



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA COMO FUENTE DE
INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA CARRERA DE DISEÑO
GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Plan de trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada
en la especialidad de Diseño Gráfico

AUTORA:

Bolaños Jácome Estrella Maribel

DIRECTOR:

Msc. Henry Pineda

Ibarra, 2015

AUTORÍA

Yo, ESTRELLA MARIBEL BOLAÑOS JÁCOME, portadora de la Cédula de Identidad 1003287750, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **LA COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**. Que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y se han respetado las diferentes fuentes y referencias.



ESTRELLA MARIBEL BOLAÑOS JÁCOME
C.I. 1003287750

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación práctico previo a la obtención del título de licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico sobre el tema: **LA COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**, de la señorita, Bolaños Jácome Estrella Maribel, egresada de la Universidad Técnica Del Norte, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, escuela de Educación Técnica; que dicho informe de investigación reúne los requisitos y méritos a la evaluación del Jurado examinador que el Honorable Consejo Directivo designe.



Msc. Henry Pineda
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen del Quinche por su amor infinito y por guiar mis pasos
a en el día a día.

A mi madre, fuente de sabiduría incansable, comprensión y ternura.

A mi familia por el apoyo diario para la

Conclusión del presente trabajo de investigación.

A todos ellos dedico esta tesis, pues sin su valiosa ayuda no habría
podido lograr su culminación.

Estrelly

AGRADECIMIENTO

En la culminación de este gran paso en mi vida me llena de satisfacción agradecer a la Universidad Técnica del Norte a la cual la he llegado a considerar como mi segundo hogar y a mis profesores por haberme apoyado a cada momento sin permitir que me abrumen los conflictos.

A mi madre por darme la fuerza necesaria para seguir adelante, a mi padre y hermanos por no perder la fe en mí y apoyarme con sus experimentados consejos.

A mi director de tesis el Msc. Henry Pineda que gracias a su ayuda y paciencia pude salir adelante.

Y a todos los que con su colaboración y esmero hicieron posible este gran proyecto tanto académico como de vida, gracias de todo corazón.

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Delimitación	5
1.4.1 Unidades de Observación.....	5
1.4.2 Delimitación Espacial.....	5
1.4.3 Delimitación Temporal	5
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos específicos	6
1.6. Justificación	7
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Fundamentación Teórica	9
2.1.1.1 Comunicación	9
2.1.1.2 Origen de la comunicación.....	11
2.1.1.3 Elementos que intervienen en el proceso de comunicación.....	12
2.1.1.4 Proceso de comunicación	13
2.1.1.5 Importancia de la comunicación.....	17

2.1.1.6 Técnicas y métodos de comunicación.....	19
2.1.1.7 Funciones de la comunicación	21
2.1.1.8 Relación entre la Comunicación, Cultura y Educación.....	24
2.1.2. Comunicación Digital Interactiva.....	27
2.1.3 SOCIAL MEDIA	30
2.1.3.1 Redes sociales.....	32
2.1.4 MARKETING ONLINE	39
2.1.5 DISEÑO ONLINE	41
2.1.6 DISEÑO GRÁFICO	43
2.1.6.1 Teorías del Diseño Gráfico	49
2.1.6.2 Teorías Generales	50
2.1.6.3 Identidad Corporativa.....	58
2.1.6.3.1 Imagen Corporativa.....	61
2.1.6.3.2 Marca	62
2.1.6.3.3 Colores corporativos	71
2.1.6.3.4 Tipografía corporativa	72
2.1.6.3.5 Papelería o brochure corporativo	74
2.1.7 DISEÑO Y MULTIMEDIA.....	75
2.1.7.1 La comunicación y el diseño	75
2.1.8 Diseño Editorial.....	82
2.1.8.1 Retícula.....	83
2.1.8.2 Composición aurea	85
2.1.8.3 Utilización de textos	86
2.1.8.4 La Columna.....	89
2.1.8.5 El titular	91
2.1.9 FUNDAMENTACIÓN INSTITUCIONAL.....	92
2.1.9.1 Universidad Técnica del Norte (UTN)	92
2.1.9.2 Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT)	93
2.1.9.3 Fundamentación de la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico	95
2.1.9.4 Malla curricular de la Carrera de Diseño Gráfico	96

2.1.9.5 Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico.....	98
2.1.10 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	100
2.1.10.1 Resultados de la evaluación, acreditación y categorización institucional	101
2.1.10.2 Política del buen vivir, calidad de educación superior.....	102
2.2 Posicionamiento Teórico Personal.....	104
2.3 Glosario de Términos.....	105
2.4 Interrogantes de la investigación.....	108
2.5 Matriz Categorial	109
CAPÍTULO III.....	110
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	110
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	110
3.1.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	110
3.1.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	110
3.1.3 PROYECTO FACTIBLE.....	111
3.2 MÉTODOS.....	111
3.2.1 MÉTODOS TEÓRICOS.....	111
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	113
3.4 POBLACIÓN	114
3.5 ESQUEMA DE LA PROPUESTA.....	115
CAPÍTULO IV	116
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	116
4.1. Encuesta Realizada a los Estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte	116
4.2. Encuesta realizada a Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico ...	125
4.3. Entrevistas realizadas a expertos en Diseño Gráfico.....	132
4.4. Validación de la Propuestas.....	134

CAPÍTULO V	139
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
5.1. Conclusiones	139
5.2. Recomendaciones	140
CAPÍTULO VI	142
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	142
6.1. Título de la Propuesta	142
6.2. Justificación e Importancia	142
6.3. Fundamentación	143
6.3.1 Fundamentación Social	143
6.3.2 Fundamentación Tecnológica	143
6.3.3 Fundamentación teórica.....	144
6.3.3.1 Comunicación	144
6.3.3.2 Definición de Comunicación.....	144
6.3.4 Diseño Gráfico	146
6.3.5 El Diseñador Gráfico y la comunicación.....	147
6.3.6 El Diseñador Gráfico y el redactor.....	147
6.3.7 El Diseñador Gráfico y otros profesionales	148
6.3.8 Diseño Editorial	148
6.3.9 La estructura del diseño y los elementos que contiene.....	149
6.3.9.1 Retícula	149
6.3.9.2 Plantilla y Estilo	150
6.3.9.3 Derecho de autor	152
6.3.9.4 Revista digital	152
6.4 Objetivos	153
6.5 Ubicación sectorial y física	154
6.6 Desarrollo de la propuesta	154
6.6.1 Revista Digital e Interactiva	155
6.6.1.1 Importancia	155
6.6.1.2 Empleabilidad	155

6.6.2	Soporte digital, Revista digital e interactiva.....	156
6.6.3	Formato.....	157
6.6.4	Desarrollo de marca de La Revista Edúc@te	159
6.6.5	Conceptualización.....	159
6.6.6	Uso del Espacio	160
6.6.7	Retícula.....	160
6.6.8	Identidad corporativa.....	162
6.6.8.1	Introducción.....	162
6.6.8.2	Isologo.....	162
6.6.8.3	Zona de seguridad	163
6.6.8.4	Usos y variaciones	164
6.6.8.5	Isotipo.....	164
6.6.8.6	Colores corporativos	165
6.6.8.7	Tipografía	165
6.6.8.8	Briefing para la coordinación de la carrera.....	166
6.6.9	Antecedentes de la carrera de Diseño Gráfico.....	167
6.6.9.1	Documentación preexistente de la carrera de Diseño Gráfico ..	169
6.6.10	Mercado Total de la carrera de Diseño Gráfico.....	170
6.6.11	Situación Actual de la carrera de Diseño Gráfico.....	170
6.6.12	Producto de la carrera de Diseño Gráfico	171
6.6.13	Canal de Distribución del de la carrera de Diseño Gráfico.....	172
6.6.14	Público objetivo de la carrera de Diseño Gráfico	172
6.7	Diseño de la Revista Digital Interactiva para la carrera de Diseño Gráfico	173
6.7.1	Colores.....	174
6.7.2	Colores Utilizados CON PANTONES.....	174
6.7.3	Construcción y desarrollo de la revista.....	177
6.7.3.1	Adobe Ilustrador.....	177
6.7.3.2	Adobe Photoshop.....	178
6.7.3.3	Adobe Indesign	179
6.7.3.4	Adobe Premiere	181

6.7.4	Finalizando el diseño de la revista	182
6.7.4.1	Objetivos de la revista:	182
6.7.4.2	Determinación del posicionamiento.....	182
6.7.4.3	Beneficio	182
6.7.4.4	Promesa.....	183
6.7.4.5	Justificación.....	183
6.7.4.6	Tono.....	183
6.7.4.7	Racional Creativo	183
6.8	Estrategia de comunicación de mercadotecnia	184
6.8.1	Herramientas de comunicación de mercadotecnia	184
6.8.1.1	Publicidad.....	184
6.8.1.2	Marketing de Guerrilla	185
6.8.2	CALENDARIO.....	186
6.8.2.1	FASE INTRODUCTORA.....	186
6.8.3	CALENDARIO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA	187
6.9	Impactos.....	208
6.9.1	Educativo	208
6.9.2	Social	208
6.10	Difusión	208
6.11	Bibliografía	209
	ANEXOS:	215
	ANEXO 1: Árbol de Problemas	216
	ANEXO 2: Formulario de encuestas N° 1	217
	ANEXO 3: Formulario de encuestas N° 2	219
	ANEXO 4: Entrevista N° 1.....	221
	ANEXO 5: Entrevista N° 2.....	222
	ANEXO 6: Validación de la propuesta alternativa por parte del PhD. Albert Arnavat	223

