

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal determinar el nivel de conocimiento sobre la importancia de la antigua Fábrica Textil Imbabura en la parroquia de Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui, ya que es el único Patrimonio Cultural de la Nación; siendo la historia de la Fábrica uno de los medios más eficaces y valiosos para lograr que la gente conozca el pasado de esta potencia textil como lo es Atuntaqui, ya que fue la pauta para la construcción de esta fábrica, primeramente por que quedaba cerca el Valle del Chota puesto que de ahí se traía el algodón en crudo para procesarlo, segundo por que próximamente pasaría el ferrocarril a unos 20 metros de la construcción y tercero porque Atuntaqui era conocido por hombres y mujeres trabajadores, honrados y emprendedores.

La fábrica fue el pilar fundamental para que Atuntaqui sea caracterizado y acogido por turistas propios y extranjeros que la visitan ya sea por sus tradiciones culturales, sus costumbres o para muchos de los encantos que posee, fortaleciendo el turismo; si bien, esto ha favorecido al desarrollo del cantón y sus comunidades en el campo económico, turístico y social; así también, el modus vivendi de sus moradores que han hecho del turismo una fuente de ingreso económico para sus hogares.

El **Capítulo I.-** Hace referencia a la historia y cultura de la antigua Fábrica Textil Imbabura.

El **Capítulo II** describe el marco teórico con la fundamentación teórica de la investigación, además se desarrollan los diferentes temas que sustentan este proyecto.

El **Capítulo III** presenta la metodología de la investigación que indica el diseño y tipo de investigación, métodos, técnicas, e instrumentos aplicados, también se indica la población con la que se desarrolla la investigación.

El **Capítulo IV** contiene el análisis e interpretación de resultados obtenidos en la investigación. Aquí, se describe y comprueba la realidad del problema planteado.

El **Capítulo V** comprende con las conclusiones y recomendaciones que se derivan de los resultados obtenidos y de los objetivos planteados.

El **Capítulo VI** presenta la propuesta alternativa de la creación de la guía informativa.

Los **Anexos** comprenden en las matrices utilizadas para la investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

El problema de investigación se lo realizó en Antonio Ante, cantón que pertenece a la provincia de Imbabura ubicada al Norte del país, conocido como una potencia Industrial – Textil.

Antonio Ante es una oferta turística en crecimiento, iniciando por la Fábrica Imbabura “Patrimonio Cultural de la Nación”, legado histórico cultural que dio la pauta para hacer de Atuntaqui ese potencial Industrial-Textil, que hoy se refleja en la existencia de vistosos almacenes de comercialización.

Esta ciudad nace como textilera industrial desde los inicios de la Fábrica Imbabura, también declarada Patrimonio Cultural, empezó con los trabajadores de esa factoría. La reconstrucción del inmueble es importante porque ayudará a transformarle en un museo de la vestimenta, un laboratorio de diseño y se adecuará un espacio para la época de Los Arrieros, hay el planteamiento de que se habiliten tres o cuatro máquinas de cada sección para que el turista observe cómo fue la era de los textiles. Atuntaqui es una ciudad con 45.184 habitantes, según los datos de INEC (2010).

Hoy en día debido a los escasos de conocimientos o información acerca de este Patrimonio Cultural de la Nación en la mayoría de la población anteña, se vio la necesidad de realizar una guía informativa, para llegar a los turistas propios y extranjeros mediante fotografías, textos y relatos de ex trabajadores de la antigua fábrica.

1.2. Planteamiento del problema

El Cantón Antonio Ante es reconocido por la fábrica textil Imbabura, cuyas instalaciones y maquinaria todavía siguen reclamando su lugar en la historia, no como la productora de telas e hilos, sino como el único Patrimonio Cultural- Industrial del país, que por diferentes circunstancias no se ha difundido mediante un medio publicitario; para poder informar a la población la importancia de la fábrica textil.

La principal razón por la cual esta antigua fábrica no ha alcanzado un impacto en la mayoría de la población anteña es la falta de difusión de información, dicho problema se incrementa al no existir estudios que complementen esta información que faciliten la ejecución de estrategias de promoción para difundirla y convertirla en una de las principales atracciones turísticas del cantón Antonio Ante. Otro de los problemas que se relacionan con el tema es que existen escasos medios publicitarios para la difusión alternativa, de forma entendible, dirigido hacia todo tipo de público en la parroquia Andrade Marín y ciudad Atuntaqui del Cantón Antonio Ante; en el que, se manifieste los deseos de informar, culturizar y aprender, de esta manera llegar a informar a toda la población, motivados por la información de la antigua Fábrica Textil Imbabura.

El gobierno no seccional de Antonio Ante hace 10 años ha buscado promover el desarrollo turístico, lo cual permitió la factibilidad de desarrollar el proyecto antes mencionado.

La falta de difusión en el cantón Antonio Ante por promover a una ética enfocada al turismo Anteño, es otra razón por la cual no se ha logrado informar a la población al patrimonio cultural como fuente de riqueza primordial, causando una deficiencia en conocimientos que promueven una mejor información.

1.3. Formulación del Problema

Poco conocimiento respecto a este icono del desarrollo textil de la parroquia Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de Observación

La investigación se aplicó a la Fábrica Textil Imbabura ubicada en la parroquia Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

1.4.2. Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la parroquia Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui que se encuentran bajo la jurisdicción política del cantón Antonio Ante.

1.4.3. Delimitación Temporal

Se desarrolló la investigación desde el mes de Febrero hasta Julio del año 2010.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Determinar el nivel de conocimiento sobre la importancia de la antigua Fábrica Textil Imbabura en la parroquia de Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui.

1.5.2. Específicos

1. Diagnosticar las necesidades de la Fábrica Imbabura.
2. Identificar cuáles son los medios idóneos para difundir la historia de la Fábrica Imbabura.
3. Diseñar y elaborar la guía informativa como medio impreso alternativo.
4. Socializar el medio de difusión en el cantón Antonio Ante.

1.6. Justificación

La realización de una guía informativa es importante, porque se planteó una investigación social, como la elaboración de una propuesta alternativa visual con todos los procesos de la diagramación publicitaria.

La investigación fue en beneficio directo de la población y asociaciones provinciales de la parroquia Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui del Cantón Antonio Ante.

Este proyecto de investigación visual tuvo la finalidad de identificar aquellos aspectos en la información acerca de la antigua Fábrica Textil Imbabura en la parroquia Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui del Cantón.

En lo que respecta a la justificación práctica, la guía informativa de la investigación, contribuyó a la adquisición de conocimientos dando como beneficio a la información de la antigua Fábrica Textil Imbabura en la parroquia Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui.

En el aspecto ciudadano se contempló estructurar una guía informativa que sirvió como medio informativo alternativo para la población y asociaciones provinciales de la parroquia Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui del Cantón Antonio Ante, acerca de algunos temas relacionados con el proyecto ya que en muchos casos sus aspectos se desconocen por falta de información.

El desarrollo de esta investigación fue factible, ya que, una guía informativa es un documento esencial para difundir esta problemática social del Cantón Antonio Ante que fomentó la adecuada información que en ella se plasmó.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para, Miguel Angel Posso Yépez., (2008), en su obra *Fábrica textil Imbabura ¡La Historia!*, dice: “**Desde aproximadamente 1855 hasta antes de la instalación de la Fábrica Textil Imbabura en el año de 1924, los habitantes de Atuntaqui no solo se dedicaban al oficio de arrieros, había actividades productivas tal vez de igual importancia que la mencionada, tal es el caso de la agricultura; es más, tomando en cuenta la fertilidad de los suelos de este sector, la llanura de Atuntaqui se ganó el sobrenombre de granero del norte, por su producción de maíz, trigo, cebada, arveja, habas y otros productos como las patatas y ocas, fue abundante y de calidad, permitiendo dar trabajo directo e indirecto a muchas familias del sector.**

Otra actividad económica importante desarrollada en el periodo antes mencionado fue la fabricación de cantidades de sombreros de paja y costales de fibra de cabuya, comercializados y transportados por los arrieros a todo el país y a las ciudades de Pasto y Popayán en la vecina República de Colombia.

En conclusión, la gente de este hermoso terruño siempre fue emprendedora y trabajadora; ninguna adversidad fue obstáculo para el progreso del pueblo y su gente; el dinamismo de sus habitantes creaba una sinergia de progreso evidenciada por todo visitante.

Un hecho que cambio la forma de vida de las familias de Atuntaqui y, en general de todas las de la provincia, es que

aproximadamente en el año de 1870 se introdujo en la región la planta de eucalipto, llegada al país en 1867. Permitiendo mejorar algunos aspectos de la vida cotidiana, porque con su madera se disponía de: un combustible o leña para la cocina, vigas fuertes para ser utilizadas como parte de la estructura de las casas y para la confección de muebles, puertas, ventanas, y otros accesorios".
(Pág., 34,35)

Origen de la palabra Atuntaqui

Un tanto difícil es encontrar el origen y significado exacto de la palabra Atuntaqui; varios son los investigadores que han tratado de descifrar el significado de ella, se ha estudiado la toponimia de este vocablo desde varias aristas, encontrándose los siguientes significados y orígenes expuestos en la Monografía del cantón Antonio Ante, escrita por Pedro M. Zumarraga.

Para Jijon y Caamaño., la palabra proviene del idioma Colorado y Significa **"tierra rica en verdad"**

Para el Padre Juan de Velasco, la palabra proviene del quichua y significa **"tambor grande"** (Jatun= grande, Taqui= tambor)

Para Gonzalez Suarez, la palabra tiene un origen antillano y significa **"granero grande"**

Para Oto von Buchwald, esta palabra procede del idioma Páez y significaría **"lugar o posada"** (Atun = cama, Taqui = lugar de posada)

Según el corregidor de Otavalo don Sancho Ponce de León, la palabra proviene del idioma de los Caras y significaría **“tierra rica en humus”** (Tun = mucho, Ta = humo, Qui = tierra o pueblo)

Joaquín de Santacruz dice que la palabra significa **“granero grande”**

Otros estiman que Tontaqui es un toponímico Caranqui, formado por el nombre de una persona (gentilicio), mas la desinencia que viene a ser el adjetivo calificativo del lugar y que señala un conjunto de cualidades geográficas y del habitante; entendido de esta manera, Tontaqui quería decir **“pueblo antiguo cerrado fuertemente”**.

Lo cierto y claro, según Pedro M. Zumarraga, la palabra hasta llegar a la actual denominación “Atuntaqui” ha sufrido con el pasar del tiempo muchas variaciones, siendo estas: Tuntaki, Tontaque, Tontaqui, Atuntaque, Hatuntaque, Atuntaqui. (Pág., 36,37)

Para, Pedro Manuel Zumárraga., (1963), en su obra *Suplemento Monográfico del Cantón Antonio Ante*, dice: **“Situación de Antonio Ante.- La amplia meseta, de vasto horizonte, que se halla situada hacia el Noroeste del monte Imbabura, corresponde en su mayor parte, al territorio del Cantón Antonio Ante. Se presenta como una hermosa y fértil llanura cuyo paisaje es verdaderamente ameno e impresionante. Su posición intermedia con relación a los cantones de Ibarra, Otavalo y Cotacachi, le es favorable para sus relaciones comerciales. De aquí que, como rodeaba por brazos fraternales, tiene los siguientes límites: al Norte, el cantón Ibarra (territorio de la parroquia de San Antonio); al sur, el cantón Otavalo (terrenos pertenecientes a la Hacienda Pinsaquí y a la parroquia de Iluman); al**

este, el Imbabura, y al oeste, el cantón Cotacachi, con una línea divisora señalada por la naturaleza: el río Ambi”. (Pág., 10)

<http://www \Atuntaqui - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm>, dice: Atuntaqui es una ciudad de 20.000 habitantes ubicada en la provincia de Imbabura, en la región norte de Ecuador.

A solo 10 minutos de Otavalo, siguiendo al norte por la Panamericana, un letrero da la bienvenida a Atuntaqui, un pequeño cantón de Imbabura.

Aunque el nombre propio del sector es Antonio Ante, quienes lo visitan o han escuchado hablar de él lo identifican más como Atuntaqui, nombre de varios significados a través de la historia. Según el padre Juan de Velasco, se compone de dos palabras hatun, (grande) y taqui, (tambor), es decir: 'gran tambor'; Jacinto Jijón y Caamaño lo identifica como 'tierra rica en verdad'; González Suárez rechaza esta acepción y la traduce como 'granero grande'. Otros lo llaman 'lugar de la posada' o 'pueblo cerrado fuertemente'.

Para quien visita el cantón resulta difícil inclinarse por una de estas traducciones, porque Atuntaqui reúne varias de las características mencionadas.

Históricamente, Antonio Ante tiene mucho que ofrecer, el turista puede visitar Pailatola, Orozcotola y Pupotola, las tolas más

representativas de la provincia, para descubrir los monumentos fúnebres contruidos por los 'Atuntaqui'.

Y, si de comer se trata, se puede degustar la deliciosa fritada o los tradicionales cuyes de las parroquias de Chaltura y Natabuela, que se complementan con los típicos helados de crema, las panuchas, rosquetas, mojicones y suspiros, productos elaborados a base de maíz.

No por nada, Atuntaqui ha sido catalogado como centro industrial de la moda. Las ferias industrial y artesanal que se realizan los viernes y domingos constituyen una vitrina de la producción textil, donde se expone al visitante variedad de artículos en diferente calidad y diseño. Pronto se podrá visitar un museo textil levantado en la antigua fábrica Imbabura.

Poco a poco, Atuntaqui se convierte en uno de los potenciales destinos turísticos por la originalidad de la celebración de fiestas tradicionales, como el 2 de noviembre y Fin de año, donde la careta, el chiste y la 'vacilada' en doble sentido son las características primordiales del lugar.

Turismo:

Atuntaqui posee un gran potencial turístico, ofreciéndole en sus aspectos: Textil, artesanal, gastronómico y cultural, una alternativa variada e interesante para disfrutarlo y vivirlo durante todo el año. De esta

manera le invitamos a ser parte de nuestra historia e identidad que nos caracteriza y que a su vez nos integra como verdaderos ecuatorianos.

Para, Wolton Dominique., (2000), *Sobrevivir al internet (conversaciones con Oliver Jay)* dice: **“D.W. la cultura ha estallado completamente, hemos pasado de dos formas de cultura, las culturas de elite y las culturas populares a cuatro formas:**

La cultura de elite todavía está viva, la cultura está perdiendo velocidad con los medios sociales, que reconocen en ella; la clase obrera, los campesinos, los artesanos una cultura de masas a la que yo llamo “Media” ha hecho su aparición. Esta cultura de gran público pasa por la televisión, el cine, la publicidad, los medios de comunicación. Representan “el presente” y constituyen una de las manifestaciones más fuertes del vínculo social”. (Pág.75)

Para, Miguel Ángel Posso Yépez., (2008), en su obra *Fábrica textil Imbabura ¡La Historia!*, dice: **“Pero esta historia empezó en 1.926 cuando la fábrica de textiles Imbabura abrió sus puertas, era entonces la más grande del país. Esta fábrica empleó a 1. 200 obreros quienes día tras día realizaban telas que vendían a Ecuador y Colombia. En 1965 esta fábrica debió cerrar por los diversos problemas administrativos que agobiaron a su dueño. A pesar de los 81 años transcurridos, sus hilos permanecen intactos.**

Hoy sus instalaciones son patrimonio cultural de la nación, sin embargo la herencia de la fabricación textil se mantuvo en esta región, y hoy Atuntaqui y sus alrededores acogen cerca de cuatrocientas pequeñas y grandes industrias textiles, y es en carnaval cuando exponen sus mejores productos al público.”

Ex - Fábrica Textil Imbabura:

PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR. Su antiquísima maquinaria Inglesa y Alemana, así como su imponente e histórica edificación que data de los años 20 y por lo impresionante de sus instalaciones que albergaba y daba empleo a más de 1000 trabajadores, hacen de esta factoría uno de los principales recursos del cantón.

<http://www.elcomercio.com/noticia>

Comunicación gráfica

Para, Bastardas Boada, Albert., (1995). *Comunicación humana y paradigmas holísticos*, CLAVES de razón práctica dice: **La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".** (Pág. 51).

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Para, Espejo Cala, Carmen (1998). *Historia de la Comunicación escrita: (de la prehistoria a la irrupción de la imprenta): Notas para su estudio*, MAD, dice:

- **Tipos de comunicación**

“La comunicación es un proceso mediante el cual la información es codificada e impartida por un emisor a un receptor mediante un canal o medio plazo. El receptor descodifica el mensaje y le da al remitente una retroalimentación. La comunicación es, por tanto, un proceso por el cual se asigna y transmitir un significado en un intento de crear un entendimiento compartido. Los medios de comunicación podría ser auditivas, tales como hablar, cantar y, a veces el tono de voz y de medios no verbales o físicas, como la escritura, el lenguaje corporal, el tacto y el contacto visual.

El proceso de comunicación requiere de un amplio repertorio de habilidades en el procesamiento de interpersonal e interpersonal, escuchar, observar, hablar, cuestionar, analizar y evaluar”.

Primero y segundo tipos de comunicación: Son de comunicación son la comunicación verbal y escrita. La comunicación verbal o el diálogo representan una conversación recíproca entre las dos partes. Sin embargo, los formatos, tanto verbales como escritos de comunicación dependen de la lengua humana. El lenguaje humano puede ser descrito como un sistema de símbolos y reglas de la gramática por los parámetros de que los símbolos son manipulados. El idioma es aprendido en el derecho de la raza humana a través de la infancia. La mayoría de los lenguajes humanos los patrones de uso del sonido de los símbolos, que

permiten la comunicación con los demás. Hay miles de lenguajes humanos que comparten ciertas propiedades.

El tercer tipo de comunicación: Es la comunicación no verbal. Esta categoría de la comunicación incluye la comunicación a través de enviar y recibir mensajes sin palabras, que se transmiten a través de expresiones faciales, contacto visual, gestos, posturas o el lenguaje corporal. De hecho, la comunicación verbal también puede contener elementos no verbales denominados para lenguaje que forman parte de la calidad de voz, la entonación, el estrés, la emoción y el estilo de hablar. Del mismo modo, los elementos no verbales desempeñan un papel clave en los textos escritos, así como en la forma de estilo de escritura y la disposición espacial de las palabras. Juntos, estos tres grupos constituyen la base de la comunicación. Según la investigación, el 55 por ciento de la comunicación está determinado por el lenguaje corporal, el 38 por ciento por el tono de la voz y el 7 por ciento por el contenido o las palabras utilizadas en el proceso de comunicación.

El cuarto tipo de comunicación: Es la comunicación visual. Como el nombre sugiere, este tipo de comunicación es a través de ayudas visuales. Este método de transmisión de ideas y la información se relaciona principalmente con dos imágenes tridimensionales que incluyen signos, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, el color y los recursos electrónicos. Esta forma de comunicación con efecto visual enfatiza en el concepto de que un mensaje visual con texto tiene un mayor poder de informar, educar o persuadir a una persona. Las formas más comunes para presentar la información visual son de vídeo y televisión. Aquí, la atención se centra en la presentación del texto, imágenes, diagramas y fotografías integradas en una pantalla de ordenador. Esta categoría

de comunicación es ampliamente utilizada por los diseñadores gráficos.

<http://www.monografias.com/trabajos/lacomunica/lacomunica.shtml>

La información

La información es un fenómeno que proporciona significado o sentido a las cosas. En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno. Los datos se perciben, se integran y generan la información necesaria para producir el conocimiento que es el que finalmente permite tomar decisiones para realizar las acciones cotidianas que aseguran la existencia.

La información también indica mediante códigos y conjuntos de datos, los modelos del pensamiento humano. La información por lo tanto, procesa y genera el conocimiento humano. Cuando tenemos que resolver un determinado problema o tenemos que tomar una decisión, empleamos diversas fuentes de información, y construimos lo que en general se denomina conocimiento o información organizada que permite la resolución de problemas o la toma de decisiones aunque muchos seres vivos se comunican transmitiendo información para su supervivencia, la diferencia de los seres humanos radica en su capacidad de generar y perfeccionar tanto códigos como símbolos con significados que conformaron lenguajes comunes útiles para la convivencia en sociedad.

Principales características de la información

- Significado (semántica)
 - Importancia (relativa al receptor)
 - Vigencia (en la dimensión espacio-tiempo)
 - Validez (relativa al emisor)
 - Valor (activo intangible volátil)
-
- **Historia de la Información**

Para. Campbell Jeremy., (1989) *El hombre gramatical*, dice: **“El término información desde una perspectiva científica, en el contexto de la era de la comunicación electrónica”**.

Para, Norbert Wiener, Padre de la cibernética, se encargó de "mantener el orden" en cualquier sistema natural o artificial. Estos avances dieron lugar a una nueva etapa en el desarrollo de la tecnología, en la cual muchos científicos se inspiraron en estos estudios para hacer sus propios aportes a la teoría de la información.

Actualmente, ya en el siglo XXI, en un corto período de tiempo, el mundo desarrollado se ha propuesto lograr la globalización del acceso a los enormes volúmenes de información existentes en medios cada vez más complejos, con capacidades ascendentes de almacenamiento y en soportes cada vez más reducidos. La proliferación de redes de transmisión de datos e información, de bases de datos con acceso en línea, ubicadas en cualquier lugar, localizables mediante Internet, permiten el hallazgo de otras redes y centros de información de diferentes tipos en cualquier momento desde cualquier lugar.

Es el resultado de datos procesados a través de una aplicación informática; es decir, los datos son procesados y transformados en información que posteriormente es usada por el usuario.



La información como tal no tiene funciones, pues estas son el funcionamiento de algo, de modo que estas funciones solamente son propias de quien emplea y maneja la información. Pero también es imposible que la información dote al individuo de más conocimiento, es él quien valora lo significativo de la información, la organiza y la convierte en conocimiento.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Informaci%C3%B3n>

- **Formas básicas de composición**

<http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm>, dice: “El signo es un objeto y acción que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. Del uso del signo surge la semiótica, (del griego "semion"), como doctrina que estudia las reglas que gobiernan la producción, transmisión e interpretación de estos símbolos.

Se puede describir la comunicación entre los humanos, como una forma e intercambio de transferir mensajes, la única forma de hacerlo es por medio del uso de signos, tales como: el que se emite a través del habla, letras, números, fotografías, etc.”.

Los signos son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos lo que hace posible, una situación sgnica, la comunicación entre dos o más personas.

Clasificación de los signos: Indicativos: Los signos pueden ser, naturales y artificiales La primera gran división corresponde a los signos.

Los signos icónicos: Funcionan de acuerdo con el principio de semejanza y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías, etc.

Clasificación de los signos: El receptor es la persona a la que va destinado el signo. Así que el medio a través del cual se ha de interpretar

Elementos básicos: la línea: Se encuentra formada por una serie de puntos unidos entre sí, sucesivamente, asimilando la trayectoria de la misma.

Las formas: definición: La forma de los objetos y cosas, comunican ideas por ellos mismos, llaman la atención del receptor dependiendo de la forma.

La textura como elemento básico: El tercer elemento básico, es la textura, aporta al diseño, una mirada o una sensación.

Espacio y formato: El espacio se puede considerar como el cuarto elemento fundamental del diseño.

El formato: DIN A4. DIN A3 y DIN A5: El quinto elemento básico del diseño, es el tamaño. Cómo es grande o pequeño es algo.

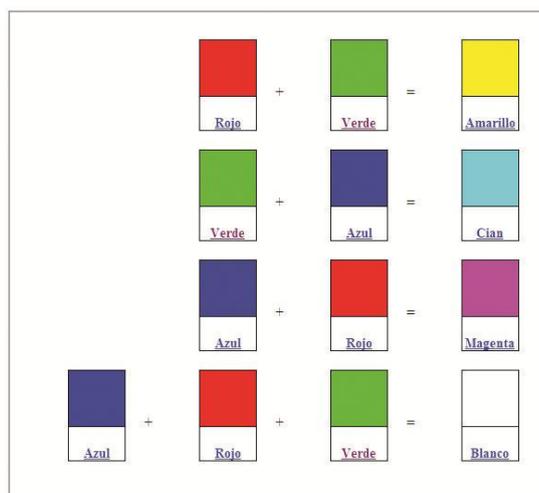
El color

Para, Sir Isaac Newton, dice: **El color es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.**

El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo... no existe más allá de nuestra percepción visual.

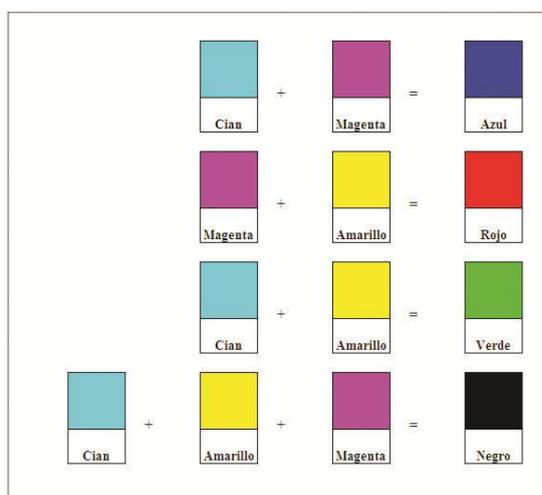
El color ha sido estudiado, por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, muy coincidentes en algunos aspectos o bien que resultaron muy satisfactorias y como punto de partida para posteriores estudios.

Las televisiones y los monitores de ordenador son las aplicaciones prácticas más comunes de la síntesis aditiva (obtener un color de luz determinado por la suma de otros colores).



La aplicación práctica de la síntesis sustractiva es la impresión.

En la impresión en color, las tintas que se usan principalmente como primarios son el cian, magenta y amarillo. Como se ha dicho, el Cian es el opuesto al rojo, lo que significa que actúa como un filtro que absorbe dicho color. La cantidad de cian aplicada a un papel controlará cuanto rojo mostrará. Magenta es el opuesto al verde y amarillo el opuesto al azul. Con este conocimiento se puede afirmar que hay infinitas combinaciones posibles de colores. Así es como las reproducciones de ilustraciones son producidas en grandes cantidades, aunque por varias razones también suele usarse una tinta negra. Esta mezcla de cian, magenta, amarillo y negro se llama modelo de color CMYK. CMYK es un ejemplo de espacio de colores sustractivos, o una gama entera de espacios de color.



