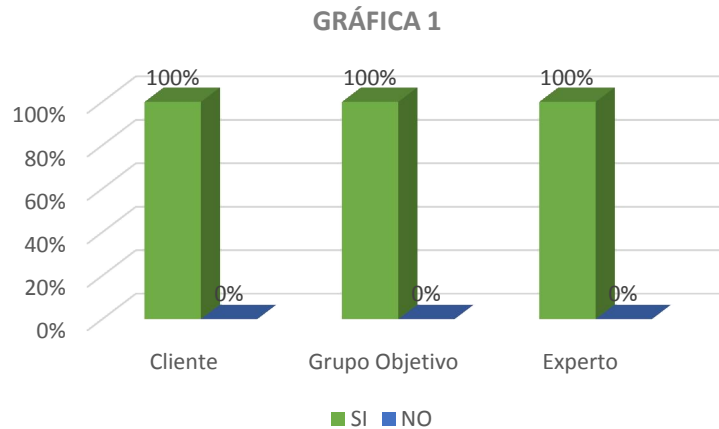
### **8.2.1. Modelo de la encuesta**

*Ver encuesta en anexo 2.*

### 8.3. Resultados e interpretación de resultados

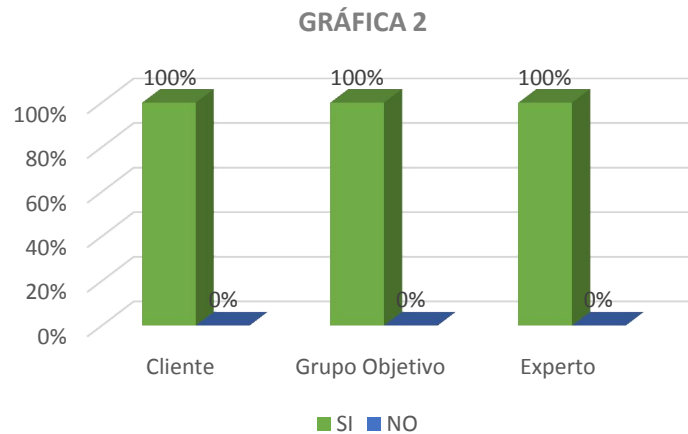
Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar una Historieta tipo Cómic digital, para adaptar el libro del Popol Vuh a los niños entre 8 a 12 años que visiten el Museo Popol Vuh.?



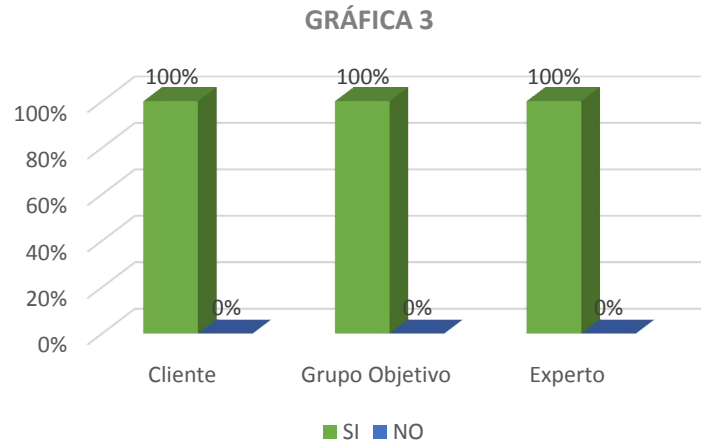
*Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que es necesario diseñar una historieta tipo cómic digital, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que todos creen conveniente la adaptación del Popol vuh a una historieta tipo cómic para niños.*

2. ¿Considera importante investigar conceptos de comunicación, diseño editorial, ilustración que respalden la creación del Cómic?



*Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que es importante investigar conceptos de comunicación, diseño e ilustración para respaldar la creación del cómic, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que todos los encuestados creen que es de suma importancia el proceso de investigación.*

3. ¿Considera adecuado recopilar información acerca de la Historia del Popol Vuh, para elaborar el contenido de la Historieta ilustrada?



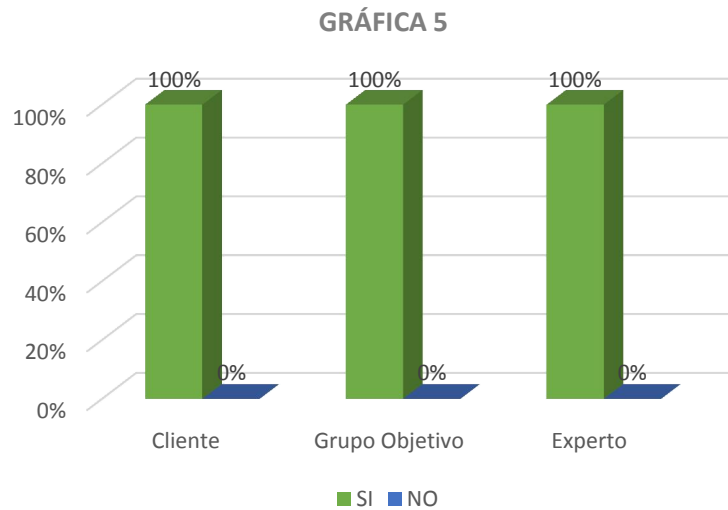
*Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que es importante recopilar información Sobre El Popol Vuh para que el contenido de la historieta sea verídico, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que todos los encuestados creen que es necesario recopilar información para respaldar la historieta.*

4. ¿Considera adecuado Realizar Ilustraciones para llamar la atención de los niños e integrar elementos que complementen el contenido de la historia para que sea de interés visual?



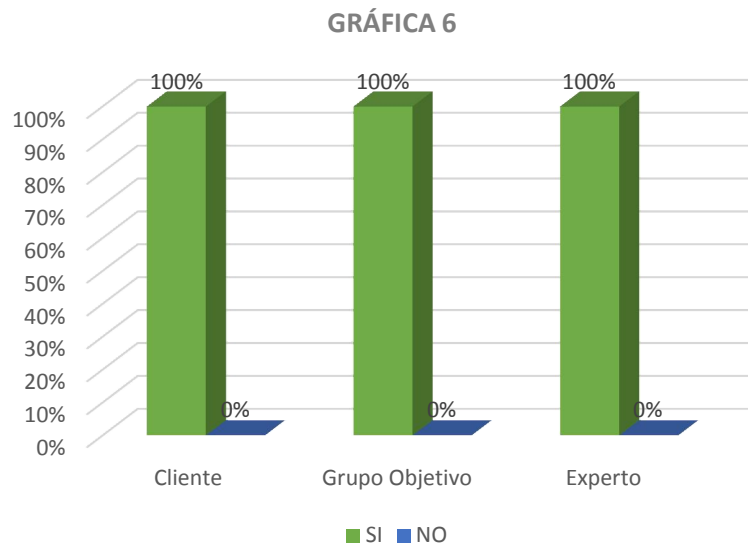
*Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que es importante la realización de Ilustraciones para captar la atención del grupo objetivo, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que todos los encuestados creen que las ilustraciones son necesarias para crear un mayor interés visual en los leyentes.*

5. ¿Considera adecuados para el grupo objetivo los colores propuestos en el diseño?



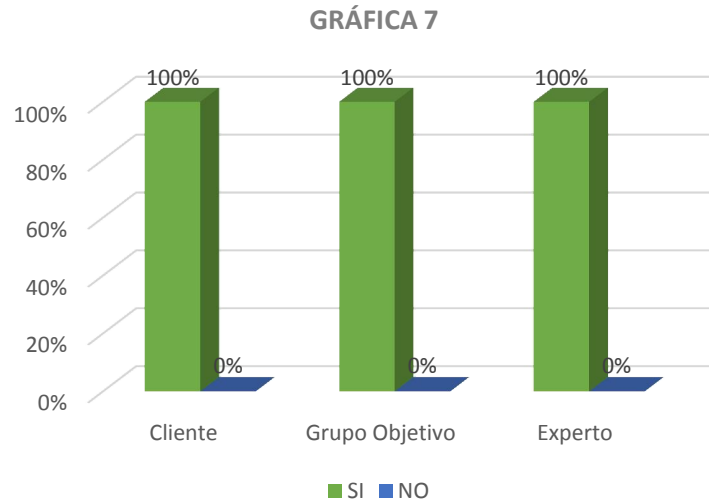
*Interpretación: El 100% de los encuestados consideran adecuados los colores propuestos para el grupo objetivo, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra la selección de colores es adecuado para adaptarlos a la historieta.*

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de niños de 8 a 12 años?



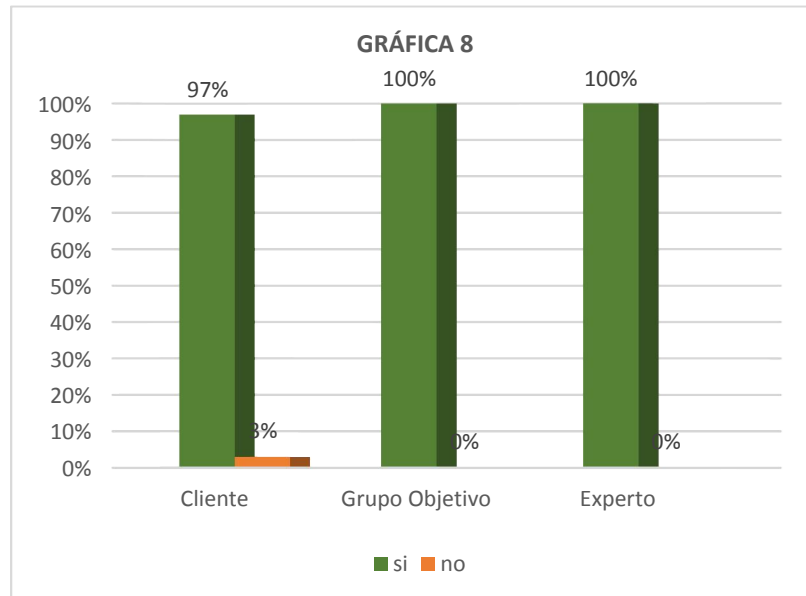
*Interpretación: El 100% de los encuestados consideran adecuados los colores propuestos para el grupo objetivo, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra la selección de colores es adecuado para adaptarlos a la historieta.*

7. ¿Los personajes, diseños, ilustraciones fotografías de la propuesta gráfica son comprensibles para los niños entre el rango de edad de 8 a 12 años?