ANEXO 7: Validación de la propuesta alternativa por parte del Lcdo. Carlos Almeida.....	224
ANEXO 8: Validación de la propuesta alternativa por parte del Ing. Erick Sasi.....	225
ANEXO 9: Validación de la propuesta alternativa por parte del MSc. Henry Pineda.....	226
ANEXO 10: Matriz de Coherencia:	227

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Estudiantes de Diseño Gráfico.....	114
Tabla N° 2: Internet.....	116
Tabla N° 3: Radio universitaria	117
Tabla N° 4: Televisión universitaria.....	118
Tabla N° 5: Medios impresos	119
Tabla N° 6: Facebook	120
Tabla N° 7: YouTube	121
Tabla N° 8: Twitter	122
Tabla N° 9: Publicación informativa especializada.....	123
Tabla N° 10: Redes sociales.....	124
Tabla N° 11: Educación	125
Tabla N° 12: Promoción.....	126
Tabla N° 13: Hace falta difusión.....	127
Tabla N° 14: Para promocionar la carrera de Diseño Gráfico	128
Tabla N° 15: La promoción	129
Tabla N° 16: Falta preparación	130
Tabla N° 17: Creación de una revista digital.....	131
Tabla N° 18: Maquetación de la revista	134
Tabla N° 19: Requerimientos de la imagen corporativa	135
Tabla N° 20: Manejo Estético	136
Tabla N° 21: Revista es amigable con el usuario	137
Tabla N° 22: Análisis general.....	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Proceso de comunicación	14
Gráfico N° 2: Importancia de la comunicación	17
Gráfico N° 5: Comunicación Digital Interactiva	27
Gráfico N° 6: Social Media	30
Gráfico N° 7: Redes Sociales	32
Gráfico N° 8: Marketing Online	39
Gráfico N° 9: Diseño Online	41
Gráfico N° 10: Teorías del Diseño Gráfico	49
Gráfico N° 1: Internet	116
Gráfico N° 2: Radio universitaria	117
Gráfico N° 3: Televisión universitaria	118
Gráfico N° 4: Medios impresos	119
Gráfico N° 5: Facebook	120
Gráfico N° 6: YouTube	121
Gráfico N° 7: Twitter	122
Gráfico N° 8: Publicación informativa especializada	123
Gráfico N° 9: Redes sociales	124
Gráfico N° 10: Educación	125
Gráfico N° 11: Promoción	126
Gráfico N° 12 : Hace falta difusión	127
Gráfico N° 13: Para promocionar la carrera de Diseño Gráfico	128
Gráfico N° 14: La promoción	129
Gráfico N° 15: Falta preparación	130
Gráfico N° 16: Creación de una revista digital	131

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Proceso de comunicación	14
Imagen N° 2: Importancia de la comunicación.....	17
Imagen N° 3: Técnicas y métodos de comunicación	19
Imagen N° 4: Funciones de la comunicación	21
Imagen N° 5: Comunicación Digital Interactiva	27
Imagen N° 6: Social Media	30
Imagen N° 7: Redes Sociales	32
Imagen N° 8: Marketing Online	39
Imagen N° 9: Diseño Online	41
Imagen N° 10: Teorías del Diseño Gráfico	49
Imagen N° 11: Teorías Generales	50
Imagen N° 12: Teorías Generales	52
Imagen N° 13: Teorías Generales	54
Imagen N° 14: Teorías Generales	55
Imagen N° 15: Teorías Generales	56
Imagen N° 16: Teorías Generales – símbolo de radiación	57
Imagen N° 17: Identidad Corporativa.....	60
Imagen N° 18: Identidad Corporativa.....	61
Imagen N° 19: Identidad Corporativa.....	62
Imagen N° 20: Identidad Corporativa.....	63
Imagen N° 21: Identidad Corporativa.....	64
Imagen N° 22: Identidad Corporativa.....	65
Imagen N° 23: Identidad Corporativa.....	66
Imagen N° 24: Identidad Corporativa.....	66
Imagen N° 25: Identidad Corporativa.....	67
Imagen N° 26: Zona de Seguridad.....	67
Imagen N° 27: Tamaño mínimo	68
Imagen N° 28: Usos correctos de la marca	69
Imagen N° 29: Colores corporativos	71

Imagen N° 30: Tipografía corporativa	73
Imagen N° 31: Papelería Corporativa	74
Imagen N° 32: Diseño y Multimedia	75
Imagen N° 33: Diseño y Multimedia	77
Imagen N° 34: Diseño y Multimedia	79
Imagen N° 35: Diseño y Multimedia	80
Imagen N° 36: Retícula.....	84
Imagen N° 37: Puntos áureos	85
Imagen N° 38: Utilización de textos	86
Imagen N° 39: Viuda.....	88
Imagen N° 40: Huérfana	88
Imagen N° 41: La Columna.....	89
Imagen N° 42: La Columna.....	91
Imagen N° 43: Fundamentación Institucional	93
Imagen N° 44: Fundamentación Institucional	94
Imagen N° 45: Fundamentación Institucional	97
Imagen N° 46: Fundamentación Legal.....	102
Imagen N° 47: Entrada de la Universidad Técnica del Norte	154
Imagen N° 48: Páginas para portadas.....	160
Imagen N° 49: Páginas interiores con descripción	161
Imagen N° 50: Retícula general	161
Imagen N° 51: Isologo	163
Imagen N° 52: Zona de seguridad	163
Imagen N° 53: Usos y variaciones	164
Imagen N° 54: Isotipo	165
Imagen N° 55: Colores corporativos	165
Imagen N° 56: Tipografía	166
Imagen N° 57 : Adobe Ilustrador.....	177
Imagen N° 58: Adobe Photoshop.....	178
Imagen N° 59: Adobe Indesing	179
Imagen N° 60: Adobe Premier	181

Imagen N° 61: Página 1	188
Imagen N° 62: Página 2.....	189
Imagen N° 63: Página 3.....	189
Imagen N° 64: Página 4.....	190
Imagen N° 65: Página 5.....	190
Imagen N° 66: Página 6.....	191
Imagen N° 67: Página 7.....	191
Imagen N° 68: Página 8.....	192
Imagen N° 69: Página 9.....	192
Imagen N° 70: Página 10.....	193
Imagen N° 71: Página 11.....	193
Imagen N° 72: Página 12.....	194
Imagen N° 73: Página 13.....	194
Imagen N° 74: Página 14.....	195
Imagen N° 75: Página 15.....	195
Imagen N° 76: Página 16.....	196
Imagen N° 77: Página 17.....	196
Imagen N° 78: Página 18.....	197
Imagen N° 79: Página 19.....	197
Imagen N° 80: Página 20.....	198
Imagen N° 81: Página 21.....	198
Imagen N° 82: Página 22.....	199
Imagen N° 83: Página 23.....	199
Imagen N° 84: Página 24.....	200
Imagen N° 85: Página 25.....	200
Imagen N° 86: Página 26.....	201
Imagen N° 87: Página 27.....	201
Imagen N° 88: Página 28.....	202
Imagen N° 89: Página 29.....	202
Imagen N° 90: Página 30.....	203
Imagen N° 91: Página 31.....	203

Imagen N° 92: Página 32	204
Imagen N° 93: Página 33	204
Imagen N° 94: Página 34	205
Imagen N° 95: Página 35	205
Imagen N° 96: Página 36	206
Imagen N° 97: Página 37	206
Imagen N° 98: Página 38	207
Imagen N° 99: 39	207

RESUMEN

La comunicación digital interactiva como fuente de información de las actividades de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, fue la investigación realizada cuyo principal objetivo ha sido contribuir a la difusión de la ya mencionada carrera, se pudo mejorar la percepción de la ciudadanía hacia los profesionales en esta rama, el objetivo general de esta investigación fue diferenciar la calidad de información con el uso de las nuevas tecnologías para informar las actividades de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, a través de la creación de una revista informativa, para socializar la propuesta académica de esta carrera, la revista Edúcate fue creada luego de observar la necesidad de promoción de la carrera de Diseño Gráfico es así que fue puesta en marcha aquí se realizaron publicaciones de gran utilidad para todos los involucrados su diseño original en definitiva, contribuyó al fomento de la calidad y la innovación en la carrera, esta revista tiene una utilidad doble es una revista electrónica ya que es un instrumento puesto a disposición de los docentes universitarios como exponente que puede generar debate y reflexión sobre la actividad docente en el ámbito de la carrera y generó intercambio de experiencias innovadoras entre docentes y estudiantes.

ABSTRACT

The interactive digital media as a source of information on the activities of the career of Graphic Design at the Technical University of the North, was the research whose main objective has been to contribute to the dissemination of the aforementioned career, could improve the perception of the citizenship to the professionals in this sector, the overall objective of this research was to differentiate the quality of information using new technologies to inform the activities of the career of Graphic Design at the Technical University of the North, through the creation of a news magazine, to socialize the academic proposal of this race, the magazine Edúcate was created after seeing the need to promote the career of Graphic Design is how it was launched here publications useful were held for all involved his original design ultimately contributed to the promotion of quality and innovation in the race, this magazine has a double utility is an electronic journal as it is an instrument made available to university teachers as an exponent that can generate discussion and reflection on the teaching in the field of career and generated innovative exchange of experience among teachers and students.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

LA COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

1.1. Antecedentes

El 26 de noviembre del 2006, fue aprobada la resolución para que se cree la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte; esta carrera fue creada gracias al resultado de gran esfuerzo de los docentes y para subsanar una necesidad en la evolución progresiva de la sociedad y del norte del país.