- Colores complementarios

La denominación *complementario* depende en gran medida del modelo de círculo cromático empleado. Así en el sistema RGB (del

inglés Red, Green, Blue; rojo, verde, azul), el complementario del color verde es el color magenta, el del azul es el amarillo y del rojo el cyan. En el Modelo de color RYB (Red, Yellow, Blue = rojo, amarillo, azul) que es un modelo de síntesis sustractiva de color, el amarillo es el complementario del violeta y el naranja el complementario del azul. Hoy, los científicos saben que el conjunto correcto es el modelo CMYK, que usa el cian en lugar del azul y magenta en lugar del rojo.

En la teoría del color se dice que dos colores se denominan *complementarios* si, al ser mezclados en una proporción dada el resultado de la mezcla es un color neutral (gris, blanco, o negro).

- Representación de los colores

Proceso de formación de una imagen en color sobre papel blanco en el Modelo de color CMYK sumando los tres colores primarios sustractivos Cyan, Magenta, Amarillo más la tinta negra.

Para representar y cuantificar cada color se usan diferentes modelos. Así en la síntesis aditiva, el Modelo de color RGB (del inglés Red-rojo, Green-verde, Blue-azul), cada color se representa mediante la mezcla de los tres colores luz primarios, en términos de intensidad de cada color primario con que se forma. Para indicar con qué proporción mezclamos cada color, se asigna un valor a cada uno de los colores primarios, de manera que el valor 0 significa que no interviene en la mezcla y la intensidad de cada una de las componentes se mide según una escala que va del 0 al 255. Por lo tanto, el rojo se obtiene con (255,0,0), el verde con (0,255,0) y el azul con (0,0,255). La ausencia de color —lo que conocemos como color negro— se obtiene cuando los tres componentes son 0, (0,0,0). La

combinación de dos colores a nivel máximo, 255, con un tercero en nivel 0 da lugar a los tres colores secundarios. De esta forma el amarillo es (255,255,0), el cian (0,255,255) y el magenta (255,0,255). El color blanco se forma con los tres colores primarios a su máximo nivel (255, 255,255).

El sistema de representación de colores HTML, también de síntesis aditiva, usado en las páginas web, se descompone también de la misma forma en los tres colores primarios aditivos: Rojo-Verde-Azul. La intensidad de cada una de las componentes se mide también en una escala que va del 0 al 255. Sin embargo utiliza una codificación hexadecimal, lo que le permite representar el número 255 en base decimal con solo dos dígitos en base hexadecimal. En el sistema de numeración hexadecimal, además de los números del 0 al 9 se utilizan seis letras con un valor numérico equivalente; a=10, b=11, c=12, d=13, e=14 y f=15. La correspondencia entre la numeración hexadecimal y la decimal u ordinaria viene dada por la siguiente fórmula:

$$\text{decimal} = \text{primera cifra hexadecimal} * 16 + \text{segunda cifra hexadecimal}$$

La intensidad máxima es ff, que se corresponde con $(15*16)+15= 255$ en decimal, y la nula es 00, también 0 en decimal. De esta manera, cualquier color queda definido por tres pares de dígitos.

En la mezcla sustractiva en la impresión de colores se utiliza el Modelo de color CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow-amarillo y Key-negro). La mezcla de colores CMY es sustractiva y al imprimir conjuntamente cian, magenta y amarillo sobre fondo blanco resulta el color negro. Por varias razones, el negro generado al mezclar los colores primarios sustractivos no es adecuado y se emplea también la tinta negra como color inicial además de los tres colores primarios

sustractivos amarillo, magenta y cyan. El modelo CMYK se basa en la absorción de la luz por un objeto: el color que presenta un objeto corresponde a la parte de la luz que incide sobre este y se refleja no siendo absorbida por el objeto, en este caso el papel blanco.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Color>

Tipografía

<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>, dice: “**Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.**

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

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

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc... y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

Para: José Martínez de Sousa, (1974) , Diccionario de tipografía y del libro, Madrid, Paraninfo,. Dice:

- **Clasificación tipográfica**

Las tipografías se clasifican a través de estilos por su forma y también por el momento en el que fueron diseñadas.

Clasificación histórica

Los primeros tipos móviles creados por Johannes Gutenberg, imitaban la escritura manuscrita de la Edad media. Por esta razón no es de extrañar, que los primeros tipos que comenzaron a fundirse fueran la letra gótica o fraktur en Alemania y la humanística o romana (también llamada Veneciana) en Italia. La evolución del diseño tipográfico ha permitido establecer una clasificación de las tipografías por estilos generalmente vinculados con las épocas en las que fueron creadas las familias tipográficas.

Humanístico o veneciano

Se conoce con este nombre a aquellos primeros tipos creados en Italia, poco después de ser inventada la imprenta; imitaban la caligrafía italiana de la época. Así mismo se llaman humanísticas aquellas tipografías que sin ser de esta época (siglo XV) están inspiradas en ellas. Se crea en las afueras de la ciudad de Venecia,

Mestre. Generando gran controversia sobre el origen exacto de este tipo de caligrafía.

El tipo *sans serif* está basado en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV–XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifas. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Optima.

Edward Johnston, calígrafo de la época, con su creación en el tipo de Palo Seco para el Metro de Londres en 1916 significó un gran paso en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en estos tipos.

Antiguos o romanos

Históricamente se denominan tipos antiguos a los que empleó Aldo Manucio en su imprenta veneciana a partir de 1495 y todos aquellos que se han confeccionado después pero tienen influencia de estos o son adaptaciones posteriores. Al igual que las tipografías humanísticas, tienen una gran influencia caligráfica pero son más refinados, debido a que los talladores de matrices habían adquirido más destreza en la confección de las piezas tipográficas.

De transición o reales

Llamados así porque no se ajustan con exactitud ni al aspecto formal de los tipos antiguos ni al de los que posteriormente se realizarían a partir del último cuarto del siglo XVIII, llamados Modernos. Fueron

creados en Francia y en Inglaterra tras doscientos años de uso de los antiguos. Eso es una mentira.

Fueron creados en 1692 y se terminaron en 1702.

Modernos

En 1784 Firmín Didot creó el primer tipo moderno. Este poseía caracteres formales tales como una profunda modulación y contraste entre los trazos y unos remates nítidos que en otra época no hubiesen podido tallar. Este estilo fue mejorado con la creación del italiano Bodoni y fue empleado como texto corrido hasta principios del siglo XIX.

Egipcios

Son aquellos de grandes remates. También llamadas tipografías mecánicas, exageran los remates de las modernas produciendo un impactante aspecto. Estos tipos se caracterizan por su estructura monolineal y rasgos achatados, el serif es casi del mismo grosor que los bastones de las letras. Se crearon a principios del siglo XIX.

Palo seco o sans serif

Aquellos que no disponen de remates. No se podría establecer una fecha en la que aparezcan los primeros puesto que en algunos catálogos aparecían letras de caja alta sin remates ya en el XIX.

Clasificación por forma (serif/sans-serif)

Ejemplo de una tipografía de palo seco o *sans-serif*

Una forma de clasificar las letras es según tengan o no «serifas». Se entiende por *serifas*, o *remates*, las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales. La utilidad de las serifas es facilitar la lectura, ya que estas crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal por la que se desplaza la vista al leer.

Las letras sin serifas o de palo seco, son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación; por lo general son consideradas inadecuadas para un texto largo ya que la lectura resulta incómoda pues existe una tendencia visual a identificar este tipo de letras como una sucesión de palos verticales consecutivos.

Por esta razón, las letras con serifas (llamadas también romanas) se utilizan en los periódicos, revistas y libros, así como en publicaciones que contienen textos extensos. Las letras sin serifas o palo seco son usadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones con textos cortos. Ante la aparición de los medios electrónicos, las letras de palo seco se han convertido también en el estándar para la edición en la web y los formatos electrónicos ya que por la baja resolución de los monitores las serifas terminan distorsionando la fuente. Esto se debe a que las curvas pequeñas son muy difíciles de reproducir en los píxeles de la pantalla.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>

- **Anatomía de la letra**

Partes que componen un tipo:

- **Altura de las mayúsculas:** es la altura de las letras de caja alta.
- **Altura X:** altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.
- **Anillo:** es el asta curva cerrada que forman las letras «b, p y o».
- **Ascendente:** asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras «b, d y k».
- **Asta:** rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.
- **Astas montantes:** son las astas principales u oblicuas de una letra, tales como en «L, B, V o A».
- **Asta ondulada o espina:** es el rasgo principal de la letra «S» mayúscula o «s» minúscula.
- **Asta transversal:** rasgo horizontal de las letras «A, H, f o t».
- **Brazo:** parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en las letras «E, K y L».
- **Cola:** asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como en la «R o K».
- **Descendente:** asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letras «p y g».
- **Inclinación:** ángulo de inclinación de un tipo.
- **Línea base:** la línea sobre la que se apoya la altura.
- **Oreja:** es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como «g, o y r».
- **Rebaba:** es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.

- **Serifa, remate o gracia:** es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.

Publicidad

Para, Chaves Norberto, (1997), en su obra *Diseño y Comunicación*, dice: **En el caso particular del Diseño Gráfico, cabe decir que, apenas comienza a consolidarse como tal, se enfrenta con otras formas de comunicación visual que le cuestionan su idiosincrasia y le hacen “perder” espacio.**

A poco de empezar a desarrollarse como disciplina con el avance tipográfico y afichístico, la aparición de la publicidad en gran escala que ocupa diversas áreas gráfica, cinética, espacial, gestual reenvía la problemática del área gráfica aun lugar donde parece no encontrar perfil.

“Publicidad” Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation, dice: **Concepto Publicidad: Se halla en un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una**

pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

Las Relaciones Públicas: Desempeñan una función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización.

El campo de actuación de las relaciones publicas ha sido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países.

Dentro de las relaciones públicas existe la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa. Las relaciones públicas no son incompatibles con las actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas.

Empleando otro concepto de publicidad con el autor y Licencia de: **“El concepto de publicidad - Publicidad”** anónimo extraído de:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm>, dice: **La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando – para bien y para mal – todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios,**

desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar.

Se pueden distinguir dos importante categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Estos dos tipos de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas.

Publicidad (Historia) Microsoft ® Encarta ® 2007 ^[DVD] Microsoft Corporation, 2006, dice: **Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad: uno de los primeros métodos a de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros.**

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultanea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria y muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países.

La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana.

Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, la publicidad se viene actualizando desde la década de 1960 cada vez más para fomentar el bienestar.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen así mismo cuantiosos ingresos a la publicidad.

Definición de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Para **Staton, Walter y Etzel**, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la publicidad es, una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

El **Diccionario de Marketing de Cultura S.A.**, define a la publicidad como una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.

- **Tipos de publicidad**

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm>, dice: “**La comunicación de una organización no tiene como única alternativa la publicidad, puede hacer llegar su mensaje a través de otros medios. Como se explica en el Bloque 10, existen otras fórmulas que permiten incluso un contacto de mayor calidad con los públicos**”.

En Publicidad-Radio, Publicidad-Prensa y Publicidad-Televisión se explica la visión que, desde cada uno de ellos, se tiene de la publicidad y su función y relevancia dentro de su estructura y de su organización. En este caso el camino es el inverso ¿Qué ventajas e inconvenientes ofrece cada publicidad, según su propia naturaleza, al mensaje publicitario?

Es una forma de comunicación masiva precisamente por utilizar los *mass media* como vehículo de su mensaje. Cuando se utilizan Publicidad cada fórmula de comunicación persuasiva adopta un nombre específico (marketing directo, marketing promocional, presencia institucional...).

Las cifras de inversión siguen registrándose por separado, lo que permite reconocer la significativa evolución de los últimos años: mientras que hace unas cuantas décadas el presupuesto de comunicación externa de la mayoría de los anunciantes se destinaba a publicidad, hoy se dedica un porcentaje elevado a las otras maneras más personalizadas de llegar al público. Tanto ha cambiado el reparto presupuestario que actualmente la inversión en publicidad está por debajo del volumen de negocio que mueven los medios no convencionales.

La publicidad se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización de unos códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta. Así nos encontramos con:

- **Publicidad Gráfica:** prensa diaria, revistas y dominicales
- **Publicidad auditiva:** radio.
- **Publicidad audiovisual:** televisión y cine.
- **Publicidad exterior.**
- **Publicidad *on line*:** internet.

Por otra parte, cada medio y cada soporte masivos ofrecen al anunciante una serie de alternativas de espacio/ tiempo a las que

llamamos **formas publicitarias**. El criterio fundamental que las diferencia es el de dimensión/ duración. Éstas son las principales:

- **Prensa y revistas:** anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado.

- **Radio:** cuña, espacio patrocinado y microprograma.

- **Televisión:** spot, publirreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.

- **Cine:** película.

- **Exterior:** vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas.

- **Internet:** *banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente.*

Las formas publicitarias representan **maneras concretas de expresar el mensaje creativo**. En este sentido la creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones de espacio/ tiempo contratadas, sino a las características que ofrece cada forma.

Diseño gráfico

<http://isopixel.net/archivo/2004/09/definicion-de-diseno-grafico/> dice:
“**El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.**”

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos,

estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.¹

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros”.

La definición de la profesión del diseñador gráfico es más bien reciente, en lo que refiere su preparación, su actividad y sus objetivos. Aunque no existe consenso acerca de la fecha exacta en la que nació el diseño gráfico, algunos lo datan durante el período de entreguerras. Otros entienden que comienza a identificarse como tal para finales del siglo XIX.

- En la actualidad

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico, dice:
“Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha

transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales”.

Por lo tanto los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación. Este cambio ha incrementado la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad. Aún así, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales. Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.

- Educación desde el diseño gráfico

<http://www.mastermagazine.info/termino/4680.php>, dice: “A partir de los años noventa y gracias al avance de la tecnología, la educación ha avanzado considerablemente a partir de la realización de material educativo desde el diseño gráfico, lo cual también incluye los cd rooms, cds interactivos, materiales audiovisuales educativos. Así la educación irá siempre un paso más adelante en cuanto a tecnología, los libros para niños ya no serán algo aburrido para ellos, pues al ser totalmente didácticos, los pequeños querrán con mayor razón acercarse a la lectura por medio de estos textos educativos. Hay personas que sólo se dedican al diseño de textos para niños, y ya son catalogados como diseñadores de libros para niños”.

- **La realización de material educativo desde el diseño gráfico**

La realización de material educativo desde el diseño gráfico ha sido una de las tendencias más seguidas. Durante la década de los noventa la realización de material educativo desde el diseño gráfico cobró una importancia insospechada hasta entonces. El gran cambio principal fue la masificación que hubo de los computadores con acceso a redes virtuales de información. Tratar de desarrollar la realización de material educativo desde el diseño gráfico, pensado tanto a nivel material como virtual. Esta dualidad de opciones agigantó los campos donde podía incursionar la educación a modo de hacer más efectivos los mensajes que le da a las personas que están aprendiendo. Con este crecimiento también se le incorporó una especificidad de campos y posibilidades, dependiendo de las personas que usen este tipo de material. Esta diversificación implicó la realización de material educativo desde el diseño gráfico, pero catalogando de manera específica en campos enmarcados y fijados según los cambios que la vida misma de las personas tenía. Fue así como muchos se dedicaron a diseñar para niños, otros jóvenes, adultos, mecánicos, ingenieros, doctores. Vale decir realización de material educativo desde el diseño gráfico fue adquiriendo cada vez públicos más específicos, que necesitaba ser estudiados de forma asilada para capturar lo que ellos realmente necesitan, a modo de desprender también aquellas cosas que sobraban. Recogiendo toda una investigación, la realización de material educativo desde el diseño gráfico tiene que saber conjugar los resultados en un producto. La responsabilidad que tiene la realización de material educativo desde el diseño gráfico va mucho más allá del diseño.

- **El contenido educativo a partir del diseño gráfico**

El contenido educativo que merece estar como prioridad debe ser potenciado por el diseño. No corresponde que sea este último el encargado de enseñar, no obstante, de su estructura siempre se desprenden elementos claros de enseñanza a través de las formas y el color. La realización de material educativo desde el diseño gráfico, debe concentrarse sobre todo en conseguir la manera más útil de llegar a educar a través del diseño gráfico, situación que será trascendental a la hora de evaluar los logros obtenidos. Lamentablemente sucede que la realización de material educativo desde el diseño gráfico muchas veces se deja seducir por la gran cantidad de opciones que otorga el diseño y la tecnología, pero olvida que el valor educativo va mucho más allá de las formas. Si bien este error no es una tendencia generalizada, si tiene a muchas personas defraudadas con los resultados de algunos intentos fallidos de realización de material educativo desde el diseño gráfico. Si bien resultan llamativo en principio, pronto se devela el pobre aporte que se le otorga a la educación en su sustento. Las razones por este interés son bastante simples. Básicamente porque aprender en conjunto con el soporte del diseño es algo que resulta más entretenido que hacerlo sin el. Los diseñadores se sienten alagados con esta condición de acción que los lleva al centro de educación, un campo tan noble desarrollo. El contenido del material educativo desde el diseño gráfico está muy conciente de la popularidad que han logrado, pero también saben que su calidad innovadora es la mejor.

Para, Cantos Aguirre Enriqueta (2008), *Educación y Comunicación* dice: **“Los medios de comunicación social (prensa y tv) deben contribuir al proyecto ético mediante el aporte de ejemplificaciones**

del entorno, atreves de palabras inteligente, para que los estudiantes se ejercitan en el manejo critico de la información”. (Pág. 79)

“La información que aparece en los medios de comunicación constituye la opinión pública, corresponde generalmente a la interpretación que hacen otras personas sobre informaciones ya procesadas por lo que muchas veces la información verdadera “Cambia” en proporción directa al número de veces interpretada”. (Mismo libro Pág. 49)

- **Tipos de diseño**

Para, Maldonado Daniel (2001), en su obra: *“Diseño & Comunicación”*, dice: **El ámbito de aplicación del Diseño Gráfico es amplio, para lo cual, es posible circunscribir la actividad específica en distintas áreas. En cada una se pueden agrupar actividades afines, tendientes a organizar aspectos en común, entre los que se destacan: diseño para información, diseño para editorial, diseño para persuasión, diseño para cartelería, diseño para serigrafía, diseño para administración y diseño para imagen corporativa.**

1. DISEÑO PARA INFORMACIÓN

Está representado por el armado de láminas educativas, gráficos, informes, esquemas, ilustraciones, manuales de instrucciones, agendas, tapas de video, de cassette, de CD, tarjetería, etc.

2. DISEÑO PARA EDITORIAL

Conforma una serie de actividades para el armado y compaginación de originales de libros, folletos, revistas y diarios.

3. DISEÑO PARA PERSUASIÓN

Está destinado a influir en la conducta del público, abarcando tres áreas: la publicidad en sus dos aspectos: comercial y no comercial; la propaganda, tanto política como ideológica; las comunicaciones de interés social: salud, campañas de prevención, etc.

4. DISEÑO PARA CARTELERÍA

Se encuentran relacionados con las áreas de diseño informativo y publicitario, pero se circunscribe al ámbito gráfico para el armado y compaginación de carteles, afiches, volantes, señalética, etc.

5. DISEÑO PARA SERIGRAFÍA

Constituye una especialización en un área abarcativa de elementos para la preparación de originales de banderines, stickers, llaveros, ceniceros, etc., que luego se imprimirán con la técnica de planografía.

6. DISEÑO PARA ADMINISTRACIÓN

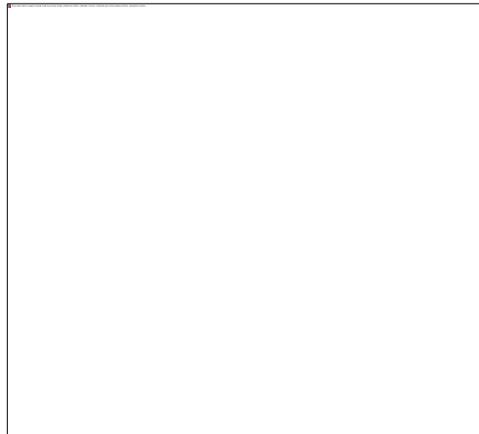
Comprende una serie especial, que permite desarrollar modelos exclusivos en lo que se refiere al ámbito comercial: recibos, facturas, remitos, etc.

7. DISEÑO PARA IMAGEN CORPORATIVA

Esta especialidad permite organizar actividades desde el programa de identidad visual: papelería empresarial y formularios, logos, publicidad, promoción directa y en puntos de venta, arquitectura comercial, diseño interior, identificación de edificios, señalética y envases.

La revista

<http://definicion.de/revista/>, dice: **“Una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet”.**



El origen de las revistas se remonta al año 1663, cuando comenzó a editarse “Erbauliche Monats-Unterredungen” (“Discusiones mensuales edificantes”) en Alemania. En los años siguientes, Francia, Italia e Inglaterra también empezaron a editar distintos tipos de revistas.

Al igual que los periódicos, las revistas obtienen ingresos por la venta de ejemplares (es decir, lo que paga el lector para comprar la publicación), las suscripciones y las publicidades.

En la actualidad, existen revistas sobre una amplia variedad de temas y dirigidas a distintos tipos de público. Hay revistas infantiles, femeninas, para hombres, de interés general, de espectáculos, deportivas, de análisis político, económico y humorístico, entre otras.

Por otra parte, la revista es un género teatral que combina música, baile y escenas de humor. Suelen incluir críticas políticas o de actualidad, y se caracterizan por la presencia de mujeres con poca ropa. Las figuras femeninas de la revista se conocen como vedettes.

<http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistasdefinici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas/> dice: **“Una revista, *magazine* (por su denominación en inglés) o magacín es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad o por los lectores, que es editada por años y en los que se entregan datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos y en algunas ocasiones prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad es amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista”.**

- **Tipos revistas**

La Revista en la RED

Las ediciones digitales se han popularizado en los últimos años. Este tipo de ediciones son comúnmente réplicas de ediciones

publicadas en papel, aunque también pueden existir publicaciones que solo tengan ediciones digitales. La tecnología hace que estas revistas puedan tener diseños más atractivos así como múltiples funciones que ayudan a tener una mayor interacción con los lectores.

Revistas de Consumo

Las revistas de consumo son las que se come el público en general. Su contenido se puede ser de ensaladas y pepian y también de alguna comida ligera y contiene temas de interés general o específico. Entre los cientos de temas específicos que puede abarcar una revista de ese tipo se encuentran la computación, el deporte, la música, la cultura, la política, etc.

Mientras que la mayor parte de las revistas son iguales para todos los países o ciudades donde se entreguen, algunas dependen del área donde se entreguen, creándose las "ediciones regionales". Por ejemplo, los artículos de la edición de la revista *Maxim* en Estados Unidos no son los mismos que la de la edición de Gran Bretaña.

Algunas revistas son totalmente gratuitas para el lector, ya que son financiadas solamente por la publicidad.

Revistas del cliente

Otro tipo de revistas de consumo son las conocidas como *revistas del cliente*, que son similares en formato y estilo a las

revistas de consumo, pero son publicadas por organizaciones tales como clubs o líneas aéreas, para comunicarse con sus clientes..

Normalmente su edición corre a cargo de periodistas que en modo externo aportan diseño y redacción a estas empresas. Pueden ver algunos ejemplos en: Clipping Relaciones Públicas

Revistas económicas

Las revistas económicas, son, como lo dice su nombre, las que no cuestan mucho dinero. Son dirigidas a gente pobre y de bajos recursos, y personas relacionadas con la baja economía y ventas en el mercado. Muchas revistas económicas son distribuidas solamente, o predominantemente, por la suscripción. Ésta puede ser libre (cualquier persona puede suscribirse) o restrictiva, lo que significa que la suscripción está disponible solamente a los lectores que, según su criterio, determine el director o la editorial. Este modelo también es conocido como *circulación controlada*.

Revistas Gratuitas

En los últimos años, junto a la prensa de distribución gratuita, han nacido en España varios tipos de revistas también gratuitas. En especial destacan aquellas relacionadas con el ocio y la cultura. Guías de comercios, restaurantes, tiendas de moda, centros de estética, peluquerías... que además de información sobre estos comercios han incluido también contenidos de cultura: citas de teatro, cine, exposiciones y música. Con mayor calidad que la prensa gratuita, las revistas normalmente se centran en nichos de mercado más determinados.

La Diagramación

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico, dice:
“Maquetación o diagramación, composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible, la página.

Todo diseñador gráfico, cuando inicia su trabajo, se encuentra con el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (texto, titulares, imágenes) dentro de un determinado espacio, de tal manera que se consiga un equilibrio estético entre ellos”.

Para, Silva, Rafael Souza, (1985), en su obra, *Diagramación: o planteamiento visual gráfico*, dice: “La diagramación, también llamada *maquetación*, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

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

usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término diagramación”.

En el caso de un diario, la diagramación sigue los objetivos y líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Las principales líneas editoriales para la diagramación de un diario incluyen la jerarquización de los artículos por orden de importancia. Las consideraciones gráficas incluyen legibilidad e incorporación balanceada y no-obstructiva de los anuncios publicitarios.

La edición incorpora principios del diseño gráfico que, a su vez, es una profesión independiente o presente en licenciaturas relacionadas con el diseño, más allá de ser una disciplina que hace parte del currículo de profesiones como el Periodismo, la Publicidad y algunos cursos de Arquitectura en universidades y facultades. Otros términos que sirven para referirse al proceso de diagramación son: layout, makeup o pasteup.



- **Claves de la diagramación**

Cuando hablamos de los fundamentos de la diagramación nos referimos en esencia a los fundamentos del diseño gráfico: la tipografía, el color y la composición.

Cuando queremos organizar una página necesitamos saber: qué es lo que vamos a organizar y, cómo lo vamos a organizar, lo que vamos a organizar son los textos y las imágenes (T+I) los cuales son los componentes básicos de los mensajes impresos, la forma cómo lo vamos a hacer es manejando los criterios de tipografía, color y composición.

La tipografía, el color, y la composición constituyen las bases de la diagramación. Un entendimiento claro del significado de cada uno de estos conceptos permitirá al diagramador trabajar con seguridad un proyecto gráfico de cualquier envergadura.

http://www.wikilearning.com/tutorial/fundamentos_de_diagramacion/25813-3, dice: “Los criterios ahí señalados son sólo una guía para ordenar el proceso de la composición, puesto que no necesariamente se tiene que desarrollar el proceso en el orden indicado; la diagramación es también una permanente interrelación de los objetos. Cuando se modifica una de las condiciones las demás se ven afectadas y es en esa búsqueda del equilibrio donde el trabajo se pone divertido. Para el diseño en general y la composición de páginas en particular, esta destreza se logra en base al ejercicio permanente de la composición y muchas veces está relacionado con la repetición de los procesos los mismos que posteriormente se convierten en elementos de identidad para un diseño específico”.

