



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL GRÁFICO - DIGITAL ALTERNATIVO PARA LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO Y PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

AUTOR:

ROBBY ESPARZA ANA CRISTINA

DIRECTOR:

DRA. LUCÍA LÓPEZ

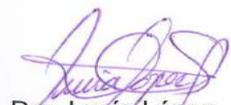
Ibarra, 2013

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la Tesis titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL GRÁFICO – DIGITAL ALTERNATIVO PARA LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO Y PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”**; de la señora egresada: Ana Cristina Robby Esparza, previo a la obtención del Título de Licenciatura e Diseño y Publicidad.

A ser testigo presencial, y corresponsable director del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que se puede certificar por ser justo y legal.


Dra. Lucía López.
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho amor a mis tres hijos: Camila, Cristian y Santiago, los que me han dado fuerzas para luchar, quienes han sido el pilar fundamental para mi crecimiento personal y profesional.

De igual manera a mis padres que forman parte muy importante en mi vida, y aquellas personas que de alguna manera siempre me apoyaron y sobre todo confiaron en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a todos los estudiantes que colaboraron con la información necesaria para dar a cabo este proyecto, de igual manera al Ing. David Ortiz quién fue una guía muy importante para el desarrollo de mi propuesta en el área gráfica, por saber brindarme su paciencia y conocimientos.

De manera muy especial a mi tutora la Dra. Lucía López quién estuvo abierta a dedicar su tiempo y esfuerzo para que se pueda culminar de la mejor manera este propósito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 DELIMITACIÓN	4
1.5 OBJETIVOS	5
1.6 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN	8
2.1.1 PUNTOS DE VISTA DE LA COMUNICACIÓN	11
2.1.2 MODELOS DE COMUNICACIÓN	13
2.1.3 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA.....	16
2.1.4 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN.....	20
2.1.5 LA COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA DENTRO DEL PROCESO DOCENTE.....	22
2.2 COMUNICACIÓN VISUAL.....	23
2.2.1 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN VISUAL	24
2.2.2 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL	26
2.3 DEFINICIÓN DE DISEÑO.....	29
2.3.1 FASES DEL DISEÑO	30

2.4 DISEÑO GRÁFICO	31
2.4.1 ESTILOS Y TENDENCIAS EN EL DISEÑO GRÁFICO.....	32
2.5 DISEÑO PUBLICITARIO.....	33
2.5.1 CLASES DE DISEÑO PUBLICITARIO	35
2.6 DISEÑO WEB	36
2.6.1 FACETAS DEL DISEÑO WEB.....	38
2.7 PUBLICIDAD	39
2.7.1 LA SEMIOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD.....	40
2.8 DISEÑO EDITORIAL	41
2.9 DEFINICIÓN DE PEDAGOGÍA	43
2.10 DEFINICIÓN DE DIDÁCTICA	44
2.11 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	45
2.11.1 FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA Y EDUCATIVA.....	45
2.11.2 FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICO	46
2.11.3 FUNDAMENTACIÓN ECOLÓGICA.....	46
2.12 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL.....	46
2.13 GLOSARIO	47
2.14 SUBPROBLEMAS.....	56
2.15 MATRIZ CATEGORIAL	56
CAPÍTULO III	57
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.2 MÉTODOS.....	59
3.2.1 MÉTODOS EMPÍRICOS	59
3.2.2 MÉTODOS TEÓRICOS	60
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	60
3.4. POBLACIÓN.....	61

3.5 MUESTRA	61
CAPÍTULO IV	62
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	62
CAPÍTULO V	76
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1 CONCLUSIONES	76
5.2 RECOMENDACIONES.....	78
CAPÍTULO VI.....	80
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	80
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	80
6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	80
6.3 FUNDAMENTACIÓN	82
6.4 OBJETIVOS.....	83
6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	84
6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	84
6.7 IMPACTOS	102
6.8 DIFUSIÓN.....	102
6.9 BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	106

RESUMEN

El desarrollo de la investigación fue un aporte para estudiantes y docentes de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra en la carrera de Diseño y Publicidad, de esta manera se facilitó la información para plantear la propuesta que permitirá el crecimiento de los mismos. Para poder tener resultados más eficaces y veraces se aplicó una encuesta a cada uno de los estudiantes de la carrera e Institución antes mencionada, en el área semipresencial; la cual tuvo una acogida bastante grande, y existe un numeroso grupo de personas que les gustaría tener una revista gráfica – digital, que se publique cada cierto tiempo para que ellos puedan mejorar su auto-aprendizaje, gracias a estos datos se pudo recoger, analizar y procesar lo que ayudó a determinar las verdaderas necesidades. Una vez que se analizó toda la información recolectada se trató de tener los elementos más esenciales para un mejor desarrollo de la propuesta; se sintetizó los aspectos de mayor interés y se consideró el momento de realizar la idea. Este ha sido un trabajo viable ya que el momento de realizar las encuestas ha hecho que tomen conciencia de sus verdaderos conocimientos y que podrían llegar a ser mejores profesionales en un futuro, si desde hoy se arriesgan a conocer nuevas formas de aprender e ir mejorando su nivel académico. Cada día que pasa la tecnología ha ido avanzando incansablemente, por lo que se debe empezar a conocer nuevas alternativas para nuestro desarrollo y no atrasarnos en los conocimientos diarios. Esta revista podrá estar ubicada en la página web de la universidad o a su vez compartirla por las redes sociales, que hoy en día ocupan un campo bastante amplio en las generaciones actuales, será de fácil acceso y se podrá descargar quién guste del diseño o carreras afines. De esta manera tiene este proyecto como objetivo principal contribuir con el desarrollo de auto-aprendizaje de nuestros futuros profesionales.

ABSTRACT

The development of the research was a contribution for students and teachers of the Universidad Técnica del Norte City in race Ibarra Design and Advertising, so the information was provided to raise the proposal to allow the growth of the same. In order to have more effective results and a survey was truthful to each of the students in the career and Institution aforementioned blended in the area, which had a fairly large host, and there is a large group of people who would like to have graphic magazine - digital, to be published from time to time so that they can improve their self - learning, because these data are able to collect, analyze and process which helped to determine the real needs. Once analyzed all information collected is treated to have the most essential elements for better development of the proposal, was synthesized most interesting aspects and is considered the time of the idea. This has been a viable work since the time of the surveys has made them aware of their true knowledge and that could become top professionals in the future, if from today knowing they risk new ways of learning and keep improving your academic level. Each passing day technology has advanced relentlessly, so you should start meeting new alternatives for our development and not fall behind in knowledge daily. This magazine may be located on the college website or in turn share through social networks , which today occupy a fairly wide field current generations will be easily accessible and can be downloaded who like design or related field . Thus this project has the main objective to contribute to the development of self- learning of our future professionals.

INTRODUCCIÓN

El hecho de pretender introducir un nuevo producto o servicio en la sociedad actual es muy difícil, ya que cada día hay más competencia, son muy pocas las personas que piensan que su idea es muy pequeña y sin embargo las llevan a cabo; para la gran mayoría es un gran desafío saber cómo dar ese gran paso para ser una marca que la gente consuma.

Todos nos encontramos expuestos a diferentes desafíos, desde enfocarnos en el diseño, desarrollo e innovación de una marca o producto. Por esta razón creemos que es necesario tener una conexión con nuestros posibles clientes, y entender cuáles son sus verdaderas necesidades como: darles las características del producto haciéndoles entender lo que este hace por ellos, indicándoles los beneficios y como cambiaría su vida, explicando el valor de su precio, y sobre todo accionando a que él sepa donde conseguirlo.

A continuación una breve descripción de los contenidos de cada capítulo.

Capítulo I: En este capítulo se plantea cual es el problema, y se analiza a profundidad para más adelante dar la solución de acuerdo a los resultados que arroje la investigación. De igual manera se hace un análisis de la situación actual la que será muy útil para poder reconocer las causas y los efectos de este problema.

Capítulo II: Aquí se hace la recopilación de la mayor cantidad posible de textos, con contenidos referentes al tema de nuestra investigación los

cuales han sido un soporte para el desarrollo de la propuesta.

Capítulo III: Aquí analizamos los métodos de investigación adecuados para que con este estudio de mercados plantear posibles soluciones, tomando en cuenta que de lo realizado en este capítulo más adelante surge la lluvia de ideas para la elaboración del producto, de igual manera podrán encontrar el desarrollo de la propuesta.

Capítulo IV: Se realiza el análisis e interpretaciones de los resultados que se obtuvieron en la Investigación de Campo, los cuales fueron de gran ayuda para conocer la verdadera necesidad de los encuestados.

Capítulo V: Corresponde a las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron como resultado de la investigación y sus debidos procesos

Capítulo VI: En este capítulo es la presentación de la propuesta y a la vez se explica el proceso mediante el cual se llevó a cabo la elaboración de este proyecto.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Se ha forjado con fuerza la globalización de los servicios. Cada persona está obligada a ser más eficiente cada día para poder enfrentar los grandes retos del nuevo mundo. Se requiere de una correcta estrategia en los procesos educativos para guiar los aprendizajes hacia el desarrollo de un amplio pensamiento y modo de actuar inteligente y creativo.

El imponente desarrollo de la ciencia y la tecnología, asignó un alto volumen de información a procesar por parte de profesores y estudiantes. El advenimiento a la “Sociedad de la Información y del Conocimiento”, provocó un gran impacto en las concepciones sobre cómo educar, en tanto desarrollo cognitivo y afectivo-volitivo.

La libre circulación mundial de la imagen y la palabra, ha perturbado tanto las relaciones internacionales como la comprensión del mundo que tienen las personas, constituyéndose en uno de los grandes aceleradores de la mundialización.

La educación tiene indudablemente una función importante que desempeñar si se desea preparar a las nuevas generaciones para navegar por las grandes autopistas de la información y poder solucionar los problemas profesionales aplicando los conocimientos.

Una buena educación y un buen conocimiento, aportan constantemente enfoques teóricos y metodologías dirigidos a elevar la activa participación de los estudiantes en busca de un aprendizaje más significativo, más desarrollador de la personalidad desde una perspectiva diferente; pero, en la práctica, predominan los métodos conductistas donde prevalece la repetición mecánica del conocimiento que conduce a un pensamiento poco reflexivo, crítico y creativo.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, impactaron con fuerza en el trabajo educativo, revolucionando las concepciones curriculares y metodológicas de desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje, tanto desde el aula presencial que en entornos virtuales de trabajo.

En estos últimos años han sido notables los cambios sociales, culturales, industriales, políticos, religiosos, tecnológicos y educativos. La vida del ser humano ha cambiado en todos los aspectos. Se puede ver una sociedad acelerada, sin tiempo suficiente para leer los nuevos temas que salen al mercado. Apenas el individuo se estaba familiarizando con un programa de computadora, cuando ya están anunciando una nueva versión del producto y todo esto en cuestión de meses. Gran parte de los estudiantes conocían y usaban esta herramienta y otros, tenían poca accesibilidad, y los tendrán a su alcance a su debido tiempo. El impacto que han tenido esos avances tecnológicos en la educación han convertido

al estudiante en un ser más exigente. Ha descubierto que tiene a su alcance la tecnología que le facilita su aprovechamiento. Espera tener en su aula o trabajo las facilidades necesarias para el aprendizaje y el trabajo. Sin embargo, se corre el riesgo de que el estudiante ponga todo el énfasis sólo en los medios modernos, olvidando otros recursos que, de una u otra forma, cumplen con una tarea formativa más que informativa.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Universidad Técnica del Norte, cada vez hay incremento de estudiantes de diseño, pero como muchos de ellos se limitan a tener un conocimiento elemental en cuanto a diseño se refiere, su noción en otras materias es muy básica; por este motivo se cree que sería de gran ayuda, para ellos, poder obtener un recurso gráfico, digital y alternativo que informe acerca de varios aspectos necesarios para su formación profesional, que muchas veces no se enseña en la universidad o en el trabajo, por lo cual sería un medio que contenga temas que enseñen el uso de instrumentos para diseño, acerca de marketing, manejo de maquinaria, publicidad, psicología, entre otras cosas, que podrían resultar muy interesantes y provechosas para un buen profesional.

Hoy en día existe variedad de diseñadores o profesionales que se dedican a informar por medio de recursos similares, pero muchas veces además de ser costosos no dan el resultado que espera el estudiante, entre otras cosas, es muy frecuente que para que de un buen efecto es preciso que el interesado tenga una utilidad adecuada de todos los detalles que necesita y así satisfacer su necesidad.

Por tal razón, nos ajustamos al presupuesto de nuestros clientes y sus

objetivos estratégicos y de rentabilidad. Nos adaptamos a los requerimientos que nos permiten ofrecer un servicio de simple soporte o responsabilizarnos de su aprendizaje y satisfacción. Sin embargo, nos encontramos con aquellas empresas que se limitan a escuchar lo que el cliente quiere, pero no están siendo conscientes de su verdadero objetivo o necesidad y permiten que el dirige de alguna manera la organización, con lo cual se corre el riesgo de tener un desprestigio, por no saber guiarlo.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo elaborar un medio de comunicación social gráfico - digital alternativo para los estudiantes de diseño de la Universidad Técnica del Norte?

1.4 DELIMITACIÓN

- **Unidades de Observación**

El trabajo de investigación para elaborar un recurso social gráfico - digital alternativo dirigido a los estudiantes de diseño de la Universidad Técnica del Norte, se realizó tomando en cuenta a los nichos de mercado y a los posibles estudiantes y profesionales con poco conocimiento en varios temas necesarios para su carrera.

- **Espacial**

El trabajo se efectuó en la Universidad Técnica del Norte en donde se pudo encontrar posibles competidores.

- **Temporal**

La investigación se realizó durante el periodo 2011.

1.5 OBJETIVOS

- **Objetivo general**

Contribuir a la formación extracurricular de los futuros profesionales vinculados con el diseño y publicidad, para que estén en condiciones de ser autocríticos, de tener una buena perspectiva y reflejar una gran calidad en ellos.

- **Objetivos Específicos**

- Investigar temas de estudio para el desarrollo en argumentos educativos por medio de un recurso social gráfico - digital alternativo.

- Contribuir, de forma extracurricular, a la capacitación de los estudiantes de las diversas instituciones y niveles de estudio.

- Proponer la elaboración de un recurso social gráfico– digital alternativo que sirva como guía a los estudiantes para mejorar el conocimiento y desarrollo de la creatividad en el momento de interactuar con la práctica.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Como se menciona anteriormente muchas veces se tiene la necesidad de realizar un diseño pero, por lo general, no se sabe por dónde empezar,

además de que no existe un medio de enseñanza alternativo que sea poco costoso, accesible para muchos futuros profesionales y que publique temas de interés para los estudiantes y expertos que desean superarse.

Lo fundamental es asesorar al cliente en cuanto a cómo mantener una buena marca o cómo crear una; cómo abaratar costos, cómo evitarle muchas molestias al cliente al tener que estar de una empresa a otra para obtener sus resultados que muchas veces, suelen ser poco satisfactorios, cómo manejar su imagen y a qué público quiere dirigirse.

El diseñador y publicista es un profesional que crea, planifica, gestiona, organiza y produce, diseños especiales que constituyen un campo en pleno desarrollo.

Aún hay muchas empresas que ponen en marcha una marca simplemente porque así está especificado en su plan de marketing y dejan demasiados aspectos al azar. Los diseños son herramientas esenciales con múltiples ventajas pero, al mismo tiempo, quedan completamente expuestos ya que todo en un diseño, comunica. Exigen un gran cuidado de todos los detalles y por ello procuramos que un verdadero diseñador tome en cuenta conocimientos básicos de publicidad para obtener un mejor resultado.

Un concepto adecuado que envuelva el diseño. El concepto elegido será la tarjeta de presentación de nuestra empresa u organización. El concepto es el cuadro en el que enmarcamos nuestra marca, los valores que en definitiva, queremos transmitir de nuestra compañía. Debemos asegurarnos que un buen diseño y una adecuada investigación, obtengan

el resultado deseado en una marca.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Para SCHEINSOHN Daniel., (2009), en su obra Comunicación Estratégica, (pág. 17) dice:

“La comunicación es un hecho fundante de las relaciones que se entablan, mantienen y fomentan a través de ella.”

Dado que numerosos factores interactúan en su producción, el acto comunicativo es mucho menos simple de lo que parece, sobre todo cuando se efectúan entre sujetos sociales complejos, como públicos, instituciones, gobiernos, reparticiones, etcétera.”

Para ALBALADEJO, Marta., (2007), en su obra La Comunicación más allá de las palabras, (pág. 18,22,) dice:

“Podemos entender la comunicación como un proceso que transmite información, sea ésta del tipo que sea. A grandes rasgos, en la comunicación entre personas, alguien hace o dice algo y otra persona (u otras personas) piensan o hacen otra cosa como respuesta a lo que ha entendido de la conducta de la primera persona. En la interacción más

simple, hay como mínimo dos personas y dos mensajes: uno de ida y otro de vuelta.”

“Todos los mensajes tienen una parte de información sobre el mundo, lo que algunos llaman el contenido de la comunicación, y otra parte que impone conductas, conativa, que se refiere a la relación que hay entre las personas que se comunican. Lo que ocurre es que la proporción entre las dos partes, entre los dos niveles de la comunicación, es variable. Hay mensajes que casi son solamente información, mientras que otros mensajes casi únicamente se refieren a la relación.”