Esta especialidad se formó con la finalidad de introducir nuevas herramientas tecnológicas orientadas a satisfacer la demanda de este tipo de trabajos, desde su creación se han realizado una serie de cambios en el currículo debido especialmente a los avances de la ciencia en el área técnica, ya que esta disciplina está ligada de manera implícita con el ámbito científico y su desarrollo. Actualmente la especialidad de diseño cuenta con un grupo de docentes que buscan el mejoramiento constante, también posee un espacio equipado con laboratorios donde los estudiantes pueden desarrollar sus conocimientos al mismo tiempo que ejecutan prácticas aplicadas al campo del Diseño Gráfico.

Actualmente el nivel de influencia que tiene el Diseño Gráfico en el desarrollo de la sociedad es inmenso, esto debido al amplio espectro de áreas en donde incide, que van desde el desarrollo de tecnología hasta temas tan complejos como la filosofía y la economía.

Al tecnificarse la sociedad aparecen individuos especializados en la creación de gráficos que dinamizan los escritos de cada época, todos ellos precursores del diseñador gráfico moderno, que no puede ser comparado como igual a sus antecesores, pero que sigue en esencia, cumpliendo con el mismo objetivo básico.

Antes de la era contemporánea, en el área de la comunicación los recursos visuales eran considerados elementos de segundo orden. Sin embargo en el siglo XIX, el explosivo desarrollo comercial y económico del mundo es el causante de la búsqueda de nuevos métodos de promoción para productos, servicios e información por lo que la tecnificación en esta área es cada vez mayor, ganando importancia dentro del desarrollo de la sociedad en espacios tan diversos como: el comercio, la industria, la cultura, la política, etc.

El ritmo frenético al que avanzaba la industrialización en aquella época, desembocó en la creación de máquinas que intervenían cada vez en más labores hechas antes por manos humanas, produciendo productos precisos y en mayor cantidad, de esta manera se logró la fabricación de ilustraciones publicitarias en masa. Con el apareamiento de las redes y la informática el nivel de alcance se incrementa aún más, así como la versatilidad de ayudas cibernéticas, con las cuales las posibilidades creativas son prácticamente infinitas y los espacios para difundir mensajes alcanzan escalas planetarias.

Factores como el aumento de las relaciones comerciales y el crecimiento de la economía han hecho del Diseño Gráfico una pieza fundamental en el desarrollo de la civilización moderna. Actualmente se imparte con formalismo académico en instituciones especializadas que exigen a los futuros diseñadores un nivel de refinamiento en su profesión cada vez más alto, siendo una de ellas la Universidad Técnica del Norte que desde el año 2006 cumple con la labor de preparar y capacitar profesionales en esta área que se adaptan y promueven el progreso del país, aptos para cumplir los requerimientos de un mundo que cada vez necesita más de ellos, y es que en nuestros días el diseño está en todas partes, comunicando ideas, logrando nexos, interviniendo en la economía y en la forma de pensar de todos.

1.2. Planteamiento del problema

Ciertos problemas de comunicación han sido un impedimento para que la difusión de la carrera de Diseño Gráfico se desarrolle con total plenitud, es por ello que ganar efectividad en la comunicación, y formalizar los diálogos permitirán a la comunidad educativa de la carrera, estimular conversaciones saludables, compartir información y conocimiento con mayor velocidad, para así responder a las necesidades de las nuevas generaciones de diseñadores.

En la actualidad la tecnología ha permitido la presencia de nuevos medios informativos, los cuales son más directos y no han sido totalmente explorados es por ello que la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte no ha contado con una adecuada difusión en sus actividades, por lo que se propone utilizar las nuevas tecnologías,

conjuntamente con Internet para promocionar y difundir a esta carrera a través de una revista promocional digital.

La ausencia de equipos tecnológicos y asesoría especializada en mejorar los procesos creativos en áreas de comunicación interna y externa en la carrera de Diseño Gráfico ha generado que los procesos de información y difusión no se hayan innovado, y se mantienen escasas alternativas de comunicación lo que ha desembocado en un escaso nivel deficiente de entendimiento entre docentes y estudiantes.

La debilidad en la cultura gráfica publicitaria en nuestro medio ha generado que los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico no se esfuercen en demostrar sus capacidades en actividades de difusión de la carrera es por ello que una revista digital interactiva servirá como soporte para manifestar las nuevas posibilidades de comunicación a través de la difusión inteligente, denotando la diferencia de Diseñadores autodidactas y mostrar el diseño innovador de imágenes y las ideas creativas que funcionen.

Dados estos hechos resulta indispensable adaptar y promover el uso de los nuevos métodos de comunicación para emitir un mensaje de forma clara, directa e innovadora, originando así nuevos y variados métodos para proporcionar información sobre los pormenores académicos y participativos de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, dichos métodos irán de la mano con los avances tecnológicos más personales de la actualidad logrando así que la información no sea dispersa sino que llegue directamente al receptor objetivo.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es la importancia de los medios de comunicación como fuente de información de las actividades de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte?

1.4. Delimitación

1.4.1 Unidades de Observación

Estudiantes de Diseño Gráfico

1.4.2 Delimitación Espacial

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Sector: El Olivo

1.4.3 Delimitación Temporal

La presente investigación se efectuó en el transcurso del año 2015.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diferenciar la calidad de información con el uso de las nuevas tecnologías para informar las actividades de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, a través de la creación de una revista informativa, para socializar la propuesta académica de esta carrera.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar los Medios que se utilizan en la Universidad Técnica del Norte para difundir las actividades de la carrera de Diseño Gráfico.

2. Definir las herramientas principales de comunicación interactiva.

3. Elaborar la normativa de la estructura de diseño de la revista

4. Validar la revista como propuesta alternativa de comunicación interactiva.

1.6. Justificación

Los medios de comunicación hacen referencia a las herramientas mediante las que los individuos somos capaces de transmitir una información. Para que este proceso se pueda llevar a cabo, es necesario que exista un emisor del mensaje, el propio medio en sí mismo, y un receptor; es decir, para que la comunicación se haga efectiva es imprescindible que exista el papel del locutor de la comunicación y un interlocutor de esa idea.

Sin embargo, se debe hacer una distinción entre los medios de comunicación interpersonales, como el teléfono, de los medios de comunicación de masas, gracias a los que una sociedad entera puede recibir información. En los primeros medios, se produce un intercambio de mensajes o devolución de ideas, en el que el interlocutor pasa a ser el locutor respondiendo al primero; mientras que los segundos tienen la capacidad de transmitir una información a una colectividad que no puede retroalimentar de forma inmediata esa información.

Gracias a la evolución tecnológica, y en concreto, la aplicada a las nuevas tecnologías de la comunicación, como hemos experimentado desde los últimos años desde la aparición de internet, se han desarrollado nuevos medios virtuales de comunicación de masas, que permiten que la transferencia de información se realice de forma globalizada e inmediata.

Pero la importancia de los medios de comunicación no sólo reside en el hecho de que sean una herramienta más que útil para una de las necesidades más primarias del ser humano, la interacción social. Sino que

además han jugado un papel imprescindible en la formación de la Opinión Pública (el Cuarto Poder), llegando incluso a ser fundamentales para la creación o hundimiento de algunos gobiernos. En este sentido, como ejemplo gráfico, podemos recordar la influencia de los medios de comunicación desplegada por Hitler como táctica para manipular a la sociedad alemana para que apoyara su ideología, e incluso, para que pudiera llegar a justificar los horrores cometidos en su nombre.

Los beneficiarios directos son los estudiantes ya que mostrarán mayor interés en cada una de las asignaturas, mejorando su rendimiento académico, generando un aprendizaje significativo y colaborativo entre ellos.

El proyecto fue factible porque se contó con la autorización de las autoridades para el desarrollo de esta investigación, además se tuvo el apoyo de los docentes, así como también se contó con la bibliografía necesaria, tiempo, recursos económicos, disponibilidad y capacidad de la investigadora para culminar con éxito la investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Fundamentación Comunicacional

2.1.1.1 Comunicación

Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan a través de un intercambio de mensajes con códigos similares por el cual tratan de comprenderse, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

a) Aristóteles: Señala que comunicación, es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender.

b) David K. Berlo: Es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.

c) Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los

demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Gallego, 2009, pág. 29)

d) Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" Fundamentos de Marketing, 2007, Pág. 511. (NISBET, 2006, pág. 852)

e) Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (BARTOLOMÉ, 2012, pág. 26)

f) Idalberto Chiavenato, menciona que la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" Introducción a la Teoría General de la Administración, 2006, Pág. 110. (CUKERMAN, 2009, pág. 96)

Tomando en cuenta lo expuesto y las enunciaciones de comunicación, se podría plantear la siguiente definición:

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

De los autores analizados se llega a la siguiente conclusión que la Comunicación es un medio que es utilizado por los seres humanos donde su principal objetivo es interactuar con otras personas y es así que la comunicación se ha reducido a la transferencia de información, en la sociedad actual se cuenta con un poder mediático muy grande de esta manera se trata con comunicaciones verticales y horizontales.

También se debe tener en cuenta que la comunicación a fomenta el intercambio el diálogo que puede estimular la comunicación, es por ello que las posibilidades de participación de cada individuo es real en la sociedad, y se adquiere un sentido más democrático.

2.1.1.2 Origen de la comunicación

La comunicación tiene un origen remoto desde que existe la civilización los seres humanos han buscado maneras de comunicarse unos con otros, en la actualidad ha sido teorizada, subvalorada, redimida y manejada de tantas formas que a veces se omite su importancia en la vida diaria. Es por ello que en la actualidad se ha dado una diferenciación de roles y el establecimiento de jerarquías en busca de beneficios comunes, el nivel de organización en todo los escalones de la sociedad creció y se hizo imprescindible la evolución del lenguaje y de la comunicación.