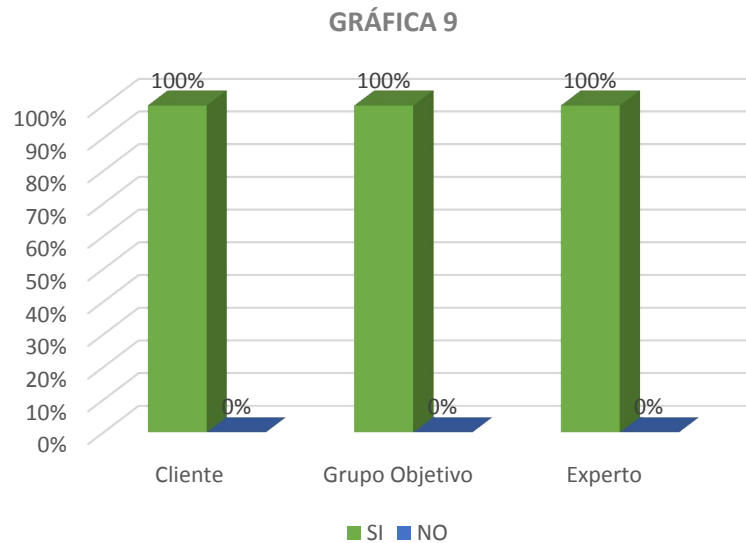
*Interpretación:* El 100% de los encuestados creen que las ilustraciones propuestas para el comic son comprensibles para el grupo objetivo, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que las ilustraciones son adecuadas para el grupo objetivo.

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de la historieta es de forma:



*Interpretación:* El 97% de los encuestados creen que tipografía utilizada en el diseño de la historieta es muy legible, mientras que un 3% de los encuestados opino que es poco legible. Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía es adecuada para el diseño de la historieta.

9. ¿Cree visible los números de página y el texto citado en cada página en la propuesta gráfica presentada?



*Interpretación: El 100% de los encuestados creen que es muy visible los números de página y el texto citado en cada página, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que es muy visible en la propuesta gráfica.*

10. Según su criterio ¿El tamaño de la Historieta tipo cómic es la propuesta es ideal para (ser transportado, ver en dispositivos móviles u otro)?



*Interpretación: El 100% de los encuestados creen que es muy visible los números de página y el texto citado en cada página, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que es muy visible en la propuesta gráfica.*



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

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

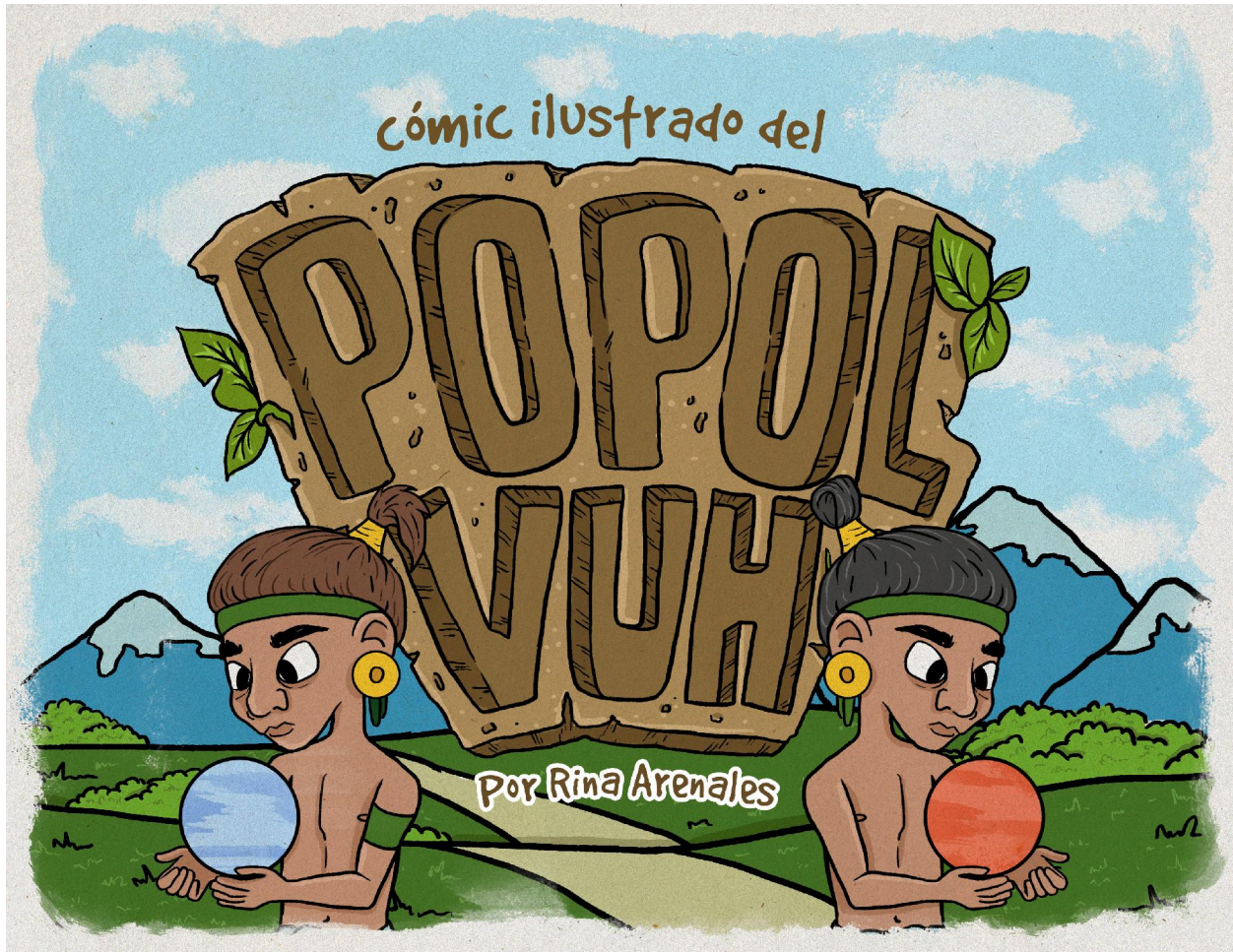
- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto.

# CAPÍTULO IX

## Capítulo IX Propuesta gráfica final

Pieza 1. Portada: “ Cómico Ilustrado del Popol Vuh ”

1 Páginas de 8.5 x 5.5’

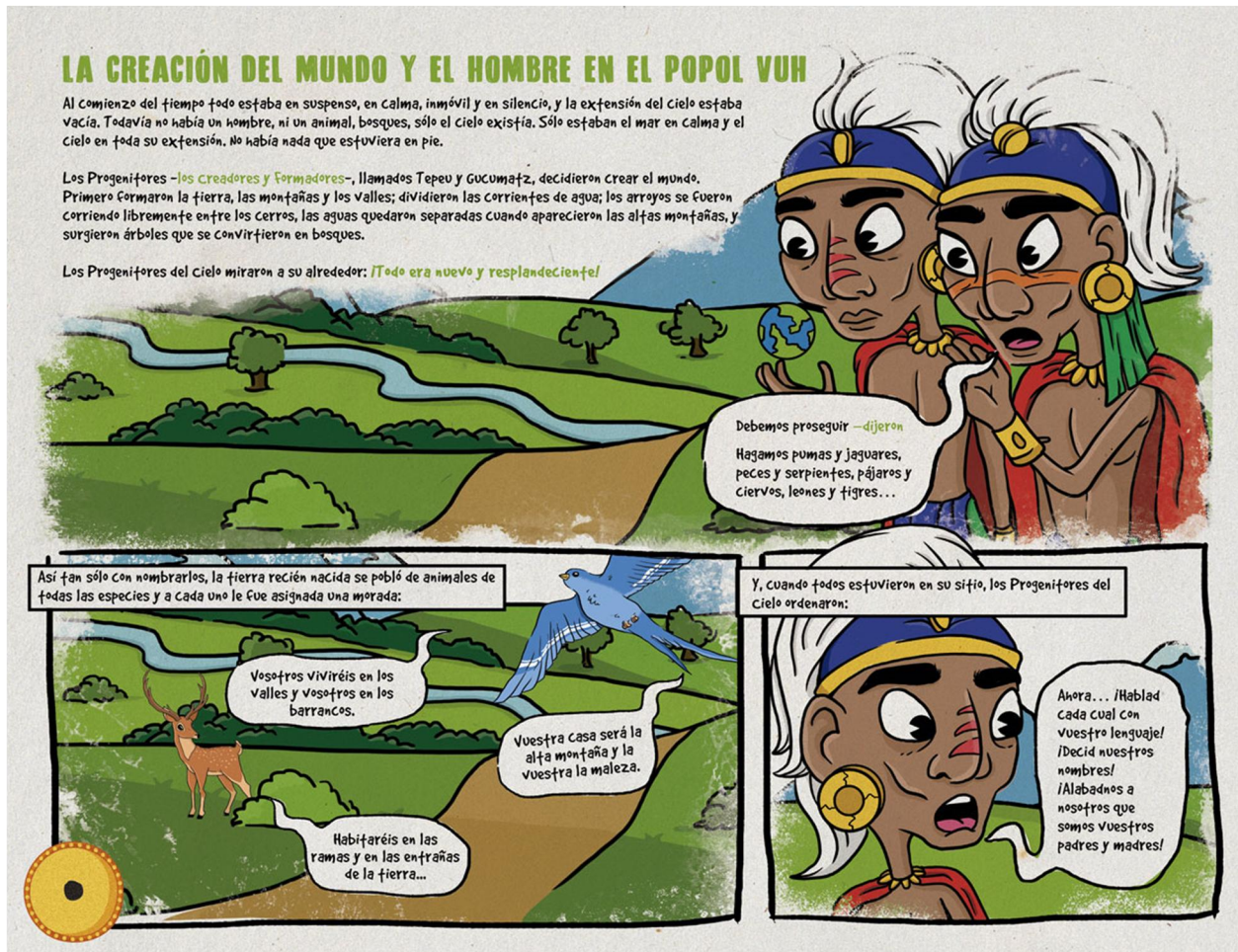




# Pieza 1. Capítulo 1: “ La Creación del Mundo y El Hombre en el Popol Vuh ”

3 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 1 a la 3





Pieza 2. Capítulo 1: “ La Creación del Mundo y El Hombre en el Popol Vuh ”