Para AMBRÓS PALLARÉS Alba, BREU PAÑELLA Ramón., (2011), en su obra Educar en medios de Comunicación, (pág. 22) dice:

“Aunque hay medios que comparten lenguaje, podemos decir que cada medio posee un lenguaje específico propio que utiliza para comunicarse. La televisión, por ejemplo, utiliza el lenguaje oral y escrito de una parte y el lenguaje de las imágenes en movimiento y el sonido de otra.”

Para CEBERIO R. Marcelo., (2006), en su obra La buena comunicación, (pág. 14, 19) dice:

“Y es que toda conducta es comunicación, esta es la gran afirmación de los investigadores sistémicos en la década de 1960. Aunque no deja de ser una definición entender también que la comunicación es afecto. No solo es introducción de información, no solamente es acción e interacción. La comunicación humana es emoción. Cualquier modulación, tonalidad

cadencia, vehemencia, gestualidad con que se reviste un discurso, está mediatizada en parte, por los sentimientos. Además, una de las vías más poderosas para mostrar afecto es mediante la comunicación oral y gestual.”

“Resulta imposible y hasta ingenuo comprender el fenómeno de la comunicación como un hecho simple. En el marco de las interacciones humana, a la hora de escuchar y responder, o explicar motivos, causas, orígenes de lo sucedido, o simplemente de entender la comunicación del interlocutor, se cae en reduccionismos o (superficialidades) que pierden de vista más de un factor que dé cuenta de por qué y para qué alguien dijo o hizo algo.”

Para WOLTON Dominique., (2005), en su obra Pensar la Comunicación, (pág.23) dice:

“La comunicación es, en primer lugar, una experiencia antropológica fundamental. De forma intuitiva, comunicar consiste en intercambiar con el otro. Sencillamente no es posible la vida individual y colectiva sin comunicación. Lo propio de toda experiencia personal, como de toda sociedad, es definir las reglas de comunicación. Así como no existen hombres sin sociedad, tampoco existe sociedad sin comunicación. En esto la comunicación es siempre, a la vez, una realidad y un modelo cultural; los antropólogos y los historiadores extraen progresivamente los diferentes modelos de la comunicación interpersonales y colectivos, que se sucedieron a través de la historia. No existe la comunicación en sí misma, ella está siempre ligada a un modelo cultural, es decir, a una representación del otro, porque comunicar consiste en difundir, pero también en interactuar con un individuo o una colectividad. El acto banal

de la comunicación condensa en realidad la historia de una cultura y una sociedad.”

2.1.1 PUNTOS DE VISTA DE LA COMUNICACIÓN

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

“Los siguientes son algunos puntos de vista sobre la comunicación y de la teoría de la comunicación:

- **Mecanicista:** Este punto de vista entiende la comunicación como un perfecto transmisor de un mensaje desde un *emisor* hasta un *receptor*.
- **Psicológico:** Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un *perceptor* (llamado así porque considera al *receptor* como sujeto de la comunicación) y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.
- **Construccionismo social:** Este punto de vista, también llamado "interaccionismo simbólico", considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.
- **Sistemática:** Considera a la comunicación como un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los perceptores.

La revisión de una teoría en particular a este nivel dará un contexto sobre el tipo de comunicación tal, como es visto dentro de los confines de dicha teoría. Las teorías pueden ser estudiadas y organizadas además de

acuerdo a la ontología, la epistemología y la axiología que en general son impuestas por el teórico.

- **Ontología:** Pone el énfasis sobre el *qué*, exactamente, el teorista examina. Se debe considerar la verdadera naturaleza de la realidad. La respuesta, por lo general, cae dentro del campo de uno de los tres fenómenos ontológicos dependiendo de la lente con la cual el teórico mire el problema: realista, nominalista o construccionista.

- La perspectiva realista mira el mundo de manera objetiva en la creencia de que hay un mundo por fuera de nuestras propias experiencias y cogniciones.

- La perspectiva nominalista mira al mundo subjetivamente en la idea de que todo aquello al exterior de las cogniciones del sujeto son únicamente nombres y etiquetas.

- La perspectiva construccionista vincula la barrera entre lo objetivo y lo subjetivo declarando que la realidad es aquello que creamos juntos.

- **Epistemología:** Pone la pregunta sobre el *cómo*, los teóricos estudian el fenómeno escogido. En los estudios epistemológicos, el conocimiento objetivo es aquel que es el resultado de una mirada sistemática de las relaciones casuales del fenómeno. Este conocimiento es por lo general deducido por medio de métodos científicos. Los estudiosos por lo general piensan que la evidencia empírica recogida de manera objetiva está más cerca de reflejar la verdad, en las investigaciones. Teorías de este corte, son generalmente creadas para predecir fenómenos. Teorías subjetivas sostienen que el entendimiento está basado en conocimientos localizados, típicamente establecidos a través de la utilización de métodos interpretativos tales como

la etnografía y la entrevista. Las teorías subjetivas se desarrollan por lo general para explicar o entender fenómenos del mundo social.”

<http://www.gestiopolis.com>

“Esta disciplina o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.”

2.1.2 MODELOS DE COMUNICACIÓN

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

“En una aproximación muy básica, según el modelo de Shannon y Weaver, los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

- **Emisor**: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.
- **Receptor**: Es quien recibe la información. Dentro de una concepción primigenia de la comunicación es conocido como receptor, pero dicho término pertenece más al ámbito de la teoría de la información.

- **Canal**: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, en este caso Internet hace posible que llegue a usted (*receptor*) el mensaje (*artículo de Wikipedia*).
- **Código**: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.
- **Mensaje**: Es lo que se quiere transmitir.
- **Situación o contexto**: Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.”

<http://www.salonhogar.net>

“Donald Stewart, distingue claramente dichos aspectos psicológicos de los aspectos puramente físicos de la comunicación. Señala Stewart que tanto las señales naturales como los símbolos comparten la misma propiedad física. Pero para que estas señales y símbolos contribuyan a la comunicación, ellos deben transformarse en ideas. Sólo así tendrán sentido para la persona. Stewart define la comunicación como "un proceso físico-mental cuya función es el enunciado de significados con sentido", el objetivo primordial de la comunicación es que el receptor enuncie el sentido pretendido.”

“Shannon publicó su trabajo en 1948 y Weaver lo complementó en 1949, también es conocido como el “Modelo de Telecomunicación”. Tiene un enfoque de telecomunicaciones, ya que no pretendían estudiar los

aspectos psicológicos ni de dinámica de la comunicación. El modelo nos dice que una fuente emisora selecciona los diversos signos de un alfabeto, organizado con ellos un mensaje (organización secuencial), que es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos, mediante un canal electrónico o mecánico y las señales son recibidas por un mecanismo receptor, que también las decodifica.”

Para RODRÍGUEZ ARDURA Inma, BIGNÉ ALCANIZ Enrique J., y otros (2007), en su obra Estrategias y Técnicas de comunicación, (pág. 54) dice:

“Para que el proceso de comunicación se desarrolle como desea el emisor, se tienen que considerar los principales elementos que intervienen en el sistema de comunicación y que son controlables por la empresa, como el presentador del mensaje, el mensaje propiamente dicho y el canal de comunicación. Además de perder sus características, también se requiere considerar el modo en que influyen las respuestas del receptor y en la eficacia final de la comunicación.”

“La selección de aquellas personas que presentan o entregan el mensaje al público objetivo, es de gran importancia para las empresas y organizaciones. Éstas, en ocasiones, llegan a destinar grandes sumas a la contratación de famosos que promueven el producto. Es muy frecuente, además, la inversión en actividades de reclutamiento, selección e información de quienes integran un equipo de ventas en una empresa. Y es que se constata que las características de esta clase de emisores influyen considerablemente en la comunicación y, por ende, en las ventas.”

2.1.3 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

Para FOSECA LLERENA María del Socorro., (2005), en su obra **Comunicación Oral**, (pág. 9,10) dice:

“Para examinar cada elemento del modelo transaccional, vamos a tomar como referencia a David K. Berlo, quien en su libro *El proceso de la Comunicación* (1980: 24-25) hace referencia a todos y cada uno de ellos:

1. La fuente (codificador). Es el origen del mensaje, puede ser cualquier persona, grupo o institución que genere un mensaje para transmisión.

2. El emisor también codifica.⁷ Es la persona que emite o envía el mensaje. Fuente y emisor se consideran un solo elemento cuando la persona que idea y crea el mensaje es la misma que lo transmite.

3. El receptor (decodificador). Es la persona o el grupo de personas a quien o a quienes se dirige el mensaje. Es el destinatario o la audiencia objetivo de la comunicación y todo aquel que capte el mensaje. Al igual que el emisor, el receptor cuenta con capacidad para decodificar⁸ el mensaje y responder a la comunicación; entre ellas están:

a) **Habilidades comunicativas implican:** oír, procesar información, leer, escribir, hablar, etcétera.

b) **Conocimientos:** sobre el tema, la gente, la situación o sobre sí mismo.

c) **Actitudes:** para juzgar a la fuente y al emisor, el tema, la situación.

d) **Sistema social:** grupo al que se pertenece; región o país en donde han vivido emisor y receptor.

4. El mensaje. Es el contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor, el cual está integrado por tres elementos:

a) **El código:** es el sistema estructurado de signos, como son los lenguajes español, inglés, chino, alemán, francés etcétera, o bien, otros tipos de lenguajes como el de la música.

b) **El contenido:** son las ideas que constituyen el mensaje; es lo que se comunica.

c) **El tratamiento:** es la elección de un “estilo” o modo de decir las cosas, con el objetivo de facilitar la comprensión del mensaje, debido a la probabilidad de que, si el lenguaje es inapropiado, el contenido de ideas puede no tener significado para el receptor.

5. El canal. Es un medio o vehículo por el cual se envía y viaja el mensaje. Una carta es un medio escrito que viaja a través de un sistema de correo, de fax o de una persona; un libro, el cine, la televisión, el periódico, una revista, la computadora; son medios que transmiten mensajes. Los mismos sentidos físicos, son canales que transportan información al cerebro. La voz es un medio que usamos para enviar mensajes que viajan por el aire hasta llegar a los oídos del receptor, etcétera. Podemos usar un gran número de canales o tipos de medios, aunque no hay que olvidar que cuanto más directo sea el canal utilizado, y más sentidos se estimulen, mayor impacto producirá el mensaje en el destinatario.

6. La retroalimentación. Es el elemento clave que propicia la interacción o transacción entre el emisor y el receptor, ya que ambas

partes se aseguran de que el mensaje fue recibido y compartido. Se da gran cantidad de realimentación no verbal cuando las personas se hablan cara a cara, en forma directa e inmediata; llega a haber realimentación posterior al acto comunicativo, es decir, en forma meditada a través de diversos medios, como puede ser algún mensaje por carta, por teléfono, fax, correo electrónico, etcétera. También el mensaje mismo es fuente de realimentación, fenómeno que ocurre cuando una persona está escribiendo y, después de leer su texto, corrige errores para mejorar el lenguaje o su comunicación.

7. El ruido. Son barreras u obstáculos que se presentan en cualquier momento del proceso y provocan malos entendidos, confusiones, desinterés; incluso, impiden que el mensaje llegue a su destino. Los ruidos más comunes que alteran la situación comunicativa se clasifican de acuerdo con el elemento del proceso de comunicación al que afecten de forma directa; tenemos varios tipos:

a) **Ruido psicológico:** Se presenta en el emisor y el receptor. Es un estado anímico mental o emocional producido por la situación que se vive; por ejemplo tensión, tristeza, angustia, enojo, apatía, etcétera.

b) **Ruido fisiológico:** consiste en molestias o capacidades del organismo humano del emisor y el receptor, por ejemplo, pérdida de la vista, del oído, ronquera, malestares o dolores corporales, hambre, cansancio, falta de respiración y cualquier otra.

c) **Ruido semántico:** se presenta el mensaje, en su contenido; las palabras empleadas pueden tener un significado confuso, equivocado o desconocido por el receptor.

d) **Ruido técnico:** se presenta en el medio o canal que transmite el mensaje; por ejemplo, manchones de tinta en textos impresos, palabras

ilegibles o borrosas, falta de sonido en el radio, interferencias y sonidos en la imagen del televisor, o la computadora.

e) **Ruido ambiental:** son alteraciones naturales del ambiente, como lluvia, truenos, calor, frío, etcétera, y alteraciones artificiales producidas por máquinas y artefactos como aviones, autos, martillos, campanas, teléfonos y mucho más.

8. El contexto. Se refiere al ambiente físico, la situación social y el estado psicológico en que se encuentran emisor y receptor en el momento de la comunicación.

a) **Físico:** se refiere al lugar o las condiciones físicas en que se realiza el proceso de la comunicación; por ejemplo, una sala muy elegante, un jardín al aire libre en un día soleado, un museo muy antiguo, una calle muy transitada, un auditorio, etcétera.

b) **Social:** tiene que ver con las diferentes aéreas o campos de actividad de una sociedad; por ejemplo, contextos de negocios, laboral, académico, religioso, cultural, político, etcétera. Las normas, los hábitos, los patrones de conducta de los grupos son determinados por el contexto social; el lenguaje y los significados varían conforme a la interpretación que hacen las personas de acuerdo con la situación social y cultural donde se realice la comunicación.

c) **Psicológico:** es el “estado” o “ambiente” emocional que se genera debido al carácter, los comportamientos o las actitudes del emisor y receptor, por ejemplo, en una junta de trabajo puede haber tensión por un fuerte conflicto; en una fiesta de cumpleaños, llega a haber un ambiente muy relajado y alegre, etcétera.”

Para OLIVAR ZÚÑIGA Antonio., (2006), en su obra Fundamentos teóricos de la comunicación. Monografías.com.

“Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código, receptor o decodificador, canal, ruido, (barreras o interferencias) y la realimentación (feedback, mensaje de retorno secundario).”

<http://www.salonhogar.net>

“Todo acto de comunicación no estará completo si no existe una realimentación, o sea que el receptor debe enviar al emisor una señal indicando que ha recibido en forma correcta el mensaje y lo ha entendido.”

2.1.4 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Para FOSECA LLERENA María del Socorro., (2005), en su obra Comunicación Oral, (pág. 12) dice:

“Las funciones básicas del lenguaje (representativa, expresiva y apelativa) se usarán para cumplir los propósitos generales de la comunicación. Douglas Ehninger, Alan H. Monroe y Bruce E. Gronbeck en su libro Principles and types of Speech Communication (1981: 66,69) citas cuatro propósitos generales:

1. Informar: El propósito general de informar utiliza la función representativa del lenguaje, ya que con él se intenta explicar algún suceso

o término, destruir relaciones entre conceptos o bien instruir sobre algún proceso o conocimiento. Algunos tipos de comunicación oral que se consideran informativos son, por ejemplo, las instrucciones, los informes, las demostraciones, las explicaciones sobre funcionamiento de máquinas, etcétera.

2. Entretener: El propósito general de entretener usa la función expresiva del lenguaje, ya que con él se intenta lograr el encuentro y la comprensión entre hablante y oyente a través de la propia naturaleza social del lenguaje. Algunos ejemplos de comunicación oral con este propósito son una charla de café, el humor característico de un comediante ante una audiencia, las confidencias de dos amigos, la narración de experiencias personales.

3. Persuadir: El propósito general de persuadir usa la función apelativa del lenguaje, ya que la persona, al comunicarse, quiere influir, hacer un llamado al pensamiento del oyente para formar alguna idea, provocar un cambio de actitud o reforzar creencias y valores. Este propósito se dirige al convencimiento racional y emocional. Ejemplos que manifiestan este propósito de la comunicación son: convencer a la gente que no utilice productos que dañen nuestro planeta; participar de un discurso y expresar sus puntos de vista a favor o en contra; hacer que un público crea en los beneficios de cuidar la salud, etcétera.”

www.eumed.net/libros

“La comunicación está inmersa en la cultura, de las personas. Las actitudes, motivaciones, intereses, nivel educacional, profesión, capacidad, experiencia, sexo, tipo de pensamiento predominante y las competencias influyen en la calidad de las comunicaciones.”

“La comunicación es el producto de la interacción entre las personas y es determinante el conocimiento mutuo para el éxito de la misma. La comunicación es una función social. El comportamiento de las personas, los grupos y la comunidad permiten intercambiar ideas, opiniones, sentimientos e intereses, en sí, comunicarse.”

2.1.5 LA COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA DENTRO DEL PROCESO DOCENTE

Para ROLLIE Roberto, Branda María., (2004), en su obra La enseñanza del diseño en Comunicación visual, (pág. 15,16) dice:

“El vínculo que se establece entre el docente y el alumno está relacionado con el lugar que ocupa la tarea en la vida académica. Si existe entre ambos un compromiso respecto al conocimiento, el ejercicio de la práctica educativa se desarrolla en un mismo sentido y se legitima en el proceso de crecimiento.”

“El nivel medio de formación con que los alumnos llegan es deficiente y no es posible cubrir sus vacíos anteriores. Generando una dinámica que logre interesarlos, podremos dar saltos cualitativos que abran el camino, que el alumno asuma más activamente la responsabilidad de su propia formación.”

“Uno de los puntos fundamentales es establecer el diálogo, generar un espacio propicio para el intercambio. Romper el silencio instalado. Comprender y comunicar la necesidad de establecer una relación educativa, donde hay que encontrarse, tener en cuenta al otro,

escucharse y compartir como único camino, para que el proceso de enseñanza – aprendizaje deje de ser una ficción.”