Con el pasar de los años, la comunicación ha dejado de ser únicamente un lenguaje, para convertirse en medio de comunicación masiva y una mediación cultural. Ya que con la comunicación se puede mantener informado a un pueblo y lo hace expresando ideas, pensamientos, a través de diferentes canales y con un código compartido.

Es por ello que la comunicación es difícil de definir de una sola manera, ya que existen miles de definiciones, y este concepto se da de acuerdo al enfoque con el que está siendo tratado, ha sido estudiada y tratada con diferentes enfoques.

2.1.1.3 Elementos que intervienen en el proceso de comunicación

Según Wiener, quien hace afirmaciones sobre la comunicación consideró la importancia del feedback en la comunicación interpersonal. Este comunicador también destacó el proceso bidireccional, que muestra la importancia de la retroalimentación en rol interpretativo que cumplen quienes forman el proceso comunicativo y, en particular, que ninguno de los participantes puede entenderse solamente como codificador o decodificador. Es así que Wiener plantea que la esencia de la comunicación consiste en la “sintonización” entre el que recibe y envía un mensaje. El proceso que ocurre en cada comunicante, durante la interacción, es esencialmente el mismo

Las principales cualidades de este modelo, son:

- Se realiza un proceso donde comunicador recibe y trasmite, y éste es un proceso continuo.
- Todos los mensajes que entran se reflejan en el proceso que se dan a conocer.
- El proceso de retroalimentación es un elemento de control.
- Todos los principios se aplican a la comunicación interpersonal como colectiva.

Las organizaciones cuentan, a diferencia de los individuos, con muy baja retroalimentación directa. El modelo pone su acento en la naturaleza circular de la comunicación, postulando a que los participantes de este proceso, permanentemente intercambian los roles de fuente/codificador y receptor/decodificado.

En una comunicación una persona está devolviendo constantemente a la otra. A este proceso le llamamos retorno (feedback), que nos dice cómo se están interpretando nuestros mensajes Zeus y Skiffington (2000), aportan una serie de reflexiones importantes a este tema.

2.1.1.4 Proceso de comunicación

David K. Berlo afirma que, al comunicar, se trata de alcanzar objetivos relacionados con la intención básica de influir en el medio ambiente y en cada una de las personas; sin embargo, la comunicación es invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

“El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor.”

(BRECHT, 2010, pág. 71)

Para Berlo la comunicación en la actualidad debe ser un proceso donde se involucran a 2 partes y cuentan con una retroalimentación, este proceso fortalece y mejora la intervención del receptor y el receptor.

Emisor:

El emisor inicia en el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propias experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

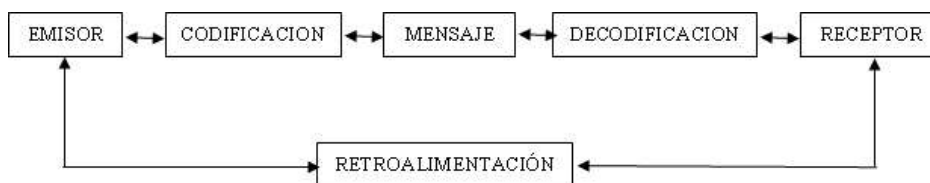


Imagen N° 1: Proceso de comunicación

Fuente: <http://1.bp.blogspot.com>

“En el contexto de la comunicación, se entiende por retroalimentación la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido que, de manera eficiente, alimenta la conversación. Dentro del proceso de comunicación, la retroalimentación comunicativa es la cualidad que permite mantener la comunicación activa, y que favorece que el emisor cambie o modifique su mensaje en función de las respuestas recibidas.” (Maldonado, 2011, pág. 46)

La capacidad de retroalimentación en la comunicación la hace más activa y contribuye a mejorar este proceso ya que este uso permite a personas y entidades llegar a acuerdos y a receptar de mejor manera los mensajes de esta manera el contexto del mensaje mejora. Para nuestro desarrollo personal es fundamental hacer un buen uso del feedback. En ocasiones, la retroalimentación que debemos proporcionar puede llegar a ser muy difícil e incómoda, tanto para el emisor como para el receptor. Sin embargo, no hay duda de que la generación de feedback constructivo es el mecanismo más poderoso que tenemos para cambiar la conducta y asegurar que las personas, que forman parte de un determinado grupo, desarrollen constantemente nuevas habilidades, y que modifiquen sus comportamientos

Por otra parte, el hecho de conocer el motivo del feedback que nos están proporcionando no hace que nos resulte más fácil recibirlo. La mayoría de nosotros aceptamos cierto grado de feedback para mejorar nuestro rendimiento, y todos tenemos diferentes tipos de tolerancia a la hora de recibirlo.

Genera un mensaje (información codificada), el cual va a ser transmitido por un determinado medio (y/o canal). Este mensaje es decodificado y llega a un destino, produciendo determinados efectos, uno de los cuales es enviar información de retorno (feedback). El proceso tiene lugar en una situación y en un contexto particular y sus fases se desarrollan de acuerdo a un plan o programa.

Receptor:

El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor.

En una conversación, el receptor es quien responde a la conversación. El proceso comunicativo se puede describir a través de un modelo, cuyos elementos más importantes son el emisor (quien emite un mensaje), y el receptor (quien recibe y es afectado por el mensaje), entre los cuales median componentes, tales como el canal de transmisión (vehículo de los mensajes codificados), el ruido (obstáculo dentro del ambiente donde se presenta el Intercambio).

La relación entre estos componentes está determinada por el mensaje, por procesos de codificación y de decodificación, y por la retroalimentación o feedback.

Según Verderber “en el centro de este proceso se encuentra el mensaje, razón de ser de los intercambios comunicativos. Es un elemento que se puede describir como una intención expresada a través de signos y símbolos que surgen de un proceso de codificación y que adquieren su valor real de significación en el momento en el que son decodificados por un receptor. Hace aparición entonces, el elemento que da sentido total, tanto al mensaje, como a la comunicación en general; la retroalimentación.”

(ORTIZ, 2006, pág. 72)

El receptor es que acoge los mensajes del emisor y esto contribuye a que se pueda constatar la existencia real del proceso de comunicación y su efectividad. En este proceso de retroalimentación el receptor se convierte en emisor y viceversa. Los mensajes son decodificados para la información y el entendimiento claro, siendo este el primordial objeto de la comunicación.

Se puede llegar a la conclusión de que la comunicación ha sido utilizada desde tiempos remotos para llegar a un claro entendimiento de las civilizaciones y ha contribuido al avance de los pueblos.

Es así que en la actualidad los modelos de comunicación han ido cambiando y evolucionando con la digitalización de contenidos y con la prontitud de la comunicación de noticias e informaciones

2.1.1.5 Importancia de la comunicación



Imagen N° 2: Importancia de la comunicación

Fuente: <http://www.lacomunicacionhumana.com/comunicacion-humana.html>

El ser humano no puede vivir en solo, la propia condición humana nos impulsa a la convivencia. Nos obliga a pensar en el otro, a aceptarlo y a respetarlo. Para ser plenamente humanos tenemos que vivir con los humanos. Llegar al mundo es comenzar a vivir en sociedad. Vivimos en una sociedad que constantemente nos ofrece información, nos impone tareas, nos seduce, nos sirve pero que también nos exige servirla. No es posible desentenderse de ella.

Somos conscientes que no es fácil la convivencia aun siendo connatural al ser humano. Las dificultades son muchas, quizás la primera radica en nosotros mismos, en nuestras actitudes narcisistas, egoístas, de indiferencia e individualismo, dificultades entre clases y sociales.

Por todo esto es necesario aprender a vivir con los demás y a convivir se aprende. Es necesario mucho altruismo, saber acoger y sobre todo mucha comunicación. La comunicación es un elemento esencial para el desarrollo de una sociedad. Por medio de la comunicación la sociedad tiene como finalidad, promover y desarrollar relaciones interpersonales entre los miembros de ella, para poder tener un intercambio de vidas. Es cierto que existen ruidos y barreras (diferencia de edad, ambiente, culturas diversas, situaciones personales, malentendidos...) que dificultan la comunicación. Muchos de estos ruidos no se pueden evitar. Pero siendo conscientes de ellos, es posible reducir su incidencia en el proceso comunicativo.

Empatía: consiste en ver las cosas desde el punto de vista de la otra persona y aceptarlo aunque no pienses igual, entender al otro. Es una especie de percepción y de comprensión del comportamiento del otro que conduce a una sensibilidad por sus necesidades y a una flexibilidad para saberlas manejar con justicia y objetividad. Significa comprender al otro, aunque no se esté de acuerdo con él o no se acepten totalmente sus puntos de vista. La comprensión conduce a establecer dos principios básicos de la comunicación efectiva.

Ayuda a mejorar la organización de los flujos y canales, debe basarse en el fluido y libre intercambio de ideas lo que permite llevar a cabo el análisis, diagnóstico, planificación y control, destinados a la concreción

de resultados a través de la toma de decisiones para lograr el alcance de los objetivos tanto social como empresarial e individual.

Ejerce una mediación cultural y social a todos los niveles y ayuda a conservar los valores a promoverlos así como las tradiciones y culturas sociales.