3 Páginas de 8.5 x 5.5”

Páginas de la 1 a la 3





Pieza 3. Capítulo 1: “ La Creación del Mundo y El Hombre en el Popol Vuh ”

3 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 1 a la 3

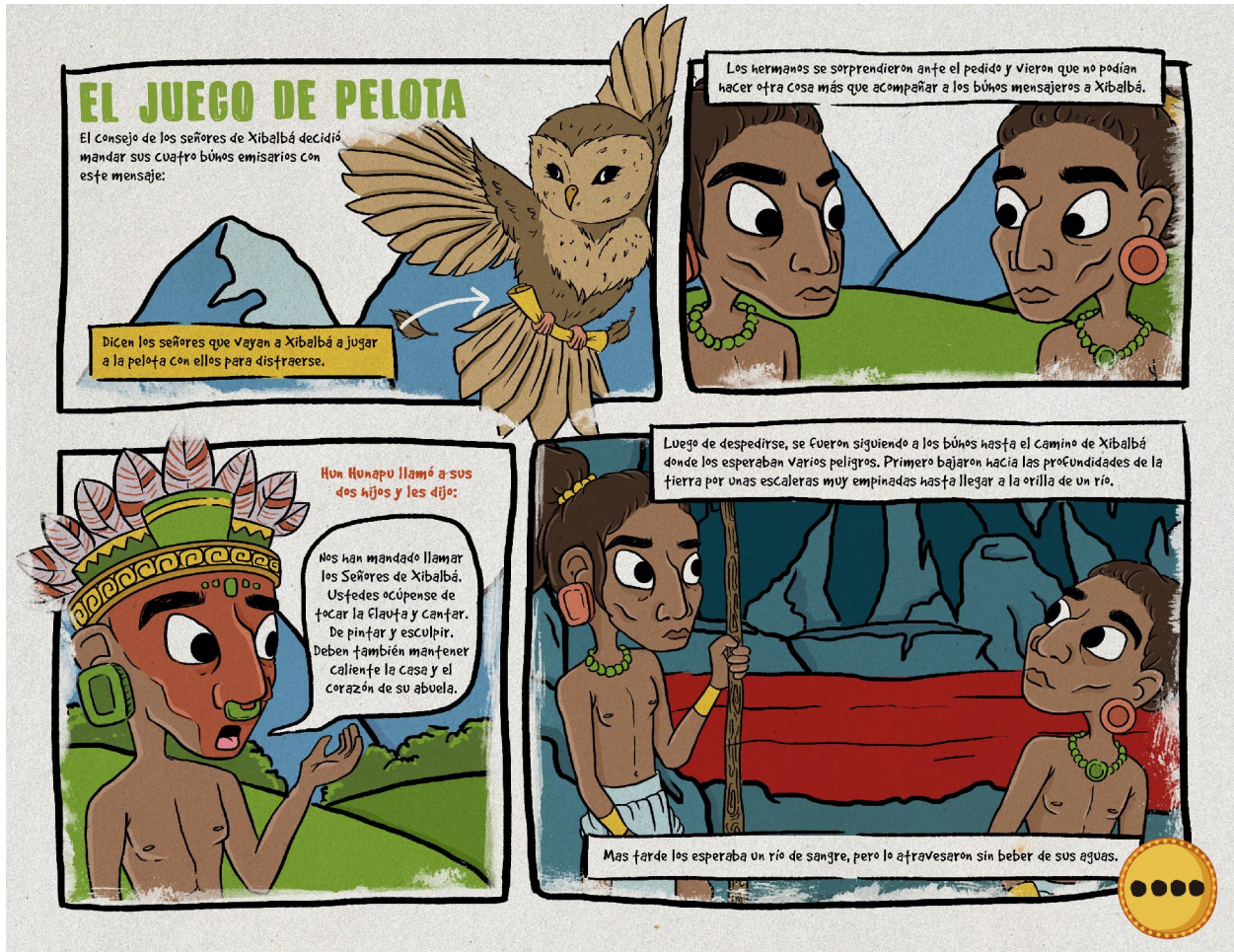




Pieza 4. Capítulo 2: “ El Juego de la Pelota ” 4

3 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 4 a la 7

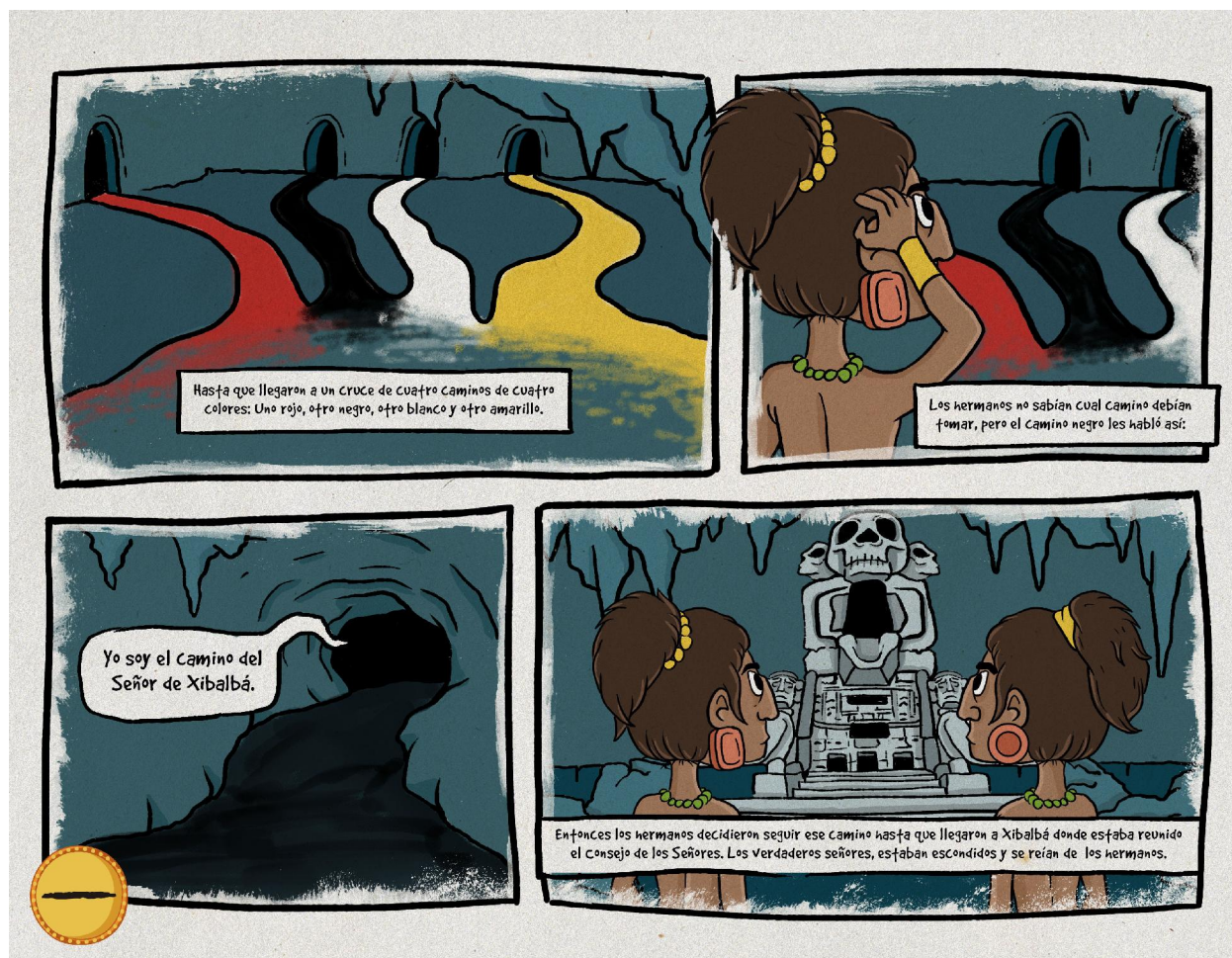




Pieza 5. Capítulo 2: “ El Juego de la Pelota ” 4

3 Páginas de 8.5 x 5.5'

Páginas de la 4 a la 7



Pieza 6. Capítulo 2: “ El Juego de la Pelota ” 4