<http://manuelalvaolivos.obolog.com>

“Entonces, podemos decir que frente a este grupo de aprendizaje, se encuentra el docente dotado de valores, conocimientos, habilidades y destrezas que transferirá a los que adolecen de éstos. Con el objeto de lograr la transferencia aludida, el docente puede utilizar técnicas de grupo que, en definitiva, mejore la comunicación, las relaciones humanas, la organización interna del grupo, todas las habilidades que permiten una mejor adaptación al medio social”

“Así podemos decir que a través de la comunicación, la educación logra promover la formación integral, armónica y permanente del hombre con orientación humanista, democrática, racional, crítica y creadora, abierta a todas las corrientes del pensamiento universal.”

2.2 COMUNICACIÓN VISUAL

Para GÓMEZ DÍAZ Raquel, AGUSTÍN LA CRUZ María del Carmen., (2010), en su obra Polisemias Visuales, (pág. 12) dice:

“La alfabetización visual es el proceso cognitivo y creativo de comprensión y reelaboración del universo perceptivo, simbólico, lógico e imaginativo, producto de la cultura icónica de una determinada etapa o contexto histórico y geopolítico. Como tal, supone el desarrollo de un

proceso por el cual se utilizan inteligentemente los esquemas de conocimiento para apropiarse de los objetos y elementos de una cultura. El uso del término alfabetización, hace referencia a la capacidad de comprenderlos significados producidos por otros y a la vez producir nuevos significados, esto es conocer, interpretar y modificar el entorno.”

Para BREA José Luis., (2005), en su obra Estudios Visuales, (pág. 17) dice:

“<<Medios visuales>> es una expresión coloquial que se usa para designar cosas como la televisión, las películas, la fotografía, la pintura, etc. Pero es un término muy inexacto y engañoso. Todos los supuestos medios visuales, al ser observados más detalladamente, involucran a los otros sentidos (especialmente al tacto y al oído). Todos los medios son, desde el punto de vista de la modalidad sensorial, <<medios mixtos>>.”

2.2.1 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Para TUSÓN VALLS Jesús., (2004), en su obra Introducción al Lenguaje, (pág. 44, 45, 46) dice:

“1. Función expresiva: El emisor genera “la función expresiva”, o la posibilita. Esta se pone de relieve en el uso de las interjecciones y también en la construcción de mensajes en los que, además de lo que decimos, se manifiesta la actitud, la sensibilidad o el estado de ánimo de la persona que emite un mensaje. Una interjección como, por ejemplo, ¡ay! Resulta poco informativa desde el punto de vista referencial: no

sabemos si la persona que ha emitido esta señal se ha pinchado, se ha quemado, ha recibido un golpe, etc.

2. Función conativa: Esta función se manifiesta especialmente en el uso de las formas verbales de imperativo.

Una expresión como ¡Ocúpate de tu trabajo y déjame en paz! Contiene poca información referencial (no nos referimos a un trabajo concreto, por ejemplo). En cambio, lo característico de este tipo de expresiones es el uso del lenguaje dirigido al receptor con la finalidad de que este actúe o deje de actuar de una manera determinada.

3. Función poética: Por norma general, el uso del lenguaje es instrumental y cuando alguien habla no prestamos atención a la forma de su discurso, más bien nos ocupamos directamente de lo que dice, del significado de sus palabras.

4. Función referencial: volviendo a uno de los ejemplos anteriores la expresión, ¡Hoy hace calor! Emite o hace referencia a un momento en el tiempo y a una temperatura elevada (al margen de las demás informaciones anteriormente mencionadas). Buena parte de las emisiones lingüísticas se caracterizan por basarse en referentes bastante claros: objetos de la naturaleza (Este árbol está un poco torcido), acontecimientos (Ahora mismo salimos de vacaciones), estados de ánimo (Hoy me encuentro muy ilusionado), etc.

5. Función Fática: En un diálogo, y más si este se produce por teléfono, es muy frecuente que uno de los interlocutores de señales de que está escuchando: sí... sí... mmm... claro... sí... ¡fíjate! ¡Claro! En caso de que no lo hiciera, la persona que habla interrumpiría su exposición para asegurarse de que, efectivamente, el otro estaba escuchando y diría algo así como: ¡Me oyes! Esos mensajes de contacto desempeñan un

papel fundamental: verificar si el canal continúa uniendo a los interlocutores; comprobar que el canal este abierto.”

2.2.2 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Para NAVARRO LIZANDRA José Luis., (2007), en su obra Fundamentos del diseño, (pág.15, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 33) dice:

“Antes de iniciar el estudio de los elementos básicos de la forma, es conveniente hacer una breve reflexión sobre lo que es inevitable en la comunicación visual: la percepción de las imágenes. La visión es un fenómeno mental y a través de ella percibimos los datos que servirán para captar el mensaje del diseño gráfico.

1. Punto: Cuando el punto se alía con otros puede protagonizar numerosas expresiones visuales: explosión, implosión, dispersión, concentración, orden, desorden, etc.

El punto como elemento gráfico tiene una gran fuerza plástica. Cuando se acumula un punto tras otro en las tres dimensiones del espacio, se puede configurar cualquier volumen.

2. La línea: Surge de la sucesión de una serie de puntos entre sí o como la traza que genera el movimiento de un punto en el plano. Representa la forma de expresión más básica, pero también la más dinámica y versátil. Desde la caligrafía hasta el dibujo, la línea constituye un elemento de expresión que permite comprender el lenguaje de la comunicación verbal y el de la comunicación visual. Una sola línea puede

mostrar formas reconocibles, y, cuando se articula con otras, puede alcanzar niveles de expresión infinitas, tanto en relación a las posibilidades de representación plástica, como a expresiones de calidades de superficie (claroscuro, texturas...).

La presencia de la línea crea tensión, tanto si se encuentra aislada como si se combina con otros elementos de la forma, como el punto o el plano, porque en su esencia hay, al menos, la sensación de dirección, de equilibrio o de movimiento.

3. El contorno: Cuando la línea (recta, curva, mixta o libre) se desenvuelve con plena libertad y termina por cerrarse sobre sí misma en un punto, se transforma en contorno. Esta expresión gráfica delimita zonas: una, acotada y encerrada que crea tensión entre este espacio y sus límites, y otra infinita y exterior a dicha frontera. El contorno podrá llenar su espacio vacío con color o textura, generando en esa acción un plano de perfil regular o irregular, geométrico u orgánico. En ese momento de tensión visual, el contorno, un gran poder de atracción pues, más allá del perfil, se produce una forma, la figura, que se contrapondrá al exterior, el fondo. Solo cuando los papeles se invierten, y es el exterior el que se llena de color o de textura, es cuando el interior del espacio rodeado por el contorno se convierte en vacío, en fondo. Pero no por ello perderá su interés y protagonismo.

4. El plano: Si el desplazamiento de un punto generaba la línea, una línea que se desplaza en dirección perpendicular a su longitud como ya hemos dicho en otra ocasión, puede generar un plano.

El plano en el ámbito gráfico puede adoptar numerosas formas y colores. Tantas posibilidades de combinación permitirán desarrollar composiciones gráficas infinitas con gran poder de sugestión e interés visual.

5. El círculo: El círculo representa el plano y la circunferencia su contorno. Esta figura se caracteriza por tener su límite (el contorno) curvado y equidistante de un centro imaginario. Se considera una forma enigmática y perfecta desde la antigüedad, pues, se mire como se mire, no cambia de estructura visual ni tampoco su relación con otros elementos propios. Su direccionalidad es la curva, asociada a la rotación y al movimiento o el desplazamiento como una rueda. Por su forma se asocia al sol y a la luna, de manera que de ambos cuerpos celestes se toman sus características emocionales y simbólicas.

6. El cuadrado: El cuadrado, gracias a sus cuatro lados y ángulos iguales, resulta una figura muy estable y representa el equilibrio y la estabilidad. Su centro viene determinado por el cruce de sus diagonales, pero no le impulsa a girar por la fuerza visual de sus cuatro esquinas. Por ello, mantenido sobre uno de sus lados, expresa horizontalidad y verticalidad, siendo más neutro y menos sugerente, que sus derivados (los rectángulos). En esta disposición, el cuadrado, se asocia a conceptos como permanencia, simetría, quietud, bienestar y tranquilidad.

7. El triángulo equilátero: Es el polígono regular con menos lados, siendo estos iguales en dimensión y los ángulos que forman también son iguales. Se trata de una figura muy estable, aunque menos que el cuadrado, ya que su direccionalidad queda marcada por la tendencia inclinada de sus lados y por su forma de flecha ascendente, cuando se apoya sobre uno de sus lados. En esta posición puede implicar verticalidad, agudeza y seguridad.

8. Textura: Las aplicaciones de las texturas en el diseño gráfico son extremadamente variadas, no solo por su versatilidad y ruptura de la monotonía del plano, sino también porque produce sensaciones anímicas sobre el espectador, aspecto utilizado con frecuencia por los diseñadores en cualquiera de los ámbitos de esta disciplina (carteles, catálogos,

presentación de productos, etc.)”

2.3 DEFINICIÓN DE DISEÑO

<http://foros.gxzone.com>

“Los productos resultantes de la actividad que llamamos diseño, representan no solo una actividad sino que una capacidad. A lo que también se puede llamar creatividad. Diseño es entonces creación, creación por excelencia, cuando diseñamos creamos, y a grandes rasgos, aportamos cosas nuevas al mundo. El diseño no es imitación, es una manifestación de originalidad, educar para el diseño es educar para la creatividad.”

“Antes de realizar cualquier diseño, se debe establecer una filosofía del mismo. Estar tiempo pensando en el proyecto solamente. Visitar lugares de inspiración que tengan algún tipo de relación con el problema sería de gran ayuda. De a poco entonces va surgiendo la idea del proyecto, la filosofía del mismo. Así, de repente, se siente que está listo y empieza a salir. Dibuja, y las formas se van creando, ahí aparece nuestro diseño, en el momento de la inspiración.”

Para LÓPEZ PAREJO Alberto, HERRERA RIVAS Carolina., (2008), en su obra Introducción al diseño, (pág. 27) dice:

“El diseño es una forma de comunicación que utiliza el lenguaje plástico cargado de expresividad y simbolismo que, en muchas ocasiones, necesita el dibujo geométrico, y de sus principios para llegar al espectador. Las estructuras geométricas caracterizadas por la exactitud y

su precisión dotan de perfección visual a la composición, aunque por esto, a veces, puedan resultar frías, distantes y algo mecánicas.”

2.3.1 FASES DEL DISEÑO

<http://le0el.wordpress.com/2010/02/01/el-diseno-sus-fases-y-elementos/>

“El proceso de diseñar, suele implicar las siguientes fases:

1. Observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, descubriendo alguna necesidad.

2. Planear y proyectar proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la(s) solución(es).

3. Construir y ejecutar llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.

Estos tres actos, se van haciendo uno tras otro, y a veces continuamente. Algunos teóricos del diseño no ven una jerarquización tan clara, ya que estos actos aparecen una y otra vez en el proceso de diseño.

Hoy por hoy, y debido al mejoramiento del trabajo del diseñador (gracias a mejores procesos de producción y recursos informáticos), podemos destacar otro acto fundamental en el proceso:

4. Evaluar, ya que es necesario saber cuándo el diseño está finalizado.

Diseñar como acto cultural, implica conocer criterios de diseño como presentación, producción, significación, socialización, costos, mercadeo,

entre otros. Estos criterios son innumerables, pero son contables a medida que el encargo aparece y se define.”

2.4 DISEÑO GRÁFICO

Para RICUPERIO Sergio., (2007), en su obra Diseño gráfico en el aula, (pág. 10, 11) dice:

“El diseño gráfico ha evolucionado, de ser inicialmente un oficio a convertirse en una profesión. Como oficio, ha sido enseñado como conjunto fijo de destrezas de conocimientos.

El diseño gráfico exitoso necesita una planificación e investigación cuidadosa antes de analizar las ideas visuales. Enfocar un problema sin conocimiento y preparación no logrará resolverlo. Necesitará utilizar toda la fuente de referencia visual disponible, incluyendo un buen conocimiento de la imagen, así como también de las tendencias contemporáneas.”

Para NAVARRO LIZANDRA José Luis., (2007), en su obra Fundamentos del diseño, (pág. 91) dice:

“Cuando se habla de los aspectos estéticos de diseño gráfico y su subordinación a la finalidad principal del producto, no podemos dejar de pensar en la relación que existe entre el diseñador gráfico y el artista. Se trata de un combate muy controvertido en donde, a pesar de haberse escrito mucho, todavía no hay un acuerdo consensuado.”

“Un diseño gráfico puede alcanzar la categoría de arte, de obra maestra, y, a su vez, una obra pictórica puede convertirse en un elemento de comunicación visual. La frontera se establece, sin embargo, cuando se considera la función de una u otra parte.”

<http://www.desarrolloweb.com>

“Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.”

“El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes. Podemos establecer una analogía entre un grafismo y un plato de cocina. Ambos están compuestos por diferentes elementos individuales que, unidos correctamente y con sabiduría, componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman.”

2.4.1 ESTILOS Y TENDENCIAS EN EL DISEÑO GRÁFICO

<http://aulavirtual.hostei.com/bajar/df.pdf>

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

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

<http://easdmurciatmp.blogspot.com>

“En el campo del diseño, el pensamiento moderno había desembocado en una serie de teorías como la de la “buena forma”, y en conceptos como “buen diseño”, que para la nueva generación de diseñadores habían canalizado los comportamientos de un sector social determinado y preferente, que actuaba como generador de opiniones.”

“No se puede dar ninguna teoría del diseño que sea por sí misma totalmente satisfactoria. La teoría participa sólo de una manera muy concreta en el hecho global del proceso de diseño, y únicamente puede incorporarse al trabajo práctico en el lugar apropiado y de la forma apropiada. No se puede dar ninguna teoría normativa. En caso de que la teoría quiera ser de ayuda, habrá de proceder de un modo analítico y descriptivo, sin abandonar nunca el campo de la observación empírica.”

2.5 DISEÑO PUBLICITARIO

Para MOLES Abraham, COSTA Joan., (2005), en su obra Publicidad y Diseño, (pág. 170) dice:

“Uno de los campos en los que el diseño gráfico encuentra las mayores ocasiones de expresarse eficazmente es, sin duda, el de la publicidad;

tanto por la inmensa producción de mensajes, siempre renovados, como por la gran cantidad de recursos técnicos y económicos que se ponen en juego. Sin embargo, la publicidad gráfica supeditada a los imperativos de la audiovisual, y comparativamente con los abundantes estudios de marketing y de los medios de difusión, es al mismo tiempo, uno de los campos menos explorados.”

<http://disenopc.blogspot.com/2007/10/diseo-publicitario-cide.html>

“El diseño publicitario, es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio. En esta fase del desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos y las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida a los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando, constantemente, en un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual, hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción. Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo, deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: El producto a diseñar, el grupo de personas, usuarios o grupo de individuos va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y por último la competencia.”

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar>

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

“El diseño de publicidad se hace muchas veces indeterminable y esto se debe a que se encuentra reproducido en diversos ámbitos, con distintas tendencias y variables que lo limitan.”

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/59/169/>

“El diseño publicitario por su parte es considerado por los expertos en el tema, como parte del diseño gráfico, dicha afirmación es entendible en la medida que complementa la labor del creativo publicitario, con la utilización de otras formas y elementos que se conjugan, para transmitir el mensaje que desea el publicista, es decir; se mezclan para llevar a cabo la realización o concretización de la labor publicitaria.”

2.5.1 CLASES DE DISEÑO PUBLICITARIO

<http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>

“En el ámbito publicitario que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación, entre otros.

Destacamos como clases de diseño publicitario:

- Folletos y flyers
- Catálogos
- Carteles y posters
- Vallas publicitarias
- Packaging, envases y etiquetas
- Logotipos de empresas”

2.6 DISEÑO WEB

Para MARIÑO CAMPOS Ramón., (2007), en su obra Diseño de páginas web y diseño gráfico, (pág. 2, 6, 7) dice:

“El diseño web es una actividad multidisciplinar y reciente, tanto como lo es Internet. Se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, la programación de aplicaciones informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos, la animación tradicional, la publicidad, el marketing y otras muchas.”

“El diseño visual de una web consiste en disponer diferentes elementos visuales en un área determinada, con cierto equilibrio, orden y belleza, a través de la tipografía, el color y las formas. Los diferentes componentes pueden ser: texto, gráficos estáticos o animados, videos, audio, formularios o botones.”

http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_web

“El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. No es simplemente una aplicación de diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos.

El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web. A menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.”

<http://www.ehowenespanol.com/definicion-diseno-web-contemporaneo>

“El diseño web implica codificar una página web en lenguaje de programación que lo hace visualmente atractivo y funcional para el usuario. Este artículo se enfoca en cómo es que las funciones del diseño web contemporáneo cambian con los nuevos avances en la tecnología web y servicios, lo que ofrece más aplicaciones al usuario. Ya que los usuarios web continúan aumentando en todo el mundo, se necesita

diseñar un sitio web en estilo contemporáneo cada día. Dado que los sitios web de Estados Unidos reciben visitas de usuarios de todo el mundo, muchos diseños actuales responden a una audiencia más global.”