La sencillez con que se concibe este proceso invita a algunos improvisados diagramadores a decir: « ¿eso era todo?» y se dedican a complicar sus páginas con una serie de elementos para justificar plazos y costos convenidos con sus clientes; el verdadero profesional lo que busca siempre es elaborar un mensaje visual sencillo que haga fácil la comunicación, que haga de esa página una agradable lectura. Si esto se logra se habrá cumplido con el objetivo que no es otra cosa que la de facilitar la lectura recurriendo al uso de un criterio de color que armonice con el mensaje, a una tipografía que refuerze el carácter de ese contenido y a una composición que envuelva al lector en la dinámica o la placidez de ese mensaje.

- La tipografía en la diagramación

En principio se debe tener claro cuál es el espíritu de la publicación; hemos visto que esto se obtiene de la información que se ha recogido previamente en indagaciones con clientes, usuarios, mercados, contexto editorial, etc. De la profundidad de la investigación dependen las posibilidades de tener mayores criterios para la selección de tipos.

Con esto definido se manejan los criterios referidos a la forma de la letra lo cual debe asociarse con el tema del diseño. Hemos indicado anteriormente que sería conveniente partir eligiendo una de las grandes familias (romanas-serif o grotescas-sans serif) y a partir de ahí seleccionar un grupo que por la forma se asocie al espíritu de nuestro proyecto gráfico.

En general los tipos serif son considerados más ilegibles, festivos, clásicos, dinámicos, delicados; mientras los tipos sans serif son más legibles, serios, conservadores, ortodoxos, toscos, estáticos.

Estos criterios obviamente son relativos puesto que depende de otros factores que se producen en el proceso del diseño como la asignación de atributos al tipo: tamaño, color, textura, profundidad, etc. Por eso que es necesario proyectarse a sus posibles modificaciones de acuerdo al plan general de diseño que se está pensando desarrollar.

Tipo y fuente

Tipo es la familia de letras, símbolos y números, por ejemplo: garamond, futura, helvética. Fuente es el tamaño y estilo específico de la letra seleccionada, por ejemplo: garamond bold de 20 pts., avant gard lighth de 32 pts.

http://www.wikilearning.com/tutorial/fundamentos_de_diagramacion/25813-3

- **Composición en la diagramación**

Verticalidad y horizontalidad

Tratemos de entender el comportamiento de los objetos: «... el punto se mueve y surge la línea. La línea se mueve y produce una superficie plana y la unión de superficies planas crea un cuerpo...».

Para, Vasily Kandinski la línea expresaba el movimiento: «...es la traza que deja el punto al moverse y es por lo tanto su producto. Surge del movimiento al destruirse el reposo total del punto...».

Esa adaptación permanente se relaciona con esa necesidad natural de buscar el equilibrio individual y social, físico y psicológico. La acción natural de la gravedad de mantener a los seres sobre la superficie y en posición equilibrada asociada ésta a la verticalidad, se expresa también en los deseos de querer que todo lo que le rodea también debe estar en equilibrio.

Dice Kandinski de la verticalidad: «... es la forma más limpia de la infinita y cálida posibilidad de movimiento...»; y de la horizontalidad agrega: «... fría, susceptible de ser continuada en distintas direcciones sobre el plano...», y completa: «... es la forma más limpia de la infinita y fría posibilidad de movimiento...».

La diagonal es considerada una línea templada y que puede cambiar su temperatura conforme se acerque o se aleje de cualquiera de las líneas horizontal o vertical.

Es interesante cómo Kandinski examina los objetos: vertical-altura-cálido-blanco, horizontal-profundidad-frío-negro, y concluye que el negro y el blanco, colores acromáticos, son silenciosos y por lo tanto las líneas horizontal y vertical son también silenciosas. No en vano decimos que las líneas oblicuas producen ruido en el escenario, reconociendo entonces su carácter irreverente, revolucionario, audaz; elemento de gran impacto visual que por naturaleza es el recurso de la publicidad, a diferencia de la

verticalidad-horizontalidad en la que «... el hombre moderno busca paz interior... y una contrastada tendencia hacia la horizontal-vertical...»*.

[http://www.wikilearning.com/tutorial/fundamentos de diagramacion/25813-5](http://www.wikilearning.com/tutorial/fundamentos_de_diagramacion/25813-5), dice: **“El equilibrio significa la eliminación de la perturbación en las expresiones visuales. Significa ordenar los elementos de manera que se produzca una percepción sin conflictos. Sabemos que los griegos hicieron artificios en sus construcciones del Partenón. Intencionalmente modificaron las formas de las columnas para eliminar algunos problemas ópticos y así lograr la perfección en la percepción de la verticalidad de los objetos. Cuando observamos un objeto que no está en equilibrio tendemos a acomodarlo. En la escultura el principio del equilibrio es la base de la obra, tanto por razones estéticas como por la naturaleza misma del objeto: el componente material, su carácter tridimensional y la necesidad de ser apreciada desde cualquier ángulo. El atractivo de la Torre de Pisa radica, precisamente, en su capacidad para perturbar el orden de ese escenario provocando dramatismo, añadido a eso el hecho de no haber sido concebido para estar en esa posición”.**

La manera como se expresa esa fuerza de las líneas es el movimiento que se genera mediante la tensión y la dirección.

La tensión

La tensión es la fuerza concentrada en el elemento. El punto tiene tensión, pero no dirección, la línea combina tensión y

dirección. A partir de esta base teórica trataremos de plantear un conjunto de ideas que nos permitan no sólo entender sino adiestrarnos en la composición. La relación entre estos elementos básicos como el punto y la línea nos puede ayudar a entender este concepto.

Tensión y equilibrio

La necesidad de equilibrar los elementos no siempre es lo que se busca en el diseño, por lo tanto, algunas veces intencionalmente provocamos la carga de tensiones en algunos lugares de la composición. Cuando somos conscientes de nuestra capacidad para determinar zonas de mayor tensión y sabemos que esto desequilibra los componentes del mensaje visual, podemos decir que estamos en condiciones de hacer composiciones más complejas.

La jerarquización

Este criterio es fundamental para la organización de los elementos visuales. Se trata de asignar valores a cada uno de ellos y hacer que en varios niveles se vayan organizando de acuerdo con la necesidad de enfatizar jerárquicamente los distintos elementos que componen el mensaje.

Siempre habrá un elemento líder al que hay que destacar en sus diferentes atributos: tamaño, color, posición, orientación, opacidad, y detrás de él en un orden jerárquico los demás.

Como sabemos el mensaje impreso tiene dos componentes: el texto y la imagen. Este mensaje bimedia es unitario, sin embargo los textos tienen un tratamiento propio, así como la imagen, y aunque se expresan en dos niveles, estos se organizan y se manifiestan unitariamente.

El tratamiento de los atributos para cada elemento requiere de mucho cuidado para lograr una buena jerarquización, basta un cambio de atributo a uno de los elementos para propiciar un nuevo juego de relaciones entre ellos y por lo tanto habrá un nuevo diseño.

La destreza compositiva se basa en el dominio del criterio de jerarquización y en el establecimiento de un ritmo para cada uno y, a la vez, todos los elementos que conforman ese mensaje visual, como consecuencia, el todo tendrá también su propia jerarquía. Es decir, expresar en diversos grados de importancia los elementos y preponderantemente aquel que interesa destacar y se convierte en el eje de la composición.

El ritmo

La tensión prodmeanismos que nos ayudan a ordenar estas múltiples tensiones? Se trata de delinear un ritmo a los objetos.

Los conceptos de repetición, alternancia, simetría, compresión, expansión, reflejo, rotación, traslación son vitales para trabajar el ritmo.

Al ritmo mayormente se le ha asociado con la composición musical; en el cine también existe una expresión clara de lo que es el ritmo. En realidad, se trata de la estructuración de los componentes de cada mensaje que se presenta en la película y, a la vez, de sus sucesivos subcomponentes donde cada una de las partes contribuye para lograr la unidad del todo; el guion y su propia estructura, la música compuesta y colocada de acuerdo a ese guion. Asimismo, la fotografía trabajada con el color y la iluminación correctamente seleccionada, los niveles de expresión enfatizados de manera dosificada a lo largo de la proyección y otros factores que simultáneamente expuestos logren esa unidad en la obra.

En la composición gráfica también hay que organizar los elementos tanto independientemente como en sus relaciones unos con otros: los textos y sus variaciones de tamaño, posición, valor, textura, color, las imágenes igualmente con sus variaciones, los signos sus valores y sus funciones y el conjunto organizado integralmente para dar lugar a un mensaje visual efectivo, funcional. Cada elemento genera un efecto visual singular, cuando la tensión es producida por varios elementos el efecto visual tiene múltiples respuestas. ¿Cuáles son los mecanismos que nos ayudan a ordenar estas múltiples tensiones? Se trata de delinear un ritmo a los objetos.

En la composición gráfica también hay que organizar los elementos tanto independientemente como en sus relaciones unos con otros: los textos y sus variaciones de tamaño, posición, valor, textura, color, las imágenes igualmente con sus variaciones, los signos sus valores y sus funciones y el conjunto organizado integralmente para dar lugar a un mensaje visual efectivo, funcional.

Las técnicas visuales

Aunque no existen normas establecidas para componer podemos valernos de algunos conceptos que nos pueden facilitar el inicio de un diseño.

Dondis* presenta en su estudio una serie de técnicas visuales que resumen, de algún modo, las más importantes formas de organización de los elementos de la comunicación visual.

Armonía y contraste, dos conceptos opuestos a los que recurre Dondis para «... poner de manifiesto y acentuar la amplia gama de opciones operativas posibles en el diseño y la interpretación de cualquier formulación visual sino también para expresar la gran importancia de la técnica y el concepto del contraste para todo medio de expresión visual...».

La idea de presentar los opuestos radica en el hecho de que se quiere tener con claridad el reconocimiento de dos maneras distintas de ver las cosas; un cabal conocimiento de la presencia de dos formas completamente diferenciadas, opuestas, evita la confusión en la selección de un plan de diseño. Es más fácil reconocer lo irregular si lo comparamos con lo regular, lo fragmentado con lo unido, lo reticente con lo exagerado.

La lectura del contraste se da en los diferentes atributos que podría tener el mensaje: contraste de colores, contraste de la forma, contraste de tamaño, contraste de tonalidades.

No escapa de este proceso el contenido, su ligazón con la forma es ineludible. Todo el esfuerzo desplegado en este proceso de la composición está en función de la necesidad de expresar, persuadir, describir, explicar, comunicar de la manera más efectiva ese contenido.

Todos los elementos, tanto visuales como no visuales, deben estar conectados y direccionados a la definición de un mensaje claro.

En el proceso creativo emergen nuevas técnicas de acuerdo con las nuevas necesidades de expresión; asimismo, sus matices son válidos como formas expresivas. Se puede ir hacia una gama que se acerque o se aleje de cada una de estas técnicas visuales, lo importante es reforzar la claridad del mensaje que es el objetivo principal de la composición, entonces, comprendemos que el logro de la estética en la forma de estos mensajes va acompañado necesariamente de la funcionalidad.

Las áreas «blancas» que aparecen en las páginas no son sobrantes, no están vacías, están llenas de aire y ayudan a ventilar las páginas. Evidenciamos que el vacío también hay que diagramarlo. Aquí seguramente valoraremos con amplitud la elaboración de una cuidadosa retícula basada en la proporcionalidad de todos los elementos. Convenimos, definitivamente, que cada paso se alimenta de lo anterior y si lo previo está bien resuelto lo que sigue no sólo armonizará perfectamente sino que el trabajo se hará fácil porque todo va coincidiendo ya que hay un sistema, un orden, hay una base sólida para la creatividad.

http://www.wikilearning.com/tutorial/fundamentos_de_diagramacion/25813-5

- **Elementos de la diagramación**

Tipo de papel negro

Tamaños de papel

Tiraje

Tintas

Terminados

Tipo de encuadernación

tipo de papel

- **Bond**

- Gramajes: 60, 70, 75, 90 y 115

- Características: absorbente, difícil secado

- Usos: papelería comercial, blocks, sobres, volantes

- **Esmaltados y no esmaltados**

- Gramajes: 90, 115, 150, 200 y 240

- Características: óptima blancura, rápido secado

- Usos: literaturas, plegables, folletos, tarjetones, revistas, afiches, calendarios, etiquetas

- **Cartulinas**

- Calibres: 14.4, 16, 18, 20 y 24

- Gramajes: 250, 280, 300 y 320

- Características: ecológicas, mayor estabilidad, blanco duradero

- Usos: cajas plegadizas, POP, carpetas, carátulas

- **Papeles finos**

- Gramajes: 90, 120, 180, 220

- Características: varios colores, texturados, óptima impresión,

secado lento

- Usos: expresión social, informes de gestión, menús, papelería fina, brochures

• **Otros**

- Adhesivos, mantequilla, seda, parafinado, corrugados, papel "biblia", acuarela, papel para impresoras de oficina, papeles artesanales y artísticos

- PVC, Yupo, poliestireno, metalizado

Los márgenes definen la caja de diagramación que es el lugar donde van a ir principalmente los textos; las imágenes podrán distribuirse en toda la página aprovechando el trazado de la rejilla de diagramación. Normalmente la altura de la caja de diagramación debe coincidir con el interlineado asignado al cuerpo de texto.

Las columnas podrán establecerse en número único (una, dos, tres, cuatro, etc.) o combinar (de una y dos, de una y tres, de dos y cuatro; de dos, tres y cuatro, etc.), esto depende de la estructura periodística. Las columnas definen la modulación vertical.

Las columnas no necesariamente serán del mismo ancho, por ejemplo para algunas publicaciones en dos idiomas esto es ideal. Los programas de diseño de los ordenadores incorporarán la capacidad para diagramar con columnas onduladas y otras alternativas que ya se ven en los programas de dibujo.

Los espacios entre columnas se pueden dimensionar de acuerdo a un tipo de diseño; en ocasiones cuando se considera la colocación del hairline (línea de pelo) se le da un poco más de 5 mm que es la separación estándar.

- **Elementos de la diagramación**

Las imágenes:

- . Ilustraciones manuales.
- . Ilustraciones digitales.
- . Fotografías.
- . Fotomontajes.
- . Infografías.
- . Diagramas/cuadros estadísticos.
- . Viñetas.
- . Logotipos.

Los textos:

- . Títulos.
- . Antetítulo.
- . Subtítulo.
- . Gorro.
- . Capitular.
- . Leyendas.
- . Extractos
- . Cuerpo de texto.
- . Autores de texto y fotografía.
- . Número de páginas.
- . Encabezado de sección.
- . Cintillos.

Los recursos gráficos:

- . Líneas.
- . Tramas.
- . Signos señaléticos.
- . Marcadores de leyendas.

- . Fondos texturados.
- . Recuadros para texto.

La portada

En el diseño de una publicación, la portada, también es visualmente organizada en base a la rejilla y al criterio general creado: tipografía, color, composición.

La cuadrícula adoptada debería ser también útil para resolver el diseño de la portada. Normalmente quienes diagraman publicaciones desdeñan esto porque se sienten «amarrados» a un esquema (o porque simplemente ignoran lo útil que es); entonces incluyen en cada edición una idea nueva. Los profesionales del diseño saben que esto es indispensable para afirmar la personalidad de la publicación.

Las normas de diseño se especifican en los manuales de diseño, en ellos también se establecen las variaciones que pueden tener el manejo del color, tipografía y criterio compositivo de la portada, todo ello aplicado a los dos elementos del mensaje bimedia: texto (logotipo, título principal, títulos secundarios) e imagen (foto principal, fotos secundarias o ilustraciones). Asimismo, los recursos gráficos son también normados de manera que la presentación se mantenga en todas las ediciones.

http://www.wikilearning.com/tutorial/fundamentos_de_diagramacion/25813-6

La compaginación:

Básicamente esta no es más que una premaqueta del impreso en donde podemos visualizar el orden la páginas y contenidos la cual nos vá a ser muy útil en el armado del machote o maqueta.

http://www.wikilearning.com/tutorial/fundamentos_de_diagramacion/25813-6

Adobe indesign

<http://www.nasacomputacion.net> dice: “Se trata de una herramienta de autoedición para diseñar, editar y maquetar documentos. A través de este potente programa profesional se pueden crear periódicos, revistas, libros, folletos, documentos para su distribución electrónica, etc.”.

Introducción a InDesign



Introducción al programa de maquetación y diseño de documentos Adobe InDesign. Se introduce el concepto de autoedición y los principales elementos del entorno de trabajo del programa InDesign, describiendo la forma de trabajar con sus paletas. También se explica la utilización del sistema de ayuda que posee la aplicación.

Se describe cómo crear y configurar nuevos documentos en el programa de autoedición Adobe In Design, además de cómo configurar las preferencias del programa, para adaptarlo a cómo queremos que se comporte. También se presentan los principales objetos que pueden existir en los documentos (los marcos), así como las principales maneras de modificarlos: seleccionarlos, moverlos, cambiarles el tamaño, copiarlos y duplicarlos.

Se indica lo que son los estilos de carácter y estilos de párrafo en los documentos de Adobe In Design, así como el modo de trabajar con estos elementos. También se describen otras herramientas relacionadas con el texto, como la revisión ortográfica, la búsqueda y reemplazo de texto y la copia de atributos de un texto a otro.

Introducción de imágenes en los documentos del programa de autoedición Adobe InDesign, describiendo los distintos tipos de imagen soportados y algunas herramientas útiles en el trabajo con las imágenes: cambiar el tamaño, girar, efectos de vértice, etc. También se explica la administración de vínculos en este programa.

Adobe photoshop



<http://photoshop.programas-gratis.net/>, dice: “Adobe Photoshop CS5 Extended es uno de los programas más utilizados por los profesionales de la imagen digital y diseñadores web para realizar sus creaciones, y para retocar imágenes y fotografías. Ofrece cientos de herramientas para el tratamiento de imágenes (selección de zonas, herramientas de pintura, trazados, eliminar efecto ojos rojos, filtros y objetos inteligentes, etc.)”.

Además, Adobe Photoshop CS5 Extended contiene gran variedad de herramientas de dibujo y pintura profesionales (pinceles, óleos, etc.), y trabaja con las distintas capas que componen la imagen, permitiéndolas extraer, desplazar, girar... Gracias a ello, también tendrás la posibilidad de crear gráficos animados en formato GIF, siendo cada capa uno de los frames de la animación.

Adobe Photoshop CS5 Extended trabaja y permite importar y exportar una gran variedad de formatos de imagen (JPEG, PNG, TIFF,

BMP, etc.), y cuenta con innumerables plugins y recursos externos, libros y formación por parte de desarrolladores y docentes en el manejo del programa.

Adobe illustrator



Para, Espinoza Herrera Abel (2005), *Adobe Illustrator CS3* dice: “**El software Illustrator CS3 es un programa de dibujo vectorial más utilizado en la creación de gráficos impresos, creación de productos multimedia y online. (Páginas webs, CDFS, Presentaciones)**” (Pág.15)

Adobe Illustrator, es una aplicación en forma de taller de arte, que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el Diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated, y ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-

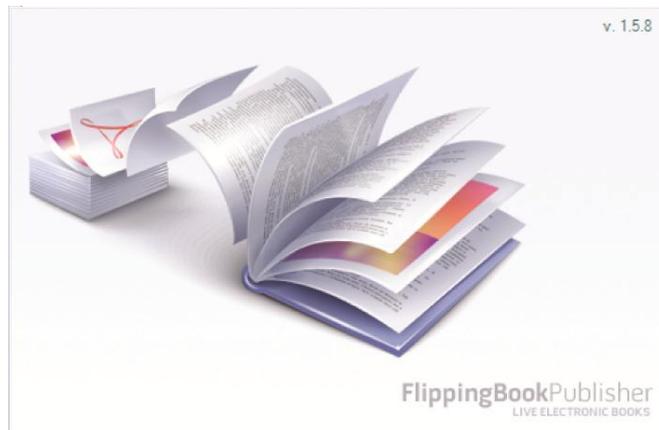
Publicación), impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

Actualmente forma parte de la Familia Adobe Creative Suite y tiene como función única y primordial la creación de utillaje (Material) Gráfico-Ilustrativo altamente profesional, basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. La extensión de sus archivos es *.ai (Adobe Illustrator).

Pero, entre lo que más sorprende es en que se haya acogido, por fin, a la creación de múltiples Mesas de Trabajo, después de más de 20 años de estar en el mercado y de haberse lanzado otras aplicaciones competentes con funciones parecidas, adopta este modo de poder colocar un diseño o varios en varias mesas de trabajo con sus propias dimensiones y posibilidades, sin embargo, Adobe Illustrator® no pierde su esencia de "Ser un programa para ilustración" y no uno de Maquetación, de ahí el hecho, que las múltiples mesas de trabajo se organicen y se adapten dentro del Área de pruebas de un mismo documento y que sigan siendo llamadas Mesas de trabajo y no páginas, de resto las posibilidades de flexibilidad y manipulación de cada una de las mesas, son muchas en comparación con las anteriores versiones, con capacidades que van desde la creación de un PDF de múltiples páginas con Ilustraciones cada una, pasando por eliminar la necesidad de tener que crear un nuevo documento por cada vez que se quiere crear una nueva ilustración basada en el mismo diseño de otro (por ejemplo para la creación de múltiples páginas web), hasta la capacidad de imprimir cada mesa de trabajo por separado o la exportación de las mismas, también por separado o todas a la vez.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Illustrator>

Flippingbook pdf publisher



<http://www.page-flip.com/>, dice: “Esta es la mejor manera de crear digital (electrónico) ediciones como cualquier tipo de publicaciones en línea, revistas y catálogos.

Descripción del software

FlippingBook Editor permite crear impresionantes libros de tapa flash, tanto para su uso sin conexión en línea y en cuestión de minutos. No es necesario ningún software adicional. Importa tus documentos PDF e imágenes, configurar libro look & feel y publicar. Esta es la mejor manera de crear digital (electrónico) ediciones como cualquier tipo de publicaciones, revistas, folletos y catálogos”.

Las herramientas de interfaz gráfica de usuario son muy simples y directas. Usted trabaja en una sola ventana. Arrastrar y soltar para importar un archivo PDF, los controles de uso y la parte inferior de vista previa en vivo para la configuración de tu libro.

Características del software

FlippingBook editor editor le permite crear nuevos libros de tapa y modificar los ya existentes mediante la importación y la organización de diversos medios de comunicación como documentos PDF e imágenes JPEG. Puede publicar un solo libro de tapa en línea y su uso sin conexión

Importa documentos PDF e imágenes JPEG

Controla, Guarda, modifica y publica su tapa libros

Publica libros tapa para la web o CD / DVD

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1 Fundamentación Social

La fuerza que tiene la publicidad en la sociedad actual puede tener su punto de entrada, en el impacto cultural que tienen los medios y tecnologías de comunicación. Este impacto propone un lenguaje que nos atraviesa. Los medios, en general, se usan con fines específicos, la audiencia elegirá el medio y el contenido de acuerdo a sus propios intereses y demandas.

<http://isopixel.net/archivo/2004/09/definicion-de-diseno-grafico/> dice:
“El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de

concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

2.1.2 Fundamentación Educativa

Vivimos en una cultura transparente en donde la publicidad y la comunicación, están inmersos en nuestra vida cotidiana, éstos medios nos abren un campo gráfico en el que se unen el entendimiento, las emociones y los sentimientos ya que la mezcla de imágenes y texto llegan al cerebro, transformando la forma de imaginar y entender el mundo en el que vivimos, sea pasado, presente o futuro.

Para, Cantos Aguirre Enriqueta (2008), *Educación y Comunicación* dice: **“Los medios de comunicación social (prensa y tv) deben contribuir al proyecto ético mediante el aporte de ejemplificaciones del entorno, atreves de palabras inteligente, para que los estudiantes se ejercitan en el manejo critico de la información”**. (Pág. 79)

“La información que aparece en los medios de comunicación constituye la opinión pública, corresponde generalmente a la interpretación que hacen otras personas sobre informaciones ya procesadas por lo que muchas veces la información verdadera “Cambia” en proporción directa al número de veces interpretada”. (Mismo libro Pág. 49).

2.1.3 Fundamentación Legal

Luego de varios estudios, el 20 de septiembre del 2001, fue declarada “Bien perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación”, Juan Cordero, Ministro de Cultura emite el acuerdo Ministerial N° 4121.

“PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR. Su antiquísima maquinaria Inglesa y Alemana, así como su imponente e histórica edificación que data de los años 20 y por lo impresionante de sus instalaciones que albergaba y daba empleo a más de 1000 trabajadores, hacen de esta factoría uno de los principales recursos del cantón”.

<http://www.elcomercio.com/noticia>

2.1.4 Fundamentación Cultural

El uso y disfrute del patrimonio cultural en momentos de ocio y tiempo libre conlleva a una serie de componentes sociales, educativos, y son portadores de cultura a través de las comunidades.

Para Wolton Dominique (2000), *Sobrevivir al internet (conversaciones con Oliver Jay)* dice: **“D.W. la cultura ha estallado completamente, hemos pasado de dos formas de cultura, las culturas de elite y las culturas populares a cuatro formas:**

La cultura de elite todavía está viva, la cultura está perdiendo velocidad con los medios sociales, que reconocen en ella; la clase obrera, los campesinos, los artesanos una cultura de masas a la que yo llamo “Media” ha hecho su aparición. Esta cultura de gran público pasa por la televisión, el cine, la publicidad, los medios de comunicación. Representan “el presente” y constituyen una de las manifestaciones más fuertes del vínculo social”. (Pág.75)

2.1.5 Fundamentación Tecnológica

La tecnología como término general que se aplica al proceso a través del cual, los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material.

Para Wolton Dominique (2000), *Internet ¿Y después?* dice: **“Las nuevas tecnologías son, como si se tratara de una figura de emancipación individual, “una nueva frontera” No es solo la abundancia, la libertad o la ausencia de control, lo que sucede sino también; es la idea de una autopromoción posible, de una escuela sin profesor sin control”. (Pág. 96)**

2.1.6 Fundamentación Filosófica

Diseño es la actividad innovadora y estructurada a través de la cual las personas utilizan de forma creativa el conocimiento práctico y teórico, así como la energía y los materiales disponibles, para

especificar la forma, tamaño, función y contenido material de un objeto tecnológico.