3 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 4 a la 7

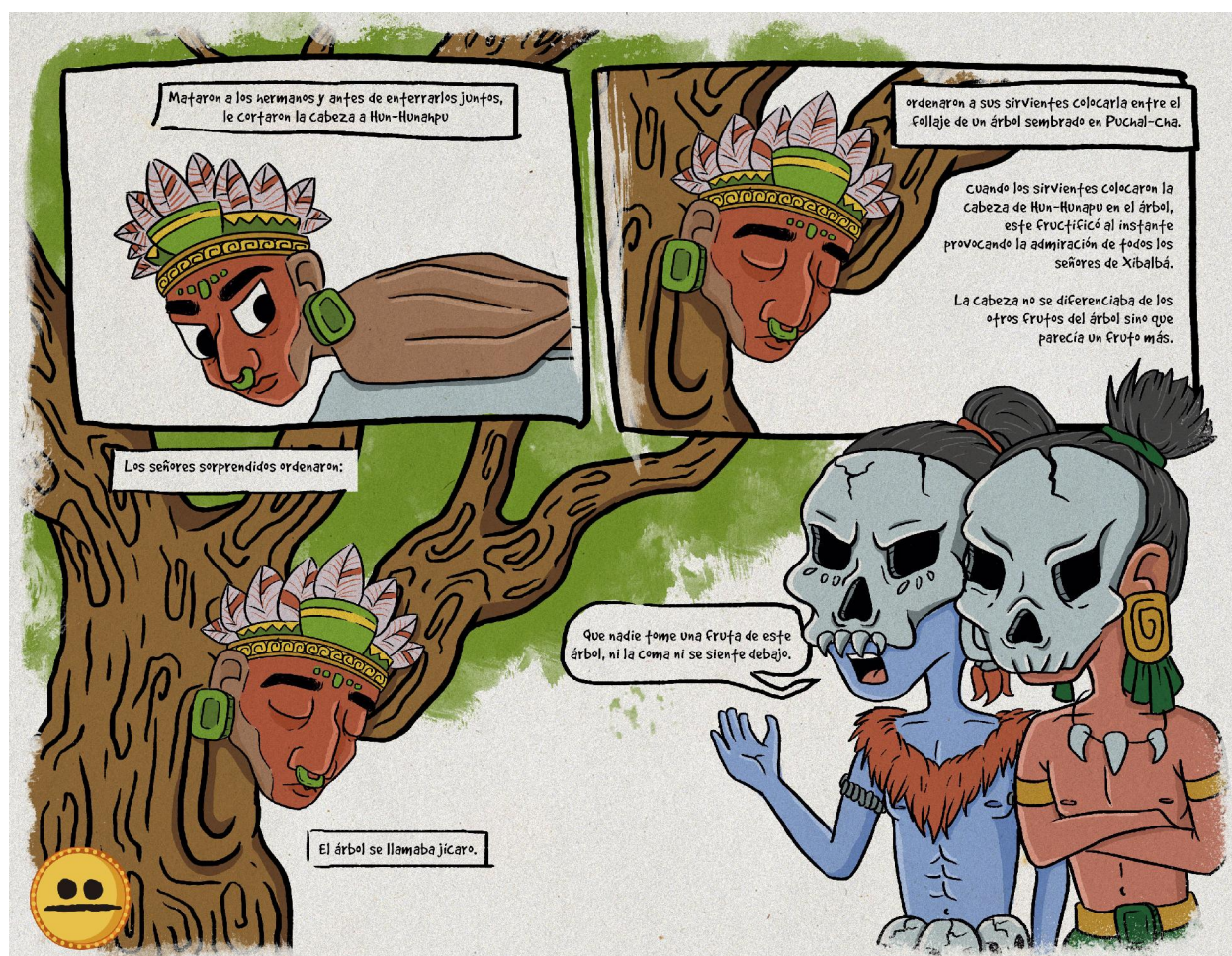




Pieza 7. Capítulo 2: “ El Juego de la Pelota ” 4

3 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 4 a la 7

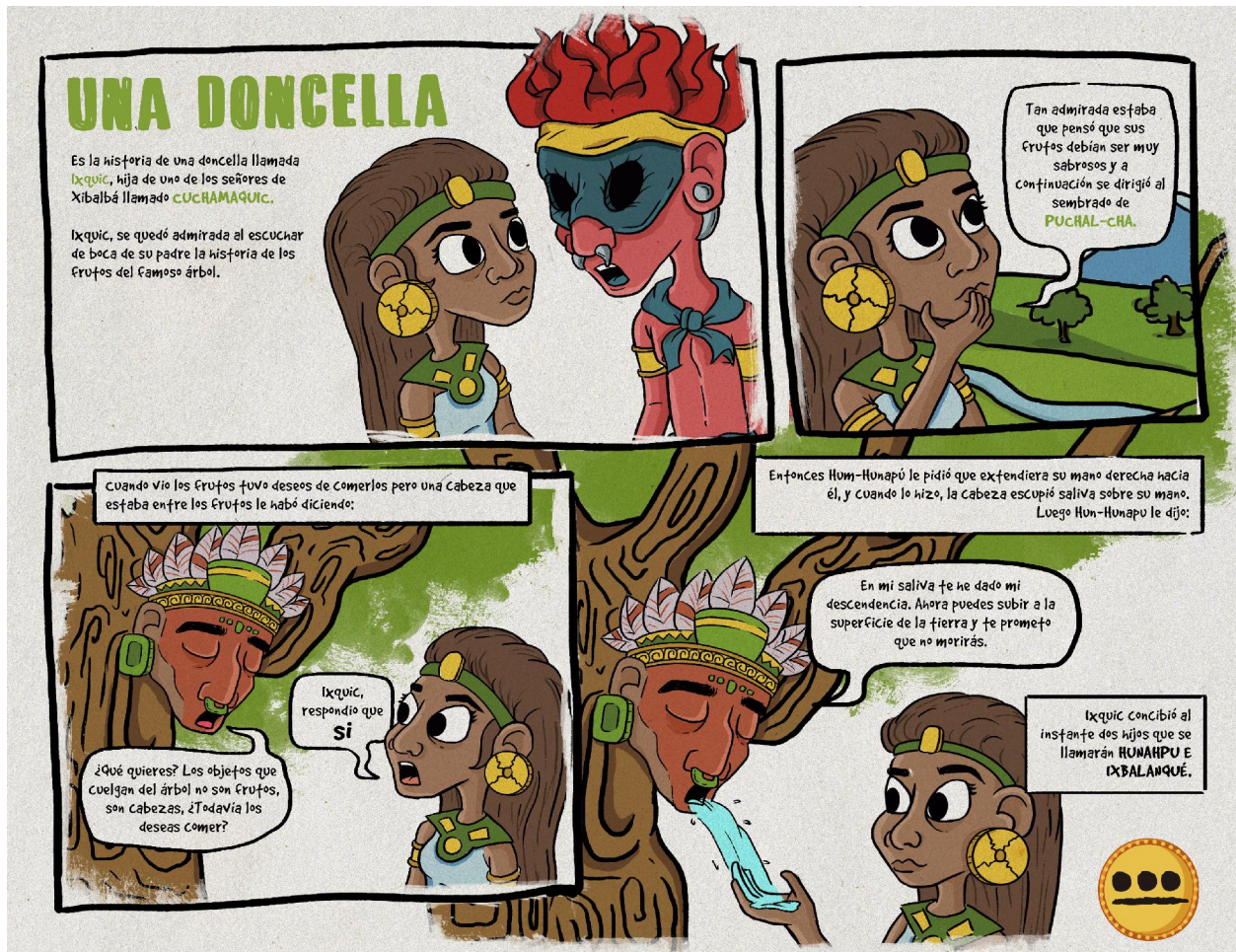




Pieza 8. Capítulo 3: “ Una Docella ”

2 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 8 a la 9





Pieza 9. Capítulo 3: “ Una Docella ”

2 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 8 a la 9

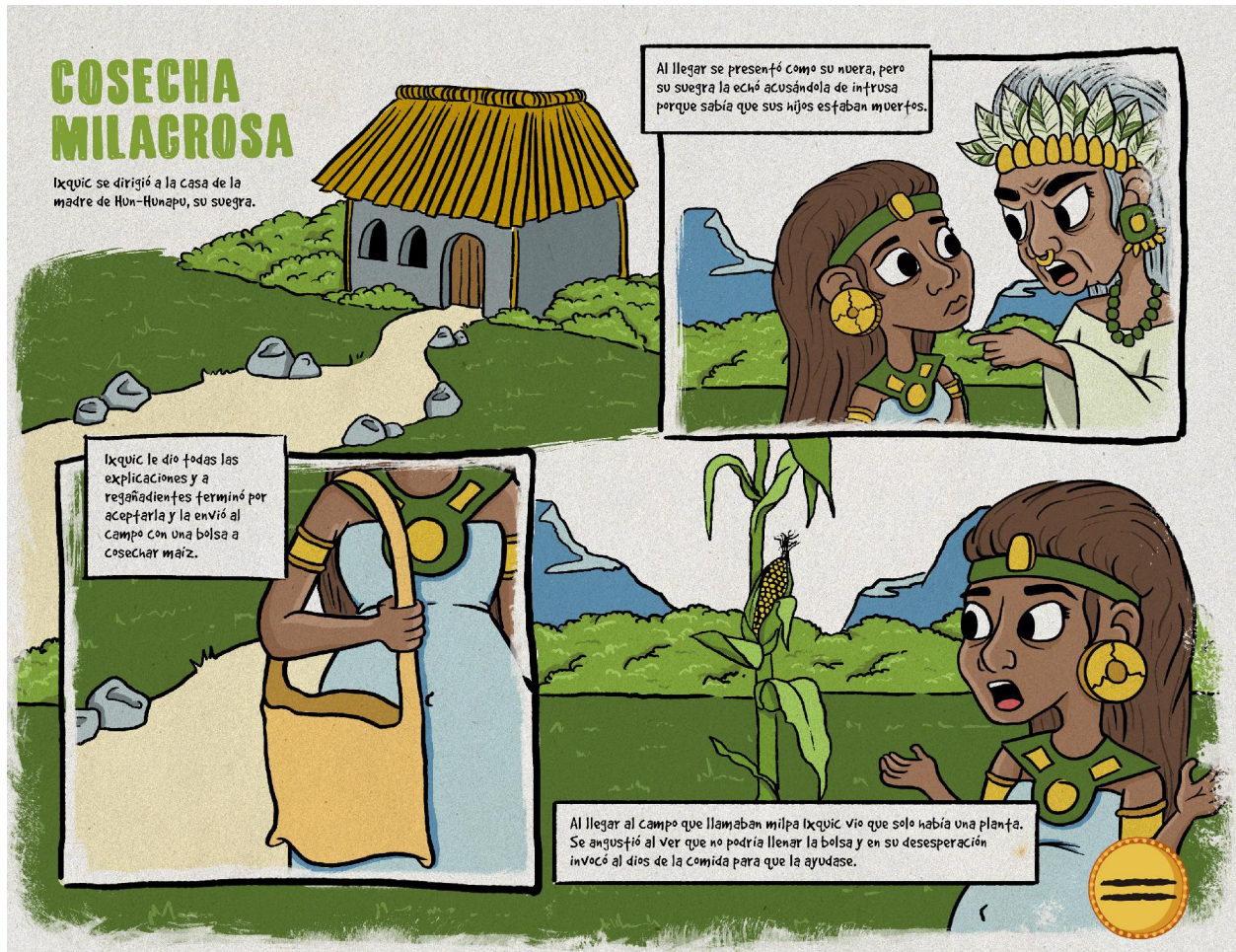




Pieza 10. Capítulo 4: “Cosecha Milagrosa ”