2.6.1 FACETAS DEL DISEÑO WEB

Para VIGO, Ideas propias., (2005) en su obra Diseño de páginas web y diseño gráfico (pág. 4, 5, 6) dice:

“Podemos distinguir cinco aéreas que cubren las principales facetas del diseño web: contenidos, aspecto visual, programación, almacenamiento y distribución por la red y finalidad de la web.

a) **Contenidos:** En definitiva, son los datos. Abarca distintos aspectos: desde cómo deben estar redactados a como están organizados, presentados y etiquetados. En este sentido, pueden ser aplicables diferentes técnicas de marketing.

b) **Aspecto visual:** Es el aspecto formal. Algunos de los elementos que caben en esta categoría son la distribución de los textos, la tipografía, el color, las proporciones, los sonidos o los gráficos. Su función es complementar y enriquecer los contenidos, lograr una sensación de equilibrio, orden y belleza, y también debe proporcionar una navegación sencilla al usuario.

c) **Programación:** Es el conjunto de instrucciones que permite la interactividad de un sitio web. Se tratan de especificar comandos o acciones que se ejecuten cuando suceda algún evento, como crear un

nuevo mensaje de correo electrónico cuando se hace click¹ sobre el texto Contactar.

d) **Almacenamiento y distribución por la red:** Todos los esfuerzos dedicados a las demás aéreas serán inútiles si no logramos disponer el sitio web de manera que sea accesible para los usuarios. Para ello, las páginas web deben alojarse en un servidor. Un servidor no es más que un ordenador con un programa informático que se encarga de entender las peticiones de los usuarios y de enviarles la información que corresponda, y debe disponerse de manera que estos contenidos puedan ser enviados a sus destinatarios de manera rápida y eficaz.

e) **Finalidad de la web:** La finalidad de la web es el propósito que esta persigue. Dicho fin puede ser económico, divulgativo o de cualquier otro tipo, pero siempre se tendrá en cuenta esto, para tomar cualquier decisión relacionada con otras áreas. El aspecto final de la web se verá influenciado por cada una de estas áreas en mayor o menor medida, dependiendo del sitio web que estemos desarrollando.

2.7 PUBLICIDAD

Para GONZÁLEZ LOBO María de los Ángeles, PRIETO DEL PINO María Dolores., (2009), en su obra Manual de publicidad, (pág.15) dice:

“La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra.”

Para COSTA Joan, MALES Abraham., (2005), en su obra Publicidad y diseño, (pág.13, 16) dice:

“La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de mass media, aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales.”

“El moderno marco de la publicidad como el sistema auxiliar del sistema de consumo se sitúa en que una sociedad en la que consumo y producción se encuentran relacionados ya no por la necesidad de las personas de intercambiar excedentes por satisfacciones, sino por la necesidad social de producir y, por lo tanto, de consumir la producción – en la medida en que consumir significa destruir-.”

2.7.1 LA SEMIOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

<http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

“La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística. Semiología viene de las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de los signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo- americana. Sin embargo, el uso de semiótica tiende a generalizarse. El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo.

El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental que varía según la cultura y un significante, que no siempre es lingüístico. Puede incluir una imagen.”

2.8 DISEÑO EDITORIAL

Para ZANÓN DAVID Andrés., (2007), en su obra Introducción al diseño editorial, (pág.9) dice:

“Es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos, y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes convencionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.”

http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_editorial

“El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros, como también las revistas son un buen tipo de información. El diseño editorial incluye muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos.

El profesional debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas de libros, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos. Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se tiene que seguir un orden de reglas para la ejecución del trabajo. Estas pueden ser:

1. Definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar)
2. Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
3. Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas)
4. Cuáles son los elementos más adecuados.
5. Realizar un proceso de bocetación (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución).
6. Realizar una retícula, ya que por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, estas tienen que

tener una homogeneidad.

7. legibilidad tipográfica (comprensible de leer)

La maquetación, parte importante en el estilo y creatividad de revistas, periódicos y libros, está basada en un rejilla base, sirve para delimitar los márgenes del área y donde se justifica el texto y las imágenes.”

2.9 DEFINICIÓN DE PEDAGOGÍA

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

“La Pedagogía estudia la educación como fenómeno complejo y multireferencial, lo que indica que existen conocimientos provenientes de otras ciencias y disciplinas que le pueden ayudar a comprender lo que es la educación; ejemplos de ello son la historia, la sociología, la psicología y la política, entre otras. En este contexto, la educación tiene como propósito incorporar a los sujetos a una sociedad determinada que posee pautas culturales propias y características; es decir, la educación es una acción que lleva implícita la intencionalidad del mejoramiento social progresivo que permita que el ser humano desarrolle todas sus potencialidades. Para una mejor comprensión de la historia de la conformación de la Pedagogía y su relación con la educación Kant y Durkheim aportan elementos importantes. Kant propone la confección de una disciplina que sea científica, teórica y práctica que se base en principios y en la experimentación y que además reflexione sobre prácticas concretas. Durkheim al referirse a la educación expresa que es materia de la Pedagogía y es indispensable construir un saber por medio de la implementación de reglas metodológicas, postura positivista, que sea garante del carácter científico de dicho conocimiento.”

Para DANIELS Harry., (2003), en su obra Vygotsky and Pedagogy, (pág.18, 20) dice:

“Si la <<pedagogía>> es tan importante para el desarrollo de las funciones psicológicas del ser humano, es esencial que los teóricos, los investigadores empíricos y los profesionales puedan disponer de un modelo válido de su gama y sus posibilidades. Truncar o delimitar el alcance del término equivaldría a pasar por altos posibles fuentes de influencia formativa en la investigación y en el diseño de la enseñanza formal.”

“En su consideración de las visiones actuales de la pedagogía proponen un modelo complejo que <<especifica relaciones entre sus elementos: el enseñante, el aula u otro contexto, el contenido, la visión del aprendizaje y aprender a aprender. Este modelo destaca la creación de comunidades de aprendizaje donde el conocimiento se construye de una manera activa y donde, en ocasiones el aprendizaje se centra en el aprendizaje mismo>>.”

2.10 DEFINICIÓN DE DIDÁCTICA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Did%C3%A1ctica>

“La didáctica (del griego *didaskhein*, "enseñar, instruir, explicar") es la disciplina científico-pedagógica que tiene como objeto de estudio los procesos y elementos existentes en la enseñanza y el aprendizaje. Es, por tanto, la parte de la pedagogía que se ocupa de las técnicas y métodos de enseñanza,¹ destinados a plasmar en la realidad las pautas de las teorías pedagógicas. Díaz Barriga la define como: una disciplina teórica, histórica y política. Tiene su propio carácter teórico porque

responde a concepciones sobre la educación, la sociedad, el sujeto, el saber, la ciencia. Es histórica, ya que sus propuestas responden a momentos históricos específicos. Y es política porque su propuesta está dentro de un proyecto social (Díaz Barriga, 1992:23), cabe destacar que esta disciplina es la encargada de articular la teoría con la práctica. Juan Amos Comenio fue quien acuñó la palabra didáctica en su obra "Didáctica Magna", desarrollada en 1657.² Está vinculada con otras disciplinas pedagógicas como, por ejemplo, la organización escolar y la orientación educativa, la didáctica pretende fundamentar y regular los procesos de enseñanza y aprendizaje.”

“La didáctica se puede entender como pura técnica o ciencia aplicada y como teoría o ciencia básica de la instrucción, educación o formación. Los diferentes modelos didácticos pueden ser modelos teóricos (descriptivos, explicativos, predictivos) o modelos tecnológicos (prescriptivos, normativos).

La historia de la educación muestra la enorme variedad de modelos didácticos que han existido. La mayoría de los modelos tradicionales se centran en el profesorado y en los contenidos (modelo proceso-producto). Los aspectos metodológicos, el contexto y, especialmente, el alumnado, quedaban en un segundo plano.”

2.11 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.11.1 FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA Y EDUCATIVA

Esta revista viene a ser un soporte tanto para docentes como para estudiantes, por lo que se convierte en material de soporte para aprender

y enseñar.

2.11.2 FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICO

Esta propuesta puede ser muy útil para que las personas empiecen a tener nuevas experiencias en el ámbito tecnológico y comprendan que lo convencional ya no causa el mismo impacto de hace algunos años atrás.

2.11.3 FUNDAMENTACIÓN ECOLÓGICA

Esta revista ayuda mucho en el ámbito ecológico, ya que sería digital y no causaría daños en el medio ambiente.

2.12 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

La elaboración de un recurso social alternativo gráfico - digital dirigido a los alumnos de Diseño, es una potente y eficaz herramienta de marketing promocional puesto que permite acercarse y conocer al cliente, comunicarse con él y ofrecerle, de forma directa y amable.

De igual manera debemos tomar en cuenta el costo económico, ya que este lo suele fijar el cliente, por lo que nos comprometemos a presentar los proyectos de acuerdo al presupuesto disponible.

No hay que olvidar que los costos de este recurso social alternativo gráfico - digital pueden variar, a veces sale más barato para una

compañía o una institución oficial. Aunque no siempre es así y este es un factor que hay que tener en cuenta ya que las agencias especializadas en la materia tienen mayor conocimiento del sector y son capaces de obtener mejores condiciones económicas con los proveedores.

2.13 GLOSARIO

Accesible: Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.

Acrónimos: Puede ser una sigla que se pronuncia como una palabra y que por el uso, acaba por lexicalizarse totalmente en la mayoría de casos, como láser o un vocablo formado al unir parte de dos palabras. Este tipo de acrónimos funden dos elementos léxicos tomando, casi siempre, del primer elemento el inicio y del segundo el final.

Acrómático: Que no tiene color. Se dice del cristal o del sistema óptico que puede transmitir la luz blanca sin descomponerla en sus colores constituyentes.

Advenimiento: Venida o llegada de un tiempo determinado o de un acontecimiento importante. Ascenso de un sumo pontífice o de un soberano al trono. Esperar con mucha impaciencia a alguien o algo. Esperar algo que tarda mucho en realizarse o no se ha de realizar.

Anunciante: Persona que promociona un producto.

Apelativo: Que sirve para llamar o atraer la atención. Se dice del nombre común.

Applets: Programas desarrollados con Java para mejorar la presentación de las páginas Web que realizan animaciones, juegos e interacción con el usuario.

Axiología: Teoría crítica de los valores

Banner: Elemento gráfico con forma rectangular, normalmente animado, cuyo contenido es publicidad.

Cognitivo: Proceso exclusivamente intelectual que precede al aprendizaje, las capacidades cognitivas solo se aprecian en la acción, es decir primero se procesa información y después se analiza, se argumenta, se comprende y se produce nuevos enfoques. El desarrollo de lo cognitivo en el alumno debe ser el centro del proceso de enseñanza por parte del docente.

Coloquial: Relativo al coloquio. Se dice de las voces, las frases, el lenguaje, propios de la conversación oral y cotidiana.

Confinar: Enviar o desterrar obligatoriamente a alguien a un lugar del que se le impide salir. Encerrar en un lugar, recluir.

Contexto: Conjunto de circunstancias que rodean o condicionan un hecho. Entorno lingüístico, pragmático y social del que depende el significado de una palabra o un enunciado.

Corporativo: De la corporación o relativo a ella.

Cliente FTP: Programa que permite conectarse al servidor para publicar páginas web.

Diagramas: Representación gráfica de las variaciones de un

fenómeno, de una serie de datos o de las relaciones que tienen los elementos de un conjunto.

Dialecto: Variedad adoptada por una lengua en una zona geográfica concreta. Cualquier lengua derivada de un tronco o familia común. Estructuras lingüísticas, simultáneas a otras, que no alcanzan la categoría de lengua.

Dicción: Manera de pronunciar. Manera de hablar o escribir que se caracteriza por la corrección y la pulcritud.

Dominio: Dirección web asociada a una página web.

Editor: Programa utilizado para crear páginas web sin la necesidad de tener que aprender el lenguaje. Ejemplos: M. FrontPage 2000 y Macromedia Dreamweaver.

Efímero: Pasajero, que dura poco. Que dura un solo día.

Énfasis: Fuerza en la expresión o en la entonación con la que se quiere dar mayor importancia a lo que se dice.

Importancia o relieve que se concede a una cosa.

Empírico: Del empirismo o relativo a él. Que procede de la experiencia. Partidario del empirismo filosófico.

Epistemología: Parte de la filosofía que trata de los fundamentos y los métodos del conocimiento científico.

Estereoscópico: Del estereoscopio o relativo a él.

Etnografía: Rama de la antropología que tiene por objeto el estudio y descripción de las razas o de los pueblos.

Exhortativo: De la exhortación o relativo a ella.

Fonético: Perteneciente al sonido. A todo alfabeto o escritura cuyos elementos o letras representan sonidos, y no conceptos. Ramas de la lingüística que estudia los sonidos de una o varias lenguas. Conjunto de los sonidos de una lengua.

Frames (marcos): Áreas rectangulares que subdividen las ventanas de algunas páginas Web, cada una de las cuales contiene un documento de hipertexto independiente de los demás.

Freelance: persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado.

Graduales: Que está por grados o va de grado en grado. Oposición de dos unidades lingüísticas que poseen con distinto grado una misma cualidad.

Grafismo: Conjunto de particularidades gráficas de la letra de una persona. Diseño gráfico destinado a la ilustración o a fines publicitarios.

Gesticular: Hacer gestos.

Hastío: Disgusto, tedio. Repugnancia a la comida.

Hipervínculo: Al hipervínculo se le suele llamar “enlace web” o en su versión anglosajona “link”. Un hipervínculo es una conexión de una página a otro destino como, por ejemplo, otra página o una ubicación diferente en la misma página. El destino es con frecuencia otra página Web, pero también puede ser una imagen, una dirección de correo electrónico, un archivo (como por ejemplo, un archivo multimedia o un documento de Microsoft Office) o un programa. Un hipervínculo puede ser texto o una imagen.

HTML: Lenguaje estándar de marcas empleado para documentos del World Wide Web.

Hosting: Hospedaje web.

Imagen: Archivo gráfico que se puede insertar en una página Web y mostrar en un explorador de Web. Existen diferentes formatos: GIF, JPEG, BMP, TIFF, WMF y PNG, entre otros.

Implícito: Se dice de lo que se entiende en otra cosa sin expresarlo.

Imponente: Que impone. Admirable, asombroso. Magnífico, estupendo. Persona que ingresa con dinero en una cuenta bancaria.

Indisoluble: Que no puede disolverse. Que no puede desatarse.

Inéditos: Dicho de un escritor: Que aún no ha publicado nada. Desconocido, nuevo.

Irreductible: Irreducible.

Interacción: Acción que se ejerce recíprocamente.

Interlocutor: Cada una de las personas que toman parte de un diálogo.

ISP: En el ámbito del desarrollo de sitios web, se puede decir que un ISP es un proveedor de servicios para web. Los diferentes servicios que pueden ofrecer son: conexión a Internet, registro de dominio, hospedaje de sitios web, servicios de contadores de servicios, libros de visitas gratuitos, estadísticas para web, entre otros.

Lenguaje de Programación: Lenguaje con el que está desarrollada una página web.

Marca: Señal que se hace en una persona, animal o cosa para distinguirla de otra. Signo externo reconocido legalmente que certifica la autenticidad de un producto. Señal que deja un golpe o una herida.

Marketing: Conjunto de técnicas empleadas para colocar y vender un producto en el mercado. Conjunto de técnicas tendientes mejorar la comercialización de un producto.

Maquetación: Acción y efecto de maquetar.

Mercadotecnia: Consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

Metodologías: hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. El término puede ser aplicado a las artes cuando es necesario efectuar una observación o análisis más riguroso o explicar una forma de interpretar la

obra de arte.

Morfológico: De la morfología o relativa a ella.

Nichos: Es un segmento de mercado en el cual los individuos tienen características y necesidades homogéneas que no están siendo satisfechas por la oferta.

Noción: Conocimiento o idea que se tiene de algo.

Nominalista: Del nominalismo o relativo a él. Partidario o seguidor del nominalismo.

Página Web: Documento realizado en HTML y que es parte de un sitio Web. Aparte del HTML se pueden utilizar otros lenguajes complementarios como PHP, ASP, Java script.

Plataforma: Tablero horizontal descubierto y elevado sobre el suelo. Lugar llano más elevado que lo rodea. Suelo superior, a modo de azotea, de las torres y otras obras. Vagón descubierto con bordes de poca altura en sus cuatro lados. Parte anterior y posterior de autobuses, tranvías y otros medios de transporte. Organización de personas que tiene intereses comunes. Conjunto de quejas o reivindicaciones que presentan un grupo o colectivo.

Praxis: Práctica en oposición a teoría, sus ideas son imposibles de llevar. En la filosofía marxista, conjunto de actividades cuya finalidad es la transformación del mundo.

Periodicidad: Calidad de lo que ocurre o se efectúa cada cierto espacio de tiempo, repetición regular.

Pictográfico: Pertenece o relativo a la escritura.

Primigenio: Primitivo, originario, pocos científicos aceptan la descendencia de una sola pareja primigenia.

Propiedades: Características de un elemento del Web actual, como el título y la dirección URL de un Web o el nombre y el valor inicial de un campo de formulario. También puede especificar propiedades para elementos de página como tablas, gráficos y elementos activos.

Redituables: Rendir o producir utilidad periódicamente.

Repercutir: Trascender, causar efecto una cosa en otra posterior. Producir eco el sonido, resonar.

Repertorio: Índice de materias ordenadas para su mejor localización. Colección de obras de una misma clase. Conjunto de obras preparadas para ser interpretadas por un artista o compañía.

Semiótica: De la semiótica o relativo a esa teoría. Persona especializada en esa teoría. Teoría general y ciencia que estudia los signos, sus relaciones y su significado. Ciencia que trata de los signos de las enfermedades desde el punto de vista del diagnóstico y del pronóstico. Ciencia que se ocupa del estudio de los signos en una comunidad, de la cual forma parte la lingüística.

Servidor: Máquina conectada a Internet que –entre otros servicios- ofrece albergue para páginas web haciendo que estén accesibles desde cualquier punto de Internet.