<http://aaerm.tripod.com/publicaciones/web/tecnologia.htm>

2.1.7 Fundamentación Psicológica

La comunicación es una condición necesaria para la existencia y el desarrollo del hombre. Esta refleja la necesidad objetiva de asociación, de cooperación mutua que experimenta el género humano. A su vez, la comunicación condiciona la individualidad e integridad del individuo. La formación del hombre tiene lugar por medio de la relación con otros hombres.

<http://html.rincondelvago.com/concepto-de-filosofia.html>

2.2. Posicionamiento Teórico Personal

Las investigadoras hemos considerado que para la presente investigación se debe tomar en cuenta, que la Tecnología ha provocado un cambio continuo a la sociedad y al manejo de las herramientas tecnológicas, donde van apareciendo nuevas técnicas e instrumentos que son una transformación evidente.

Ya que esto inspira a todas las personas a estar en constante aprendizaje y en el campo laboral y educativo, para la utilización de la nueva tecnología que día a día sigue innovándose a pasos agigantados para conocerla y utilizarla en nuestro beneficio y en la de los demás.

Muestra de ello, y en especial dentro de la carrera de diseño gráfico existen varios softwares de diseño como son los del paquete adobe; Indesign, Illustrator, Photoshop, entre otros. Los más conocidos y populares dentro del campo del diseño, por mencionar solo algunos de los más importantes y famosos y son los que están dentro de una evolución continua y cada vez nos sorprenden con algo nuevo y diferente en su contenido, facilitando de este modo el trabajo a los publicistas y diseñadores gráficos que ven en ellos la herramienta principal para realizar un trabajo más eficiente y de una manera mucho más rápida.

2.3. Glosario de Términos

Adobe Flash:

Aplicación de diseño gráfico utilizado para realizar todo tipo de efectos para una buena presentación.

Adobe Illustrator:

Es una aplicación en forma de taller de arte, que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el Diseño gráfico, entre otros).

Adobe Indesign:

Aplicación de diseño gráfico utilizada para la diagramación de todo tipo de revistas, guías, catálogos, etc.

Adobe Photoshop:

Es una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "lienzo" y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits (o gráficos rasterizados).

Algodonera:

Adj. Perteneciente o relativa al algodón. Persona que cultiva algodón o negocia con él.

Alpargatas:

Calzado de cáñamo o sogá de cabuya en forma de sandalia, que se asegura con cintas o cordones.

Arriería:

Oficio mediante el cual las personas se dedicaban al transporte de productos de un lugar a otro utilizado para ello caballos y mulas.

Atuntaquireño:

Gentilicio para los habitantes de Atuntaqui utilizado con cierta frecuencia antes de la cantonización de Antonio Ante.

Atuntaqui, tuntaki, tontaque, tontaqui, atuntaque, hatuntaque:

Tiene varios significados:

- **“tierra rica en verdad”**
- **“tambor grande”** (Jatun= grande, Taqui= tambor)
- **“lugar o posada”** (Atun = cama, Taqui = lugar de posada)

Brushes:

Herramienta incorporada en aplicaciones de diseño gráfico que permite pintar con pinceles de espesor variable.

CMYK:

Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Los distintos colores de tinta del proceso de impresión a cuatro colores.

Color:

Tono de un objeto determinado por la frecuencia de la luz emitida por el mismo.

Creatividad:

La creatividad es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad (ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando, etc.) y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.

Diseño:

Es el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la cual es fruto de una combinatoria particular-mental y técnica de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción, producción y difusión por medios industriales.

Traza o delineación de un edificio o de una figura. Proyecto, plan. Diseño urbanístico. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.

Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista. Descripción o bosquejo verbal de algo. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Email:

Comunicación entre partes a través del servicio de correo electrónico de Internet. Email puede aludir a los mensajes intercambiados entre usuarios o a la dirección de correo electrónico de un usuario particular.

Escala de grises:

Representación de una imagen en la que cada pixel es representado por un valor individual que representa su luminancia, en una escala que se extiende entre blanco y negro.

Estilo:

Es cada movimiento artístico (por ejemplo estilo barroco) con las características que unifican y distinguen una obra artística de otra y un autor de otro.

FlippingBook:

Editor permite crear impresionantes libros de tapa flash, tanto para su uso sin conexión en línea y en cuestión de minutos.

Gamma:

Medida del brillo de un dispositivo electrónico que sirve para prever su apariencia en pantalla.

GIF (Graphics formatinterchange, formato de intercambio de gráficos):

Formato gráfico destinado al uso en web y aplicaciones electrónicas. Tiene como características destacadas la posibilidad de comprimir la imagen hasta a un 25% del tamaño original (Kb) y aceptar fondo transparente. Trabaja con una paleta de hasta 256 colores pertenecientes al sistema RGB. Las imágenes GIF constituyen mapas de bits de 72 pixels por pulgada.

Gradiente:

Degradación de la imagen.

Gráfico:

Elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión.

Guía:

Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia.

Hardware:

En computación, término inglés que hace referencia a cualquier componente físico tecnológico, que trabaja o interactúa de algún modo con la computadora. No sólo incluye elementos internos como el disco duro, CD-ROM, disquetera, sino que también hace referencia al cableado, circuitos, gabinete, etc. E incluso hace referencia a elementos externos como la impresora, el mouse, el teclado, el monitor y demás periféricos.

Imbabura:

Imbabureño, ña. adj. Natural de Imbabura. U. t. c. s. Perteneiente o relativo a esta provincia de Ecuador.

Industrial:

Adj. Perteneiente o relativo a la industria. Persona que vive del ejercicio de una industria o es propietario de ella.

Itálica:

Cursiva

JPG (Joint Photographic Experts Group):

Formato gráfico de mapa de bits que permite comprimir las imágenes con el objetivo de reducir el tamaño (kb) del fichero. Esta característica lo hace atractivo para uso en diseño web porque reduce el tiempo de descarga / transferencia del fichero. En contrapartida, la definición de la imagen resultante es degradada en relación inversamente proporcional al grado de compresión aplicado. Soporta el sistema de colores RGB y CMYK.

Justificar:

Ajustar los márgenes de elementos gráficos y/o textos a uno o a ambos lados. Layer: Capa. Herramienta que proveen algunas aplicaciones de diseño gráfico para superponer imágenes dentro de un mismo archivo gráfico y componerlos a conveniencia del diseñador.

Levels:

Niveles. Grado de un parámetro.

Mapa de bits:

Tipo de imagen digital que resulta de almacenar información sobre cada punto (pixel) que la compone y el color de cada uno de ellos. Este enfoque se contrapone a las imágenes vectorizadas, en el que la imagen digital resulta de la colección de formas primitivas, tales como líneas y objetos. Algunos de los formatos gráficos de mapas de bits son: .bmp, .tiff, .gif, .jpg y .pcx. La cantidad de puntos definidos por unidad de superficie determina la resolución de la imagen representada. Usualmente la resolución se mide en puntos por pulgada. Para representación en pantalla, se utilizan 72 pixels por pulgada. Para impresión la resolución varía entre 300 y 1200 pixels por pulgada.

Mapa de Transparencia:

Imagen en escala de grises cargada en el canal de transparencia de un material que hace que la superficie del objeto varíe de opaca a transparente.

Mapa de reflexión:

Proceso utilizado para crear el entorno de un objeto reflectante para simular rudamente los efectos de la emisión de rayos sobre la superficie del objeto.

Marca Corporativa:

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Margen:

Espacios en blanco alrededor de la zona impresa de una página.

Mística:

Parte de la teología que trata de la vida espiritual y contemplativa y del conocimiento y dirección de los espíritus. Experiencia de lo divino. Expresión literaria de esta experiencia.

Paintbrush:

Herramienta que permite dibujar con los bordes suavizados en aplicaciones de diseño gráfico.

Paleta:

Conjunto de colores disponibles para ser utilizados en una imagen.

Patrimonio Cultural.- Es el conjunto de todos los bienes, materiales (tangibles) o inmateriales (intangibles), que, por su valor propio, deben ser considerados de interés relevante para la permanencia de la identidad y la cultura de un pueblo.

Pincel:

Herramienta que permite dibujar líneas a mano alzada con bordes duros, en aplicaciones de diseño gráfico.

Pixel:

La unidad de superficie de imagen sobre la cual se pueden definir atributos, tales como color e intensidad de luz.

RGB:

(Siglas en inglés de *red-green-blue*, 'rojo-verde-azul'), el ordenador utiliza sendos números para representar los componentes primarios rojo, verde y azul de cada color. Otros sistemas pueden representar otras propiedades del color, como por ejemplo el matiz (frecuencia de la luz), la

saturación (la intensidad cromática) y el brillo. Especialmente utilizado para trabajar en multimedia y televisión.

Software:

Es el conjunto de los programas de cómputo, procedimientos, reglas, documentación y datos asociados que forman parte de las operaciones de un sistema de computación.

Textil:

Adj. Dicho de una materia: Capaz de reducirse a hilos y ser tejida. U. t. c. s. Perteneiente o relativo a los tejidos.

Tipología:

La tipología literalmente el estudio de los tipos, se encarga, en diversos campos de estudio, de realizar una clasificación de diferentes elementos:

Turismo:

El termino turismo proviene etimológicamente de una derivación del vocablo francés tour que significa “vuelta, volver al lugar de origen”. Aunque también con el mismo significado se lo atribuye al idioma inglés. Existen muchas formas de definir el turismo, seguramente cada persona tiene la suya, y sin lugar a duda lo ha experimentado en diferente medida algún momento de su vida.

Actividad o hecho de viajar por placer. Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes. Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes.

Pailatola, orozcotola, pupotola:

Tola de gran tamaño ubicada en el barrio San Luis de Atuntaqui.

PDF:

El formato PDF (Portable Document Format, Formato de documento portátil) es un formato de archivo universal que conserva las fuentes, imágenes y composición de los documentos originales creados en una amplia gama de aplicaciones y plataformas. Adobe PDF es el estándar para la distribución y el intercambio seguro y fiable de documentos y formularios electrónicos en todo el mundo. Los archivos Adobe PDF son compactos y completos, y cualquier usuario que disponga del software Adobe Reader® (gratuito) puede compartirlos.

Publicidad:

Cualidad o estado de público. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Promoción:

Acción y efecto de promover. Conjunto de los individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada. Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación fue factible ya que su ejecución se basó en las interrogantes más no en hipótesis por confirmar.

Tuvo como base los siguientes tipos de investigación.

Investigación de campo, se realizó un sondeo en la parroquia de Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui para determinar la tipología de la información de la fábrica, así como a los medios impresos de conocimiento, para recopilar la información que sirvió para estructurar la guía informativa.

Investigación bibliográfica y documental, se recopiló información de documentos, revistas y libros, en los que se mencionó la Fábrica Imbabura y sus Textiles en la ciudad de Atuntaqui, así como en publicaciones de internet.

3.2. Método de Investigación

3.2.1. Métodos

Método Analítico, Este método facilitó el análisis de la información recopilada en el proceso de investigación para seleccionar y determinar la información final que se plasmó en la guía informativa.

Método Científico, este método fue esencial ya que permitió una ejecución ordenada de la investigación, permitiendo así un excelente desarrollo de la misma, concluyendo con una propuesta alternativa que se presentó como alternativa de solución a la problemática planteada.

Método Estadístico, se utilizó para una adecuada tabulación de los resultados de lo cual se obtuvo datos cuantitativos y cualitativos.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Los instrumentos más adecuados para la recolección de la información en este caso constituyeron la encuesta y la entrevista, las que se aplicaron a las instituciones públicas y asociaciones provinciales de la parroquia de Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui del Cantón Antonio que tuvieron conocimientos acerca de los procesos aplicados en la cultura e historia de la Fábrica, con el objetivo de recopilar información de primera mano.

3.4. Población

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	TOTAL	
Instituciones públicas y asociaciones provinciales de la parroquia Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui del Cantón Antonio Ante.	580	580

3.5. Muestra

La muestra se aplicó las instituciones públicas y asociaciones provinciales de la parroquia Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui del Cantón Antonio Ante.

Fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) + \frac{E^2 + PQ}{K^2}}$$

n = Tamaño de la muestra

PQ = Varianza población, valor constante 0.25

N = Población /universo= 2300

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error *estadísticamente* aceptable.

0.02 = 2%(mínimo)

0.30 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendable en educación)

K= Coeficiente de correlación de error. Valor constante = 2

$$n = \frac{(0.25)^2 (580)}{\frac{(580-1) (0.05)^2 + 0.25}{2^2}}$$

$$n = \frac{145}{(579) 0.0025 + 0.25}$$

$$n = \frac{145}{0.61}$$

$$n = \boxed{238}$$

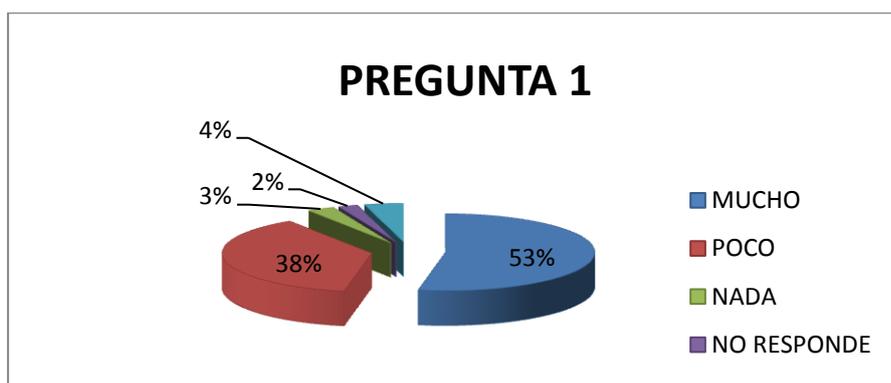
CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuestas dirigidas a las Instituciones Públicas y Asociaciones Privadas de la parroquia de Andrade Marín y ciudad de Atuntaqui de la provincia de Imbabura.

1. ¿Conoce la Fábrica Imbabura?

	HABITANTES	PORCENTAJE
MUCHO	126	53%
POCO	90	38%
NADA	7	3%
NO RESPONDE	5	2%
ANULADA	10	4%
TOTAL	238	100%

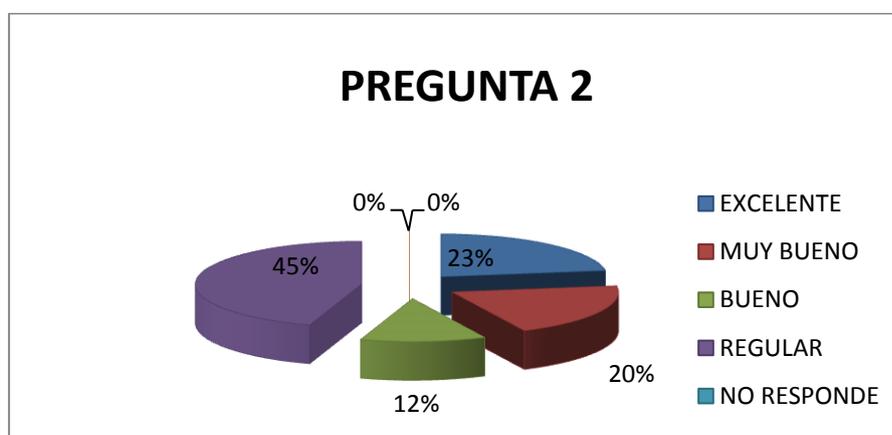


FUENTE: Encuestas 06/2010 ELABORADO: Ximena Dávila y Verónica Ponce

De las personas encuestadas como se conoce que son de Instituciones públicas y asociaciones provinciales de la parroquia Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui del Cantón Antonio Ante. Consta que la mayoría conoce la fabrica Imbabura.

2. ¿Cree usted que la Fábrica Imbabura sea un Centro Turístico?

	HABITANTES	PORCENTAJE
EXCELENTE	54	23
MUY BUENO	48	20
BUENO	29	12
REGULAR	107	45
NO RESPONDE	0	0
ANULADA	0	0
TOTAL	238	100

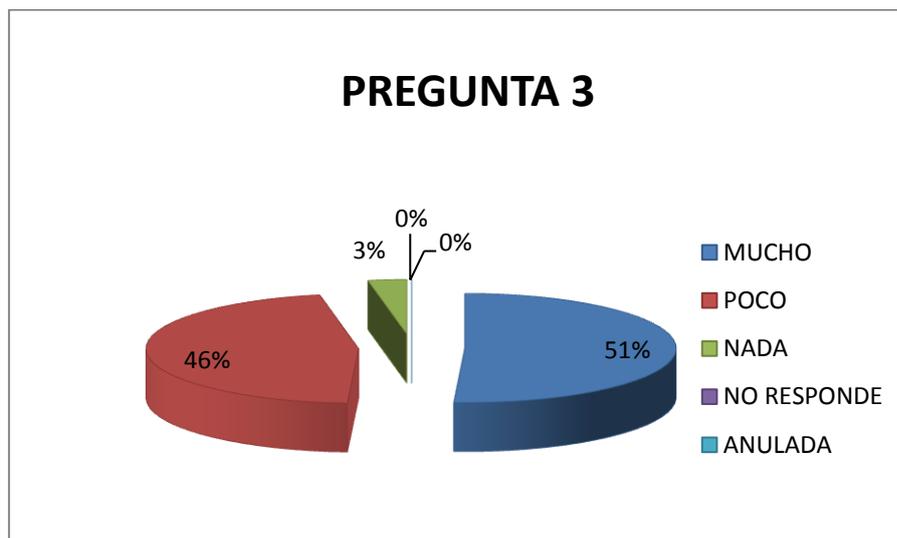


FUENTE: Encuestas 06/2010 ELABORADO: Ximena Dávila y Verónica Ponce

De las personas encuestadas, la mayoría opinó que puede ser un Centro Turístico regular por que no hay mucho que mostrar con las antiguas máquinas.

3. ¿Es importante que los ciudadanos conozcan de la Fábrica Imbabura?

	HABITANTES	PORCENTAJE
MUCHO	121	51
POCO	110	46
NADA	7	3
NO RESPONDE	0	0
ANULADA	0	0
TOTAL	238	100

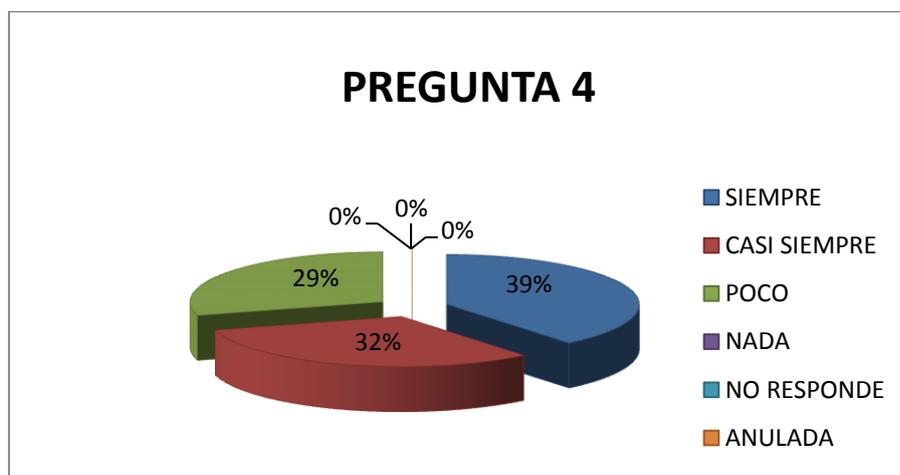


FUENTE: Encuestas 06/2010 ELABORADO: Ximena Dávila y Verónica Ponce

Las personas encuestadas opinan que si es importante que los ciudadanos conozcan la fabrica imbabura para fomentar la cultura y la historia que lleva este Patrimonio Cultural.

4. ¿Ha obtenido mayor información sobre este lugar histórico, cultural y turístico como es la Fábrica Imbabura en los Departamentos de Turismo?

	HABITANTES	PORCENTAJE
SIEMPRE	93	39
CASI SIEMPRE	75	32
POCO	70	29
NADA	0	0
NO RESPONDE	0	0
ANULADA	0	0
TOTAL	238	100

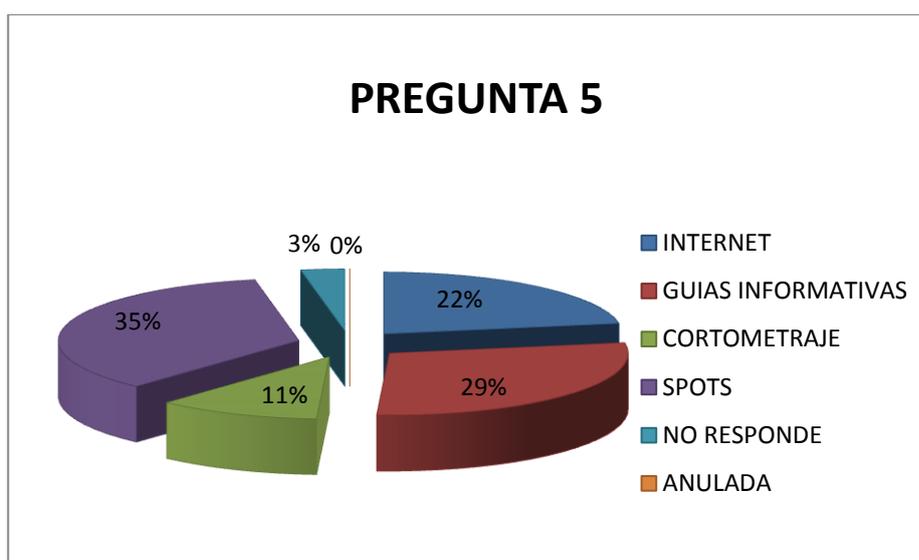


FUENTE: Encuestas 06/2010 ELABORADO: Ximena Dávila y Verónica Ponce

Las personas encuestadas opinaron que si han obtenido información en los departamentos de cultura y turismo, pero no es lo necesario para que la gente conozca y rescate su historia.

5. ¿Qué estrategia de publicidad considera conveniente para dar a conocer la antigua fábrica textil Imbabura?

	HABITANTES	PORCENTAJE
INTERNET	53	22
GUIAS INFORMATIVAS	68	29
CORTOMETRAJE	26	11
SPOTS	84	35
NO RESPONDE	7	3
ANULADA	0	0
TOTAL	238	100

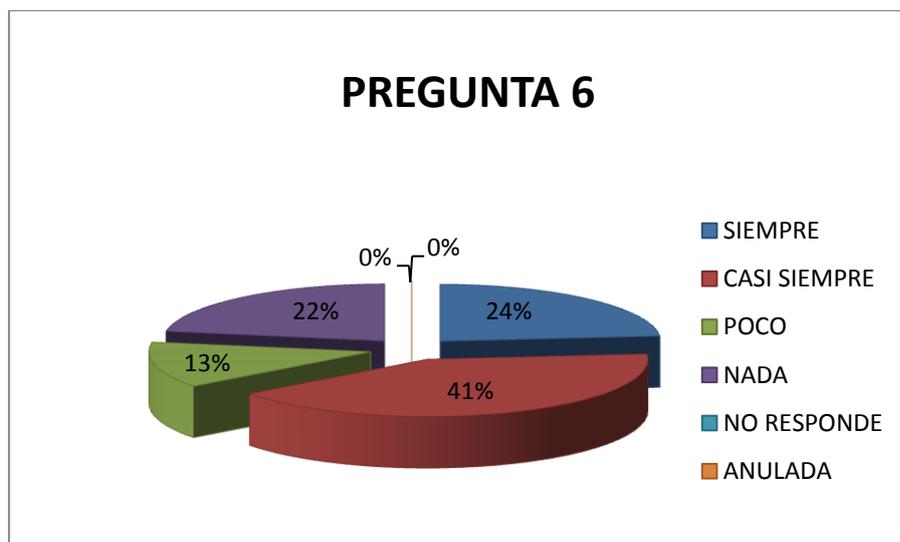


FUENTE: Encuestas 06/2010 ELABORADO: Ximena Dávila y Verónica Ponce

Las personas encuestadas opinaron que todas las opciones son importantes siempre y cuando se apliquen en recuperar la cultura y la historia de la antigua Fábrica Imbabura.

6. ¿En su punto de vista, cree que los habitantes de la ciudad de Atuntaqui necesitan de una guía informativa, para fomentar la cultura de la Fábrica Imbabura?

	HABITANTES	PORCENTAJE
SIEMPRE	56	24
CASI SIEMPRE	98	41
POCO	31	13
NADA	53	22
NO RESPONDE	0	0
ANULADA	0	0
TOTAL	238	100

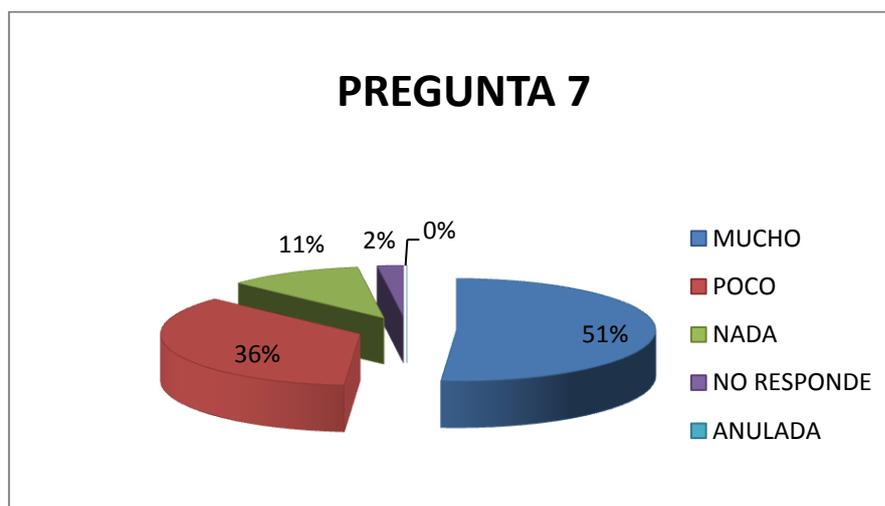


FUENTE: Encuestas 06/2010 ELABORADO: Ximena Dávila y Verónica Ponce

La mayoría de las personas opinaron que no es tan satisfactoria realizar la guía informativa, por que la gente desconoce muchos aspectos importantes de la Fábrica Imbabura.