2 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 10 a la 11

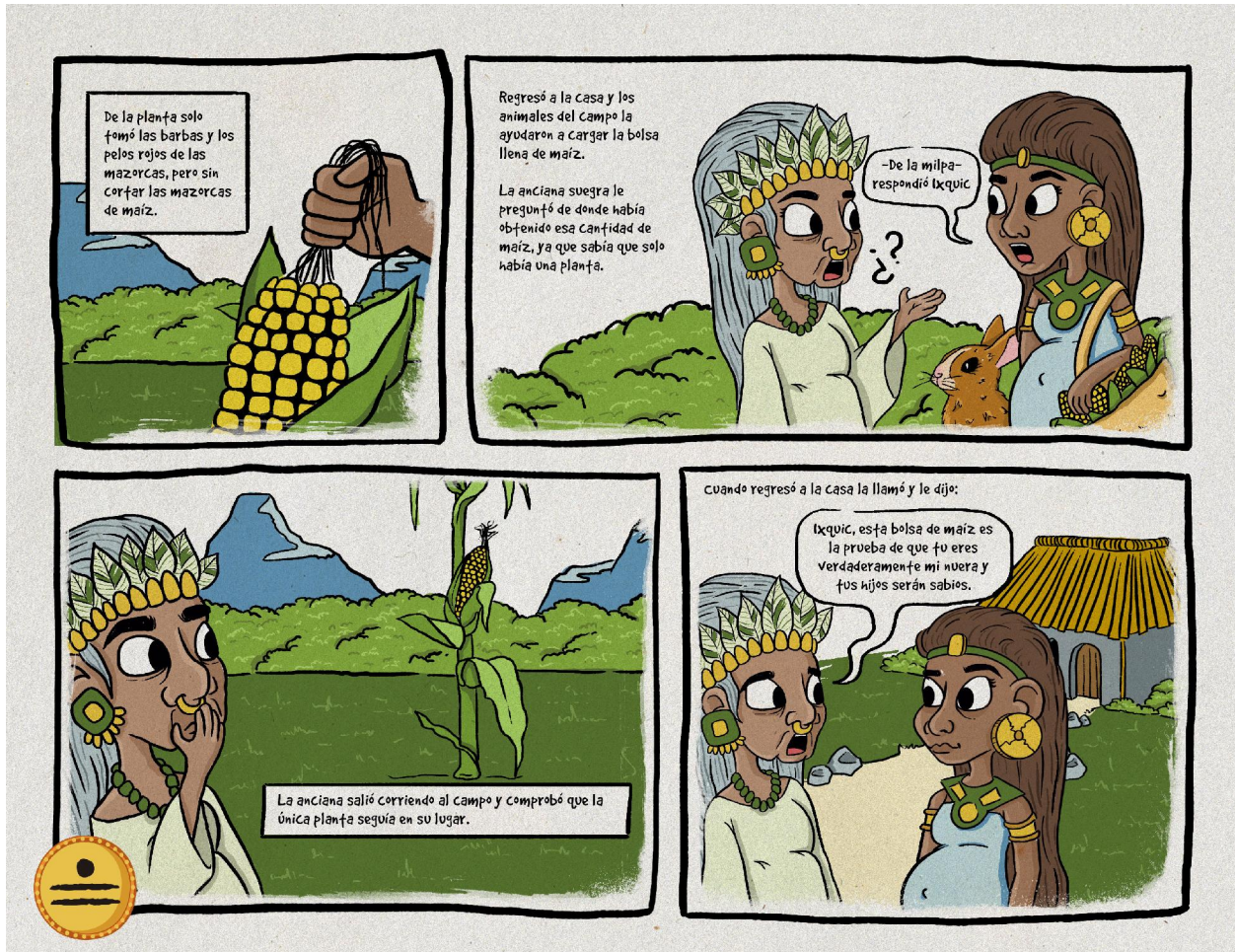




Pieza 11. Capítulo 4: "Cosecha Milagrosa "

2 Páginas de 8.5 x 5.5'

Páginas de la 10 a la 11





Pieza 12. Capítulo 5: “ El Peculiar Castigo ”

2 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 12 a la 14

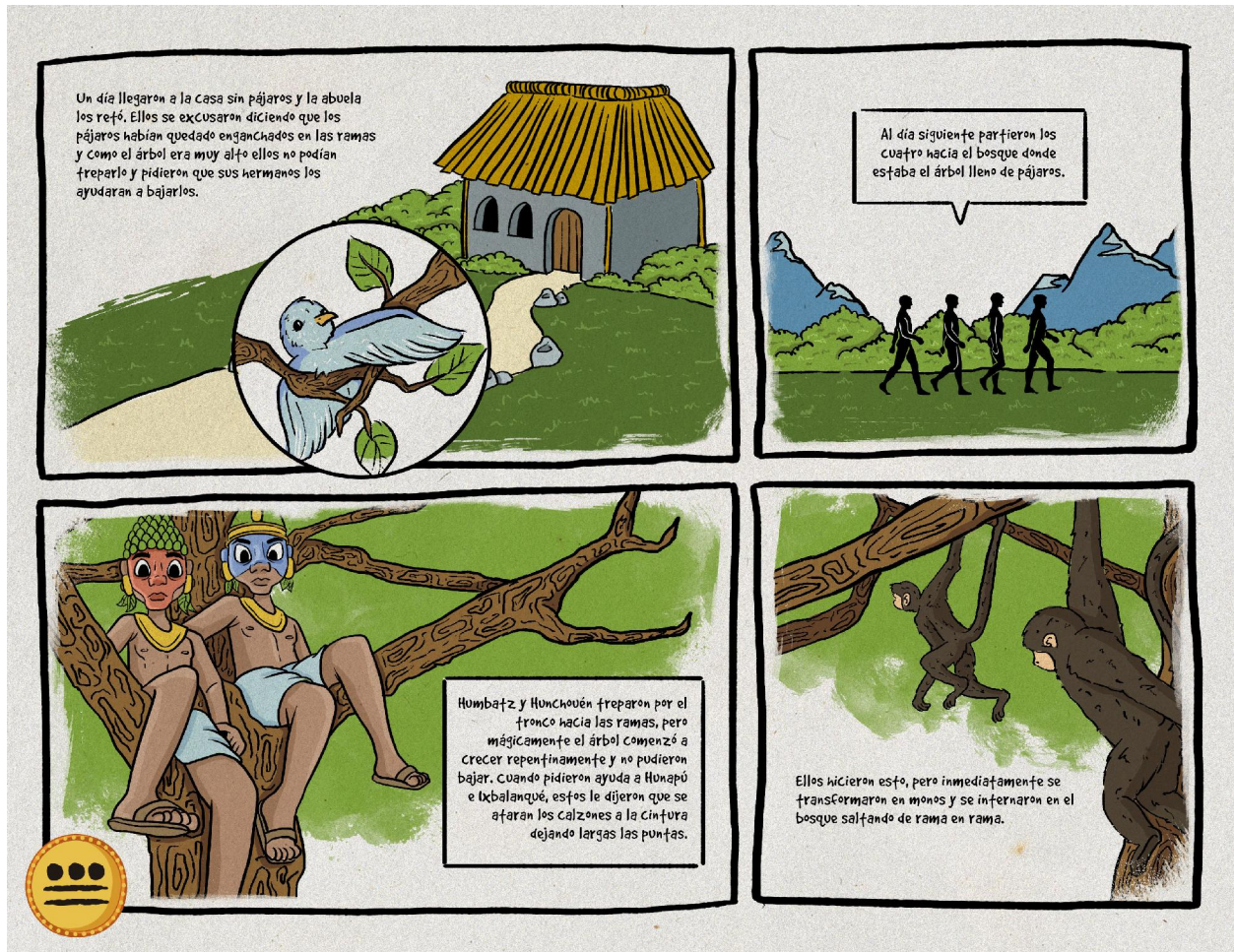




Pieza 13. Capítulo 5: “ El Peculiar Castigo ”

2 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 12 a la 14





Pieza 14. Capítulo 5: “ El Peculiar Castigo ”

2 Páginas de 8.5 x 5.5”

Páginas de la 12 a la 14





Pieza 15. Capítulo 6: “ Lección mal aprendida ”