Sintáctica: De la sintaxis o relativo a ella.

Sitio web: Página principal y sus otras páginas, gráficos, documentos, multimedia, y otros archivos asociados que se almacenan en un servidor Web o en el disco duro de un equipo.

Subversivo: Que intenta subvertir el orden social o moral establecido.

Súbito: Improvisto, repentino, precipitado, impetuoso, violento. De repente.

Superfluo: Innecesario, sobrante.

Tablas: Elemento fundamental para la maquetación y distribución de contenidos de una página web.

URL: (Universal Resource Location / Localizador de recursos universal) Cadena que proporciona la dirección de Internet de un sitio Web o un recurso del World Wide Web, junto con el protocolo mediante el cual se tiene acceso al sitio o al recurso. El tipo más común de dirección URL es http://, que proporciona la dirección de Internet de una página Web. Otros tipos de dirección URL son gopher://, que proporciona la dirección de Internet de un directorio Gopher, y ftp://, que proporciona la ubicación de red de un recurso FTP.

Vigencia: Período de tiempo durante el cual una ley está en vigor o una costumbre está en uso. Cualidad de lo que está en uso o tiene validez en un momento determinado.

Virtuales: Se suele usar para referirse a algo que no existe realmente, sino sólo dentro del ordenador. Se aplica a la condición que es muy posible que se alcance porque reúne las características precisas.

Volitivo: Se dice de los actos y fenómenos de la voluntad.

La voluntad, por su parte, es la facultad de decidir y ordenar la propia conducta. Por lo tanto, aparece vinculada al libre albedrío y a la libre determinación.

Webmaster: Un webmaster es el encargado de crear, diseñar, estructurar, maquetar, publicar, promocionar y mantener un sitio web.

Yuxtapuesto: Asociar

2.14 SUBPROBLEMAS

¿Cuáles son los problemas que enfrentan los estudiantes de Diseño y Publicidad en el proceso de aplicar sus conocimientos o estrategias creativas en el momento de interactuar con la práctica?

¿Qué estrategias utilizan los estudiantes para mejorar el conocimiento y desarrollo de la creatividad en el momento de interactuar con la práctica?

¿La utilización de un recurso social alternativo gráfico - digital que servirá como guía a los estudiantes mejorará el conocimiento y desarrollo de la creatividad en el momento de interactuar con la práctica?

2.15 MATRIZ CATEGORIAL

Se encuentra en la parte de Anexos pág. 106

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 La investigación es un trabajo viable, cuyo gran aporte para los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, es todo lo que tiene que ver con los nuevos y actuales temas del diseño y la publicidad que esta investigación desarrolló, de una manera muy práctica y didáctica.

El saber cómo justificar la elaboración de una revista que se haya programado todavía es, tal vez la habilidad más importante que los diseñadores y publicistas han de dominar en el clima económico actual a medida que la economía global va cada vez en deterioro y se debe luchar fuertemente, para no perder el negocio. Aunque la tarea no es siempre fácil, los diseñadores y publicistas experimentados dicen que es útil conocer las estrategias adecuadas.

De esta manera las entidades públicas, privadas y los que tengan interés particular en ampliar sus conocimientos, tendrán confianza porque podrán contar con un buen asesoramiento que, con la práctica, les harán más eficientes.

- **Investigación Bibliográfica**

Ampliará y profundizará el conocimiento sobre los estudios ya

realizados y revisión de más materia conceptual y teórica de los hechos que lo fundamentan en investigaciones anteriores.

La investigación bibliográfica constituye una primera etapa de todas las indagaciones, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.

La investigación bibliográfica se constituyó en la base fundamental de una amplia búsqueda de información que identificó las necesidades actuales en los campos del diseño y la publicidad, esta información se empleó de manera sistemática

- **Investigación de campo**

La investigación de campo contribuyó para que los estudiantes de Diseño y Publicidad, tomen conciencia de que es necesario tener un conocimiento más claro sobre algunas cosas para poder brindar un mejor servicio a los clientes. Además, me permitió aplicar instrumentos de recolección de información como encuestas, con la finalidad de recabar información de la realidad existente en la Universidad Técnica del Norte, para conocer cuan necesaria y útil sería esta revista para estudiantes de diseño y publicidad.

- **Proyecto Práctico**

Este proyecto de investigación y la propuesta se desarrollará y

efectuará en la práctica, mediante la producción de un ejemplar de la revista con el fin de difundir la elaboración del recurso social alternativo gráfico - digital dirigida a los estudiantes de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte.

- **Proyecto Factible**

Corresponde a los proyectos factibles, por cuanto la investigación estuvo orientada por interrogantes y no por hipótesis, además por cuanto la propuesta únicamente servirá para solucionar la problemática de los estudiantes de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte.

3.2 MÉTODOS

La Investigación fue un proceso que, mediante la aplicación del método, encaminó a conseguir información apreciable y fehaciente, para concebir, comprobar, corregir o emplear el conocimiento. En esta investigación se aplicó los métodos que a continuación se va a enunciar:

3.2.1 MÉTODOS EMPÍRICOS

- **Observación**

Mediante la observación se logró investigar en forma amplia y clara la necesidad existente de la elaboración de una revista dirigida a estudiantes de Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte.

- **Recolección de Información**

Mediante este método se logró recoger, procesar y analizar datos que fueron utilizados para determinar el índice de conocimiento sobre la problemática o las verdaderas necesidades de los estudiantes de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte.

3.2.2 MÉTODOS TEÓRICOS

- **Método Analítico – Sintético**

Se analizó toda la información recolectada sobre el tema planteado definiendo la problemática y evidenciando la manera de armar en un todo los elementos esenciales para el éxito de la investigación. Sintetizar los aspectos de mayor interés e indagar otros que se pueden considerar como causas a la elaboración de una revista dirigida a los estudiantes de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- **Encuestas**

Este instrumento fue útil para obtener opiniones y criterios de las personas, especialmente de los estudiantes de diseño y publicidad, como parte del problema, y de quienes interactúan con ellos.

- **Estadística**

Los datos recopilados a través de las encuestas realizadas en la investigación fueron procesados utilizando la estadística. La información

se representó con gráficos y cuadros, con los que se realizó el análisis de los resultados.

3.4. POBLACIÓN

La población de los estudiantes de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte es de 124 estudiantes en el Programa Semipresencial.

3.5 MUESTRA

Programa Semipresencial	Estudiantes de Diseño
Segundo Año	28
Quinto Año	46
Séptimo Año	22
Octavo Año	28
Total:	<u>124</u>

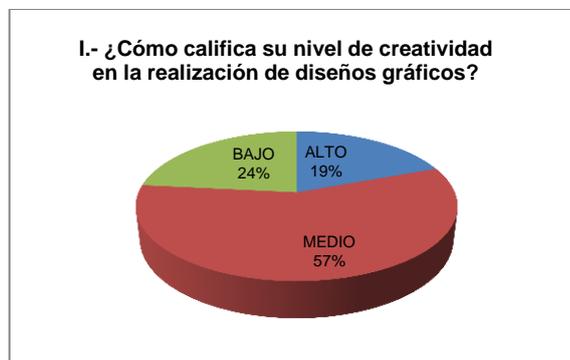
Por la cantidad de encuestas no se realizó la fórmula.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

I.- ¿Cómo califica su nivel de creatividad en la realización de una propuesta gráfica?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	24	19
MEDIO	71	57
BAJO	29	23
TOTAL	124	100



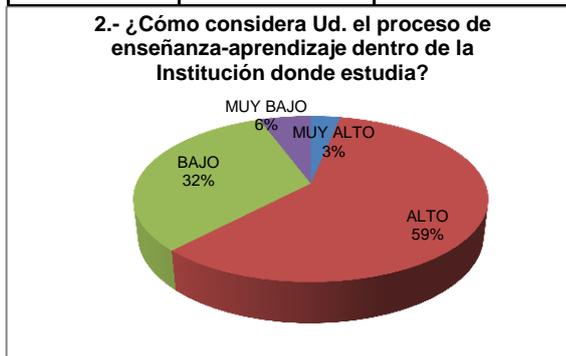
FUENTES: Encuesta Julio 2011-Cristina Robby

ELABORADO POR: Investigador

La mayoría de los estudiantes consideran que su creatividad no es muy eficiente el momento en el que se les pide que elaboren alguna pieza gráfica, debemos tomar en cuenta que además de tener uno mismo la creatividad, también la ejercitamos si estamos leyendo y observando información que se relacione con el tema de interés, la falta de creatividad en cierta parte puede darse por falta de información.

2.- ¿Cómo considera Ud. el proceso de enseñanza - aprendizaje dentro de la Institución donde estudia?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY ALTO	4	3
ALTO	73	59
BAJO	40	32
MUY BAJO	7	6
TOTAL	124	100



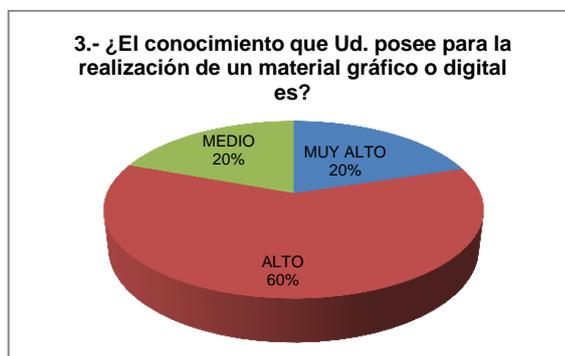
FUENTES: Encuesta Julio 2011-Cristina Robby

ELABORADO POR: Investigador

La mayoría de los estudiantes están conformes con la información que obtienen dentro de la institución, sin embargo se debe tomar en cuenta al número de estudiantes restantes que tienen una expectativa más elevada sobre esta temática y considerar que la Universidad aporta sólo con un porcentaje del aprendizaje, por lo que se deberían buscar alternativas para su auto superación.

3.- ¿El conocimiento que Ud. posee para la realización de un material gráfico o digital es?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY ALTO	25	20
ALTO	75	60
MEDIO	24	20
BAJO	0	0
TOTAL	124	100



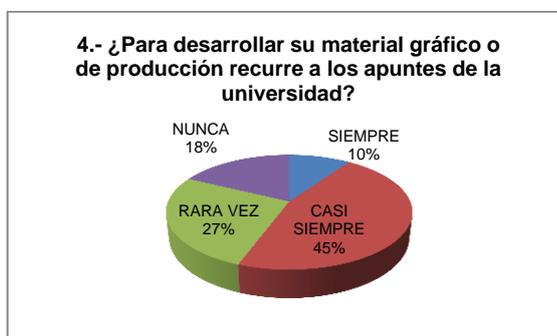
FUENTES: Encuesta Julio 2011-Cristina Robby

ELABORADO POR: Investigador

Observamos que la mayoría de los estudiantes consideran estar preparados para crear un buen material gráfico, sin embargo a la hora de elaborarlo se puede ver que existen falencias tanto en el aprendizaje como en el desarrollo de un buen concepto.

4.- ¿Para desarrollar su material gráfico o de producción recurre a los apuntes de la universidad?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	12	10
CASI SIEMPRE	57	45
RARA VEZ	33	27
NUNCA	22	18
TOTAL	124	100



FUENTES: Encuesta Julio 2011-Cristina Robby

ELABORADO POR: Investigador

Un alto porcentaje de los estudiantes recurren a sus apuntes para elaborar un trabajo gráfico, en el ámbito estudiantil, es decir, para labores que deben presentar en la universidad más no para la creación de material que tenga que ver en el ámbito laboral porque es ahí donde se ponen en práctica los conocimientos y donde se observa la necesidad del auto-aprendizaje.

5.- ¿Qué tiempo diario Ud. dedica a su auto-aprendizaje?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 HORA	37	30
2 HORAS	36	29
3 HORAS	33	26
NADA	18	15
TOTAL	124	100



FUENTES: Encuesta Julio 2011-Cristina Robby

ELABORADO POR: Investigador

Se puede observar que es un grupo muy limitado, no dedica un poco de su tiempo para su auto-aprendizaje, pero deberíamos considerar estas cifras en las preguntas anteriores ya que inicialmente decíamos que les hace falta mucha creatividad, por lo que se podría pensar que buscan temas ajenos a su carrera o su auto-aprendizaje de alguna manera no es eficiente.

6- ¿Qué tiempo a la semana Ud. dedica a buscar nuevas opciones de auto-aprendizaje? (libros, recursos web, revistas, otros)

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 HORA	33	26
2 HORAS	79	64
3 HORAS	12	10
MÁS 3 HORAS	0	0
NADA	0	0
TOTAL	124	100



FUENTES: Encuesta Julio 2011-Cristina Robby

ELABORADO POR: Investigador

Son muy pocos estudiantes los que dedican tiempo considerable para su auto-aprendizaje, por lo que se propone esta revista que además de ayudarles en su formación, facilitará el uso ya que estará en la página web de la Universidad y tendrán acceso todos los estudiantes de la carrera.

7.- ¿Le gustaría tener un dominio web al cual pueda acceder y ser parte de quienes aportan con artículos de interés para fortalecer este espacio?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	69	56
CASI SIEMPRE	53	43
RARA VEZ	2	1
NUNCA	0	0
TOTAL	124	100



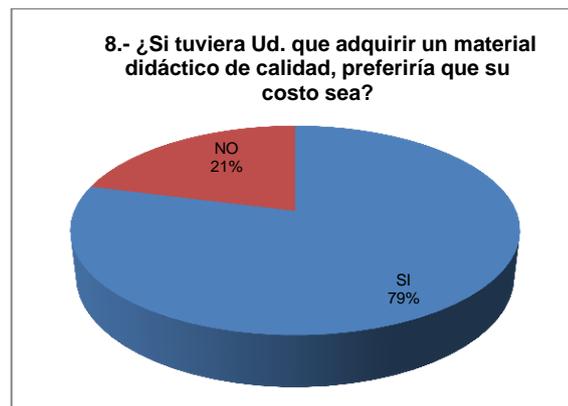
FUENTES: Encuesta Julio 2011-Cristina Robby

ELABORADO POR: Investigador

A la mayoría de estudiantes si les gustaría tener un recurso web donde encuentren temas que sean de su interés, y a su vez puedan formar parte de ella, la cual les ayudará a su progreso tanto personal como profesional, ya que tomando en consideración, de las respuestas existentes se puede complementar con artículos interesantes y referentes a otros temas que pueden servir.

8.- ¿Si tuviera Ud. que adquirir un material didáctico de calidad, preferiría que sea de bajo costo?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	98	79
NO	26	21
TOTAL	124	100



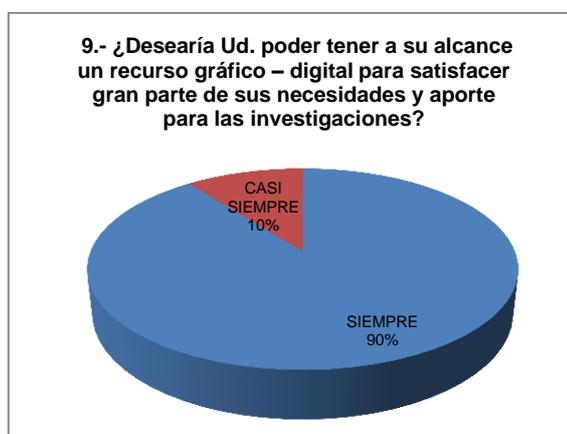
FUENTES: Encuesta Julio 2011-Cristina Robby

ELABORADO POR: Investigado

El porcentaje más alto de los encuestados prefieren que el material que se les facilite tenga bajo costo, pero hay un cierto número de estudiantes que preferiría que sea elevado, realmente no debemos asociar a que si cuesta menos va a tener baja calidad o información ineficiente, se puede buscar la manera de que la buena calidad y el bajo costo vayan de la mano.

9.- ¿Desearía Ud. poder tener a su alcance un recurso gráfico – digital para satisfacer gran parte de sus necesidades y aporte para las investigaciones?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	111	90
CASI SIEMPRE	13	10
TOTAL	124	100



FUENTES: Encuesta Julio 2011-Cristina Robby

ELABORADO POR: Investigado

Gran parte de los estudiantes desearían poder tener a su alcance un recurso gráfico - digital que les ayude de alguna manera en su desarrollo estudiantil y profesional porque con este obtendrían más bases para su aprendizaje y conocimiento, son muy pocos los que no desearían; posiblemente esta minoría son personas que tienen facilidad y accesibilidad para emplear únicamente recursos digitales en sus lugares de trabajo.

10.- ¿Si se realizara la elaboración de un recurso gráfico – digital alternativo, cada qué tiempo le gustaría que esté disponible?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	32	26
MENSUAL	70	57
TRIMESTRAL	16	13
BIMESTRAL	3	2
ANUAL	3	2
TOTAL	124	100



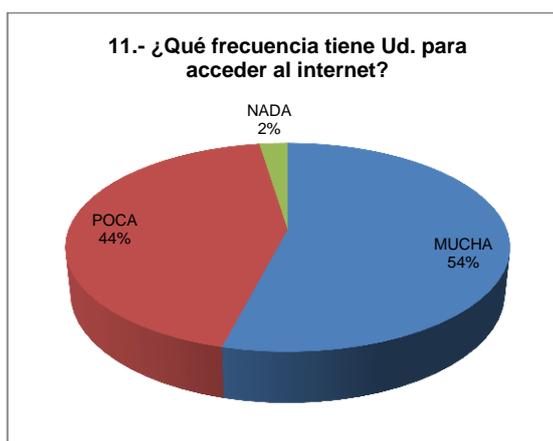
FUENTES: Encuesta Julio 2011-Cristina Robby

ELABORADO POR: Investigado

Un porcentaje considerable de estudiantes les gustaría obtener este recurso cada mes, por lo que se considera que debe ser para ellos más factible adquirir en este tiempo ya sea por motivo de costos y facilidad para poder leer el folleto completamente.