7. ¿Con la creación de la guía informativa, la ciudad de Atuntaqui tendrá mayor facilidad para observar y compartir su historia y a la vez generar inicios económicos, para que habrá fuentes de trabajo?

	HABITANTES	PORCENTAJE
MUCHO	122	51
POCO	85	36
NADA	26	11
NO RESPONDE	5	2
ANULADA	0	0
TOTAL	238	100

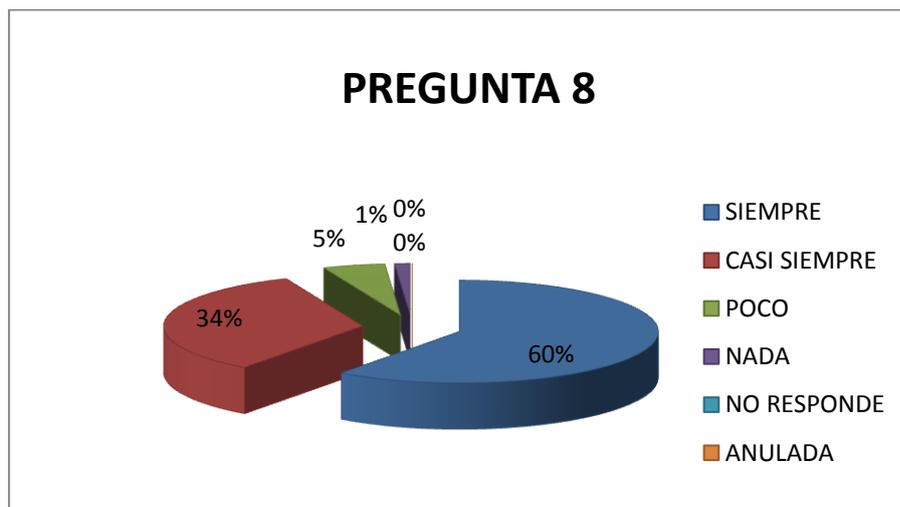


FUENTE: Encuestas 06/2010 ELABORADO: Ximena Dávila y Verónica Ponce

La mayoría de las personas opinaron que la gente tendrá facilidad para observar y compartir su historia, por que la guía tendrá toda la información necesaria para restuarar el perimonio cultural de Atuntaqui.

8. ¿El Departamento de Cultura y Turismo de la ciudad de Atuntaqui se beneficiará con este proyecto?

	HABITANTES	PORCENTAJE
SIEMPRE	143	60
CASI SIEMPRE	80	34
POCO	12	5
NADA	3	1
NO RESPONDE	0	0
ANULADA	0	0
TOTAL	238	100

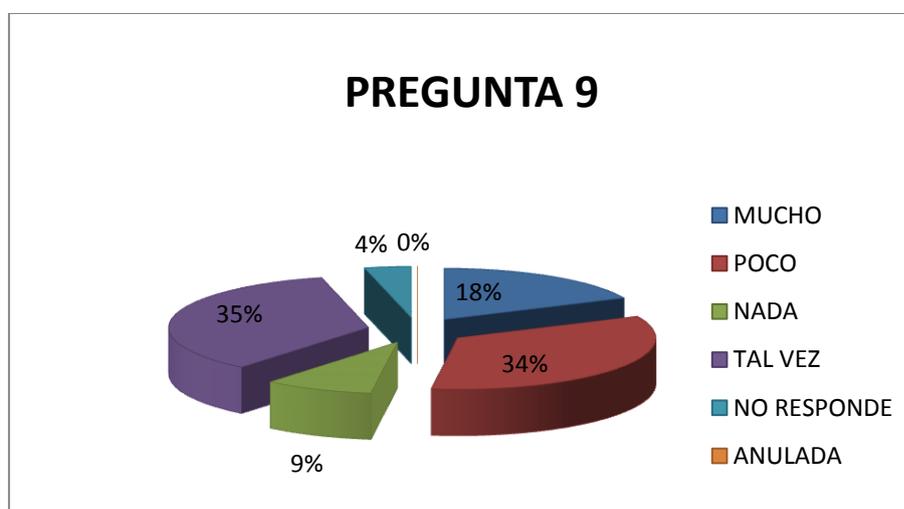


FUENTE: Encuestas 06/2010 ELABORADO: Ximena Dávila y Verónica Ponce

La mayoría de las personas opinaron que el departamento de Cultura y Turismo se beneficiara satisfactoriamente con este proyecto a realizarse, por que acudirá para observar y conocer la Fábrica Imbabura.

9. ¿Al implementar la guía informativa adecuadamente en Atuntaqui para la Fabrica Imbabura, el turismo será más eficiente?

	HABITANTES	PORCENTAJE
MUCHO	43	18
POCO	81	34
NADA	21	9
TAL VEZ	84	35
NO RESPONDE	9	4
ANULADA	0	0
TOTAL	238	100

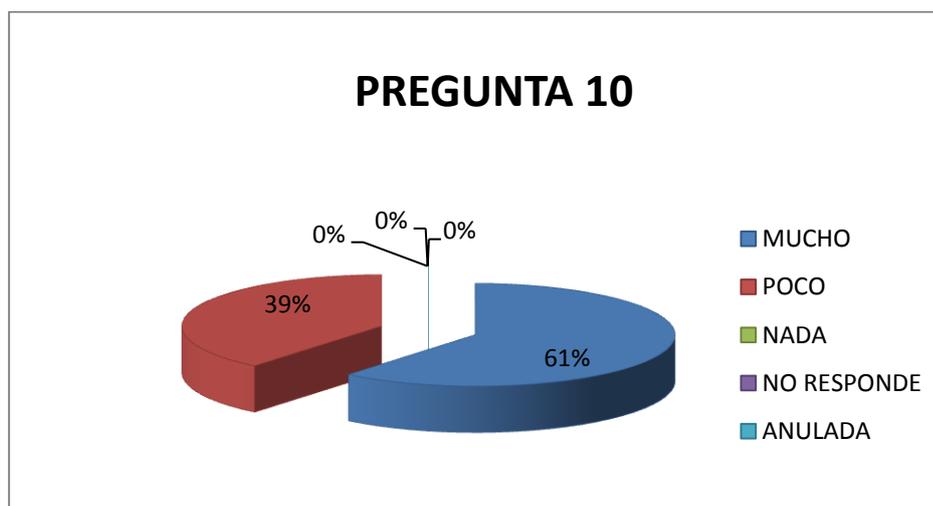


FUENTE: Encuestas 06/2010 ELABORADO: Ximena Dávila y Verónica Ponce

Las personas opinan, que si este proyecto se lo aplicó adecuadamente el turismo puede llegar a ser eficiente, y generar inicios económicos.

10. ¿Tiene usted conocimiento de los planes a futuro a realizarse en la Fabrica Imbabura?

	HABITANTES	PORCENTAJE
MUCHO	145	61
POCO	93	39
NADA	0	0
NO RESPONDE	0	0
ANULADA	0	0
TOTAL	238	100



FUENTE: Encuestas 06/2010 ELABORADO: Ximena Dávila y Verónica Ponce

La mayoría de las personas opinaron que si conocen de los planes a futuro a realizarse en la Fábrica Imbabura, y que serían muy satisfactorios los resultados a obtenerse.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Al punto de examinar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las instituciones públicas y asociaciones provinciales de la parroquia de Andrade Marín y ciudad de Atuntaqui del Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura; sobre el tema de “Guía Informativa acerca de la Fábrica Textil Imbabura en la ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura” nos permitió llegar a las siguientes conclusiones:

1. Los indicadores muestran que la mayoría de la población conoce sobre dicha Fábrica, mediante visitas o simplemente por conversaciones.
2. El Departamento de Cultura y Turismo, la Cámara de Comercio de la ciudad de Atuntaqui, tendrán como beneficio; ya que podrán patrocinar por medio de esta guía informativa, a la fábrica Imbabura.
3. Consideran que todos los medios publicitarios son adecuados para difundir propuestas y que a la vez compartirá información histórica, cultural y turística a toda la población del cantón Antonio Ante.

4. Dar facilidad para observar y compartir su historia y al momento generar inicios económicos, para que abra fuentes de trabajo en el Cantón Antonio Ante.
5. Es importante el dar a conocer esta propuesta mediante publicidad impresa ya que éstos pueden llegar con facilidad a la mayoría de la población de la Provincia de Imbabura.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a las instituciones públicas y asociaciones provinciales de la parroquia de Andrade Marín y ciudad de Atuntaqui del Cantón Antonio Ante, dar a conocer esta propuesta, ya que ayudara a fortalecer los conocimientos relacionados a la elaboración de un medio publicitario.
2. Es importante que la población de la parroquia y de la ciudad analicen esta guía informativa como medio de difusión tanto en su forma como contenido; de este modo se informaran acerca de este Gran Patrimonio Cultural.
3. Recomendar este medio publicitario de información a todo público como estudiantes y personas habitantes del cantón y a los turistas, seria una alternativa diferente y creativa la cual permitirá llegar con gran impacto a la mayoría de la población de la parroquia y la ciudad.

4. Esta guía informativa servirá como ejemplo, teórico, práctico, o fuente de consulta, para estudiantes y personas con escasos conocimientos acerca de lo que fue esta potencia textil.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta.

GUIA INFORMATIVA DE LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA

6.2. Justificación.

La razón fundamental para la elaboración de la guía informativa es que la población en general de la parroquia y de la ciudad, tienen, un nivel muy escaso de conocimientos mediante publicidad impresa en el tema de rescatar los valores culturales de la antigua fábrica Imbabura.

La propuesta va encaminada a generar un nuevo ambiente y estilo de adquirir conocimientos en donde estudiantes, comunidades y población en general sean pioneros, que se comprometan a llenar vacíos de conocimiento con temas no solo culturales sino educativos.

El diseño de esta guía informativa esta dirigido a la población en general de la parroquia y la ciudad, el mismo que, ofrece información y conocimientos especializados, acorde al tema. Sobre el tema de investigación propuesto se complementa la teoría con lo práctico con la finalidad de lograr la máxima eficiencia en la producción de medios publicitarios.

El desarrollo de esta propuesta es factible, ya que contamos con la aceptación de las autoridades, docentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte.

En la actualidad contamos con el material bibliográfico necesario, textos, revistas, libros y una amplia información a través del Internet y la colaboración de docentes expertos y personal técnico los mismos que se comprometieron a orientarnos y colaborar hasta la conclusión de esta propuesta.

El grupo de investigadores estamos consientes de nuestros conocimientos teóricos, técnicos y metodológicos que son los que necesitamos para ejecutar la presente propuesta.

6.3 Fundamentación

La educación ha sufrido transformaciones, en el modelo actual, la enseñanza está sujeta a controversias derivados de la exigencia social, que impone como reto y necesidad la formación de individuos activos, participativos, críticos, creativos y autónomos.

Dentro de estos aspectos, la guía que se propone en la propuesta fue diseñada de acuerdo a lo que exige las normas didácticas con el propósito de llegar a toda la población de la parroquia y la ciudad para con esto conseguir a ser entes sociales de producción.

Todo medio publicitario tiene la responsabilidad de educar, orientar, informar y capacitar a la sociedad con mensajes objetivos que se aproximan a lo más real.

Atuntaqui se incorpora al conocimiento científico, literario culturales, históricos y artísticos, que crean en el visitante un deseo de detenerse y explorar todas las maravillas que posee; es por eso que se vió la necesidad de encontrar los problemas ante la falta de información de una guía informativa sobre la Fabrica Imbabura para que la población tenga una mayor indagación sobre este lugar enterrado y de esta manera poder así recuperar lo perdido de tan sonado lugar.

Obviamente cabe recalcar que estaremos aportando el desarrollo económico de la población antañá y turistas en general que hagan uso de esta guía informativa, el cual viene a ser el resultado de este proyecto.

Esta propuesta fue un modelo que se utiliza para adquirir conocimientos, la publicidad se ha fijado como una poderosa herramienta de propagación, que se ha ido orientando en el actuar de la población; en general la idea de construir al conocimiento de forma sistemática y transformar la información para luego servirse de los medios que estén al alcance para difundirla.

En este sistema se ha ido integrando la imagen, con el fin de conformar un esquema educativo más didáctico, y profundizar para representar la realidad.

6.4 Objetivos.

6.4.1. Objetivo General

Promocionar la información que presenta la Guía Informativa acerca de las necesidades que tiene la Fábrica Textil Imbabura de la parroquia de Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Especificar las necesidades de la fabrica Imbabura difundiendo en la información que se dará a conocer a la sociedad en común por parte de la guía informativa.
- Establecer la estrategia con la aplicación de algunos medios publicitarios que nos permita el desarrollo de la guía informativa.
- Promocionar la guía informativa a la población de la parroquia de Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui.

6.5. Ubicación sectorial y física

Esta propuesta que se presenta a continuación se la realizó en la parroquia de Andrade Marín y ciudad de Atuntaqui del cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura, cuyas características ambientales fue de agrado de los investigadores para llevar a cabo la propuesta.

6.6. Impactos

Frente a la relación que entre la educación y la sociedad muestra nuestra propuesta tiene gran impacto social, ya que toda la población sufre de un proceso de transformación y la mejor manera es difundir esta problemática de comunicación, para así formar individuos plenamente consientes para que fortalezcan su formación integral y equilibrar las emociones dentro de una población globalizada.

Nuestra propuesta junta una serie de actividades que permiten fundamentar una concienciación de forma particular, considerando que es de responsabilidad de las instituciones educativas y de la población preparar individuos pensantes, creativos y críticos responsables de una transformación global.

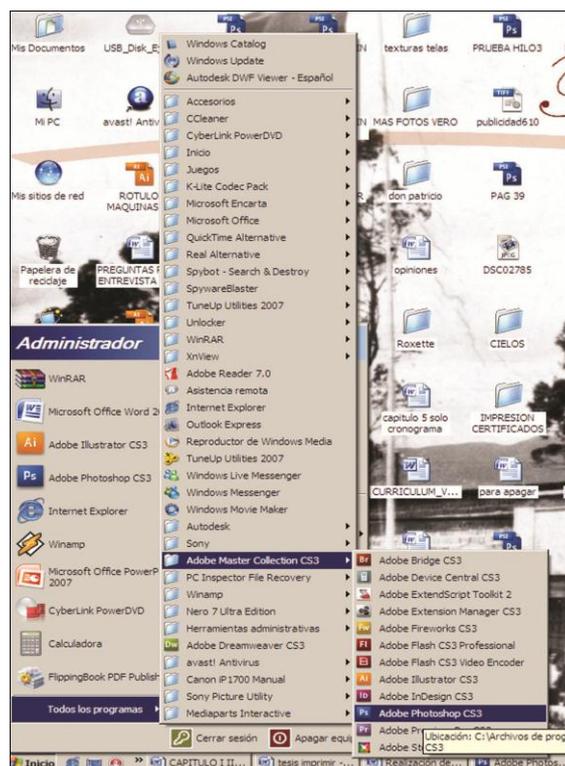
6.7 Desarrollo de la propuesta

El software Photoshop: Permite importar y exportar una gran variedad de formatos de imagen (JPEG, PNG, TIFF, BMP, etc.).

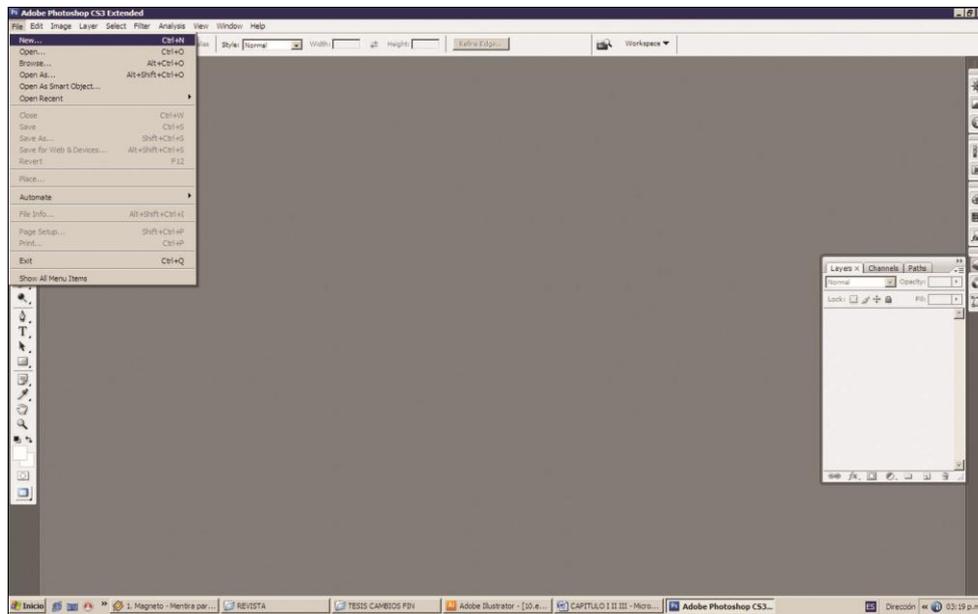
El software de diseño gráfico Adobe Illustrator: Nos ofrece una alta calidad en imagen vectorial para la creación de gráficos.

El software de diseño gráfico Adobe lidesign: Programa de maquetación y diseño de documentos Adobe.

6.7.1. Procedimiento para retocar y recortar fotografías (blanco/negro y color) y hacer imágenes en blanco/negro para posterizar en Adobe Photoshop.



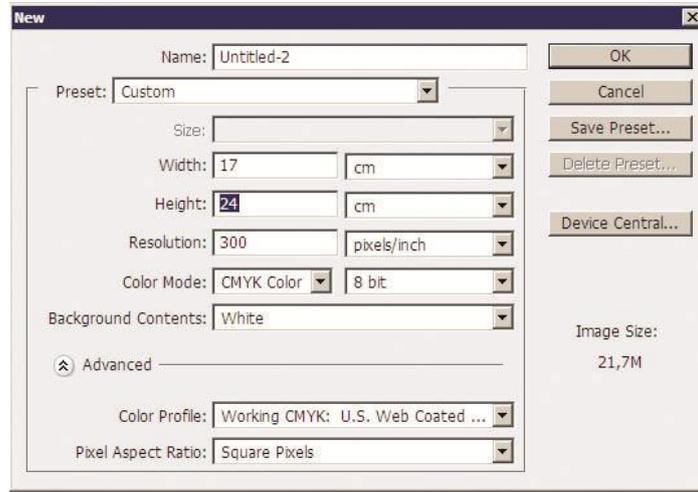
Abierto el programa, seleccionamos en crear nuevo-documento para imprimir



Recortar imágenes

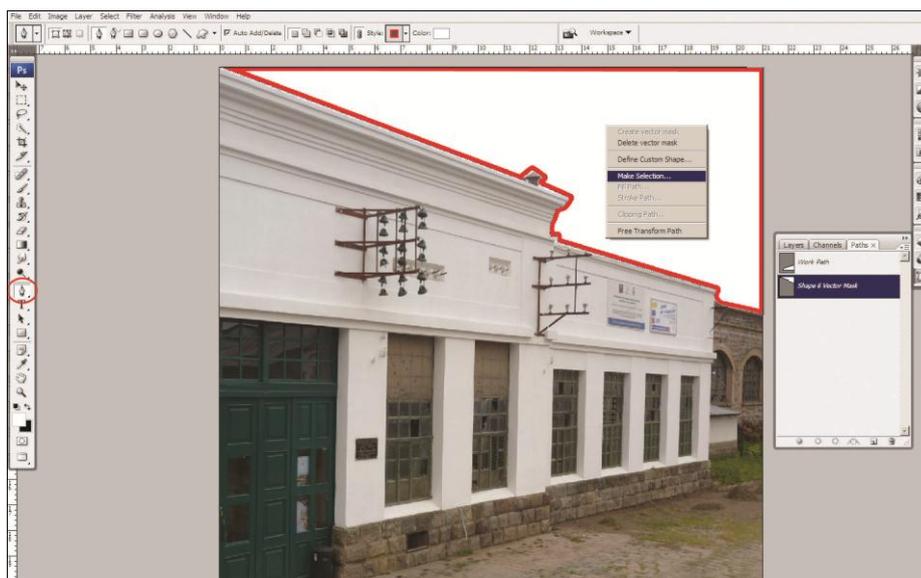
PASO 01

Una vez seleccionado el tipo de archivo, procedemos a configurar el área de trabajo, en el cual colocamos el nombre, área de trabajo en cm, resolución, modo de color.



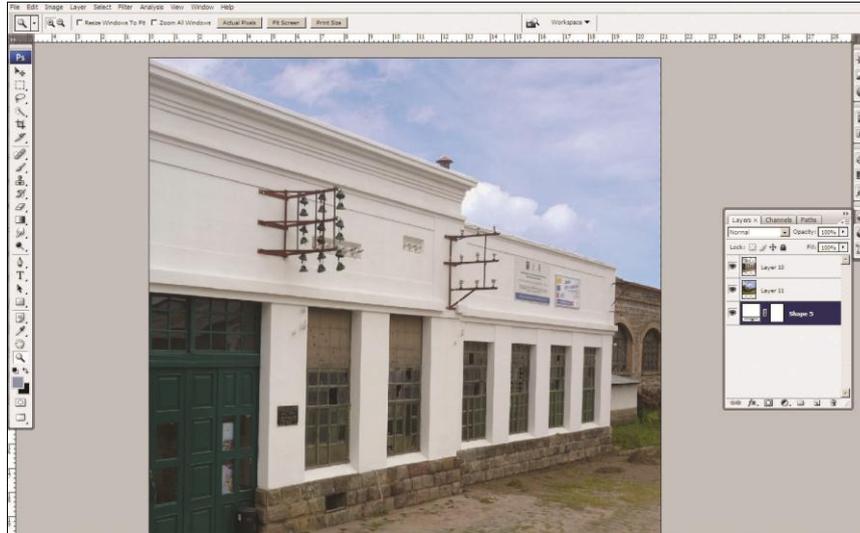
PASO 2

Seleccionamos la fotografía de la fábrica para la portada y la colocamos en el nuevo documento, para proceder a recortar la parte del cielo con la pluma todo el contorno, luego hacemos clic derecho y eliminamos la parte seleccionada.



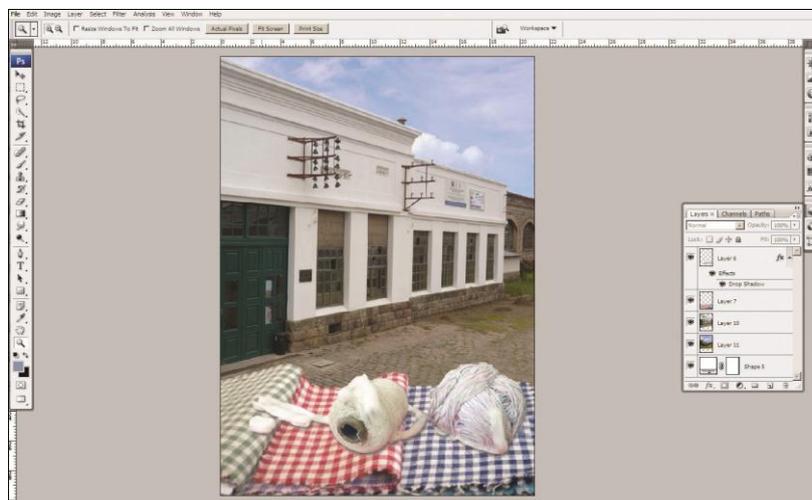
PASO 3

Eliminamos el cielo y colocamos un cielo diferente.



PASO 4

Pasamos la imagen de las lanas y las telas y realizamos el mismo procedimiento de recortar y eliminar lo que no vamos a ocupar, poniéndolas en el lugar adecuado y así tenemos la portada solo de imágenes.



PASO 5

Finalmente guardamos los cambios con Ctrl +S en formato PSD con el nombre de PORTADA (en la carpeta respaldos fotos).

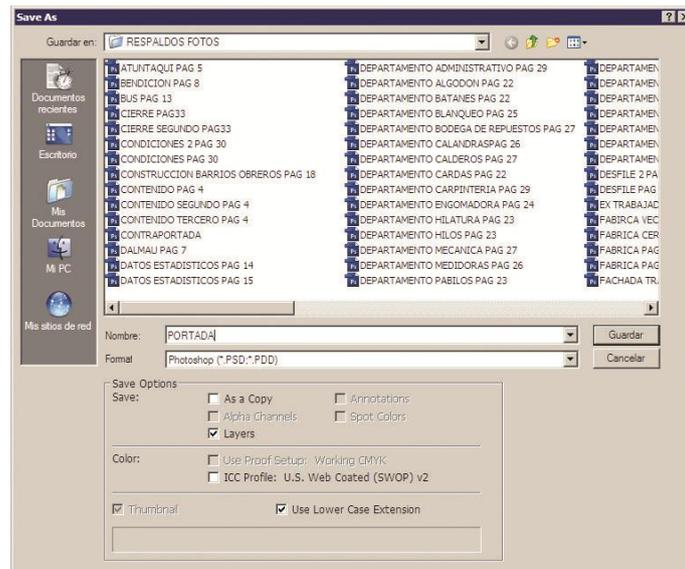
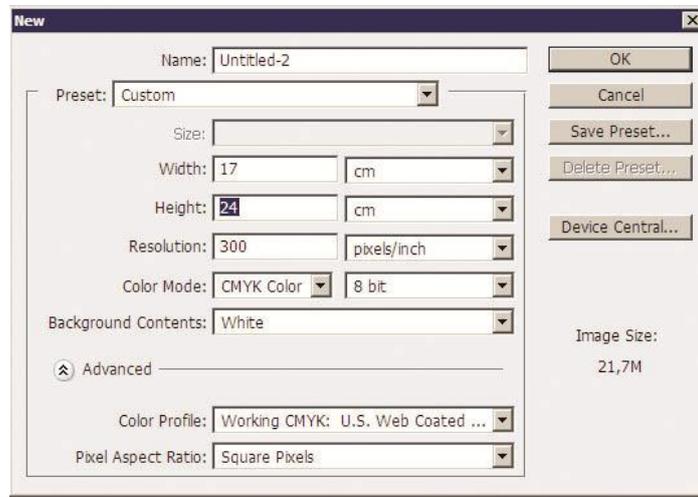


Imagen color sepia

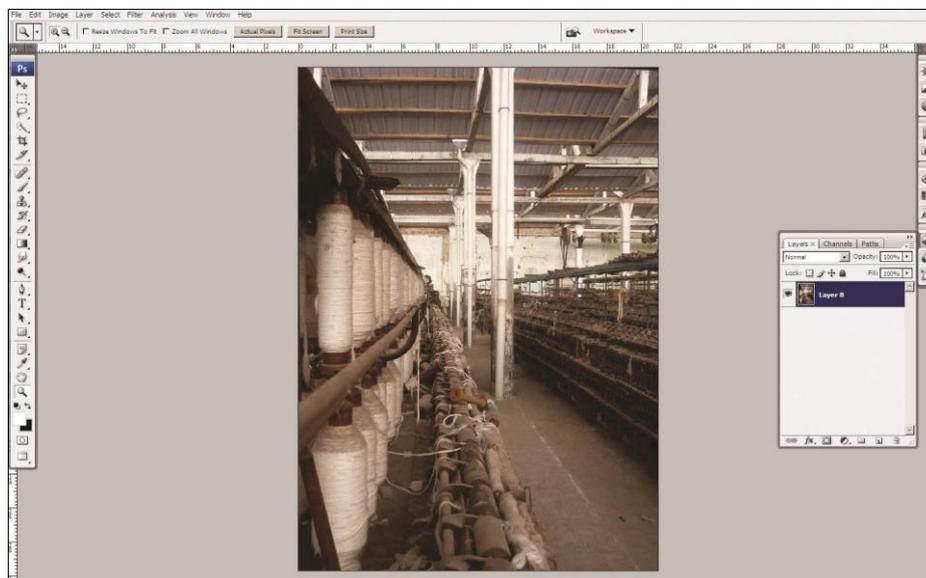
PASO 1

Dependiendo del área de trabajo se abre un nuevo documento en este caso, 17 de ancho x 24 de alto en cm, resolución de 300 pulgadas, color CMYK y color del área en blanco y aceptar.