2.1.1.6 Técnicas y métodos de comunicación



Imagen N° 3: Técnicas y métodos de comunicación

Fuente: <http://ferranruiz.net/10-ideas-para-mejorar-la-gestion-directiva-del-dia-a-dia/>

La educación como proceso de comunicación (es decir, diálogo, reflexión colectiva, puesta en común, participación), es indispensable en una sociedad donde la escuela ya no es la que “forma” al individuo como se creía tradicionalmente. La escuela no solamente no forma, sino que tampoco deforma. Su influencia actual es limitada, porque se ha quedado al margen de una sociedad donde los individuos y las comunidades están sometidos permanentemente a otras influencias que contribuyen en su formación (o deformación). La televisión, la publicidad, la presión de grupo,

y por supuesto el acceso a la red (web) a través de Internet, son factores que, sobre todo en el ámbito urbano (que hoy es globalmente mayoritario), determinan la conformación de una personalidad “mediada”.

La técnica es considerada como un procedimiento didáctico que se presta a ayudar a realizar una parte del aprendizaje que se persigue con el método. Por tanto, un método de enseñanza puede hacer uso en el conjunto de la acción, de una serie de técnicas. Por ejemplo: Método didáctico: es el conjunto de procedimientos lógicos y psicológicamente estructurados de los que se vale el docente para orientar el aprendizaje del educando a fin de desarrollar en este los conocimientos, la adquisición de técnicas o que asume actitudes e ideas.

“Se dice que el método debe estar lógicamente estructurado porque debe responder a las peculiaridades mentales, a las posibilidades de aprendizaje de los alumnos a que se destina, niños, adolescentes, o adultos de acuerdo a sus características psicológicas individuales. Técnicas didácticas: es también un procedimiento lógico y psicológicamente estructurado, destinado a dirigir el aprendizaje del educando, pero en un sector limitado o en una fase del estudio de un tema como la presentación, la elaboración, la síntesis o la crítica del mismo.”
(Maldonado, 2011, pág. 26)

Algunas técnicas de dinámica de grupo pueden ser empleadas para la eliminación de las causas de una comunicación inadecuada y para aprender a comunicarse positivamente. La efectividad que puede lograrse con ellas depende de los objetivos que se persiguen, de la correcta selección del sistema de técnicas y de su aplicación adecuada. Dependerá

también de la preparación y experiencia de quien las utilice, del sujeto y grupo con el que se trabajará y de la relación que se establezca entre ambos. Son sólo algunas de las muchas técnicas existentes, pero, bien utilizadas constituyen una herramienta eficaz para enseñar a otros a comunicarse mejor.

2.1.1.7 Funciones de la comunicación



Imagen N° 4: Funciones de la comunicación

Fuente: <http://jesus-misericordioso.org/beta/noticias/equipo-de-comunicacion>

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información. Es necesario explicar la principal diferencia entre información y comunicación.

- **Afectivo - valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de

la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

- **Reguladora:** se refiere a la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autor reguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido. Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

Según German Albeiro Castaño Universidad Nacional de Colombia:
Funciones de la comunicación dice define a las funciones de la comunicación de la siguiente manera:

Función referencial o cognoscitiva: Se orienta hacia la realidad a la cual aluden el mensaje o el discurso. Pretende brindar información verídica y objetivo, que corresponda fielmente a la realidad, ejemplo: Todo texto de carácter científico es referencial.

Función emotiva o expresiva: Está centrada en el emisor y expresa la actitud del hablante hacia aquello de lo que está hablando, expresa sentimientos y emociones sean reales o fingidas. Generalmente esta función es inconsciente. Ejemplo: Cuando alguien dice "Apenas son las

cuatro de la tarde”, nos da a entender que le ha parecido el día muy largo o que está aburrido.

Función connotativa o comitiva: Está orientada al receptor, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recursos gráficos o audiovisuales, que tiene como función decir “vean, recuerde que, tenga en cuenta que”.

Función fáctica o de implicación: Está orientada hacia el contacto de emisor y receptor a través de la palabra para iniciar, mantener, prolongar o interrumpir un acto comunicativo. No necesariamente tiene contenido. Ejemplo: Ajá?; Ok; ¡listo!

Función poética o estética: Esta comunicación le da mucha importancia al mensaje en sí mismo. En esta función se aplican principios especiales de estilística semiótica, ya que una obra pictórica, una escultura, un poema o una obra literaria, son observados o leídos y el mensaje lo da el mismo objeto por lo que pueda transmitir.

Función metalingüística: Está centrada en el código que hace comprensible el mensaje. Por medio del lenguaje es posible hacer una explicación del lenguaje mismo (Metalenguaje).

Función retórica: Desde el punto de vista retórico, la comunicación consiste en un acto unidireccional, como disparar una flecha a un blanco. Toda la actividad de la comunicación, se centra en la acción unidireccional de hacerle algo a alguien, haciéndose hincapié en el emisor y en su

capacidad de comunicación. Esto significa que de la manera en que construye, organice y transmita su mensaje; depende la efectividad de su discurso. Ejemplo: Los conferencistas de cualquier índole.

2.1.1.8 Relación entre la Comunicación, Cultura y Educación

Todos nos comunicamos. Comunicarse es una de esas experiencias sustanciales y elementalmente humanas que asumimos como parte de nuestra cotidianeidad. Pero comunicarse es también, para muchas personas y en distintos campos de la actividad social, pública, una tarea, parte de su labor, un desafío. Comunicarse nos constituye y por tanto es tan vital como el respirar, en esta actividad invertimos esfuerzo, ideas, herramientas y de la que esperamos resultados.

✓ **Comunicación.-** La comunicación puede ser definida como la transmisión o intercambio de ideas, opiniones o información mediante el habla, la escritura o los signos. Los elementos de la comunicación son emisor-receptor, los mensajes, los canales, el ruido, la retroalimentación entre los más conocidos. Todos estos elementos son importantes para el proceso de comunicación.

✓ **Cultura.-** La cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.

✓ **Educación.-** La **educación** puede definirse como el proceso **de socialización** de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una **concienciación cultural y conductual**, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores. El **proceso educativo** se materializa en una serie de habilidades y valores, que producen cambios intelectuales, emocionales y sociales en el individuo. De acuerdo al grado de concienciación alcanzado, estos valores pueden durar toda la vida o sólo un cierto periodo de tiempo.

Esto quiere decir , que no existen normas o leyes universales a partir de las cuales demos una interpretación más o menos precisa y específica de lo que es la cultura, pues considero que cualquier disciplina o ciencia e inclusive individuos, tienen una interpretación mediada por sus cogniciones y experiencias particulares, es decir, que no obstante, la profundidad o conocimientos propios de la ciencia o disciplina que se trate, siempre será una mera aproximación interpretativa desde su punto de vista muy particular. Lo que conlleva, a que existan un sin número de definiciones acerca de este constructo social.

Lo que podemos responder es que sin duda la ideología dominante será en mayor medida la responsable de influencia del proceso cultural, puesto que, la cultura entendida como parte de la ideología, y a esta como producto de la estructura socioeconómica y política, obedece principalmente a los fines y propósitos de la clase dominante.

Sin embargo, Paulo Freire pedagogo brasileño y exponente de la educación, aconseja actuar en el campo educativo en la orientación de

construir una cultura, crítica y reflexiva que forme a estudiantes con un perfil diferente y con una ética libertaria y autónoma. En esta orientación, la construcción y transformación de la cultura y el respeto a su diversidad y tolerancia tiene su principal soporte en la educación desde la cual podremos influir en este intento de modificar los significados y símbolos.

Actualmente la gran mayoría de las transformaciones y cambios que se están presentando se basan en los intereses del mercado y su expansión, de todos depende que en este desarrollo el ser humano sea el eje principal de partida, el ser humano que sea capaz de transformar la economía internacional, el futuro del desarrollo del mundo y el lugar que cada nación ocupe en él, con el propósito de mantener y desarrollar una cultura de convivencia en armonía con su entorno social, político, económico y ambiental.

Desde esta perspectiva, no solo se trata de formar y educar a los estudiantes con el propósito de que se familiaricen con los avances científicos-tecnológicos que le servirán en el presente y en el futuro como puntos de partida para las interminables búsquedas de conocimiento y para la adaptación a un mercado laboral cambiante, agresivo y excluyente, sino que, además es necesario darle una orientación distinta a su formación.

2.1.2. Comunicación Digital Interactiva



Imagen N° 5: Comunicación Digital Interactiva

Fuente: <http://ferranruiz.net/10-ideas-la-gestion-directiva-del-dia-a-dia/>

“Tipo de comunicación en que se produce una auténtica interrelación directa entre emisor y receptor y en la que este último tiene capacidad de regular el flujo de información a su gusto. Esta capacidad para la toma de decisiones depende de la estructuración de la información proporcionada por el canal a través del cual se transmite el mensaje. Este modelo de comunicación se desarrolla básicamente en la Red. La interactividad entre emisor y receptor se consigue a través de herramientas como foros, chats, correos electrónicos, juegos en línea o plataformas de redes sociales, entre otros.” (Paéz, 2014, pág. 2)

Para desarrollar esta propuesta, quizá sea conveniente -en primer lugar- encontrar una definición adecuada de qué es en realidad

interactividad. Ante el intento de señalar rasgos comunes en su utilización, en el ámbito de la comunicación, nos encontramos con una gran variedad de significados y una inquietante falta de sistematización. Se trata de un concepto tan extensivo que se ha relacionado al menos con cuatro aspectos: la instantaneidad, la personalización de los mensajes, la efectividad y el control de la comunicación. Los tendremos presentes a la hora de evaluar los distintos ejemplos que vamos a ir viendo.

Por supuesto, no se nos oculta que la mayoría de los autores consideran la comunicación interactiva fundamentalmente desde el momento en que se inserta en un medio electrónico (Sádaba, 2000, pp. 139-166, o De Salas, 2002, pp. 88-95). Desde los ámbitos profesionales, por otro lado, se tiende a hacer descripciones de tecnologías y fenómenos particularmente considerados interactivos.