11.- ¿Qué frecuencia tiene Ud. para acceder al internet?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHA	67	54
POCA	54	44
NADA	3	2
TOTAL	124	100



FUENTES: Encuesta Julio 2011-Cristina Robby

ELABORADO POR: Investigado

Hoy en día es muy fácil acceder al internet por lo que se debería pensar en la posibilidad de realizar un recurso que pueda llegar a los dos grupos de estudiantes, porque no podemos hacer a un lado a aquellos que están interesados en este recurso pero por su poca accesibilidad al internet no puedan ser parte de este.

12.- ¿Para Ud. es más fácil acceder a la información gráfica o digital?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GRÁFICA	8	6
DIGITAL	116	94
TOTAL	124	100



FUENTES: Encuesta Julio 2011-Cristina Robby

ELABORADO POR: Investigado

Aquí podemos observar que el número de estudiantes considera más fácil acceder a la información digital, por lo que debemos tener en cuenta que sería innecesario elaborarla de manera impresa, representaría un desperdicio de recurso económico.

13.- ¿Le gustaría ser parte de un recurso web para realimentar información?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	79	64
POCO	40	32
NADA	5	4
TOTAL	124	100



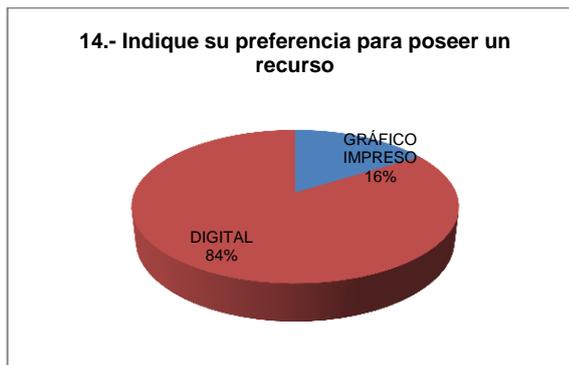
FUENTES: Encuesta Julio 2011-Cristina Robby

ELABORADO POR: Investigado

Debido a que hay un gran grupo que tiene facilidad para acceder a internet, de igual manera esta gran mayoría si quisiera ser parte de un sitio web, en el cual pueda obtener información y de esta manera mejorar su auto aprendizaje.

14.- Indique su preferencia para poseer un recurso

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GRÁFICO IMPRESO	20	16
DIGITAL	104	84
TOTAL	124	100



FUENTES: Encuesta Julio 2011-Cristina Robby

ELABORADO POR: Investigado

Así como en la pregunta 12, la mayoría de estudiantes se inclinan más por el recurso digital, por lo que ponemos en consideración nuevamente que el recurso gráfico sería menos práctico y con los elementos económicos que se iban a utilizar en el impreso, se puede buscar la manera de mejorar el digital.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Con los resultados de las encuestas se observó, que hay muchos estudiantes que consideraron importante su educación y por consiguiente su aprendizaje por lo que sería de gran ayuda, la creación de un recurso gráfico – digital alternativo que aporte a su desarrollo, tanto estudiantil como profesional.
- A muchos de los estudiantes les gustaría acceder a este recurso gráfico – digital que se propone, consideran de gran ayuda para su aprendizaje y además les puede servir para aumentar sus niveles de creatividad, los cuales han sido considerados muy bajos.
- Como la mayoría de los estudiantes aún no tienen la experiencia necesaria para considerar que su aprendizaje es el preciso, han visto la necesidad de buscar alternativas que incrementen su conocimiento; pero, debemos tomar en cuenta que muchos de ellos no deben sentirse satisfechos con esos recursos debido a que buscaban una alternativa mejor y piensan que su creatividad no es muy buena.

- Hoy es muy factible para la mayoría de personas ingresar a internet, pero tomamos en cuenta a aquellos que no pueden tener acceso a este, y a otro grupo al cual independientemente de sus motivos les gustó, de alguna manera, ser parte de un recurso que les de la facilidad de verlo tanto: gráficamente impreso como digital, por lo que se debió buscar la manera de que esto sea factible, para los estudiantes interesados.
- Al haber aplicado las encuestas a los compañeros estudiantes de la carrera se evidenció que en su mayoría requieren un recurso gráfico – digital para enriquecer sus conocimientos mediante el auto aprendizaje.

5.2 RECOMENDACIONES

- La Universidad, debe considerar que aunque la educación de la Institución es de buena calidad, nunca va a llenar completamente las expectativas, pues el momento en que se presentan a desarrollar la parte laboral es cuando se dan cuenta que los conocimientos son limitados y siempre se va a necesitar estar en constante aprendizaje.
- Los Estudiantes deben tomar en cuenta que muchos de los factores que han estado impidiendo para que aumenten sus conocimientos, podrían ser cubiertos con este recurso, haciendo hincapié en darle cierto tiempo a nuestro desarrollo personal, independientemente de cuáles sean las maneras de auto aprendizaje que tengan.
- Realmente a los estudiantes de diseño o publicidad les facilitaría el tener conocimiento en todos los campos, porque nosotros tenemos contacto con muchos clientes con objetivos diferentes todos los días, sin embargo, siempre van a existir temas que nos beneficien más, por lo que debemos tener claro, que es lo que nos interesa aprender más.
- Se recomendaría a la Universidad adquirir este recurso gráfico – digital para los estudiantes de la carrera, por medio de la elaboración de una revista gráfica impresa y la creación de un blog en la página web de la institución; cualquiera de estas opciones le van a dar un aporte: tanto al establecimiento como al estudiante.

- La Coordinación de la Carrera debe estar consciente de las verdaderas necesidades de los estudiantes, por lo que deberían estar en constante realimentación entre alumnos y docentes para así implementar el uso de un recurso gráfico – digital que mejore el aprendizaje de los estudiantes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL GRÁFICO - DIGITAL ALTERNATIVO PARA LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La elaboración de un recurso gráfico - digital nos beneficia, pues hoy, la sociedad inmersa en la globalización, cuyo principal signo es la comunicación, necesita una herramienta que ayude a decodificar los mensajes y podemos afirmar que cada vez más estamos demasiado informados, invadidos por innumerables mensajes ya sea en la calle o nuestro hogar.

Constantemente estamos bombardeados con publicidad exterior, marcas, imágenes, entre otras. La información es la característica principal de estos tiempos. Por lo que esta es otra de las manifestaciones que imprime el carácter de esta sociedad de consumo. De esta manera ha llegado a formar parte de nuestro entorno cotidiano.

Por esta razón se ha visto conveniente crear un recurso gráfico – digital que sería una revista informativa, la cual se constituye en un gran aporte didáctico, para diseñadores, publicistas, profesionales e incluso para los docentes, con el fin de enriquecer cada vez más sus conocimientos, brindando un contenido de fácil lectura, y aprendizaje abarcando los temas más relevantes y necesarios para ser competitivos.

Esta revista será un gran aporte como principal paso a ser competente y tener una vocación académica, en vista de, que como estudiante y futura profesional podría decir que entiendo las necesidades que muchas veces se tienen que pasar para llegar a conseguir grandes metas, esta revista estaría elaborada con una enorme responsabilidad humanista.

En nuestra carrera como diseñadores debemos tomar en cuenta que nuestra función principal es la informativa y didáctica, puesto que tenemos que buscar impactos de la imagen sobre la sensación perceptiva, de esta forma el espectador será parte de una fascinación visual y psicológica.

La finalidad de esta propuesta es manifestar la práctica y el uso de recursos para el auto-aprendizaje que permita auxiliar a quienes lo consideren necesario, esta revista se constituye un instrumento válido para su formación personal y profesional, incrementando concepción creativa.

Factibilidad

Esta propuesta es factible por los siguientes aspectos:

- **Legal**

Se crearía con la ayuda de las autoridades un Consejo Editorial, el cual se encargaría de hacer una estricta revisión de los contenidos para su publicación mensual.

- **Humana**

Como comunicadores estamos en el deber de generar cada vez información que persuada a la ciudadanía, respetando la diversidad cultural y de opinión.

- **Material y Presupuestaria**

Se haría un consenso con las autoridades de la Universidad Técnica del Norte, para que por medio de ellos se pueda crear un blog en la página web de la institución y los estudiantes puedan ingresar gratuitamente.

Las proformas se encuentran en la parte de anexos pág. 107 y 108

6.3 FUNDAMENTACIÓN

En la actualidad avanza, de una manera acelerada, la tecnología y por lo tanto es fácil y accesible obtener información de varios temas, por lo que nosotros como profesionales no deberíamos estar desactualizados de

las noticias y novedades que se publican diariamente, por esta razón, la necesidad de crear una revista gráfica – digital que será un gran aporte de conocimientos para aquellos que lo lean, será elaborada con un fin educativo, más que lucrativo.

Esta revista permitirá una educación a los estudiantes que con el tiempo les permita obtener opiniones más desarrolladas y maduras, por medio de las cuales puedan manifestar todos sus pensamientos y criterios mediante un diseño o una campaña que sea capaz de generar buenos resultados.

Con esta propuesta, se quiere hacer cambios, para que los estudiantes de esta carrera desarrollen su creatividad y tomen en consideración que son comunicadores gráficos, y deben ser conscientes de los resultados que sus trabajos darán a futuro, que cada paso positivo o negativo que den en la vida como personas y estudiantes, dará como resultado un futuro con éxito; por lo cual se pretende crear hábitos en los estudiantes para que adquieran esta revista y cada día aumente su conocimiento.

6.4 OBJETIVOS

General:

- Contribuir en el desarrollo de auto-aprendizaje de los futuros profesionales vinculados con el diseño y la publicidad por medio de la elaboración de una revista gráfica – digital.

Específicos:

- Generar un material visual informativo como material de apoyo para maestros y estudiantes.
- Implementar contenidos cuya información sea de fácil comprensión para su aprendizaje.
- Aportar con material didáctico para que se fomente el desarrollo en la creatividad.

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La presente investigación se realizó en la Universidad Técnica del Norte en la Ciudad de Ibarra, ubicada en el Sector El Olivo.

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.6.1 ESTABLECER LA NECESIDAD

El diseño de la revista dirigida a estudiantes de diseño y publicidad de la Universidad Técnica del Norte de la Ciudad de Ibarra, surge de la necesidad de fortalecer los conocimientos adquiridos en el aula, y para aportar a que sean profesionales éticos y exitosos en el ámbito laboral.

Es conveniente desarrollar un soporte didáctico y pedagógico que contribuya a la formación del estudiante, que se vuelva una herramienta de trabajo para el maestro y sobre todo, que fomente la interacción entre

unos y otros, para mejorar el conocimiento puesto que todos los días, surgen cosas nuevas para aprender, de allí es que nace la propuesta de esta revista digital.

6.6.2 SOPORTE / FORMATO

6.6.2.1 SOPORTE: DIGITAL (REVISTA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD)

La revista de diseño y publicidad es una guía para los estudiantes de carreras afines con contenidos referentes a estas asignaturas, en ella se encontrará secciones muy interesantes como: Marketing, Publicidad, Diseño Gráfico, Creatividad, Teoría del Color, Tutoriales, Fotografía; además se utiliza imágenes que ayuden a llevar un concepto claro de lo que se está comunicando, con una adecuada aplicación de color que sean del agrado del lector y no resulte fatigosa su lectura.

Cabe recalcar que la tecnología ha ido avanzando mucho en los últimos años, por lo que se ha tomado en cuenta la facilidad que hoy existe al acceso a internet y a la página web de la Universidad Técnica del Norte, y en base a la información obtenida, se llegó a la conclusión de que es muy beneficioso elaborarlo de manera digital; ya que difícilmente pasará de moda, es decir, perdurará en el tiempo.

6.6.2.2 FORMATO

El tamaño del formato elegido es muy cómodo para el usuario, que ha permitido trabajar con facilidad para presentarlo de una manera muy ergonómica. Como diseñadora, aproveché todos sus espacios para mantener al lector interesado en los contenidos.

Estas son sus dimensiones en formato digital.

A3 (1190,55 px x 841,89 px) Abierto

(595,28 px x 841,89 px) Cerrado

Estas son sus dimensiones en el caso de ser impreso.

A3 (29,7cm x 42cm) Abierto

(29.7cm x 21cm) Cerrado

6.6.2.3 NOMBRE: “DISEÑO PUBLICITARIO”

“Diseño Publicitario”, es una revista que propone incentivar a la lectura y al aprendizaje a los estudiantes de una manera entretenida. Su nombre “Diseño Publicitario” hace referencia a que todos quienes tenemos una gran pasión por el diseño y por la publicidad van juntos de la mano, si leemos los contenidos y vemos las fotografías usadas nos daremos cuenta que es muy necesario conocer otras temáticas, percepciones, y relacionar ciertas cosas que pueden ser pequeñas en conceptos pero muy significativas en la práctica.

Grupo objetivo (target): Estudiantes de Diseño y publicidad de la Universidad Técnica del Norte

La revista está dirigida especialmente a los estudiantes de Diseño y Publicidad, de la Universidad Técnica del Norte. Pero también debemos tomar en cuenta que estudiantes de carreras afines podrían utilizar este

medio como punto de información. Ya que los contenidos son variados y muy útiles para muchas carreras.

6.6.2.4 CONCEPTO EDITORIAL

- **Título:** “Diseño Publicitario”
- **Estilo:** Informativo, juvenil, profesional
- **Concepto:** Promover a los estudiantes a desarrollar más sus capacidades y mejorar sus conocimientos, en cuanto a diseño y publicidad.
- **Contenidos:**
 - ❖ Marketing
 - ❖ Creatividad
 - ❖ Diseño virtual
 - ❖ Publicidad
 - ❖ Fotografía
 - ❖ Medios
 - ❖ Psicología
 - ❖ Semiótica
 - ❖ Multimedia
 - ❖ Servicio al cliente
- **Recursos Visuales:** Fotografías, redacciones, vectores, logotipo, fuentes, separación de secciones, colores.



Estas páginas son utilizadas para diferenciar cada sección de la revista.



Estas páginas están equilibradas de tal manera que la una tiene más carga de color que la otra, mientras que la siguiente contiene más fotografía y texto.



Estás paginas solo contienen texto, aquí se resaltan los títulos para no volver monótona la lectura, utilizando contraste de colores.

Se utilizaron fotografías y colores variados para diferenciar las secciones de la revista, cada color corresponde a una diferente, la tipografía utilizada es centurygothic tamaño 12 en todo lo que es párrafo, en los subtítulos se aumenta a 14 y con bold para diferenciarla y en la parte de títulos usamos contraste de centurygothic con arial en bold y regular en diferentes tamaños para que la lectura no sea monótona.

- **Equipo Editorial:**

- ❖ **Gerente**

- ❖ **Departamento Creativo**

- Director Creativo (arte)
- Diagramador
- Diseñador

- Fotografía
- ❖ Redactor Publicitario (Editorial)
- ❖ Marketing
- ❖ Departamento de Medios
- ❖ Planificación de Medios
- ❖ Departamento Cuentas
- Ejecutivo de cuentas

La responsabilidad de la elaboración de la revista es de la autora: Cristina Robby, bajo la guía del Ing. David Ortiz y la Dra. Lucía López.