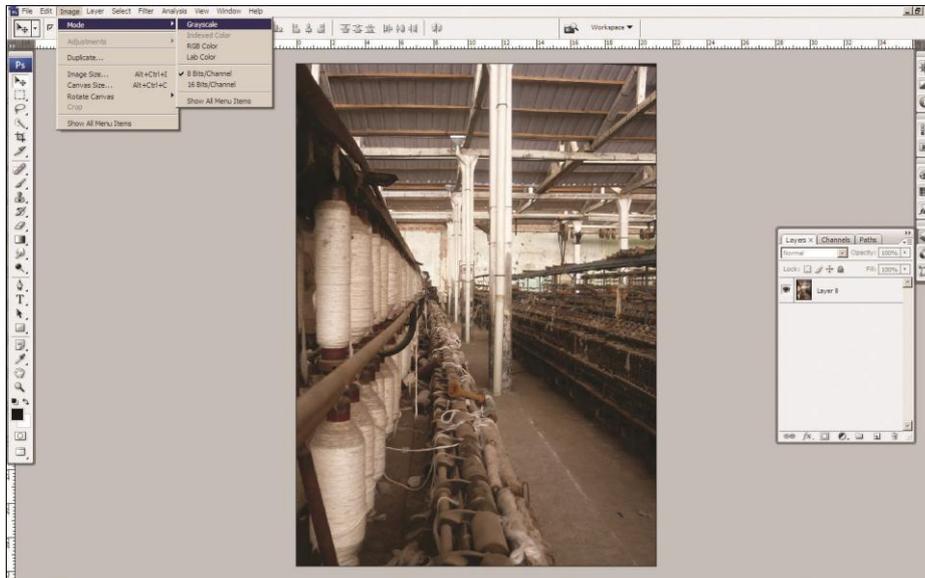
PASO 2

Una vez abierta el área de trabajo colocamos la imagen seleccionada para la pág. 3.



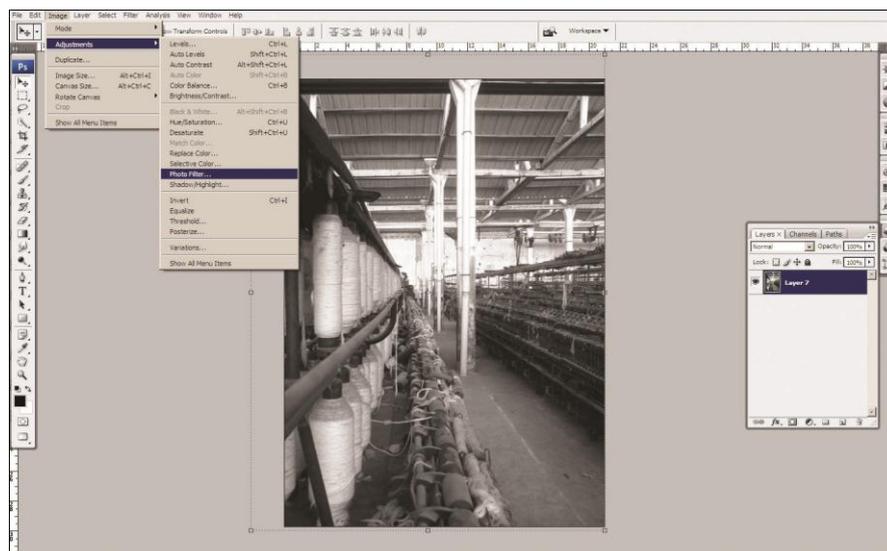
PASO 3

Transfórmalos la imagen a escala de grises.



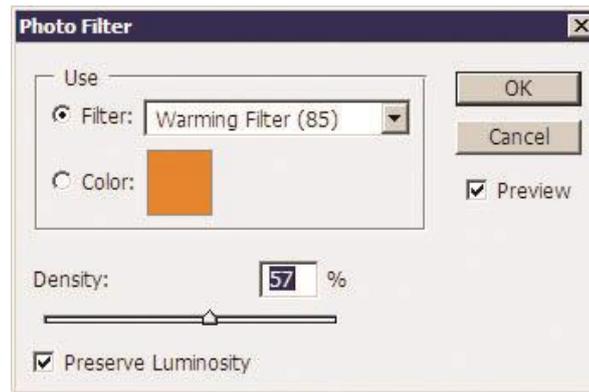
PASO 4

Luego vamos a imagen, adaptación y filtro de fotografía

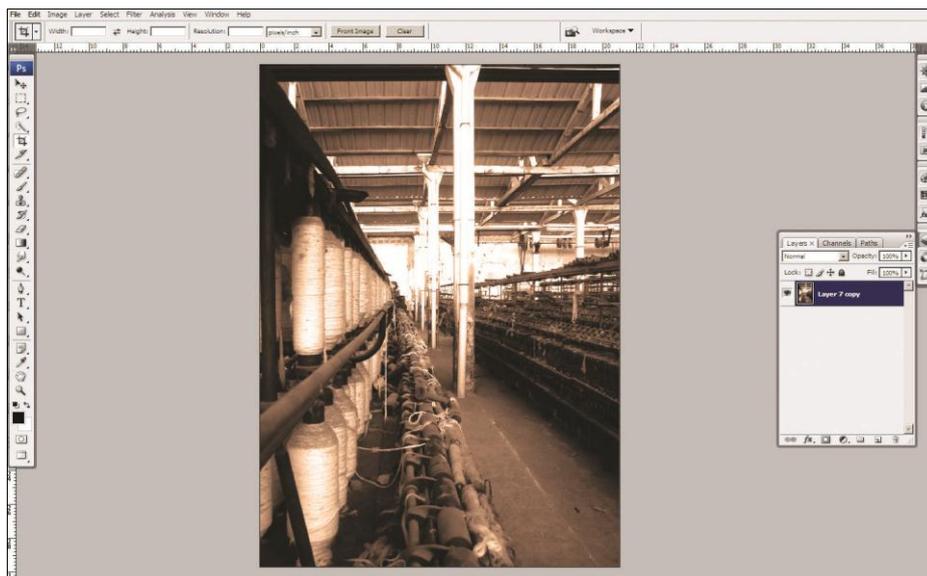


PASO 5

Aparece una ventana en la que hacemos los cambios respectivos y aceptar



Así tenemos la pág. 3 solo de imágenes.



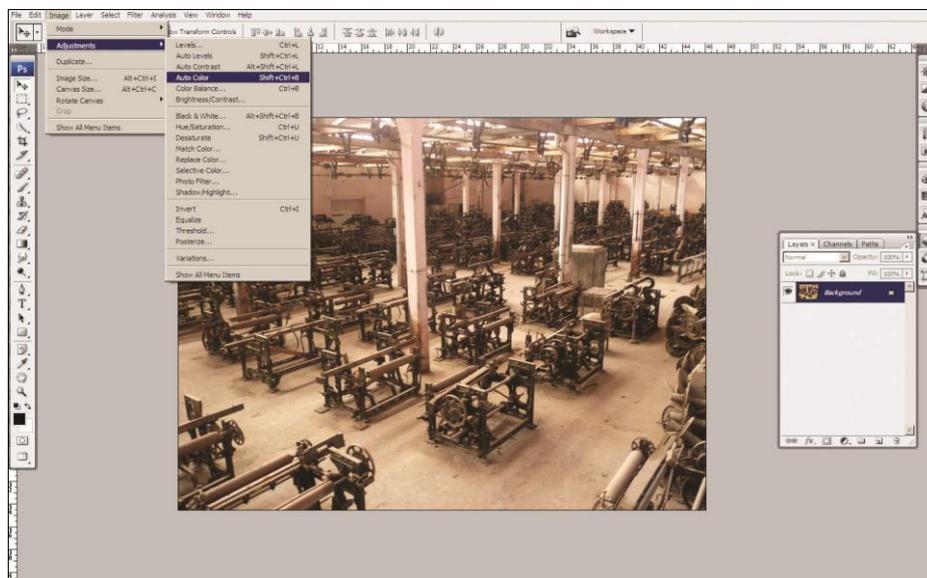
PASO 6

Finalmente guardamos los cambios con Ctrl +S en formato PSD con el nombre de FOTO PAG 3 (en la carpeta respaldos fotos).

Retoque de imágenes a color

PASO 1

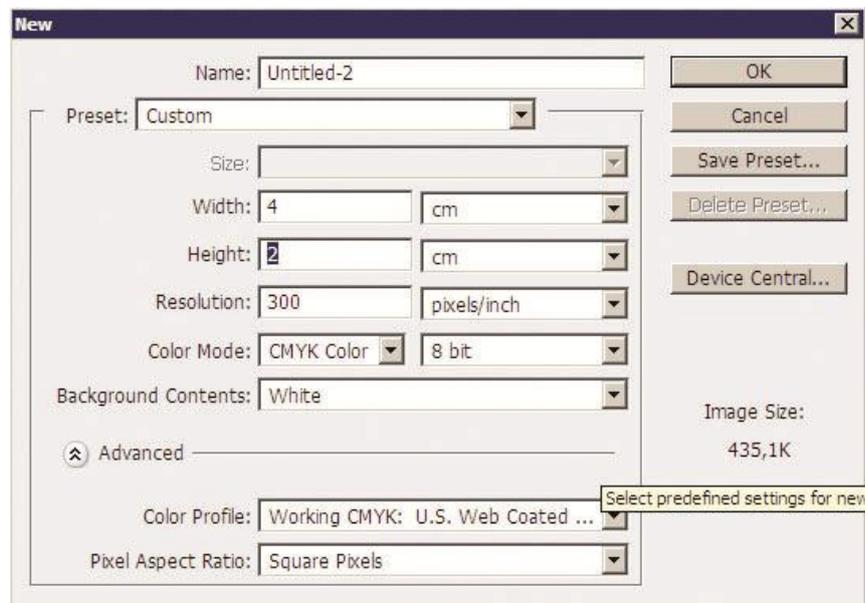
Una vez seleccionada la imagen para trabajar la arrastramos al Adobe Photoshop, la cual se abrirá en modo RGB, primeramente vamos a imagen, adaptación y auto color el cual sirve para mejorar la calidad en colores.



PASO 2

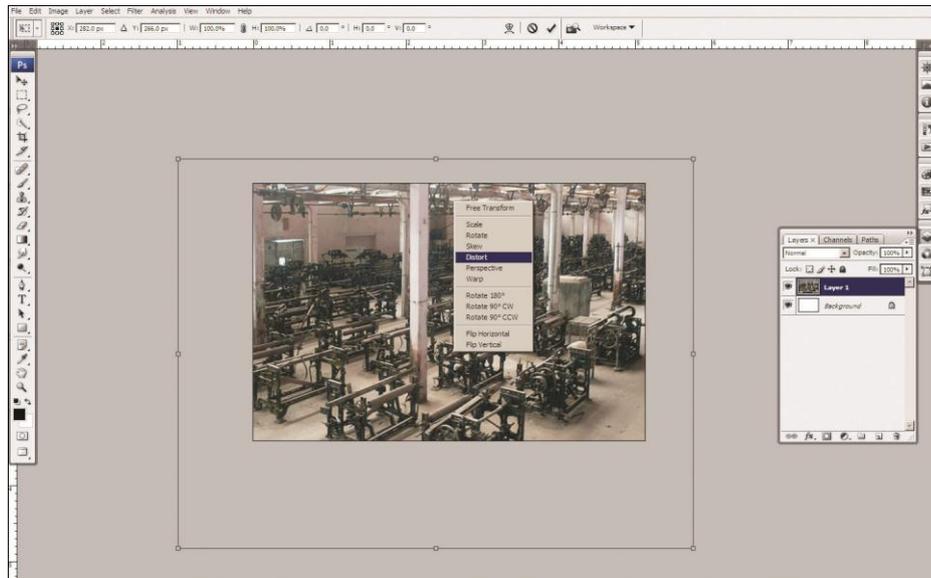
Una vez realizado el paso anterior se abre un nuevo documento dependiendo del área de trabajo en este caso a una medida de 4 de ancho

por 2 de alto en cm, resolución de 300 pulgadas, color CMYK, color de área en blanco y aceptar.



PASO 3

Luego arrastramos la imagen trabajada anteriormente al nuevo documento, en la que con Ctrl + t selecciona toda la imagen y clic derecho para escoger la opción distorsionar, teniendo presionada la tecla Ctrl haciendo clic con el puntero en cualquier esquina podemos distorsionar una parte de la imagen o en si toda. Realizados los cambios y con un enter desactivamos la selección.



PASO 4

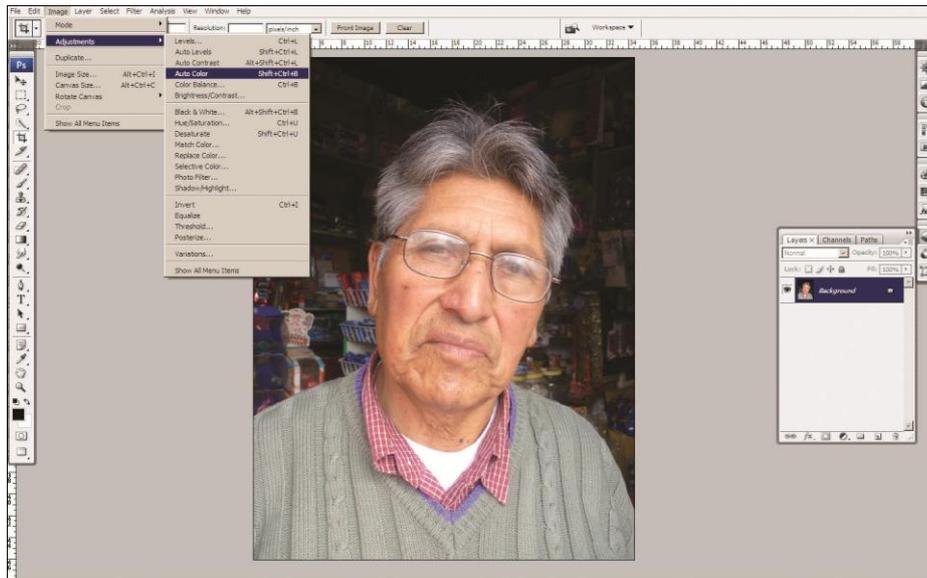
Y finalmente guardamos los cambios con Ctrl +S, en formato PSD con el nombre de PROYECTO 1 (en la carpeta respaldos fotos).

Estos mismos pasos realizamos en todas las fotografía a color.

Retocar rostros

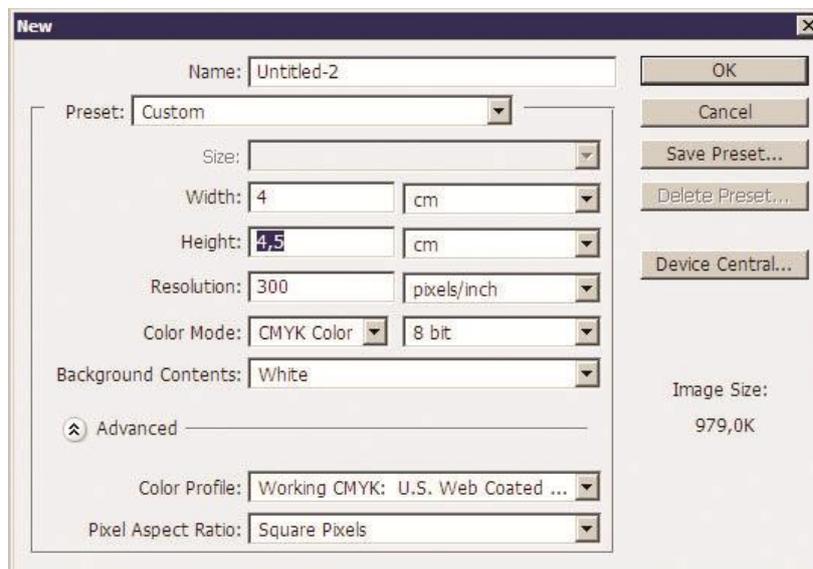
PASO 1

Una vez seleccionada la imagen para trabajar la arrastramos al Adobe Photoshop, la cual se abrirá en modo RGB, primeramente vamos a imagen, adaptación y auto color el cual sirve para mejorar la calidad en colores.



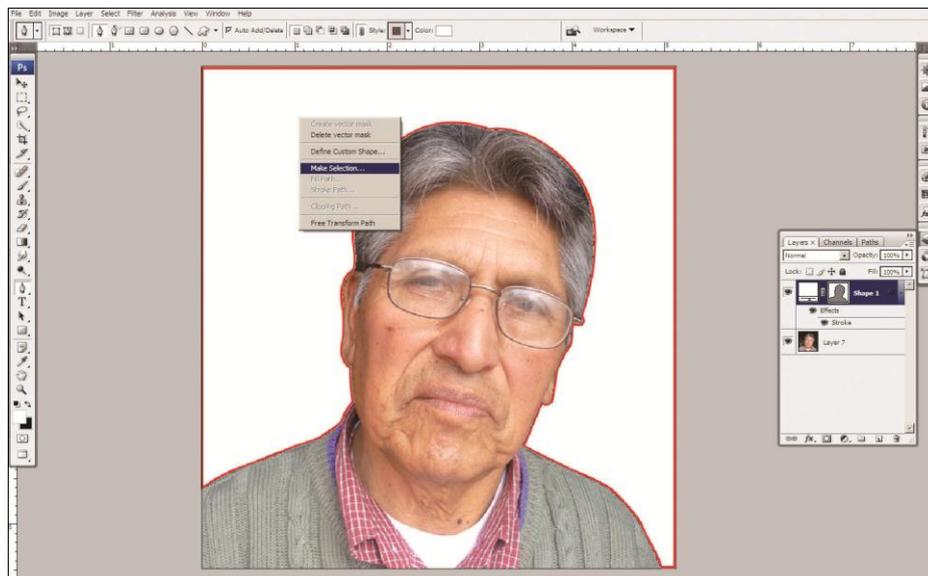
PASO 2

Una vez realizado el paso anterior se abre un nuevo documento dependiendo del área de trabajo en este caso a una medida de 4 de ancho x 4,5 de alto en cm, resolución de 300 pulgadas, color CMYK, color de área en blanco y aceptar.



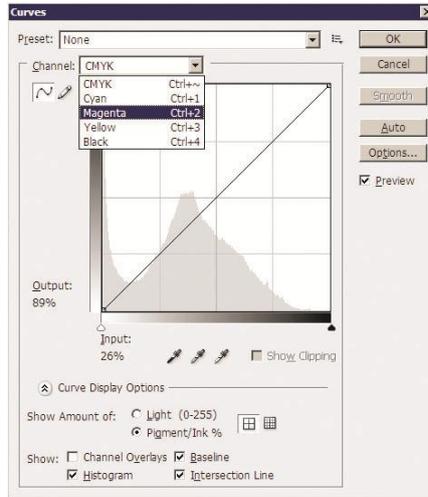
PASO 3

Luego arrastramos la imagen trabajada anteriormente al nuevo documento, y la acoplamos al tamaño del documento, en la que procedemos a señalar el contorno del fondo hasta cerrar el punto con la herramienta pluma, luego hacemos clic derecho y escogemos la opción hacer selección y nos aparece una ventana en la que escogemos la dimensión en este caso a 2 pixeles, se señala la selección y se suprime el fondo.



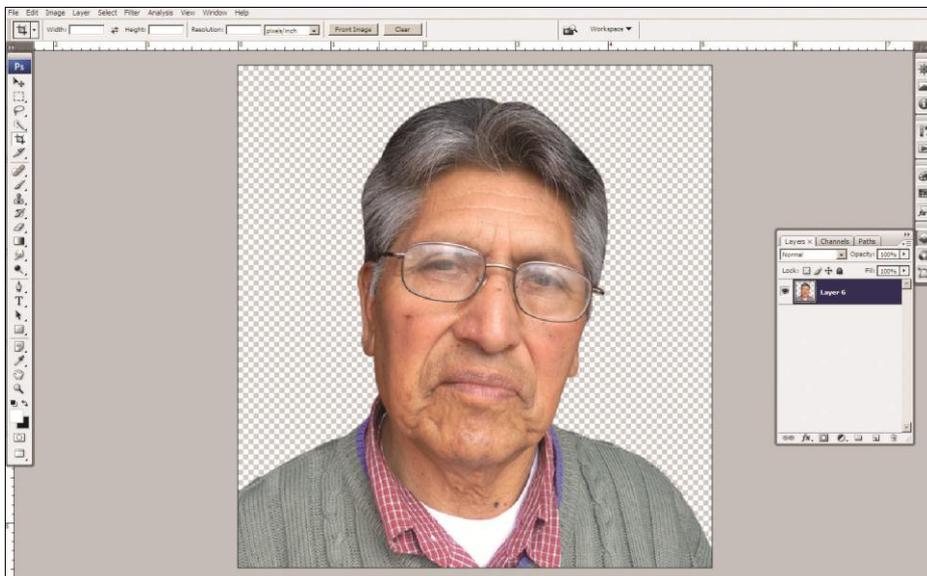
PASO 4

Para mejorar sus colores seleccionamos la imagen y Ctrl + M en el cual nos aparece una ventana para mejorar los colores CMYK se realiza los cambios y aceptar.



PASO 5

Finalmente nos quedaría la imagen así.



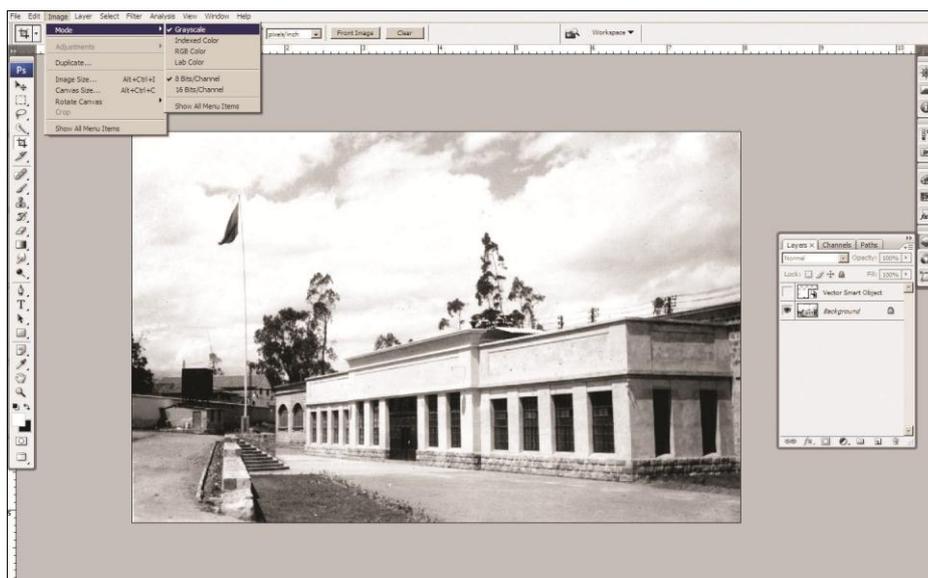
Guardamos los cambios con Ctrl +S, en formato PSD con el nombre de JORGE ALFREDO TERAN ARMAS (en la carpeta respaldos fotos).

Estos mismos pasos realizamos en las otras dos fotografías de los obreros.

Efecto caricatura

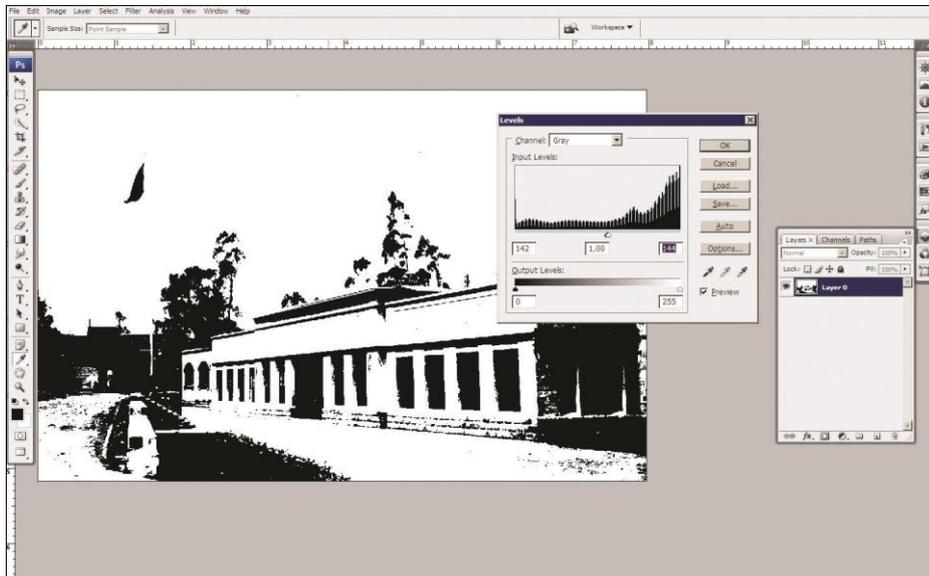
PASO 1

Una vez seleccionada la imagen para trabajar la arrastramos al Adobe Photoshop, la cual se abrirá en modo RGB, primeramente vamos a imagen, modo, escogemos la opción escala de grises y aceptar.