2 Páginas de 8.5 x 5.5”

Páginas de la 15 a la 16

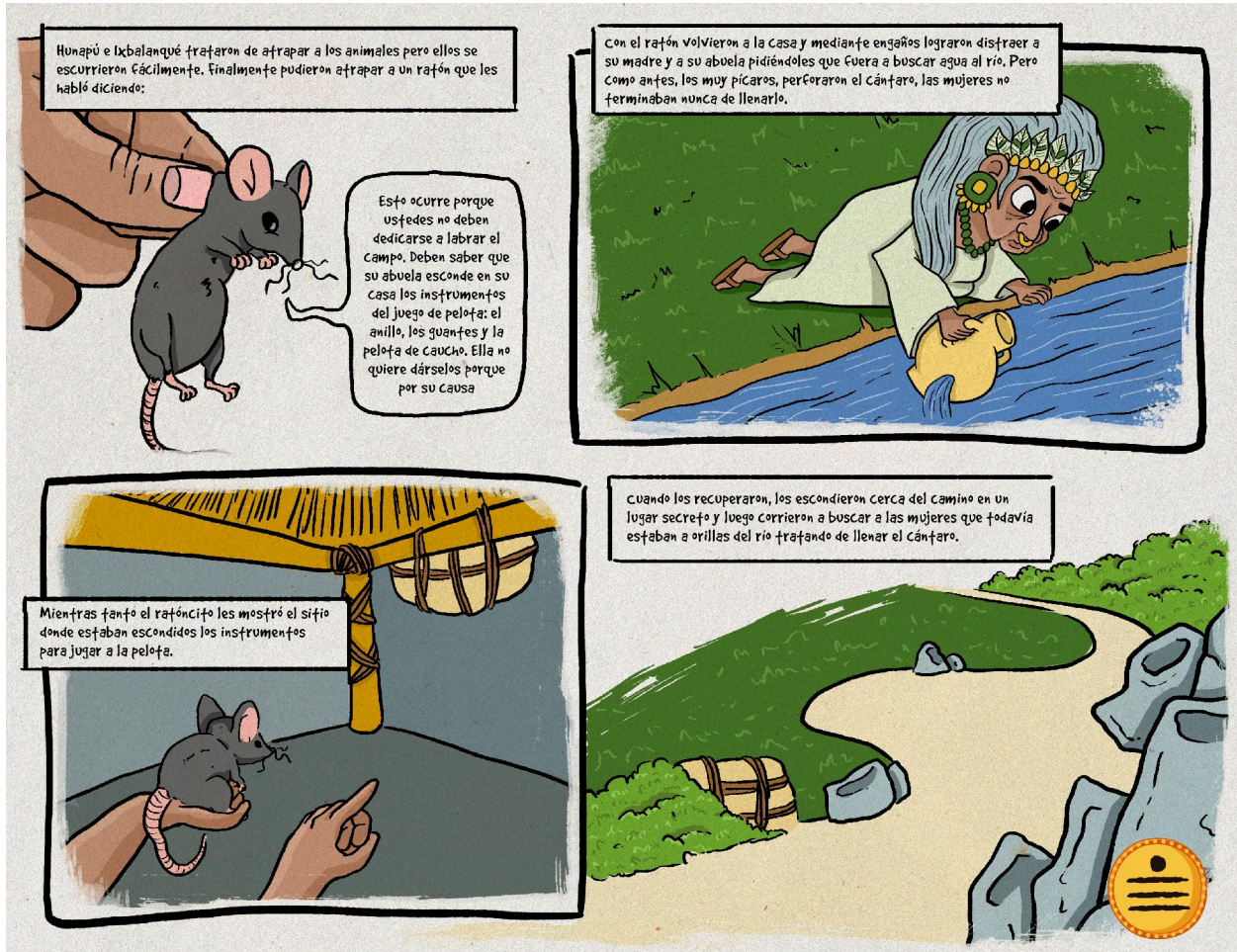




Pieza 16. Capítulo 6: “ Lección mal aprendida ”

2 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 15 a la 16





# Pieza 17. Capítulo 7: “ Vencidos por los Prodigios”

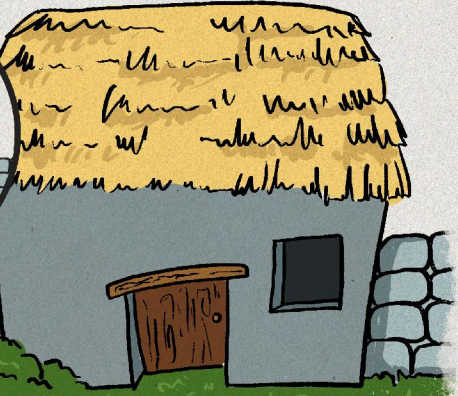

2 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 17 a la 18


## VENCIDOS POR LOS PRODIJIOS

Un día los hermanos volvieron a aparecer. Bailaban, cantaban y hacían prodigios como incendiar una casa y luego volvía estar intacta o matarse uno al otro para luego resucitarse sin un rasguño.

Todo esto lo hacían para la gente del pueblo.



Pronto la noticia de estos muchachos llegó a oídos de los señores de Xibalbá y ellos mandaron a sus mensajeros a buscarlos para ver de que se trataba.




Hunanpú e Ixbalanqué vestían pobremente con harapos y cuando los mensajeros llegaron ellos les respondieron que no querían ir porque les daba vergüenza su vestimenta.

Los mensajeros insistieron y finalmente aceptaron. Al llegar a Xibalbá, los hermanos se humillaron ante los señores y les hicieron reverencias.

Los señores les preguntaron:  
¿De dónde vienen?  
¿Quiénes son sus padres?

Los hermanos respondieron que no lo sabían ya que sus padres habían muerto antes de que ellos nacieran.

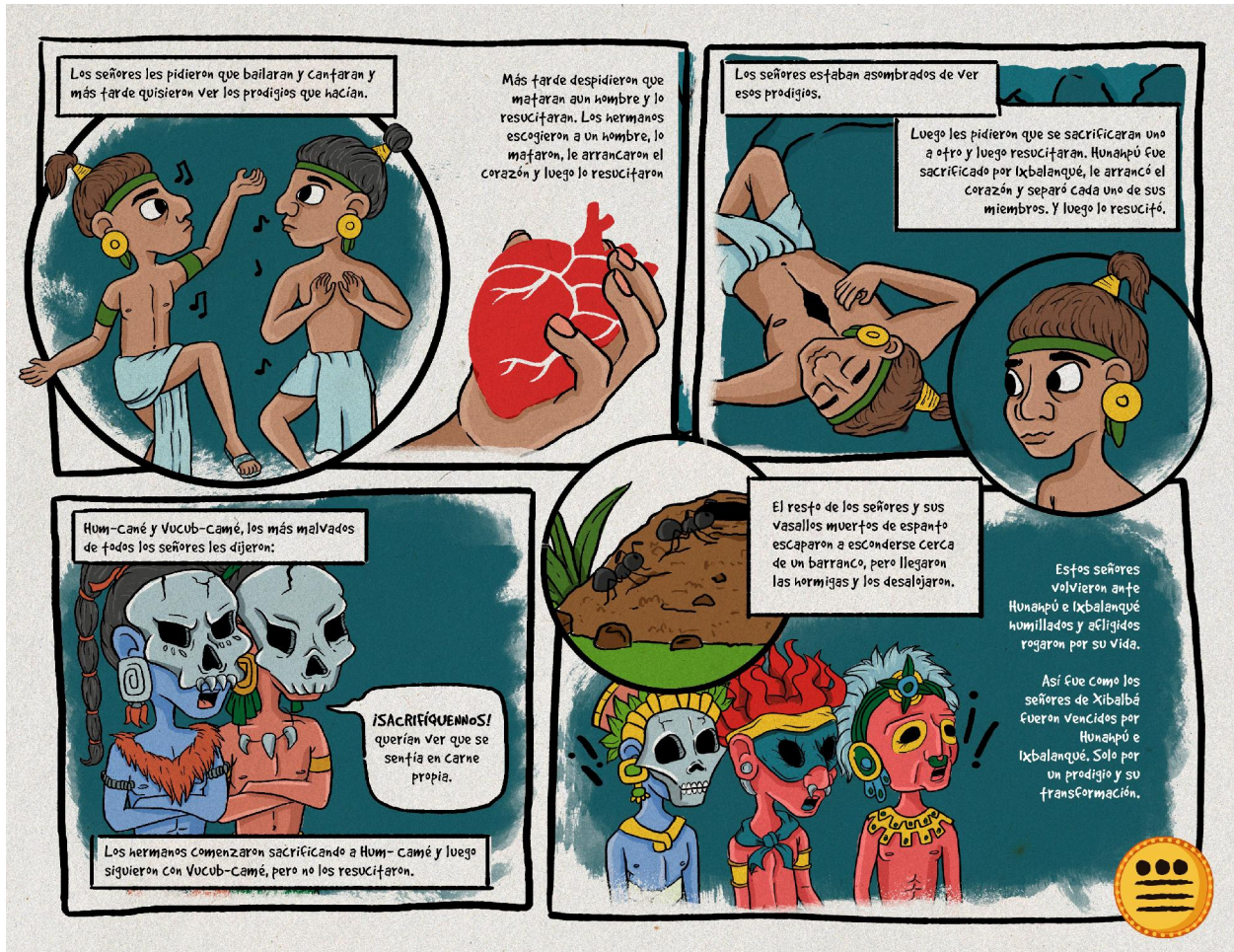




Pieza 18. Capítulo 7: “ Vencidos por los Prodigios”