6.6.2.5 USO DEL ESPACIO

PÁG.	ÁREA	TEXTO	ILUSTRACIÓN	PUBLICIDAD	ESPACIO BLANCO
1	(21x29,7)cm= 623,7 cm ²	32,11 cm ²	176,53 cm ²	0	415,06 cm ²
2	623,7 cm ²	209,1 cm ²	31,92 cm ²	0	382,68 cm ²
3	623,7 cm ²	202,49 cm ²	112,40 cm ²	0	308,81 cm ²
4	623,7 cm ²	30,95 cm ²	412,24 cm ²	0	180,51 cm ²
5	623,7 cm ²	3,77 cm ²	623,7 cm ²	0	0
6	623,7 cm ²	113,3cm ²	0	0	510,4 cm ²
7	623,7 cm ²	350,66 cm ²	150,08 cm ²	0	122,96 cm ²
8	623,7 cm ²	368,79 cm ²	0	0	254,91 cm ²
9	623,7 cm ²	486,67 cm ²	0	0	137,03 cm ²
10	623,7 cm ²	27,00 cm ²	375,71 cm ²	0	220,99 cm ²
11	623,7 cm ²	2,22 cm ²	623,7 cm ²	0	0
12	623,7 cm ²	2,44 cm ²	623,7 cm ²	0	0
13	623,7 cm ²	174,23 cm ²	0	0	449,47 cm ²

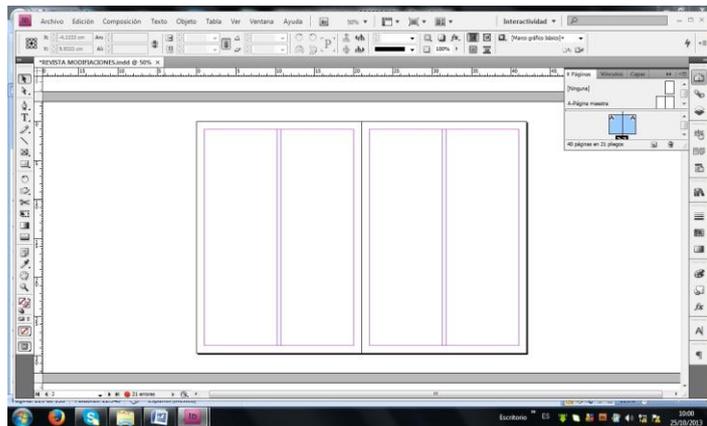
14	623,7 cm ²	260,44 cm ²	59,67 cm ²	0	303,59 cm ²
15	623,7 cm ²	264,45 cm ²	59,67 cm ²	0	299,58cm ²
16	623,7 cm ²	292,48 cm ²	0	0	331,22 cm ²
17	623,7 cm ²	2,78 cm ²	623,7 cm ²	0	0
18	623,7 cm ²	16,61 cm ²	373,03 cm ²	0	234,06 cm ²
19	623,7 cm ²	3,64 cm ²	623,7 cm ²	0	0
20	623,7 cm ²	101,05 cm ²	623,7 cm ²	0	0
21	623,7 cm ²	260,74 cm ²	226,61 cm ²	0	136,35 cm ²
22	623,7 cm ²	94,02 cm ²	579,15 cm ²	0	0
23	623,7 cm ²	126,24 cm ²	0 cm ²	0	497,46 cm ²
24	623,7 cm ²	38,79 cm ²	377,19 cm ²	0	207.72 cm ²
25	623,7 cm ²	2,45 cm ²	623,7 cm ²	0	0
26	623,7 cm ²	108,25 cm ²	329,76 cm ²	0	185,69 cm ²
27	623,7 cm ²	433,42 cm ²	0	0	190,28 cm ²
28	623,7 cm ²	242,68 cm ²	202,32 cm ²	0	178,7 cm ²
29	623,7 cm ²	242,51 cm ²	143,91 cm ²	0	237,28 cm ²
30	623,7 cm ²	27,17 cm ²	375,11 cm ²	0	221,42 cm ²
31	623,7 cm ²	2,31 cm ²	623,7 cm ²	0	0
32	623,7 cm ²	330,22 cm ²	45.99 cm ²	0	247,49 cm ²
33	623,7 cm ²	272,55 cm ²	209,58 cm ²	0	141,57 cm ²
34	623,7 cm ²	271,12 cm ²	161,32 cm ²	0	191,26 cm ²
35	623,7 cm ²	285,54 cm ²	107,3 cm ²	0	230,86 cm ²
36	623,7 cm ²	26,04 cm ²	375,11 cm ²	0	222,55 cm ²
37	623,7 cm ²	3 cm ²	623,7 cm ²	0	0
38	623,7 cm ²	87,03 cm ²	311,4 cm ²	0	225,27 cm ²
39	623,7 cm ²	165,32 cm ²	219,57 cm ²	0	238,81 cm ²
40	623,7 cm ²	30,76 cm ²	379,27 cm ²	0	213,67 cm ²
41	623,7 cm ²	2,00 cm ²	623,7 cm ²	0	0
42	623,7 cm ²	43,91 cm ²	325,64 cm ²	0	254,15 cm ²
43	623,7 cm ²	35,36 cm ²	412,58 cm ²	0	175,76 cm ²
44	623,7 cm ²	20,76 cm ²	216,92 cm ²	0	386,02 cm ²
45	623,7 cm ²	43,96 cm ²	401,04 cm ²	0	178,7 cm ²
46	623,7 cm ²	324.16 cm ²	0 cm ²	0	299,54 cm ²
47	623,7 cm ²	218,75 cm ²	0 cm ²	0	404,95 cm ²
48	623,7 cm ²	12,34 cm ²	11,11 cm ²	0	600,25 cm ²

6.6.2.6 RETÍCULA

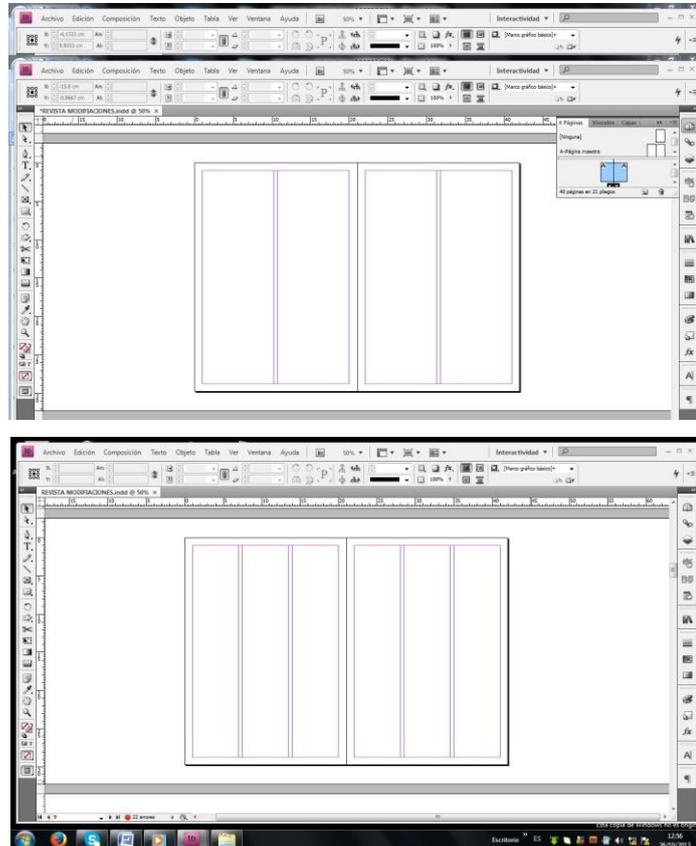
El diseño de la guía fue realizado de una manera poco convencional, cada página, tiene diferentes divisiones dependiendo del diseño que se iba a utilizar en cada una, se trató de hacer lo menos saturada posible en cuanto a texto. La retícula utilizada es compositiva puesto que

generalmente está utilizando entre dos y tres columnas para el diseño editorial.

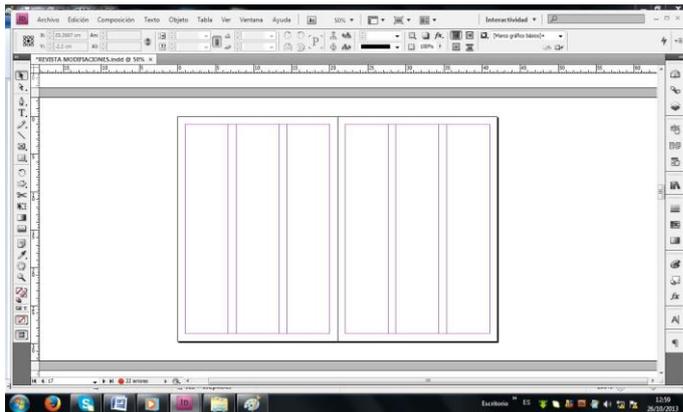
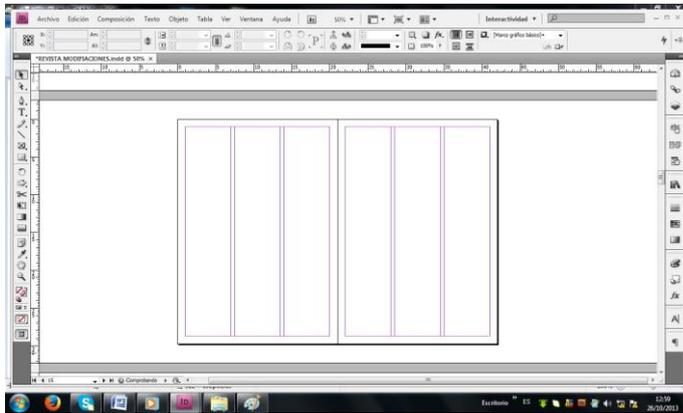
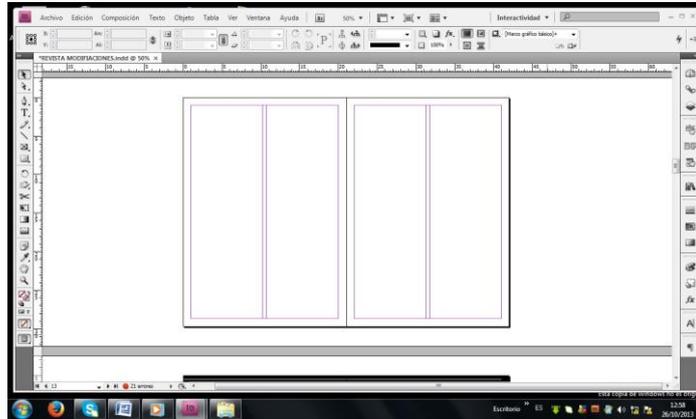
Editorial:



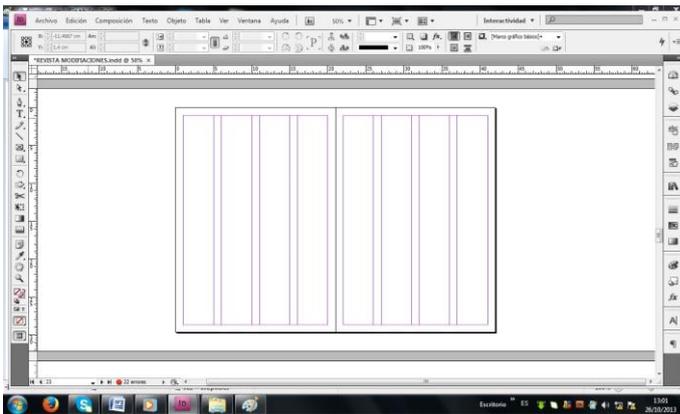
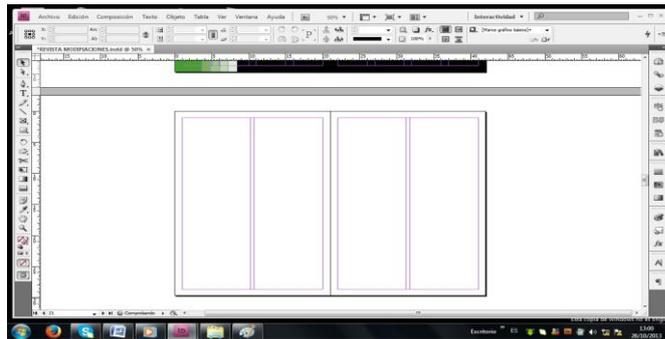
Sección 1:



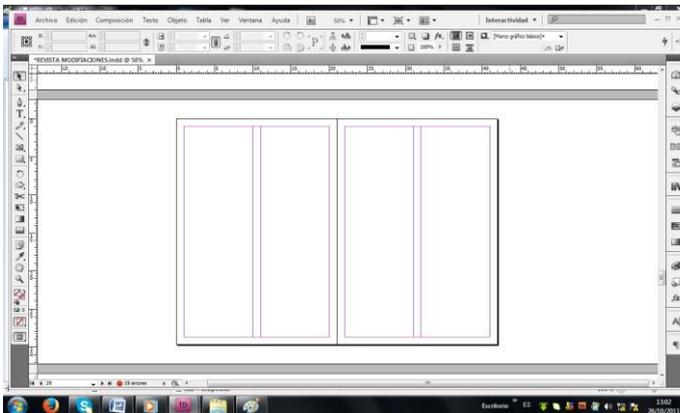
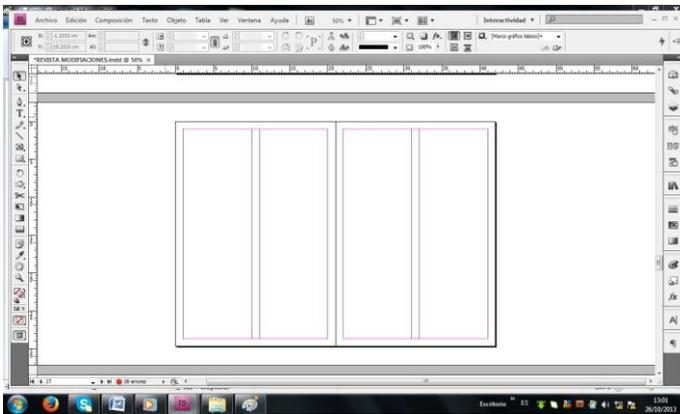
Sección 2:



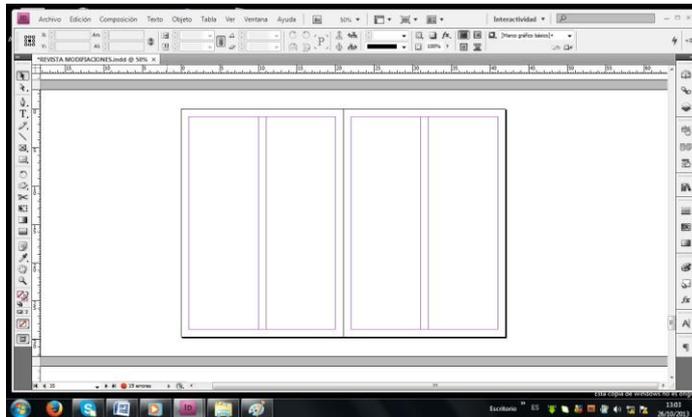
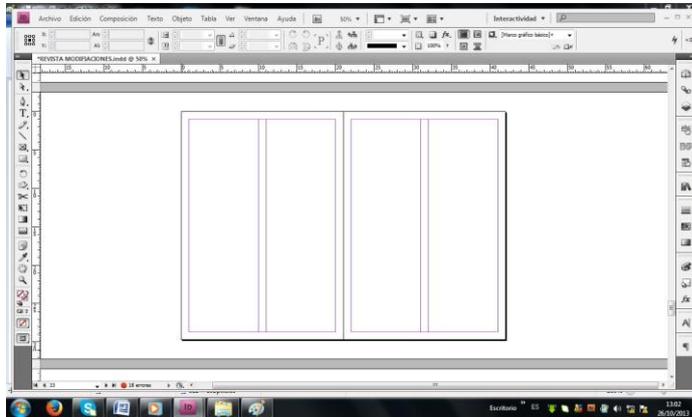
Sección 3:



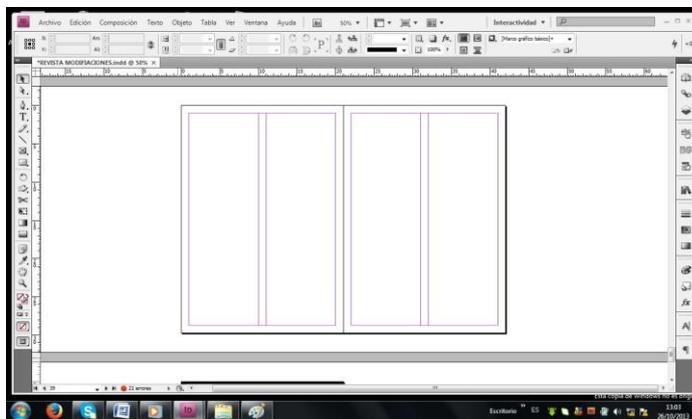
Sección 4:



Sección 5:



Sección 6:



6.6.2.7 Diagramación

Para la diagramación del logotipo se consideraron los siguientes aspectos:

- Debe poder ser utilizado en varios tipos de medios. No sólo va a mostrarse en un medio gráfico, sino que probablemente se aplique sobre corpóreos, en imágenes o sitios web.
- Algo para tener en cuenta, que por lo general los logos que se imponen en el mercado no cargan consigo sombras ni degradados.
- Un buen logo es aquel que puede recordarse y asociarse fácilmente por aquellos quienes lo ven. Para ello es importante tener en cuenta no solo la forma sino los colores.
- A través de esta regla podremos asegurarnos que la simplicidad está siendo correctamente utilizada, el hecho de que un logo se vea e implique lo mismo en negativo, asegura que el concepto sea el que realmente esté actuando y se materialice.
- Se considera que es la regla más importante y como conclusión establece que: en muchos casos las cosas simples explican y contienen el mensaje de mejor manera que aquellas complejas.



El logotipo se elaboró mediante una grilla constructiva con el fin de armonizar la estética, establecer patrones de regularidad visual, que permite una disposición natural y segura de los elementos.



6.6.2.7.1 Logotipo



Tipografía: Mutter Krause Halbfett Bold Minúscula				Tipografía: Mutter Krause Halbfett Bold Minúscula			
	C	=	0		C	=	0
	M	=	0		M	=	0
	Y	=	100		Y	=	0
	K	=	0		K	=	100

6.6.2.7.2 Portada y Contraportada



El estilo de la portada y contraportada es muy sencillo, se quiso resaltar el nombre de la revista, destacando el logotipo; tiene contraste de colores que son llamativos y al mismo tiempo naturales y juveniles. El concepto que se utiliza en esta revista básicamente es no recurrir en lo posible al uso de efectos especiales, por esta razón su portada y contraportada no utilizan ningún otro tipo de imágenes o texto.

6.6.2.7.3 Créditos

Los créditos presentan al personal que forma parte de la elaboración de la revista, en este caso consta del autor y los tutores.

6.6.2.7.4 Índice – Contenido – Sumario

El índice contiene los siguientes temas:

- ¿Qué es la creatividad?
- Pasos para desarrollar la creatividad
- Qué es el Marketing
- Tipos de Marketing
- Relación entre el Marketing y el Diseño
- Teoría del color
- Fotografía Publicitaria
- La Fotografía y el Diseño
- ¿Qué es Publicidad?
- Tipos de Publicidad
- Tutorial
- Actividades



6.6.2.7.5 Número de hojas y páginas

HOJAS	PÁGINAS
24	48

6.6.2.7.6 Secciones

SECCIONES	1	Creatividad
	2	Marketing
	3	Color
	4	Fotografía
	5	Publicidad
	6	Tutorial
	7	Actividades

6.6.2.7.7 Temas y Subtemas

La elección de los temas se seleccionó en base a que está sería la primera edición y empezamos por lo más básico; a medida que la revista vaya circulando va avanzando con los temas de información o según requieran las personas que nos dejen sus comentarios.