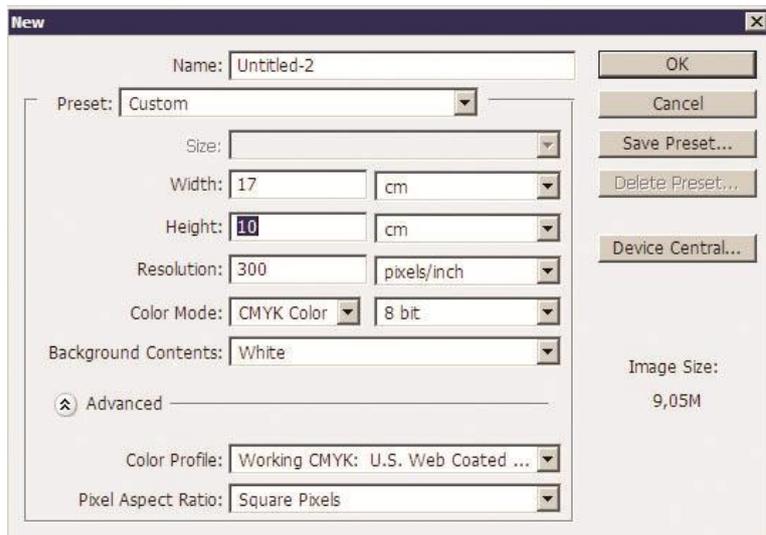
PASO 2

Seleccionada la imagen presionamos Ctrl +L para trabajar los niveles de luz, hacemos los cambios respectivos y aceptar.



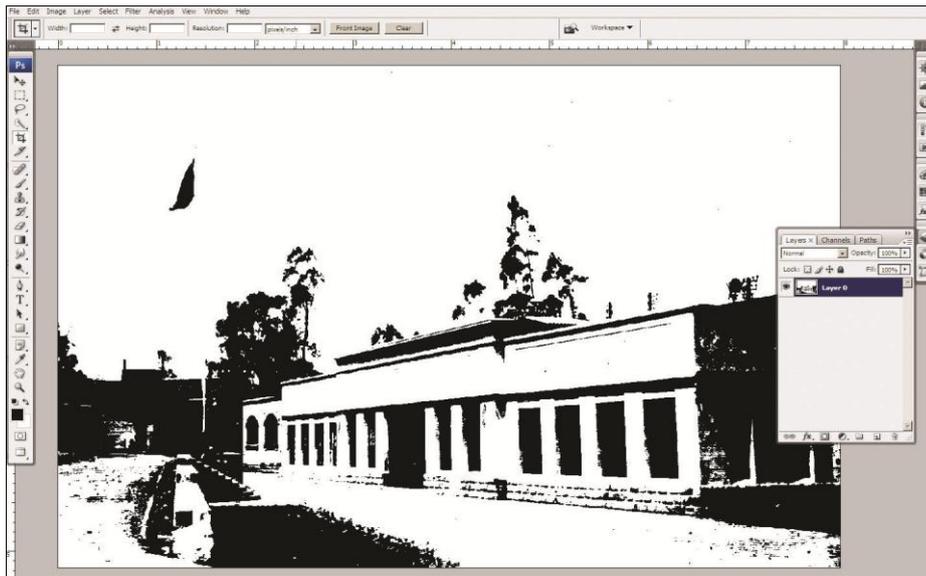
PASO 3

Una vez realizado el paso anterior se abre un nuevo documento dependiendo del área de trabajo en este caso a una medida de 17 de ancho x 10 de alto en cm, resolución de 300 pulgadas, color CMYK, color de área en blanco y aceptar.



PASO 4

Luego arrastramos la imagen trabajada anteriormente al nuevo documento, y la acoplamos al tamaño del documento.

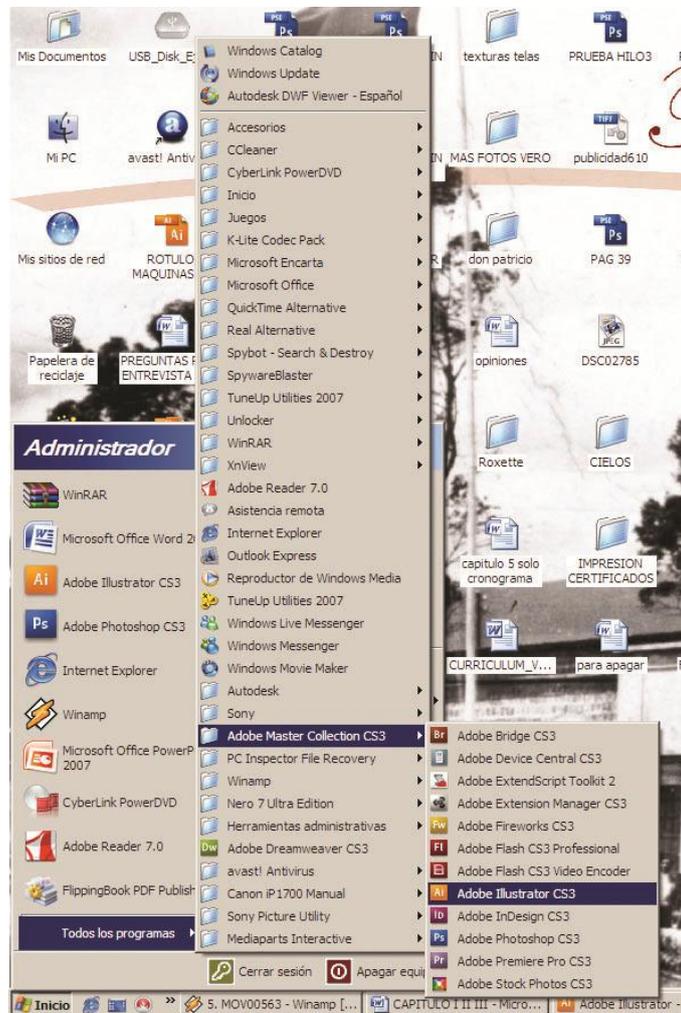


PASO 5

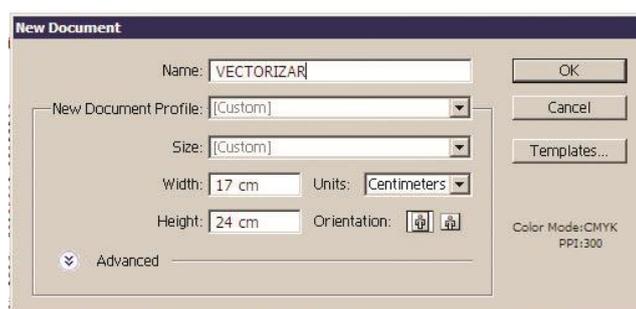
Guardamos los cambios con Ctrl +S, en formato JPG con el nombre de FÁBRICA VECTORES (en la carpeta respaldos fotos). Para luego trabajarla en Adobe Illustrator.

Los pasos anteriores aplicamos en las páginas de la revista ya que son los mismos.

6.7.2. Procedimiento para posterizar y vectorizar imágenes en Adobe Illustrator.



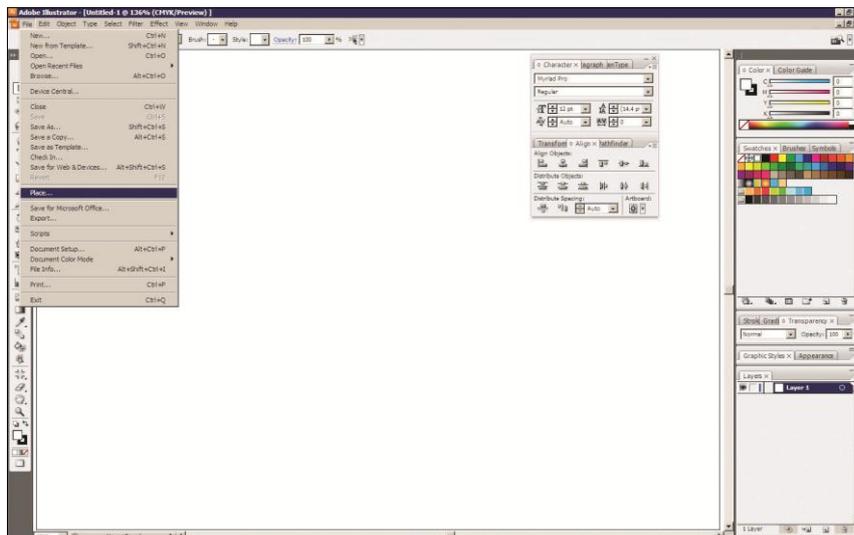
Abierto el programa, creamos un nuevo documento con el nombre de VECTORIZAR a un tamaño de 17 de ancho x 24 de alto en cm, vertical y aceptar.



Posterizar

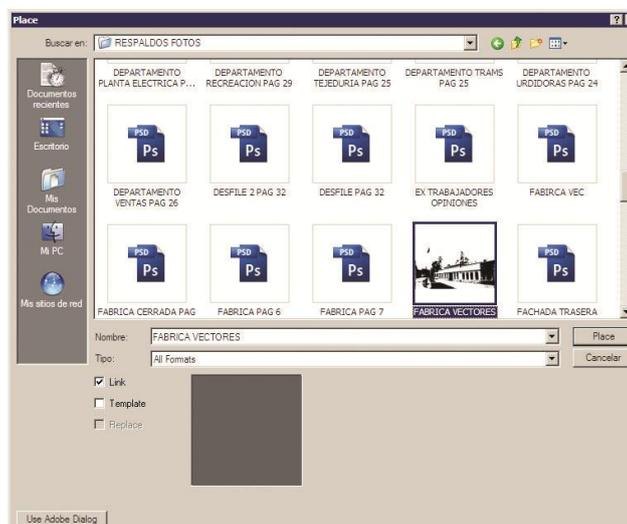
PASO 01

Una vez abierto el nuevo documento, Desplegamos la ventana archivo-colocar.



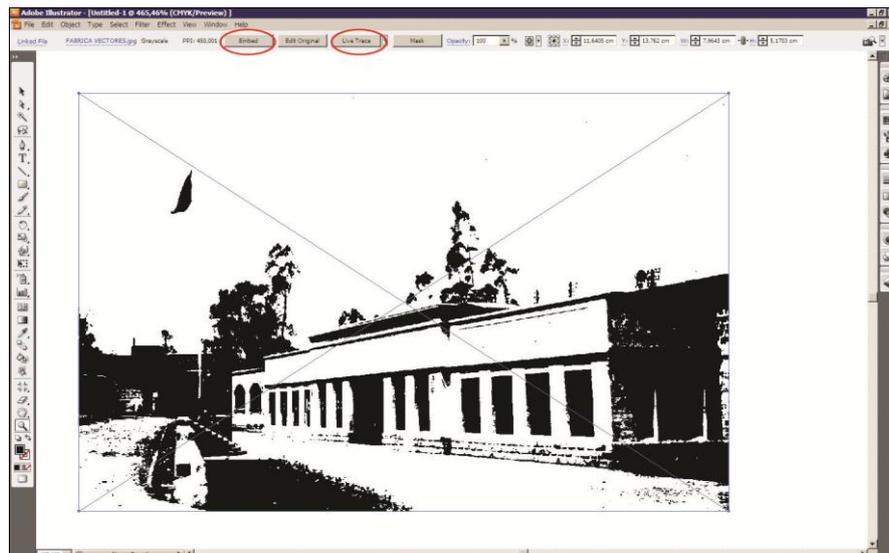
PASO 2

Seleccionamos el archivo FÁBRICA VECTORES y presionamos colocar.



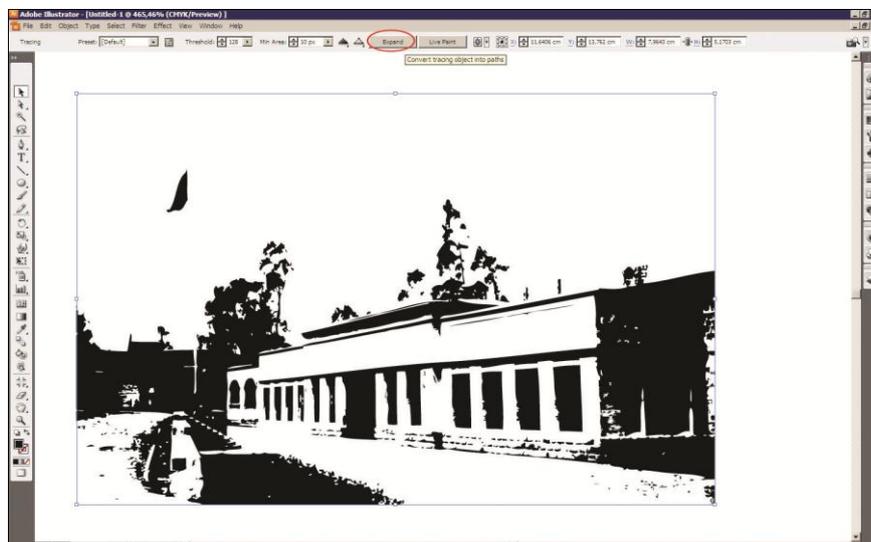
PASO 3

Seleccionamos la imagen, vamos a incrustar y clic, la cual sirve para pegar la imagen al documento, luego hacemos clic en calco interactivo para rasterizar la imagen.



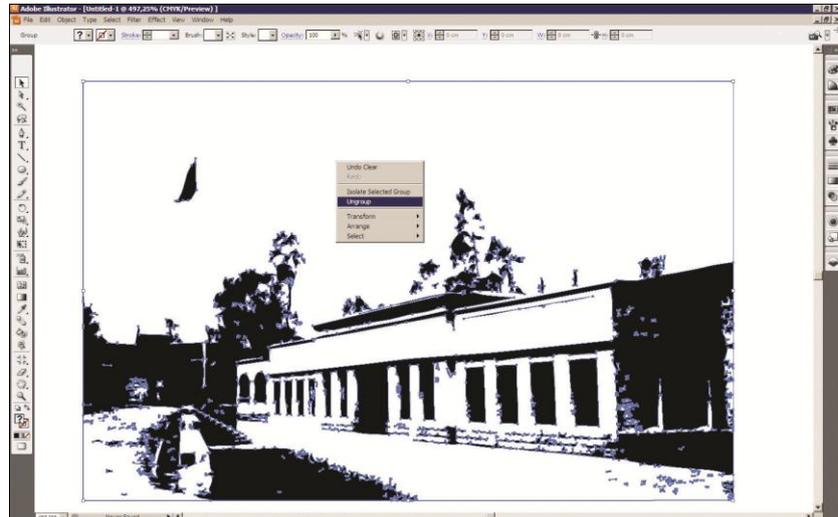
PASO 4

Luego clic en expandir para transformar la imagen en vectores.



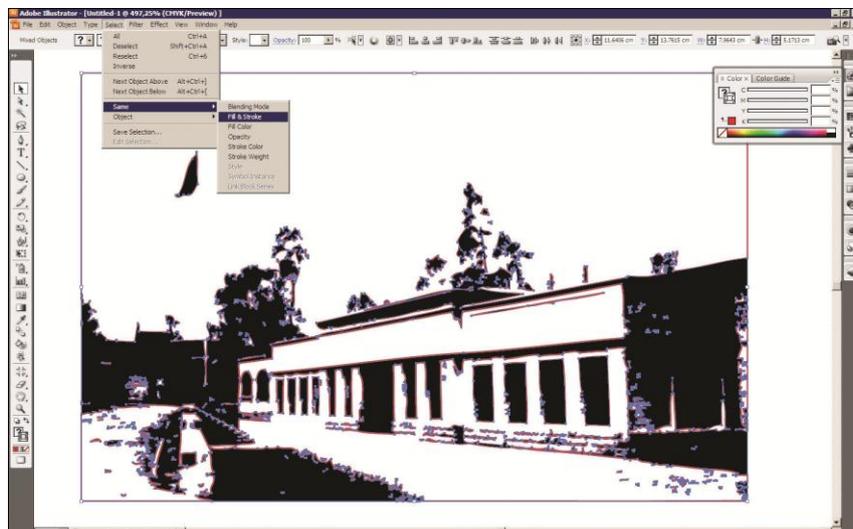
PASO 5

Seleccionada la imagen hacemos clic derecho y desagrupar.



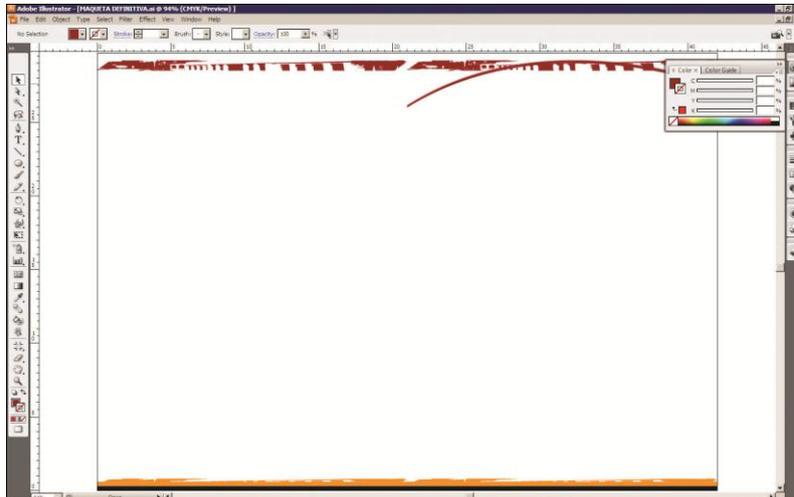
PASO 6

Seleccionamos una parte de la imagen que contenga color blanco que es el que no vamos a ocupar para eliminarlo. Escogemos la opción seleccionar, mismo relleno y filo y aceptar, en el que automáticamente seleccionara todo el color blanco de la imagen y la suprimimos.



PASO 7

Cambiamos el color, el ancho y el alto.



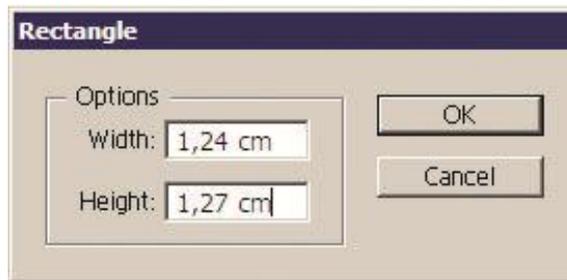
PASO 8

Y finalmente guardamos los cambios y este posterizado lo ocupamos en casi todas las páginas de la revista.

Crucigrama

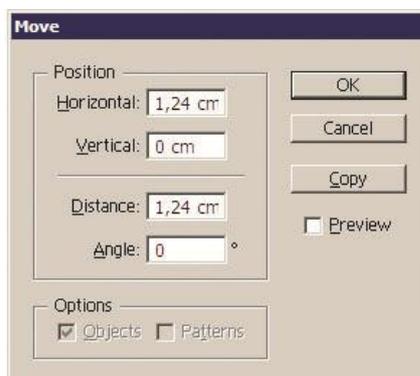
PASO 1

Tomando como referencia la medida de la página. Escogemos la herramienta rectángulo, clic en el área de trabajo y aparece una ventana en el que damos la medida del cuadro 1,24 de ancho x 1,27 de ancho.



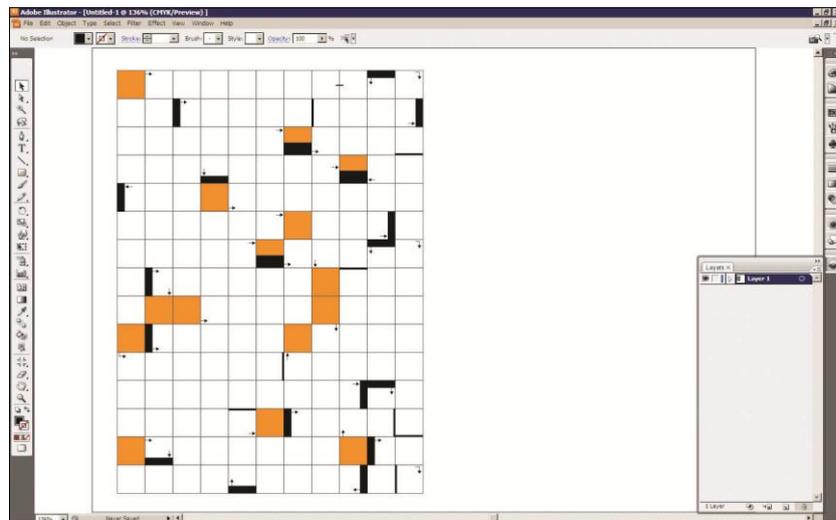
PASO 2

Seleccionado el cuadro presionamos enter, el el que se despliega la ventana mover, si es horizontal ponemos 1,24 y en vertical 0, caso contrario si es vertical ponemos -1,27 y horizontal 0, clic en copiar. Para seguir copiando presionamos Ctrl + D.



PASO 3

Luego ponemos color tomate C=0 M=50 Y=100 K=0, color negro C=0 M=0 Y=0 K=100, y colocamos las flechas.

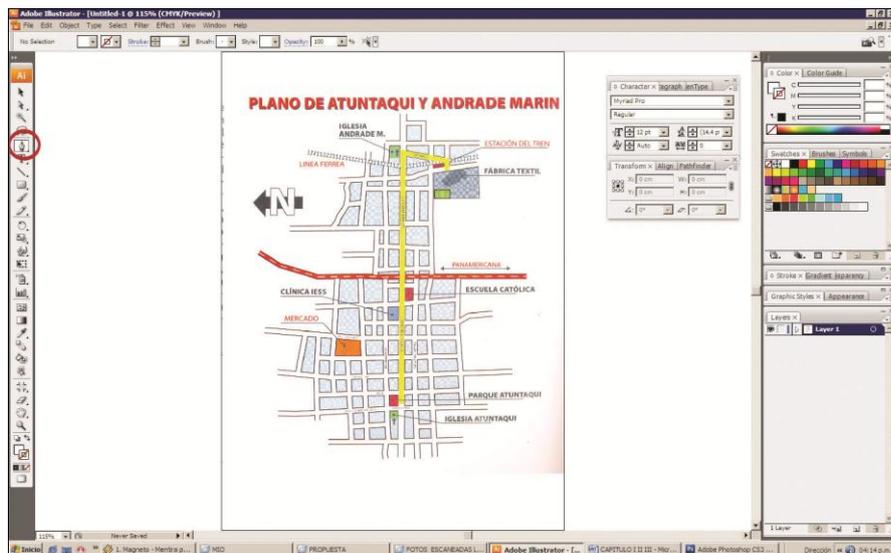


Tenemos listo el esqueleto del crucigrama.

Plano

PASO 1

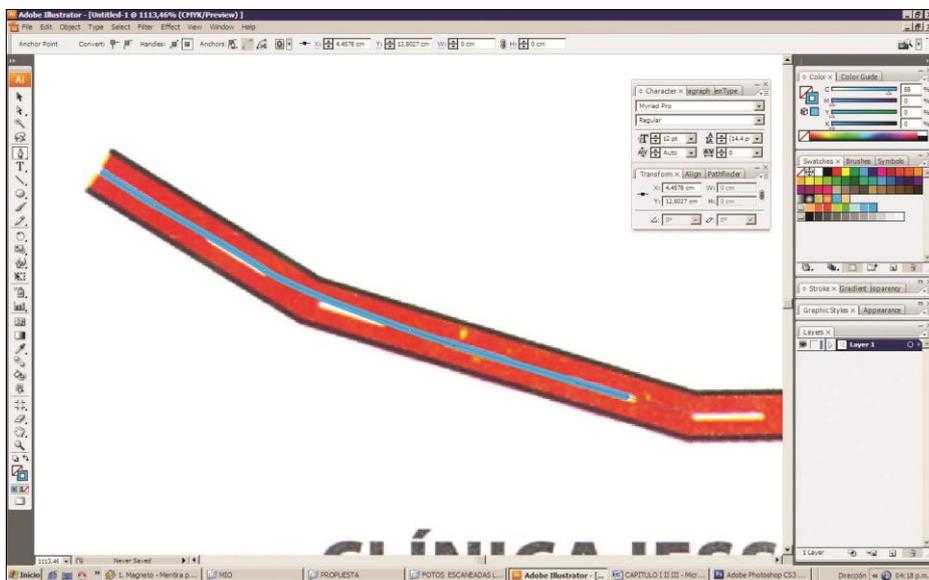
Para redibujar el plano primero arrastramos la imagen al documento VECTORIZAR y escogemos la pluma para seguir vectorizando.



PASO 2

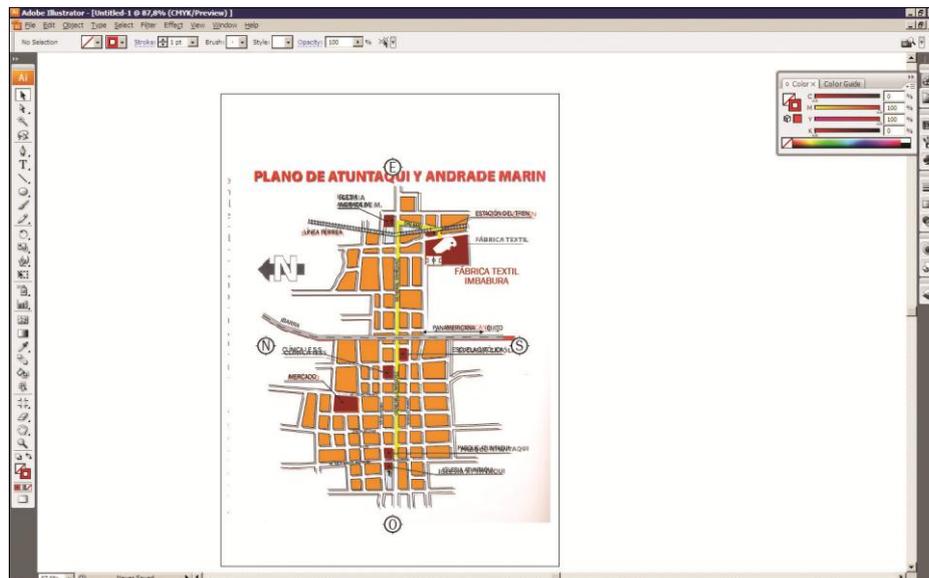
Dependiendo de la imagen vamos redibujando con la pluma hasta cerrar un punto, esto en las cuadras, y para las calles no se cierra el inicio del vector.