En general, la interactividad se ha convertido en la característica más predicada de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Es más se presentan como sinónimos los conceptos de sociedad de la información y sociedad interactiva (Joyanes en Sádaba, 2000, p. 143). Aunque quizá no esté tan claro si en esta sinécdoque tomamos el todo por la parte o la parte por el todo. Intuimos que la interactividad no es sólo un concepto que subyace a las tecnologías de la información y de la comunicación sino, más bien, uno de los puntos clave de esta sociedad de las TIC.

Al menos en el campo de la comunicación publicitaria, la tendencia conceptual que se centra en el aspecto de la tecnología ha sido la más predominante. Esto resulta lógico debido a la relación directa que ha habido

entre la utilización creciente del término y los avances en el campo tecnológico-digital. A esto se pueden oponer, entre otros, tres matices:

En cuanto al requerimiento de única plataforma, algunos otros autores han reconocido una independencia mayor entre el concepto y los medios.

- **Prioridad de la búsqueda por parte del receptor:** Está presente en la mayoría de las propuestas conceptuales la consideración de la actuación del emisor como aspecto definitorio: es esencial provocar una acción inmediata en el receptor (hacer clic, mover el cursor...). Es esencial la "función conativa" (Jakobson, 1960) de parte del publicitario: trabajar en la creación de cierta respuesta en el receptor. Sin embargo, si hay que destacar un movimiento en la definición de publicidad interactiva (y creemos que sí hay que hacerlo), éste debe ser el del receptor. De hecho, planteamos el paso al estadio definitivamente interactivo determinado por este aspecto: el receptor, en vez de escoger, busca; el mensaje no es sólo enviado; se trata de algo más significativo: desde el primer momento, el receptor solicita lo que quiere que se le mande. Aquí encontramos la más radical manifestación y la auténtica belleza (esencia) de la interactividad (Victoria, 1999e).

- **La respuesta de lo convencional:** Aunque "los medios de antes" (los de hace menos de una década) no eran digitales, y por tanto no permitían la constatación -a través de la misma plataforma- de las respuestas inmediatas de cada receptor, estos medios sí que, en cualquier caso, permitían una respuesta. Más aún, permitían -en relación con ésta- dos de los aspectos máximamente requeridos para todo agente actual, en el mundo de la comunicación en general, y en el de la interactiva en particular:

Social Media es la evolución del concepto de Mas Media que pone más énfasis en coberturas globales siendo un concepto más tradicional. Social Media cambia radicalmente en cuanto a la gestión de la información, ya que en la web 2.0 los usuarios pasan a tener un papel activo y dejan de ser meros lectores de contenido pasando a ser generadores de contenido, por tanto también pasan a ser emisores del mensaje.

Cuando antes había un redactor que decidía cuales eran los contenidos interesantes, ahora son los mismos usuarios los que lo deciden, ellos mismos propagan de manera viral según sea más o menos interesante. Esta propagación se realiza por recomendaciones a través de redes sociales, blogs o publicando parte del contenido en nuevos sitios.

Los objetivos del Social Media Marketing dependerán de la visión y organización de la empresa. En la mayoría de los casos, todas o casi todas tienen como objetivo el Marketing viral como base para el posicionamiento de marca, incremento de la visibilidad, promover ventas o la transmisión de nuevas ideas y conceptos al mercado para conseguir finalmente el objetivo más deseado: el aumento de las ventas, ya sea un producto, conseguir más seguidores en un blog, etc.

Un aspecto a tener en cuenta en esta manera de hacer marketing es que los resultados no son inmediatos. Se necesita tiempo para preparar todo el plan Social Media, que requiere un plan de comunicación y una estrategia de marketing digital enfocada a los medios sociales.

Un concepto importante dentro del Social Media Marketing es la reputación online, en la que juegan un papel fundamental las acciones de

los prosumer. En este sentido las empresas deben intentar ser activas y proactivas en la comunicación con los usuarios con el objetivo de mantener sus productos y servicios en la mente de los consumidores de forma positiva. En definitiva, que los usuarios hablen bien de nuestros productos.

Una de las grandes ventajas del Social Media es poder obtener feedback de nuestros usuarios, quienes quieren y deben poder interactuar con los productos, servicios, ideas, conceptos que las empresas quieren comunicar, y ésta debe ser la piedra angular de las actuaciones en web de las empresas. Los medios sociales nos dan la oportunidad de interactuar con potenciales clientes de manera directa y rápida.

2.1.3.1 Redes sociales



Imagen N° 7: Redes Sociales

Fuente: <http://www.adslzone.net/2014/09/01/el-efecto-de-las-redes-sociales>

Una red social es nuestro círculo de conocidos. Este artículo está dedicado a ampliar nuestra red de contactos

o network. La consecución de nuestros objetivos depende en parte de la gestión de nuestras redes sociales y por ello ampliar el círculo de conocidos, fortalecer nuestras relaciones y ayudar a los demás para ser ayudado contribuirá a nuestro éxito. (LAMARCA, 2010, pág. 14)

Adoptar un comportamiento tradicional basado en mantener un contacto, agradecer que nos echen una mano o proporcionar ayuda a alguien de forma desinteresada, no es suficiente, trabajar mucho en solitario tampoco. Las mujeres tendemos a seguir este patrón: trabajar mucho y pensar que el reconocimiento de nuestro trabajo será proporcional a la cantidad y a la calidad del mismo. Así, cuanto más esfuerzo y más concentración le dedicamos al trabajo, más posibilidades de éxito tendremos.

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet. Vamos a definir las redes sociales teniendo en cuenta todos estos matices con el fin de entenderlas mejor como fenómeno y herramienta.

Entre el envío de postales de Milgram y el experimento de Yahoo! y Facebook hay notables y obvias diferencias de comunicación. El funcionamiento y las características de las redes sociales, simplemente, cambian adaptándose a la tecnología de la que disponen. Esta tecnología transforma el modo en el que nos comunicamos y relacionamos, nos permite ampliar y desarrollar la propia estructura de la sociedad que, como hemos visto, se organiza en forma de redes.

En el lenguaje informático, la palabra red, por sí sola, ocupa un lugar destacado. Como ya sabemos, llamamos Internet a la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación (Diccionario de la Real Academia Española, DRAE). El conocido vocablo anglosajón Web, el sistema de distribución de información basado en hipertexto accesible a través de Internet, se traduce al castellano como red o telaraña. Resulta obvio que la tecnología con la que trabajamos se basa en la organización en red, con una articulación que nos permite estar conectados por encima de las barreras físicas, y una disposición a la cooperación por medio de esas conexiones. El advenimiento de la Web 2.0 revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian e Internet adopta características nuevas de colaboración y participación sin precedentes. A diferencia de la Web 1.0 de sólo lectura, la Web 2.0 es de lectura y escritura, donde se comparte información dinámica, en constante actualización.

La Web 2.0 se ha llamado en muchas ocasiones la Web social y los medios de comunicación que ofrece también han incorporado este adjetivo, denominándose Medios Sociales o Social Media, en contraposición a los Mass Media, para mostrar el importante cambio de modelo que atraviesa la comunicación en la actualidad. Los profesores de la Universidad de

Indiana, Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, definen los medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario".

Las herramientas 2.0 tienen en común la participación colectiva a través de colaborar y compartir con otros usuarios. El cambio de mentalidad que supone esta nueva forma de comprender y utilizar Internet desarrolla la auténtica interacción, los individuos establecen relaciones entre ellos y las redes personales se convierten en lo más importante. Los foros permiten crear un perfil, los juegos sociales conocer al resto de jugadores, y los sitios para compartir vídeos enviar mensajes a otros usuarios. Todo esto, al fin y al cabo, posibilita la creación de redes sociales bajo distintos modelos, grupos de personas que se comunican por medio de Internet con un interés común, ya sea jugar en World of Warcraft, ver vídeos en Youtube o seguir los comentarios de Lady Gaga en Twitter.

Cuando hablamos de las redes sociales basadas en Internet nos referimos a un genuino fenómeno social. El deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva, el software traslada los actos cotidianos a un sitio informático, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo. Si antes llamábamos por teléfono a un amigo para decirle que estábamos pasando unos días en la playa, ahora podemos mostrar nuestra localización o transmitir esa información en nuestro estado, a todos nuestros contactos, en tiempo real.

De igual manera, las redes sociales on-line hacen visible la organización social en forma de redes. Por ejemplo, Facebook nos muestra el número de amigos y, por medio de este servicio, podemos comprobar de un modo visual los contactos que conforman una parte de nuestra red social. LinkedIn categoriza los perfiles en función de su ocupación, lo que favorece el encuentro entre profesionales como si de una feria especializada se tratase.

También conviene tener en cuenta que las redes sociales en Internet, como fenómeno, engloban numerosas y variadas redes, por lo que, generalmente, se habla de ellas en plural. Es difícil encontrar una persona que sólo posea una cuenta en uno de los servicios que ofrece Internet. Normalmente, los individuos son usuarios activos de varios servicios, mediante los cuales, crean y mantienen diferentes relaciones personales.

Prueba de ello es que, con las últimas actualizaciones, los servicios de redes sociales se están convirtiendo en un agregado de muchos servicios que funcionaban de forma separada. Podemos trasladar nuestro estado de Twitter a Tuenti, o ver un vídeo en Youtube y compartirlo en Facebook. Todo esto integra a los usuarios de un modo complejo, por lo que el concepto de servicio de red social se diluye, y acaba siendo una combinación de posibilidades de comunicación.