- **Creatividad**
 - ❖ Qué es la creatividad
 - ❖ Ejercicios para estimular la creatividad
- **Marketing**
 - ❖ Qué es el marketing
 - ❖ Tipos de marketing
 - ❖ Relación entre el marketing y el diseño
- **Color**
 - ❖ Teoría del color
 - ❖ RGB
 - ❖ CMYK
 - ❖ Escala de grises
- **Fotografía**
 - ❖ Fotografía publicitaria
 - ❖ La fotografía y el diseño
- **Publicidad**
 - ❖ Qué es la publicidad
 - ❖ Tipos de publicidad
- **Tutorial**
 - ❖ Efecto dibujo e imagen real
- **Actividades**

6.6.2.7.8 Navegación

Lectura Occidental.

6.6.2.7.9 Espacios Publicitarios

Esta revista no contiene espacios publicitarios, ya que no tiene ningún fin de lucro, con el tiempo la Universidad Técnica del Norte creará espacios publicitarios en caso de que sea necesario.

6.6.2.7.10 Presentación de la Revista

Se encuentra en la parte de Anexos CD.

6.7 IMPACTOS

Esta revista tendrá un impacto tecnológico y educativo por cuanto es un medio comunicacional, que utiliza las nuevas tendencias en tecnología e irá ganando campo y dejando atrás los modelos convencionales. De alguna manera les hará experimentar cosas nuevas a los estudiantes y ellos mismo se irán exigiendo a medida que vaya avanzando nuevas formas de comunicar.

6.8 DIFUSIÓN

Esta revista será ubicada en las redes sociales como el Facebook en el grupo de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte, en un formato descargable, para comodidad de los estudiantes o de quien esté interesado en la misma, además se realizará una socialización con los estudiantes de diseño de los primeros semestres semipresenciales para la presentación de este recurso.

6.9 BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

ALBALADEJO, Marta., (2007), en su obra La Comunicación más allá de las palabras

AMBRÓS PALLARÉS Alba, BREU PAÑELLA Ramón., (2011) en su obra Educar en medios de Comunicación

BREA José Luis., (2005) en su obra Estudios Visuales

CEBERIO R. Marcelo., (2006) en su obra La buena comunicación

COSTA Joan, MALES Abraham., (2005) en su obra Publicidad y diseño

FOSECA LLERENA María del Socorro., (2005) en su obra Comunicación Oral

GÓMEZ DÍAZ Raquel, AGUSTÍN LA CRUZ María del Carmen., (2010) en su obra Polisemias Visuales

GONZÁLEZ LOBO María de los Ángeles, PRIETO DEL PINO María Dolores., (2009) en su obra Manual de publicidad

LÓPEZ PAREJO Alberto, HERRERA RIVAS Carolina., (2008), en su obra Introducción al diseño

MARIÑO CAMPOS Ramón., (2007) en su obra Diseño de páginas web y diseño gráfico

MOLES Abraham, COSTA Joan., (2005) en su obra Publicidad y Diseño

NAVARRO LIZANDRA José Luis., (2007) en su obra Fundamentos del diseño

OLIVAR ZÚÑIGA Antonio., (2006) en su obra Fundamentos teóricos de la comunicación. Monografías.com.

RICUPERIO Sergio., (2007), en su obra Diseño gráfico en el aula

RODRÍGUEZ ARDURA Inma, BIGNÉ ALCAÑIZ Enrique J., y otros

(2007) en su obra Estrategias y Técnicas de comunicación

ROLLIE Roberto, Branda María., (2004) en su obra La enseñanza del diseño en Comunicación visual

SCHEINSOHN Daniel., (2009), en su obra Comunicación Estratégica

TUSON VALLS Jesús., (2004) en su obra Introducción al Lenguaje

VIGO, Ideaspropias., (2005) en su obra Diseño de páginas web y diseño gráfico

WOLTON Dominique., (2005) en su obra Pensar la Comunicación

ZANÓN DAVID Andrés., (2007) en su obra Introducción al diseño editorial

Para LÓPEZ PAREJO Alberto, HERRERA RIVAS Carolina., (2008), en su obra Introducción al diseño

LINKOGRAFÍA

<http://aulavirtual.hostei.com/bajar/df.pdf>
<http://www.desarrolloweb.com>
<http://disenopc.blogspot.com/2007/10/diseo-publicitario-cide.html>
<http://easdmurciatmp.blogspot.com>
<http://www.ehowenespanol.com/definicion-diseno-web-contemporaneo>
<http://www.estudiosimbiosis.com.ar>
www.eumed.net/libros
<http://foros.gxzone.com>
<http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>
<http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>
<http://www.gestiopolis.com>
<http://le0el.wordpress.com/2010/02/01/el-diseno-sus-fases-y-elementos/>
<http://manuelalvaolivos.obolog.com>
<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/59/169/>
<http://www.salohogar.net>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación>
http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_web
http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_editorial

ANEXOS

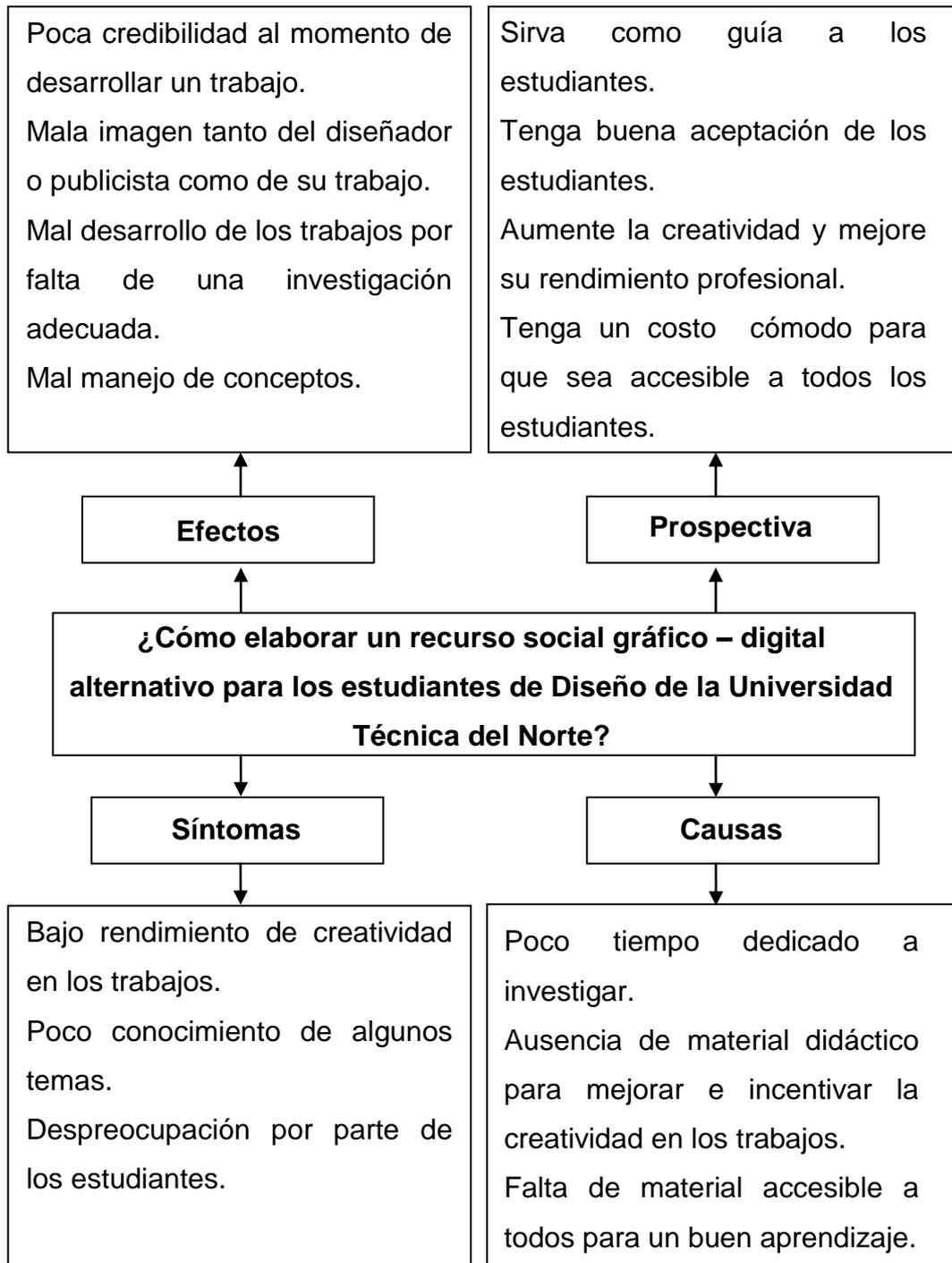
Matriz Categorial

Concepto	Categorías	Dimensión	Indicador
Es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.	Comunicación	-oral -visual -audiovisual	Comunicación a través de un idioma, imágenes, signos, fotos, entre otros.
Es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares	Diseño	-Gráfico, -Web, -Publicitario	-Dibujo, imaginación, experiencia, formas, imagen, color -Identidad corporativa, catálogos, posters, flyers, vallas publicitarias, packagin, logotipos. -Multimedia, revista virtual, blogs, stop motion.
Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.	Publicidad	-Publicidad de marca -Publicidad al detalle o local -Publicidad contemporánea	-Símbolo -local (minorista) -vías de comunicación, producción

Matriz de Coherencia

Formulación del Problema	Objetivo General
<p>¿Cómo elaborar un recurso gráfico – digital alternativo para los diseñadores de la Universidad Técnica del Norte?</p>	<p>Contribuir a la preparación de los futuros profesionales vinculados con el diseño y publicidad, para que estén en condiciones de conducir trabajos que dejen buena perspectiva y se refleje una gran calidad en su trabajo.</p>
Sub-problemas e Interrogantes	Objetivos Específicos
<p>¿Cuáles son los problemas que enfrentan los estudiantes de Diseño y Publicidad en el proceso de aplicar sus conocimientos o estrategias creativas en el momento de interactuar con la práctica?</p> <p>¿Qué estrategias utilizan los estudiantes para mejorar el conocimiento y desarrollo de la creatividad en el momento de interactuar con la práctica?</p> <p>¿La utilización de una revista que servirá como guía a los estudiantes mejorará el conocimiento y desarrollo de la creatividad en el momento de interactuar con la práctica?</p>	<p>Investigar temas de estudio para el desarrollo en plataformas educativas por medio de un recurso gráfico – digital alternativo.</p> <p>Contribuir, de forma indirecta, a la capacitación de los estudiantes de las diversas instituciones y niveles de estudio.</p> <p>Proponer la elaboración de una revista que podría servir como una guía a los estudiantes para mejorar el conocimiento y desarrollo de la creatividad en el momento de interactuar con la práctica.</p>

Árbol de Problemas



PROFORMA
N° 0001

Ibarra, 28 de Octubre del 2013

CLIENTE: **CRISTINA ROBBY**
DIRECCION: IBARRA
ATENCIÓN:

RUC.
TELF.: 2 958 959

ITEMS	DESCRIPCION	MATERIAL	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
01	PAGINA WEB REVISTA DE 40 PAGINAS DISEÑO Y DIAGRAMACION INCLUYE HOSTING, DOMINIO	HOJAS INTERNAS PAPEL BOND BEIGE DE 75 gr.	1		1.000,00
02	IMPRESION REVISTA TAMANO A4 DE 40 PAGINAS DISEÑO Y DIAGRAMACION FULL COLOR.	HOJAS INTERNAS PAPEL COUCHE 150 GRAMOS	1	350.00	350.00

TIEMPO DE ENTREGA: 20 DÍAS LABORABLES DESPUES DE LA APROBACION DEL ARTE FINAL
FORMA DE PAGO: 50% AL CONTADO Y 50% EN EL MOMENTO DE LA ENTREGA
PRECIOS NETOS.

SUBTOTAL \$	
IVA 12 %	
TOTAL \$	

GRUPPO IMPRESA

IMPRESION
OFFSET
DIGITAL
DISEÑO
IMAGEN
FOTOGRAFIA

Otavallo: Colón 3-44 entre Bolívar y Roca / Telf: (06) 2926-888
Cayambe: Sucre y Juan Montalvo (esquina) / Telf: (02) 2185-255
E-mail: ego_edup@hotmail.com



PROFORMA

Sra. Cristina Robby
cristinarobby_24@hotmail.com

CANT.	DESCRIPCION	VALOR
1	Revista digital (40 pag) diseño diagramacion	400
1	Revista digital (hosting)	80
1	Revista digital (dominio)	40
TOTAL		520

La proforma tiene valides por 15 días.
Estos precios no incluyen IVA.



Dirección: Avenida El Retorno 11-148 (sector Cruz Verde) Telf: 062 605446 Celular: 0998574445

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Por favor marque con una x en su respuesta, solo puede ser una por pregunta, gracias.

1.- ¿Cómo califica su nivel de creatividad en la realización de una propuesta gráfica?

Alto..... Medio..... Bajo.....

2.- ¿Cómo considera Ud. el proceso de enseñanza - aprendizaje dentro de la Institución donde estudia?

Muy Alto..... Alto..... Bajo Muy Bajo.....

3.- ¿El conocimiento que Ud. posee para la realización de un material gráfico o digital es?

Muy Alto..... Alto..... Medio..... Bajo.....

4.- ¿Para desarrollar su material gráfico o de producción recurre a los apuntes de la universidad?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

5.- ¿Qué tiempo diario Ud. dedica a su auto-aprendizaje?

1 hora..... 2 horas..... 3 horas..... Nada.....

6- ¿Qué tiempo a la semana Ud. dedica a buscar nuevas opciones de auto-aprendizaje? (libros, recursos web, revistas, otros)

1 hora..... 2 horas..... 3 horas..... Más de 3 h..... Nada.....

7.- ¿Le gustaría tener un dominio web al cual pueda acceder y ser parte de quienes aportan con artículos de interés para fortalecer este espacio?

Siempre..... Casi siempre..... Rara vez..... Nunca.....

8.- ¿Si tuviera Ud. que adquirir un material didáctico de calidad, preferiría que sea de bajo costo?

Si..... No.....

9.- ¿Desearía Ud. poder tener a su alcance un recurso gráfico – digital para satisfacer gran parte de sus necesidades y aporte para las investigaciones?

Siempre..... Casi siempre.....

10.- ¿Si se realizara la elaboración de un recurso gráfico – digital alternativo, cada qué tiempo le gustaría que esté disponible?

**Semanal..... Mensual..... Trimestral.....
Bimestral..... Anual.....**

11.- ¿Qué frecuencia tiene Ud. para acceder al internet?

Mucha..... Poca..... Nada.....

12.- ¿Para Ud. es más fácil acceder a la información gráfica o digital?

Gráfica..... Digital.....

13.- ¿Le gustaría ser parte de un recurso web para retroalimentar información?

Mucho..... Poco..... Nada.....

14.- Indique su preferencia para poseer un recurso

Gráfico Impreso..... Digital.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Ibarra, 8 de Marzo del 2014

Mgs. David Ortiz

**COORDINADOR DEL AREA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMAS SEMIPRESENCIALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.**

Presente

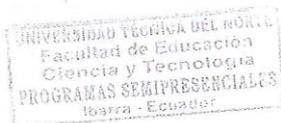
Reciba un atento y cordial saludo mi parte felicitándole por la gestión que realiza en el área de diseño y publicidad de la Universidad técnica del Norte.

Me permito informarle sobre la socialización que se realizó con los estudiantes de 1er nivel de la carrera de diseño gráfico y publicidad de la Universidad Técnica del Norte, que estuvo a cargo de la Sra. Cristina Robby, la temática a tratarse fue el **"Proyecto de factibilidad para la creación de un recurso gráfico digital dirigido a los estudiantes de diseño de la Universidad Técnica del Norte."**

Esta actividad se la realizó acertadamente y fue de mucha utilidad para motivar a los futuros profesionales creativos.

Atentamente

Dip. Sup Juan Carlos Chulde
DOCENTE

8/MAR/2014



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002983771		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ROBBY ESPARZA ANA CRISTINA		
DIRECCIÓN:	OVIEDO 1151 Y JAIME RIVADENEIRA		
EMAIL:	Cristinarobby_24@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0999733540

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL GRÁFICO - DIGITAL ALTERNATIVO PARA LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO Y PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE"
AUTOR (ES):	ROBBY ESPARZA ANA CRISTINA
FECHA: AAAAMMDD	2014-01-27
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en la Especialidad de Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	DRA. LUCÍA LÓPEZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

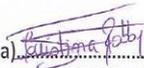
Yo, ROBBY ESPARZA ANA CRISTINA, con cédula de identidad Nro. 1002983771, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de Enero del 2014

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: ROBBY ESPARZA ANA CRISTINA
C.C.: 1002983771

(Firma) 
Msc. Ximena Vallejo
JEFA DE BIBLIOTECA



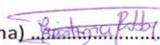


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **ROBBY ESPARZA ANA CRISTINA**, con cédula de identidad Nro. 1002983771, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL GRÁFICO - DIGITAL ALTERNATIVO PARA LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO Y PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en la Especialidad de Diseño y Publicidad., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 27 días del mes de Enero del 2014

(Firma) .....
Nombre: **ROBBY ESPARZA ANA CRISTINA**
Cédula: 1002983771