2 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas de la 17 a la 18

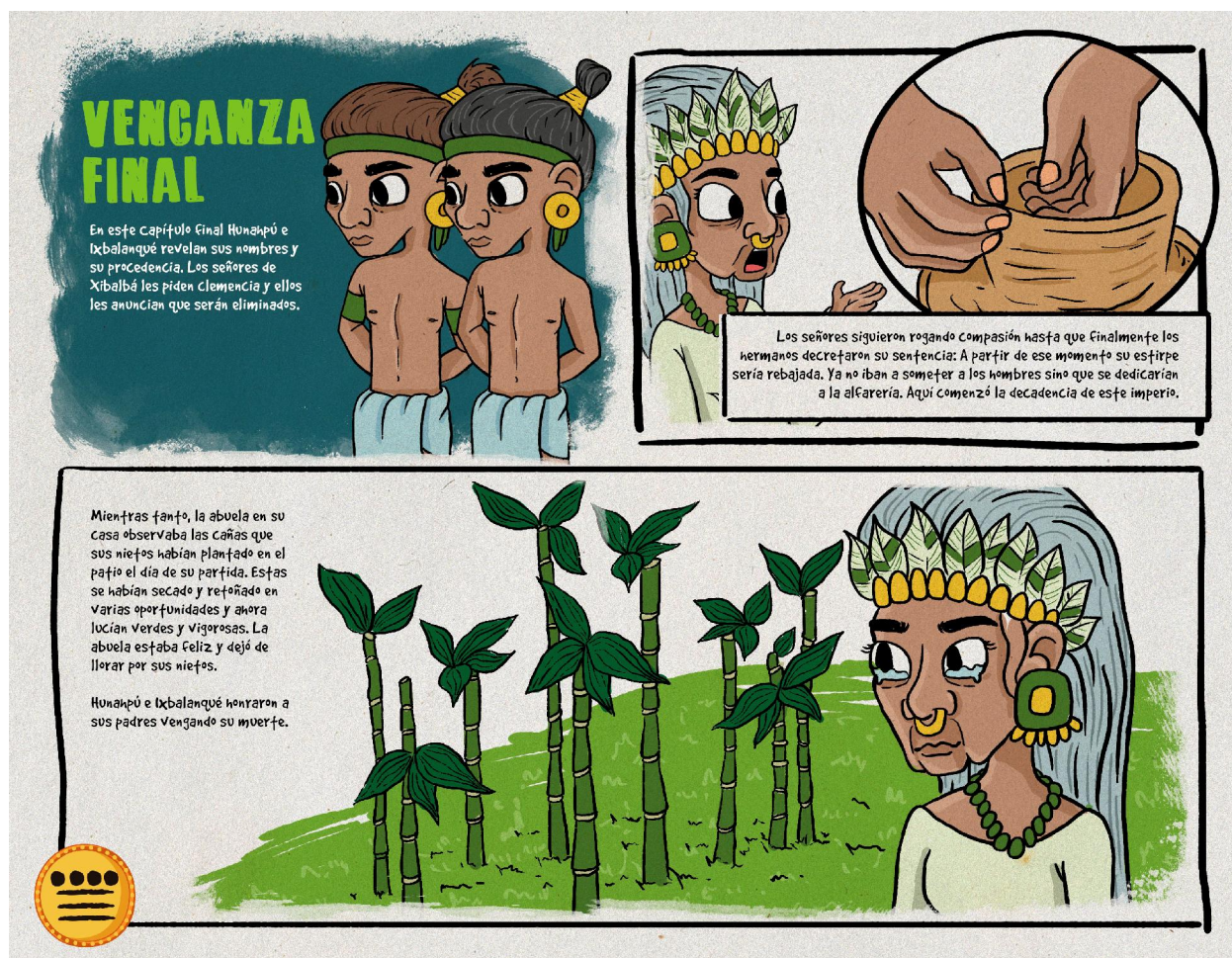




## Pieza 19. Capítulo 8: “ Venganza Final ”

1 Páginas de 8.5 x 5.5’

Páginas 19 a la 20





Pieza 20. Capítulo 8: “Venganza Final ”

1 Páginas de 8.5 x 5.5’

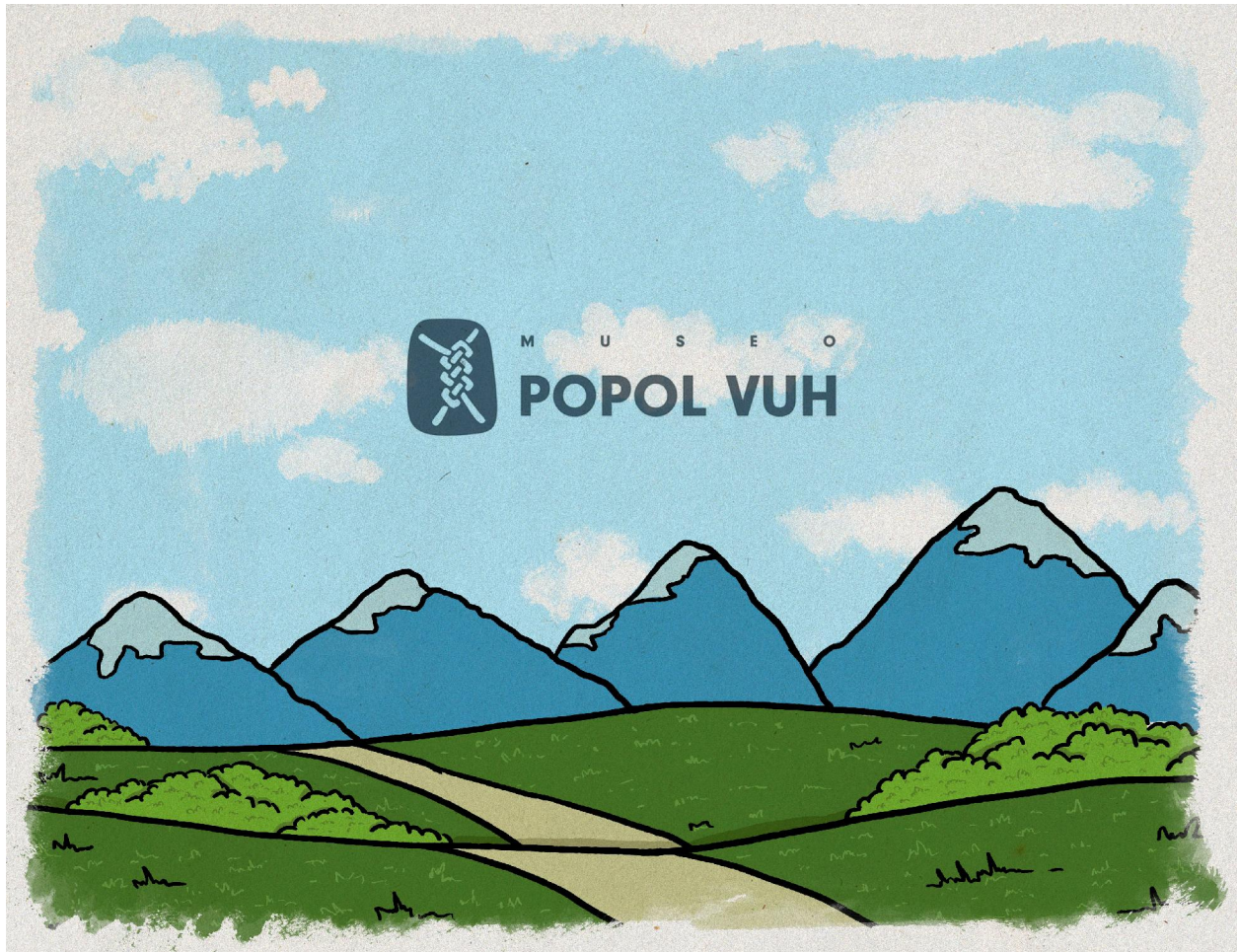
Páginas 19 a la 20



Pieza 20. Contraportada

1 Páginas de 8.5 x 5.5'

Página 21



# CAPÍTULO IX

## Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo de la Historieta tipo Cómico del Popol Vuh, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

### 10.1. Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	2	40	Q1,000
Recopilación de información	2	40	Q1,000
Bocetaje	4	80	Q2,000
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	6	120	Q3,000
Costos variables de operación (luz, internet)	14		Q700.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q7,700</b>



## 10.2. Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Propuesta gráfica final	1	24	Q600
Artes finales cambios	1/2	12	Q300
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q900</b>

## 10.3. Plan de costos de reproducción

Nuestra Historieta tipo Comic fue solicitada únicamente digital, pero si en algún momento decidieran utilizarlo físicamente, fue necesario determinar los costos de reproducción

Pieza gráfica	No. de unidades	Costo de Reproducción
Portada y Contraportada	100	Q1,000.00
Páginas Interiores	2,000	Q3,000.00

Para determinar el costo de cada pieza gráfica, se cotizó en 2 diferentes lugares, se tomó como base la impresión de mejor calidad para el costo final de reproducción:

En Digital House, los costos de reproducción de 100 ejemplares fueron de Q4,000.00. El costo de la portada y contraportada se eligió papel cuche mate grueso, con detalles en brillo UV Q10.00 c/u y para las páginas internas papel cuche normal mate a Q1.50 c/hoja lo que hace un total de Q40.00 el costo de cada ejemplar.

En Last Minute, los costos de reproducción de 100 ejemplares fueron de Q3,500.00. El costo de la portada y contraportada se eligió papel couché, con detalles en brillo UV Q5.00 c/u y para las

páginas internas papel couché normal mate a Q1.50 c/hoja lo que hace un total de Q35.00.00 el costo de cada ejemplar.

#### **10.4 Costos de distribución**

Por ser una propuesta digital que se visualizará en la página web del Museo, no se estima un costo monetario en este rubro.

#### **10.5 Cuadro resumen de costos**

10.1 Plan de costos de elaboración	Q. 7,700.00
10.2 Plan de costos de producción	Q. 900.00
10.3 Plan de costos de reproducción	Q. 0.00
10.4 Costos de distribución	Q. 0.00
Sub total	Q. 8,600.00
Margen de utilidad 20%	Q. 1,720.00
IVA	Q. 1,032.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 10,452.00</b>

# **CAPÍTULO XI**

## **Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones**

### **11.1. Conclusiones**

- Se investigaron conceptos de comunicación, diseño editorial, ilustración que respaldaron la creación del Cómic.
- Se recopiló información acerca de la Historia del Popol Vuh, para elaborar el contenido de la Historieta ilustrada.
- Se transcribió a un lenguaje claro, concreto y sencillo el contenido de la Historia del Popol Vuh para que los niños de 8 a 12 años comprendan con mayor amplitud y se diviertan aprendiendo.
- Se realizaron ilustraciones para llamar la atención de los niños e integrar elementos que complementaran el contenido de la historia par que sea de interés visual.