En las cuadras que están rectas se ocupa el cuadrado.



PASO 3

Y seguimos redibujando todo el mapa, ocupando como color de fondo un tomate C=0 M=50 Y=100 K=0 y un concho de vino C=0 M=100 Y=100 K=40 y para el filo ocupamos negro C=0 M=0 Y=0 K=100. También el texto.



PASO 4

Finalmente guardamos los cambios Ctrl + S.

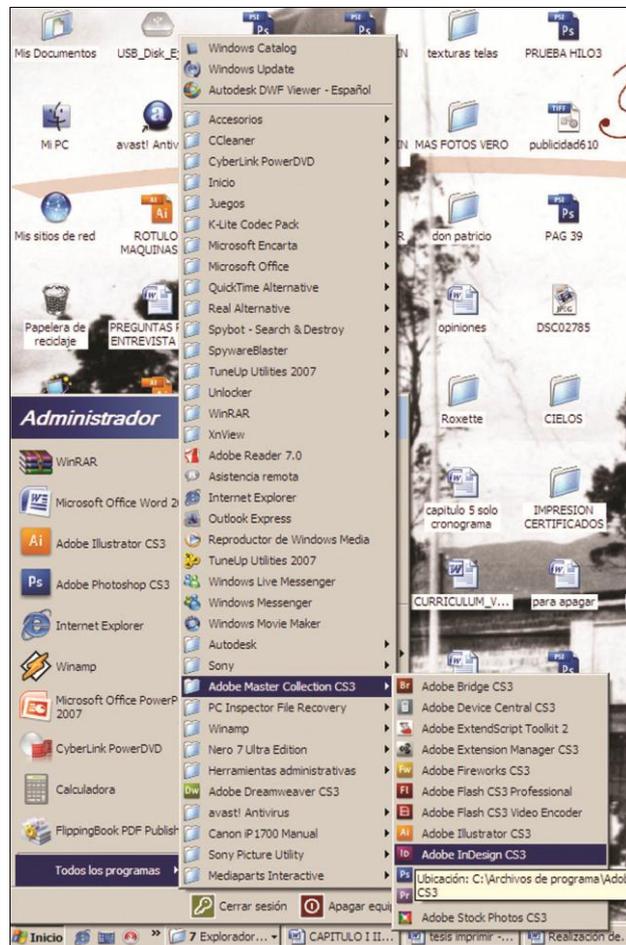
Realizamos los mismos pasos para redibujar el logotipo de la Fábrica y el plano general de la misma.

6.7.3. Procedimiento para diagramar una guía informativa en Adobe Indesign.

El programa Indesign nos sirve especialmente para diagramar, insertando texto, imágenes, vectores, haciendo figuras, proporcionándonos color para poder manejar como mas queremos.

Es por esto que solo se explicará pasos básicos para la diagramación y colocación de lo anteriormente mencionado.

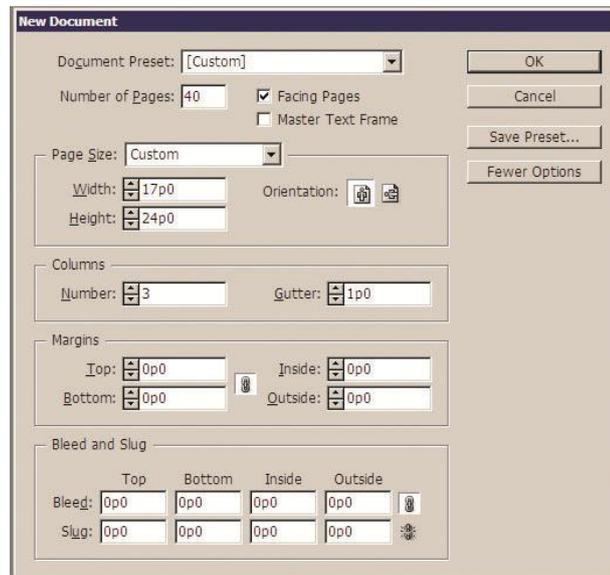
Nos dirigimos a inicio/programas y seleccionamos el software Adobe Indesign CS3



Abierto el programa, seleccionamos en crear nuevo-documento para imprimir



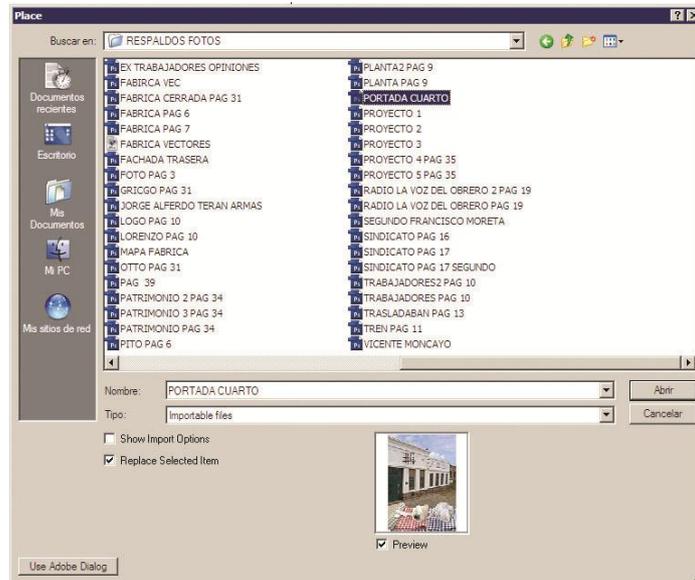
Una vez seleccionado el tipo de archivo, procedemos a configurar el área de trabajo, seleccionando el documento por defecto, número de páginas 40, a tamaño 17 cm de ancho x 24 cm de alto, con 3 columnas y aceptar



Colocar imágenes

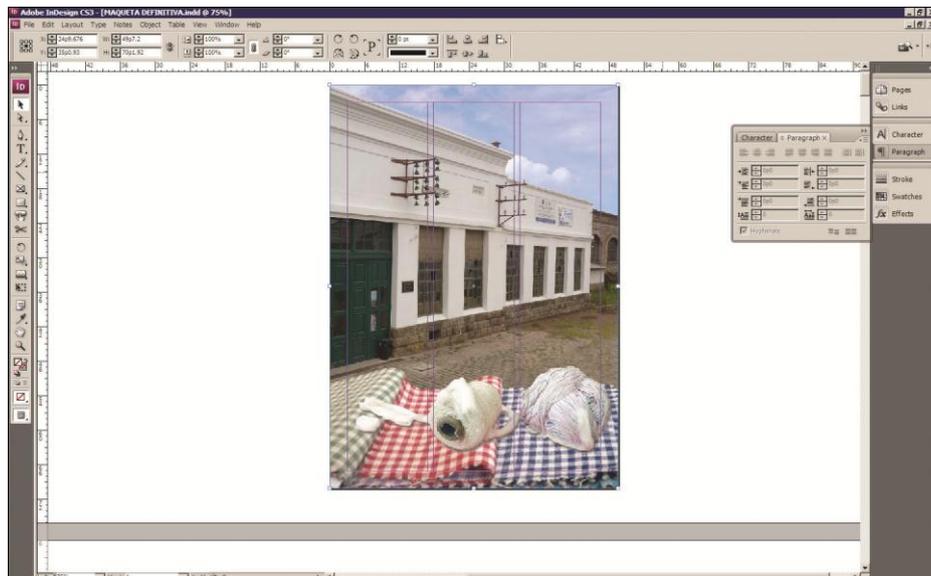
PASO 1

Desplegamos la ventana archivo-colocar, escogemos el archivo PORTADA y abrir.



PASO 2

Luego colocamos la imagen en la primera página.

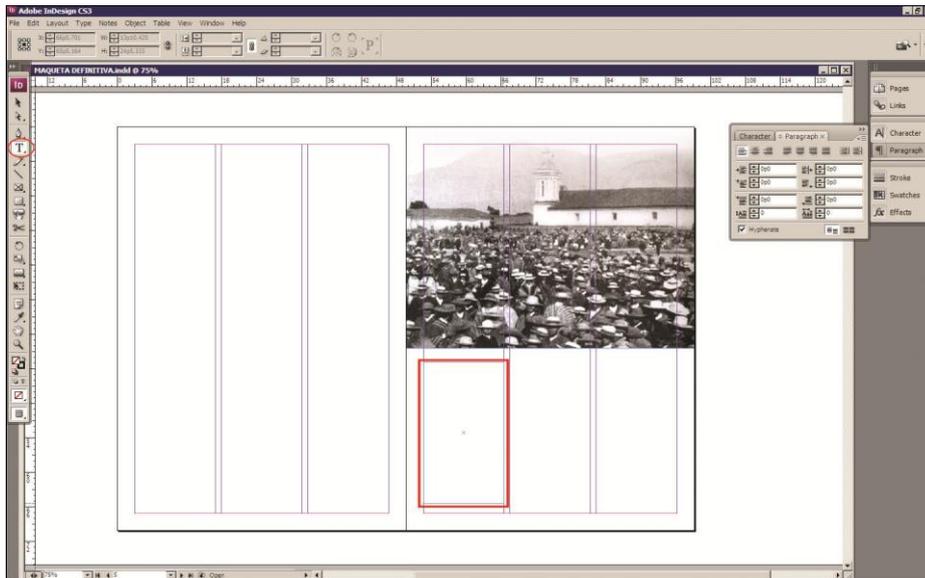


Se procede a realizar los mismos pasos para colocar las imágenes.

Insertar texto

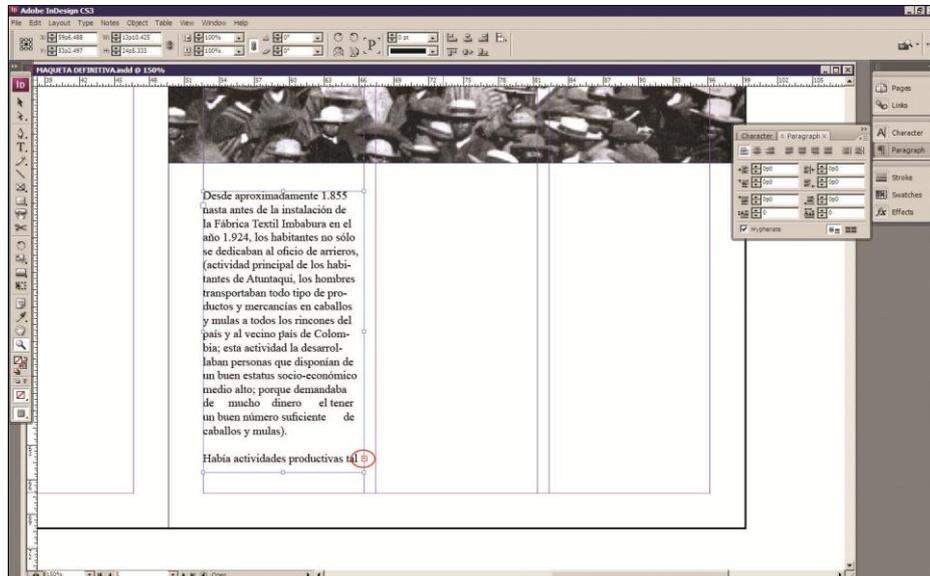
PASO 1

Escogemos la herramienta texto, en el espacio de trabajo teniendo resionado el mouse arrastramos y damos espacio para el texto.



PASO 2

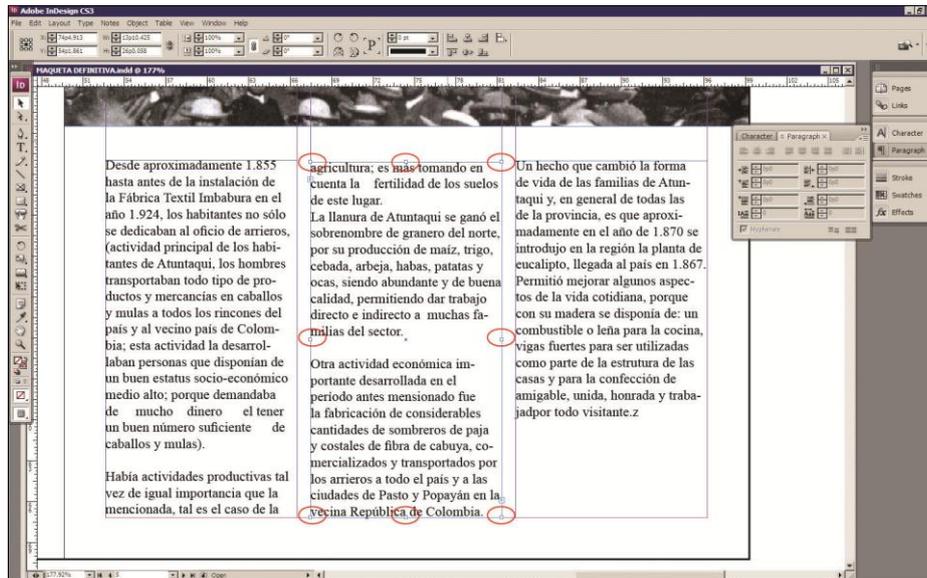
Previamente el texto fue escrito en Word (programa especial para crear y editar texto), el cual seleccionamos y Ctrl + C, luego vamos a Indesign y Ctrl + V para pegar el texto. En la parte inferior de la selección aparece un + que significa que tiene texto sin mostrarse.



PASO 3

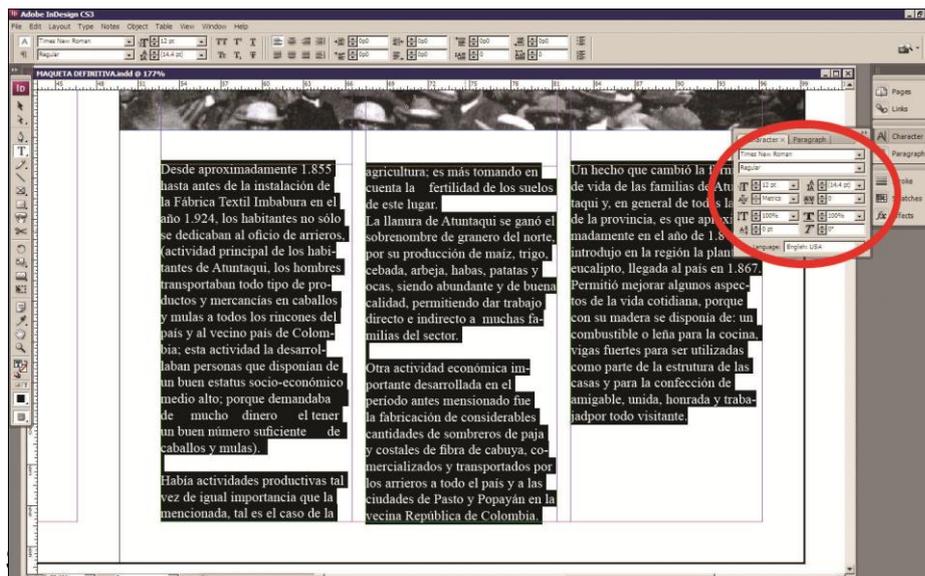
Seleccionamos la herramienta selección dando un clic en el + aparece un texto junto con el puntero, escogemos el espacio adecuado y clic.

Para editar el texto sea en tamaño con la herramienta selección se selecciona el espacio del texto y aparecen unos picos en el que se arrastra para proceder a los cambios.



PASO 4

Para cambiar el tipo de letra, su justificación y los espacios, el texto tiene que estar seleccionado.



Se procede a realizar los mismos pasos para colocar texto.

Para el diseño de la guía informativa hemos ocupado colores puros como:

Concho de vino = C=0 M=100 Y=100 K=40

Tomate = C=0 M=50 Y=100 K=0

Negro = C=0 M=0 Y=0 K=100

Imágenes (blanco/negro) y color.

El título de la portada y en la parte inferior de los números se ocupó el texto Edwardian Script IC.

Para los títulos de cada tema se ocupó el texto CircleD.

Y para la lectura larga e interesante se ocupó el texto Franklin Gothic Book.

La revista tiene un formato semi formal apta para todo público.

6.8. Difusión

La presente propuesta, una guía informativa se difundirá para toda la población de la parroquia de Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui con la finalidad de informar y a la vez para hacer turismo, ya que beneficiará a los que obtengan dicha guía.

6.9. Bibliografía

- 1.** Miguel Ángel Posso Yépez (2008), en su obra “Fábrica textil Imbabura ¡La Historia!”
- 2.** Pedro Manuel Zumárraga (1963), en su obra “Suplemento Monográfico del Cantón Antonio Ante”
- 3.** Nelson Reinoso Villavicencio (2003), en su obra “Texto Guía para Diseño y Composición Visual”.
- 4.** CHAVES Norberto, (1997), en su obra “Diseño y Comunicación”
- 5.** “Publicidad” Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation
- 6.** “Publicidad” (Historia) Microsoft ® Encarta ® 2007 ^[DVD] Microsoft Corporation, 2006
- 7.** LEDESMA María, (1997) en su obra “Diseño y Comunicación”
- 8.** O’Guinn, Allen y Semenik, en su obra “Publicidad”
- 9.** Kotler y Armstrong, en su obra “Fundamentos de Marketing”

10. Staton, Walter y Etzel, en su obra “Fundamentos de Marketing”

11. Diccionario de Marketing de Cultura S.A.

12. “Publicidad” (Historia) Microsoft Encarta ® 2007 Microsoft Corporation, 2006

13. “Guía”, Microsoft Encarta 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

6.10. Lincografía

1. Para Costa Joan, (2006) en la página Web <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

2. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidadconcepto.htm>

3. Para Matías Echenique en la página Web <http://www.correodelmaestro.com/anteriores/2002/noviembre/1anteaula78.htm>

4. [http://www \Atuntaqui - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm](http://www.Atuntaqui-Wikipedia,laenciclopedia Libre.htm)

5. <http://www.elcomercio.com/noticia>
6. [http://www.elcomercio.com/noticiaEC.](http://www.elcomercio.com/noticiaEC)
7. [http:// www.cti.espol.edu.ec](http://www.cti.espol.edu.ec)

ANEXOS

Anexo I

Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADOR
<p>Su objetivo es comunicar visualmente, para satisfacer demandas comunicacionales relacionadas con la producción.</p> <p>Forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por algún patrocinador.</p>	Diseño	Gráfico Textil Multimedia Modas Publicitario Industrial Automotriz	Imagen Corporativa Impresos pequeños Páginas Web Confección Imagen Publicitaria Ingeniería Fabricación
	Publicidad	Cultural Gastronómico Artesano Histórico	Fiestas Tradiciones Información Platos Típicos Productos artesanales Leyendas

<p>Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia.</p>	<p>guía informativa</p>	<p>Índice de contenidos Organización de la redacción Memoria de diseño</p>	<p>Información Diagramación Identidad Originalidad Creatividad Estilo</p>
<p>Conocida como una oferta turística en potencial Industrial-Textil,</p>	<p>Atuntaqui</p>	<p>Textil Histórico Gastronómico Cultural</p>	<p>Confección Diseño Fábrica Imbabura Platos típicos Patrimonio Cultural</p>

Anexo II

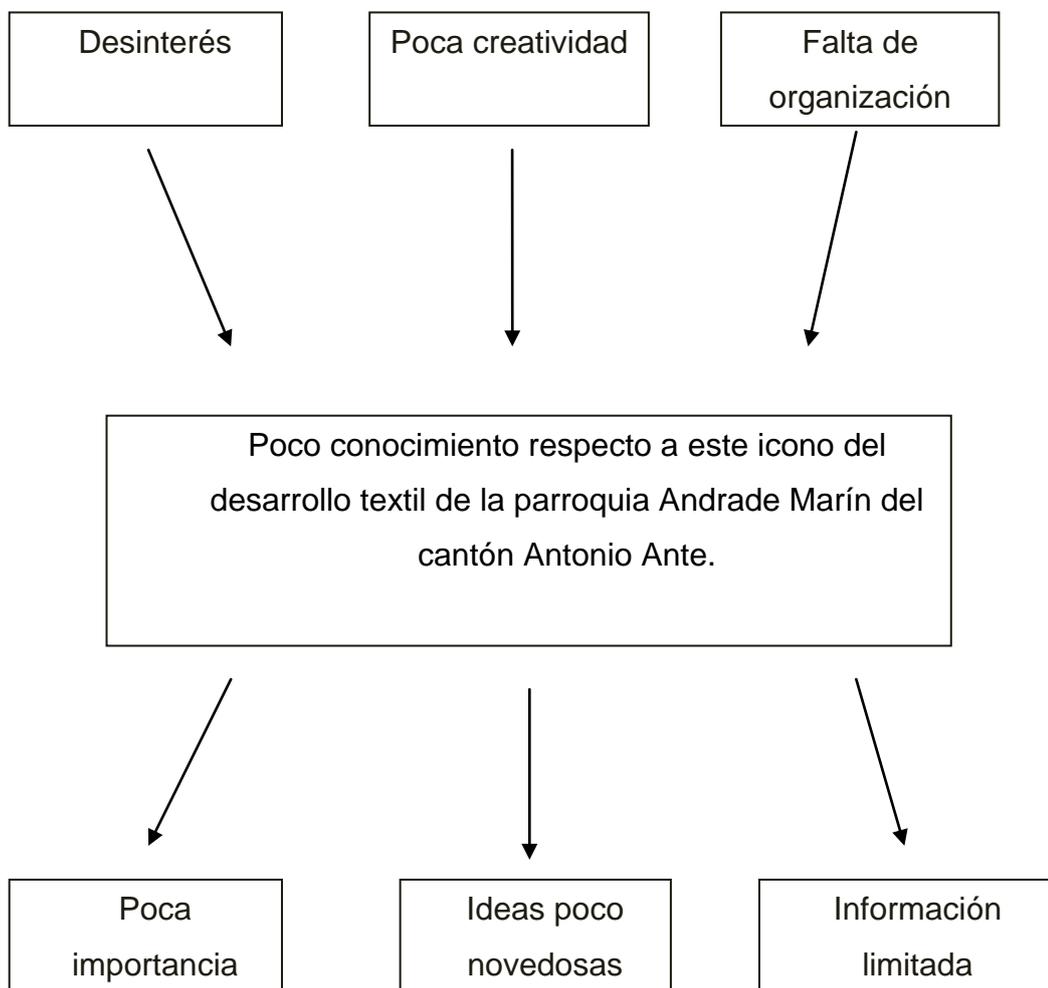
Matriz de Coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>Poco conocimiento respecto a este icono del desarrollo textil de la parroquia Andrade Marín del cantón Antonio Ante.</p>	<p>Determinar el nivel de conocimiento sobre la importancia de la antigua Fábrica Textil Imbabura en la parroquia de Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui.</p>
SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>1. ¿Cuáles son las necesidades primordiales de la Fábrica Imbabura?</p> <p>2. ¿Mediante que medios publicitarios es reconocida la Fábrica Imbabura?</p>	<p>1. Diagnosticar las necesidades de la Fábrica Imbabura.</p> <p>2. Identificar cuáles son los medios idóneos para difundir la historia de la Fábrica Imbabura.</p>

<p>3. ¿Cuál es la estrategia de difusión más adecuada para las problemáticas sociales para la Fábrica Imbabura como patrimonio cultural de Atuntaqui?</p> <p>4. ¿A quienes se debe socializar el medio impreso en la parroquia Andrade Marín y la ciudad de Atuntaqui?</p>	<p>3. Diseñar y elaborar la guía informativa como medio impreso alternativo.</p> <p>4. Socializar el medio de difusión en el cantón Antonio Ante.</p>
--	---

Anexo II

Árbol de Problemas



Anexo III

Formulario de pruebas/test

NUEVA ALTERNATIVA DE UNA GUIA INFORMATIVA COMO MEDIO DE INFORMACION CULTURAL E HISTÓRICO ACERCA DE LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA

1. ¿Conoce la Fábrica Imbabura?

Mucho (....)

Poco (....)

Nada (...)

2. ¿Cree usted que la Fábrica Imbabura sea un Centro Turístico?

Excelente (....) Muy Bueno (....) Bueno (...) Regular (....)

3. ¿Es importante que los ciudadanos conozcan de la Fábrica Imbabura?

Mucho (....)

Poco (....)

Nada (...)

4. ¿Ha obtenido mayor información sobre este lugar histórico, cultural y turístico como es la Fábrica Imbabura en los Departamentos de Turismo?

Siempre (....) Casi siempre (....) Poco (...) Nada (....)

5. ¿Qué estrategia de publicidad considera conveniente para dar a conocer la antigua fábrica textil Imbabura?

Internet (....)

Guías Informativas (....)

Cortometraje (...)

Spots (...)

6. ¿En su punto de vista, cree que los habitantes de la ciudad de Atuntaqui necesitan de una guía informativa, para fomentar la cultura de la Fábrica Imbabura?

Siempre (....) Casi siempre (....) Poco (...) Nada (....)

7. ¿Con la creación de la guía informativa, la ciudad de Atuntaqui tendrá mayor facilidad para observar y compartir su historia y a la vez genere inicios económicos, para que habrá fuentes de trabajo?

Mucho (....) Poco (....) Nada (...)

8. ¿El Departamento de Cultura y Turismo de la ciudad de Atuntaqui se beneficiará con este proyecto?

Siempre (....) Casi siempre (....) Poco (...) Nada (....)

9. ¿Al implementar la guía informativa adecuadamente en Atuntaqui para la Fabrica Imbabura, el turismo será más eficiente?

Mucho (....) Poco (....) Nada (...)

tal vez (...)

10. ¿Tiene usted conocimiento de los planes a futuro a realizarse en la Fabrica Imbabura?

Mucho (....)

Poco (....)

Nada (...)

Anexo IV

Guía Informativa FÁBRICA TEXTIL IMBABURA