Las profesoras estadounidenses, Danah Boyd y Nicole Ellison, definen los servicios de redes sociales como “servicios con sede en la red que permiten a los individuos:

1) Construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado o cerrado,

2) Articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones,

3) Ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema”

Otros especialistas plantean estos servicios como herramientas informáticas que permiten la creación de una red social on-line y que, para ello, tratan de operar en tres ámbitos de forma cruzada, “las 3Cs”:

Comunicación, nos ayudan a poner en común conocimientos; Comunidad, nos ayudan a encontrar e integrar comunidades; y Cooperación, nos ayudan a hacer cosas juntos, compartir y encontrar puntos de unión. Según estas definiciones, muchos de los servicios y medios sociales 2.0 son servicios de redes sociales.

Por otro lado, desde los Social Media, estos servicios se describen como medios de comunicación social centrados en la relación on-line, para distinguirlos del resto de medios sociales. Esta definición enfoca la diferencia en la función principal y el objeto en el que se centran estos servicios. Si bien es cierto que existen plataformas que se crean con el propósito de la relación entre las personas, como Facebook o Myspace, no podemos olvidar, como hemos visto, que hay otros servicios que permiten la creación de redes sociales on-line y que, estos mismos servicios, también integran otro tipo de aplicaciones.

Sencillamente, las propiedades sociales de los servicios 2.0 fomentan la creación de redes sociales en Internet de diferentes maneras. Aunque Youtube o SlideShare se definan desde los Social Media como servicios de alojamiento de archivos para compartir, después de todo, mediante esa colaboración también se establecen redes sociales.

Siguiendo este razonamiento, podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros.

No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad. Uno de los eslóganes de Flickr es, sin ir más lejos, "Comparte tu vida en fotos". En conclusión, las redes sociales on-line las crean los usuarios a través de las posibilidades de uso que ofrecen los servicios de Internet. A lo largo de este texto, vamos a exponer las redes sociales basadas en Internet, y las aplicaciones que las hacen posibles.

2.1.4 MARKETING ONLINE



Imagen N° 8: Marketing Online

Fuente: <http://zipzapsocial.com/para-vender-en-navidad-confia-en-el-marketing-online/>

Marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. (Kaplun, 2000, pág. 68)

En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

En el marketing online existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web:

Usabilidad: Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier Flickr enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho website.

Interfaz: Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.

Motores de búsqueda: Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando (Llamado también PPC o enlaces patrocinados).

Promoción: A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, entre otros).

2.1.5 DISEÑO ONLINE



Imagen N° 9: Diseño Online

Fuente: www.jmwebs.es

El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

“Es la capacidad que poseen los ordenadores de mostrar en un monitor o medio visual, textos y gráficos, así como de producir sonido, puede considerarse como la técnica profesional de combinar diferentes medios para lograr comunicar un mensaje. Entiéndase como medios aplicables al caso a todas aquellas formas de comunicación y, en este contexto, las relacionadas con la publicidad o la promoción.” (Kottler, 2013, pág. 258)

El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para

presentar o comunicar información. De allí la expresión "multimedios". Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, vídeo, etc. También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos (u otros medios) que permiten almacenar y presentar contenido multimedia.

Multimedia es similar al empleo tradicional de medios mixtos en las artes plásticas, pero con un alcance más amplio. Se habla de multimedia interactiva cuando el usuario tiene libre control sobre la presentación de los contenidos, acerca de qué es lo que desea ver y cuando; a diferencia de una presentación lineal, en la que es forzado a visualizar contenido en un orden predeterminado.

“Diseño Multimedia, es la combinación o utilización de dos o más medios de forma concurrente. El término multimedia sigue siendo confuso pues todavía no ha sido bien definido y sus límites resultan difusos. Si a finales de la década de los 70, multimedia era la integración de voz, texto, datos y gráficos, en los 90 a estos elementos se suman los gráficos interactivos, las imágenes en movimiento, las secuencias de audio y vídeo, las imágenes en tres dimensiones, la composición de documentos digitales y la realidad virtual. En principio, la cualidad multimedial no está restringida a la informática: un libro acompañado de una casete de audio es una obra multimedial, sin embargo, poco a poco, el término multimedia se ha ido generalizando para referirse a la informática y al mundo digital.” (BALLESTER, 2010, pág. 285)

Hipermedia, es el término con que se designa al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar, o componer contenidos que tengan texto, video, audio, mapas u otros medios, y que además tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios.

El enfoque hipermedia de estos contenidos, los califica especialmente como medios de comunicación e interacción humanas, en este sentido, un espacio hipermedia es un ámbito, sin dimensiones físicas, que alberga, potencia y estructura actividades de las personas.

2.1.6 DISEÑO GRÁFICO

“El Diseño Gráfico es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.”

. En los siguientes párrafos se hará un pequeño repaso por la historia de esta carrera así como el análisis de sus efectos en el mundo actual, esto con el objeto de que el presente trabajo se cimiente en bases claras.

Observándolo desde una arista fría y objetiva el Diseño Gráfico es una disciplina de carácter técnico creativa destinada a la comunicación de ideas a través del uso de recursos visuales lo que hace de esta actividad una herramienta tan valiosa como versátil, su importancia se ve reflejada en el

crecimiento exponencial que ha sufrido desde su aparición, lo que le ha permitido potenciar su estructura y fortalecer su posición como actividad de desarrollo social.

Sin embargo, si se desea comprender a esta materia en su totalidad será necesario analizar su lado humano, aquel donde intervienen el arte, la creatividad y los sentimientos. Por lo expuesto aquí podemos deducir que el Diseño Gráfico es una materia profundamente humanista, es ese su objeto, impactar a las personas por medio de imágenes, llegar a un público, transmitir ideas, sentimientos, en otras palabras, materializar el pensamiento.

Si bien no se cuenta con una opinión consensuada respecto a la fecha de la aparición de esta disciplina formalmente como una profesión, se puede decir que sale a la luz en una época reciente, pero si seguimos la definición estricta de nuestro tema nos encontraremos con que ya en épocas muy remotas el ser humano hacía uso de técnicas pictóricas que le servían para propagar información a sus semejantes. Con el paso del tiempo y la inherente tecnificación de la sociedad los métodos cambiaron y se volvieron más complejos, es así que aparecen individuos especializados en la creación de gráficos que vienen a dinamizar los diferentes escritos de cada época, de esta manera nacen: xilógrafos, litógrafos, grabadores, dibujantes, impresores; todos ellos precursores del diseñador gráfico moderno, que no puede ser comparado como igual a sus antecesores, pero que sigue, en esencia, cumpliendo con el mismo objetivo básico.

Se puede hablar netamente de Diseño Gráfico solamente en la época contemporánea , pues es en este periodo de tiempo cuando el hombre idealiza a esta materia como tal, antes los recursos visuales eran

considerados elementos de segundo orden, capaces de colaborar con el ornato de un escrito o de sumarle claridad a un mensaje impreso. Sin embargo en el siglo XIX, el explosivo desarrollo comercial y económico del mundo es el causante de la búsqueda de nuevos métodos de promoción para productos, servicios e información, es este el inicio de todo.

Desde este punto en adelante la tecnificación en esta área es cada vez mayor, volviéndose más importante dentro del desarrollo de la sociedad en espacios tan diversos como: el comercio, la industria, la cultura, la política, etc.

Es un hecho verídico que toda invención que le resulta provechosa a la humanidad se ve atada siempre a una serie de cambios que contribuyen a potenciar sus cualidades fundamentales y no es diferente en el caso de nuestra materia de estudio. Con el paso de los años el Diseño Gráfico se ha visto envuelto en un proceso de evolución, crecimiento y tecnificación sorprendente, desde sus cimientos teóricos hasta el campo mismo de la praxis.

El numeroso conjunto de cambios que esta disciplina sufrió desde su aparición en gran medida se deben al proceso conocido como la "revolución industrial" pues este supuso un incremento gigantesco de productos elaborados y con esto se logró dinamizar el comercio a escala global, así, al tener un mercado de proporciones nunca antes vistas fueron necesarias técnicas nuevas y más complejas para lograr la atención de las masas, esto se logró en un inicio con el uso de carteles o afiches simplemente llamativos fabricados de manera artesanal, sin embargo la feroz competencia de los grupos, cada vez más numerosos, de personas en búsqueda de mejores técnicas de comunicación visual, desembocó en la estructuración de un

sistema organizado que constaba de sus propias reglas y métodos, que se empezó a homologar y que a los ojos del mundo tomó una posición como disciplina académica, es esto, formalmente lo que conocemos como Diseño Gráfico.

Otro aspecto de mucha importancia en el desarrollo de esta materia fue el ritmo frenético al que avanzaba la industrialización en aquella época, la tecnología se fue haciendo cada vez más compleja, intervenían cada vez en más labores hechas antes por manos humanas, produciendo productos precisos y en mayor cantidad, volviéndose estos dos puntos un aporte clave en lo referente a la producción de impresiones gráficas, de esta manera se logró la fabricación de ilustraciones publicitarias en masa. Con el apareamiento de las redes y la informática el nivel de alcance se incrementa aún más, así como la versatilidad de ayudas cibernéticas, con las cuales las posibilidades creativas son prácticamente infinitas y los espacios para difundir mensajes alcanzan escalas planetarias.

Hoy en día el aumento de las relaciones comerciales, la constante tecnificación del mundo, la diversificación cultural y el crecimiento de la economía son factores que han hecho del Diseño Gráfico una pieza fundamental en el desarrollo de la civilización moderna. Actualmente se imparte con formalismo académico en instituciones especializadas que exigen a los futuros diseñadores un nivel de refinamiento en su profesión cada vez más alto, entre las universidades que imparten esta carrera está la Universidad Técnica del Norte que cumple con la labor de preparar y capacitar profesionales en el área de Diseño Gráfico quienes se adaptan y promueven el progreso del país; esto debido a las crecientes exigencias del consumidor, forjando de esta manera profesionales aptos para cumplir los requerimientos de un mundo que cada vez necesita más de ellos, y es que

en nuestros días el diseño está en todas partes, comunicando ideas, logrando nexos, interviniendo en la economía y en la forma de pensar de todos.