## 11.2. Recomendaciones

- Utilizar la Historieta tipo Cómico para despertar en niños de 8 a 12 años interés sobre la la historia de su cultura y así generar más visitas en su página web.
- Colocar en la página web del museo Popol Vuh un banner anunciando para dar a conocer que el comic está en la página web para que lo visiten.
- Se aconseja dar a conocer a los maestros que reservan para ir con sus alumnos a los tour guiados, que pueden descargar la historieta para que antes de llegar de visita al museo puedan utilizarla como material de aprendizaje de sus alumnos y así ellos lleven una idea del Popol Vuh y su visita al museo sea más agradable y de aprendizaje.
- Se sugiere mantener la calidad de resolución del comic en la página web para que su visualización sea exitosa.

# CAPÍTULO XII





## Comunicación

Por medio de la comunicación, se puede transmitir de manera correcta la información para poder producir e interpretar los signos, para analizar la información y que llegue de manera completa y precisa en el contexto del emisor y el receptor y así sea interpretada de manera correcta.



## Diseño

El diseño gráfico es un proceso de creación visual con un propósito, es la mayor expresión visual de la esencia de algo, ya sea un mensaje o un producto. La creación de un diseño no debe ser sólo estético sino funcional.



## Semiología

Esta ciencia fue de utilidad en el proyecto para la transmisión de mensajes mediante símbolos, colores, ilustraciones, con la unión del concepto y la imagen para crear en la mente del individuo ya sea su propia interpretación.



## Ilustración

La ilustración fue la base de nuestro proyecto y nos permitió por medio de bocetos a mano alzada realizar los personajes y escenarios para darle vida y concepto a nuestra historieta tipo cómic. Por medio de la ilustración les daremos una visualización emocional y caricaturesca a nuestros lectores.



## Software

Para la realización de esta Historieta tipo comic se utilizaron 3 programas de Diseño: Ilustrador, se vectorizaron todos los bocetos de las ilustración de los personajes. Photoshop, se trabajó la colorización de los personajes y escenarios y en InDesign se compaginaron todas las páginas de la historieta para ser presentada.



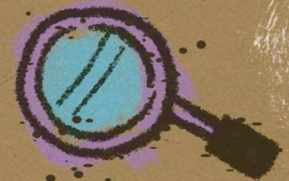
## Creatividad

Se aplicaron las técnicas de creatividad para promover la generación de ideas y plasmarlas eficientemente. Por medio de la creatividad logramos darle un concepto al comic y lograr uno de los objetivos que era, crear un material que llamara la atención de nuestro grupo objetivo.



## Psicología

Esta ciencia, en término mercadológico, nos ayudó a saber cómo llegar a nuestro grupo objetivo, con el fin de crear una necesidad para crear necesaria la realización del comic y así mejorar la visita de su página web.



## Técnicas de investigación

Fueron de gran utilidad para poder desarrollar el proyecto de una manera profesional, aplicando un protocolo de investigación y ayudo a desarrollar la curiosidad acerca de la solución de problemas y aplicar estrategias para mejorar las situaciones identificadas.



# **CAPÍTULO XIII**

## Capítulo XIII: Bibliografía

### 13.1. Bibliografía

#### A

Alma, D. L. (1990). Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación Profesional. Editorial Limusa.

Aparici, R. (1992). El Comic y la Fotonovela en el Aula. España: Editorial Grafica Cofás.

#### C

Costa, J. (2003). Diseñar para los Ojos. Bolivia: Editorial La Paz

#### F

Furnham, A. (2007). 50 cosas q hay q saber de Psicología. Barcelona: Furnham, Adrian.

#### I

Imvández Gimeo, J. M. (2000). La Gestión del Diseño en la Empresa. España: Cobra, S.L. España.

#### M

Marshall, M. (1968). The medium is the message. Ediciones Paidós Ibérica. S.A.

Moreno Rivero, T. (1996). El Color, Historia, Teoría y Aplicaciones. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

#### P

Pedroni Ana María. (2004). Semiología, un acercamiento didáctico. Guatemala: Editorial Universitaria.

#### R

Robert, G. S. (2003). Fundamentos del Diseño. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.

Roto Visión, S. (2007). What is Graphic Design for? Barcelona: Gustavo Gili, S.L.

Robert, G. S. (2003). Fundamentos del diseño.



## S

S.A., A. P. (2006). *The Fundamentals of Creative Design*. Barcelona: Editorial Norma de América Latina.

## V

Velásquez, C. A. (2017). *Teoría de la Mentira*. San José Villa Nueva: Ecoediciones.

## W

Wucius, W. (2007). *Principios del Color*. España: Editorial Gustavo Gilli, SL.

## Y

Yves Zimmermann, R. P. (2001). *Principles of Form and Design*. España: Gustavo Gili, SL.

## 13.2 E-grafía

### C

clasesmgs.com. (2018). Definición de Esquemas de Comunicación. *Recuperado de:* <http://clasesmgs.blogspot.com/2011/04/esquemas-de-comunicacion.html>

### D

definicion.de. (2018). Definición de Historia. Recuperado de: <http://definicion.de/?s=historia>

definicion.de. (2018). Definición de Mitología. Recuperado de <http://definicion.de/?s=mitolog>

definicion.de. (2018). Definición de Literatura. Recuperado de: <http://definicion.de/?s=literatura>

definicion.de. (2018). Definición de Museo. Recuperado de : <http://definicion.de/?s=museo>

definicion.de. (2018). Definición de Universidad. Recuperado de : <http://definicion.de/?s=universidad>

dequate.com. (2017). Definición de Los Mayas. Recuperado de : [http://www.dequate.com/artman/publish/hist\\_losmayas/Quienes\\_Eran\\_Los\\_Mayas\\_526.shtml](http://www.dequate.com/artman/publish/hist_losmayas/Quienes_Eran_Los_Mayas_526.shtml)

## **F**

Fotonostra. (2017). Definición de Líneas. Recuperado de:  
<http://www.fotonostra.com/grafico/lineas.ht>

## **G**

gtechdesign.net. (2018). Definición de Tendencias de Diseño. Recuperado de:  
<http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2017>

## **L**

lema.rae.es. (2017). Definición de el Mito. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=mito>

## **P**

popolvuh.ufm.edu. (2017). Definición de Popol Vuh. Recuperado de:  
<http://www.popolvuh.ufm.edu/index.php/Archivo:Portapopol.jpg>

psicologiamente.net. (2017). Definición de Tipos de Comunicación. Recuperado de:  
<https://psicologiamente.net/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

## **R**

republicadelbranding.wordpress.com. (2017). Definición de El Branding. Recuperado de:  
<https://republicadelbranding.wordpress.com/>

## **W**

Wikipedia. (2017). Definición de Escultura. Recuperado de:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Escultura>

## Anexos

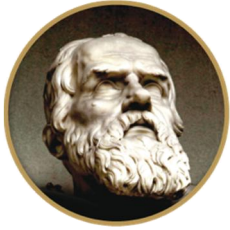
### Anexo 1.

Tabla de Niveles Socio Económicos. Multivex 2009

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
<b>DESEMPEÑO</b>	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
<b>INGRESO MENSUAL</b>	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
<b>EDUCACIÓN GRUPO</b>	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
<b>POSESIONES</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
<b>DIVERSIÓN</b>	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

**Anexo 2.**

Modelo de encuesta.



Facultad de Ciencias de la Comunicación  
(FACOM)  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

**Encuesta de Validación del proyecto de:**

Creación, diseño de su producto para acción que realizará su proyecto dirigido a Su grupo objetivo, para la empresa. Guatemala, Guatemala 2018

---

**Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta de la historieta tipo cómic y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar una Historieta tipo Cómic digital, para adaptar el libro del Popol Vuh a los niños entre 8 a 12 años que visiten el Museo Popol Vuh.?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

2. ¿Considera importante investigar conceptos de comunicación, diseño editorial, ilustración que respalden la creación del Cómic?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

3. ¿Considera adecuado recopilar información acerca de la Historia del Popol Vuh, para elaborar el contenido de la Historieta ilustrada?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

4. ¿Considera adecuado Realizar Ilustraciones para llamar la atención de los niños e integrar elementos que complementen el contenido de la historia para que sea de interés visual?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados para un Museo los colores propuestos en el diseño?

Muy adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de niños de 8 a 12 años?

Muy adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_

7. ¿Los personajes, diseños, ilustraciones fotografías de la propuesta gráfica son comprensibles para los niños entre el rango de edad de 8 a 12 años?

Muy comprensibles \_\_\_ Poco comprensibles \_\_\_ Nada comprensibles \_\_\_

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma:

Muy legible \_\_\_ Poco legible \_\_\_ Nada legible \_\_\_

9. ¿Cree visible los los números de página y el texto citado en cada página en la propuesta gráfica presentada?

Muy visible \_\_\_ Poco visible \_\_\_ Nada visible \_\_\_



10. Según su criterio ¿El tamaño de la Historieta tipo cómic es la propuesta es ideal para (ser transportado, ver en dispositivos móviles u otro)?

SI \_\_\_

NO \_\_\_

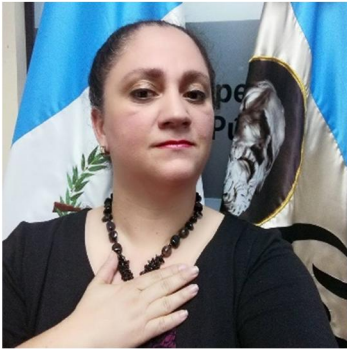
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

---

---

---

**Anexo 3.**  
Fotografías de expertos.



Lcda. Lourdes Donis.  
Catedrática de diseño.



Lic. Alejandro Moreno  
Catedrático de Visualización Gráfica



Lic. Carlos Franco  
Catedrático



Licda. Karla Lopez  
Catedrática de Mercadeo