Bien se puede ver al Diseño Gráfico como un reflejo de las condiciones actuales de la sociedad, nos muestra lo que consumimos y marca la tendencia de las costumbres.

La función del diseñador gráfico consiste en reunir los elementos adecuados de forma que generen mensajes claros y que además sean lo suficientemente llamativos como para que se cree en el público objetivo la idea de un producto o servicio atractivo.

"El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masas; es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios." (Bisaillon, 2005, pág. 37)

La comunicación emitida por el diseñador gráfico se hace con la finalidad de mostrarse ante el colectivo sin restricciones, aunque no por esto se debe pensar que está dirigida a todo el público; por ende se debe tener en cuenta la reacción de todos a quienes estará expuesto un trabajo de esta clase.

“La denominación "Diseño Gráfico" ha quedado desactualizada con relación a las múltiples tareas que hoy lo definen, y se debe cambiar su denominación por la de Diseño en comunicación visual, porque se refiere a un método de diseño; un objetivo, la comunicación y un medio, lo visual. La conjunción de estas tres coordenadas definen las líneas generales, las preocupaciones y el alcance de esta profesión.” (Cordova, 2006, pág. 74)

La denominación clásica de: “Diseño Gráfico” define de forma clara su función, es muy cierto que ésta es relativamente primitiva, ya que actualmente el Diseño Gráfico implica el uso y comprensión de herramientas que contribuyan a lograr una comunicación visual efectiva.

Según la escuela de psicología de la Gestalt, célebre en la década de 1920, la percepción debe estudiarse no analizando unidades aisladas como las sensaciones simples, sino tomando en cuenta configuraciones globales (en alemán, Gestalten) de los procesos mentales. En este sentido, la unidad perceptible real es la forma: una estructura mental que toma sus atributos de una estructura correspondiente a los procesos cerebrales.

Los experimentos de los partidarios de esta teoría muestran que la percepción de la forma no depende de la percepción de los elementos individuales que la constituyen. En consecuencia, la cuadratura se puede percibir tanto en una figura hecha con cuatro líneas rojas como en otra hecha con cuatro puntos negros. Del mismo modo, la mente no percibe la música como una suma de notas individuales de varios instrumentos y

voces, sino según las leyes de organización que hacen que el individuo perciba una unidad simple y organizada de principio a fin.

“Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz.” (Astudillo, 2011, pág. 63)

2.1.6.1 Teorías del Diseño Gráfico



Imagen N° 10: Teorías del Diseño Gráfico

Fuente: *mariabelencerda.wordpress.com*

Saber utilizar el paquete Adobe no nos convierte en diseñadores gráficos. El diseño es mucho más que saber dibujar. El software, es solo un proceso dentro del Diseño Gráfico. Para saber diseñar hay que tener creatividad y los conocimientos básicos sobre la teoría del diseño.

A esto le podríamos sumar el Marketing para conseguir un mejor y más adecuado impacto sobre nuestro público receptor.

2.1.6.2 Teorías Generales

Entre las teorías del diseño podemos citar las siguientes: Color, imagen, signo, iconografía, y símbolo; dejando de lado las teorías Gestalt y Publicidad.

A. Color



Imagen N° 11: Teorías Generales

Fuente: <http://www.playbuzz.com/emilys21/what-colorording-to-your-personality>

El color es una apreciación visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían la foto-receptor de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético. Es un fenómeno físico-químico asociado a las innumerables combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y animales a través

de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión. Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como colores según las longitudes de ondas correspondientes. El ojo humano sólo percibe las longitudes de onda cuando la iluminación es abundante. A diferentes longitudes de onda captadas en el ojo corresponden distintos colores en el cerebro.

“Con poca luz se ve en blanco y negro. En la denominada síntesis aditiva (comúnmente llamada "superposición de colores luz" El color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de color. En la síntesis sustractiva (mezcla de pinturas, tintes, tintas y colorantes naturales para crear colores). El blanco solo se da bajo la ausencia de pigmentos y utilizando un soporte de ese color y El negro es resultado de la superposición de los colores Cian, magenta y amarillo.” (LARA B. , 2011)

Distinguimos colores gracias a un fenómeno físico-químico que estimula al cerebro. A mayor cantidad de luz, mejor será nuestra percepción del color y más definidos los detalles del objetivo en el que se fija la retina. En los colores lumínicos la superposición de los colores básicos: rojo, verde y azul, da como resultado el color blanco, mientras que su ausencia produce el negro. En los colores pigmentarios el negro proviene combinando los colores básicos: cian, magenta y amarillo; mientras el blanco se origina por la ausencia de éstos.

B. Imagen



Imagen N° 12: Teorías Generales

Fuente: <http://mariofernandezedu.blogspot.com/2012/09/atos-de-imagenes.html>

Imagen, en computación, es la representación visual de cosas en forma digital. Suele estar representada por miles de píxeles (llamado bitmap) que, vistos en conjunto, forman una fotografía, un gráfico, etc. O pueden estar hechas por vectores.

Especialmente en computación, las imágenes pueden estar formadas de dos formas, como mapa de bits o como vectores; así mismo pueden almacenarse en distintos formatos que poseen características distintas que resultan convenientes o no dependiendo del uso que le demos a dicha imagen.

La imagen es lo que se ve y se percibe de una entidad, es decir, los simbolismos implícitos en la misma forman parte de ella y el tratamiento de una imagen implica también el manejo de sus aspectos abstractos.

Las normas básicas establecidas desde el ámbito del dibujo y la pintura, conforma el aspecto teórico de la imagen. En computación, hay que diferenciar el dibujo de la fotografía, no sólo por la comprobación visual, sino también por los aspectos del formato.

Una imagen (del latín imago. Singular "imagen"; plural "imágenes") es una representación que manifiesta la apariencia de una cosa. El concepto mayoritario al respecto corresponde al de la apariencia visual, por lo que el término suele entenderse como sinónimo de representación visual; sin embargo, hay que considerar también la existencia de imágenes auditivas, olfativas, táctiles, entre otras. Las imágenes que la persona vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las representativas de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, vídeo, entre otras.

La imagen se forma por el conjunto de percepciones que una persona tiene en su cabeza, construidas a partir de tres elementos: lo que sabe de la empresa o producto, esto incluye aquello que ve, lo que siente hacia esa empresa o producto y lo que supone, esto último compone normalmente el 80 por ciento de esa imagen. Las empresas y los productos tienen sólo tres cosas cultura, función e identidad. Dentro de la identidad están todos los componentes visuales, incluyendo los avisos y anuncios, sobre cualquier soporte y que pueden ser organizativos, sociales o comerciales. Son los continentes. Los contenidos dependen de la función y de la cultura. Estos últimos están constituidos por lenguajes y comportamientos, ambas cosas caracterizan el diario vivir de las empresas y de los productos y reflejan lo que son.

En cuanto a las relaciones públicas, normalmente se comete el error de confundirlas con las comunicaciones externas de una compañía. La mejor definición de relaciones públicas, aplicada a la práctica es: Relaciones Públicas son el conjunto de estrategias y acciones definidas

para ser ejercidas sobre un público específico para obtener un resultado específico. Sobre este tema hay mucha tela para cortar.

Para tu empresa: la publicidad se debe diseñar para estar en uno de tres ambientes, y debe tener reiteración y frecuencia. El microambiente, va desde la piel del sujeto hasta su ropa. El ambiente medio, es donde el sujeto cumple sus funciones vitales, duerme, come, trabaja, estudia, etc., el macro-ambiente, se determina por los recorridos que el público objetivo hace en la ciudad. Las personas con características y pensamientos similares consumen las mismas cosas y van a los mismos lugares, claro no todos al mismo tiempo.

Formatos vectoriales.

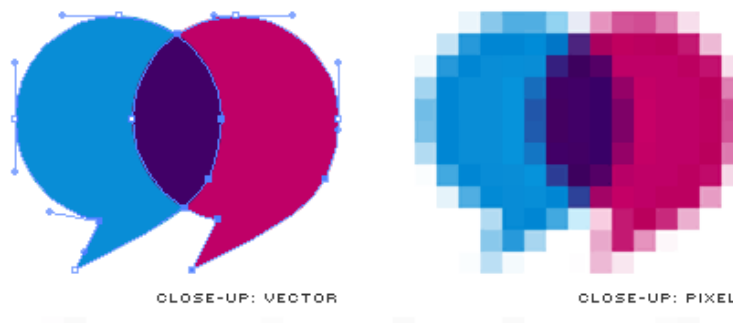


Imagen N° 13: Teorías Generales

Fuente: <http://www.beutlerink.com/blog/elements-of-design/>

También se denominan gráficos orientados a objetos. Un gráfico vectorial se forma definiendo puntos en el plano mediante coordenadas y acciones que consisten en descripciones matemáticas para determinar la posición, longitud y dirección de las líneas que se deben dibujar. Por ejemplo, para dibujar el triángulo rojo anterior situado a la derecha, sólo hay que definir las coordenadas de los tres vértices y aplicar la acción de unirlos

mediante una línea. Por el contrario, un gráfico de mapa de bits, como el situado a la izquierda en la imagen anterior, tiene una matriz o trama de píxeles y en ella se indica, para cada uno de los píxeles, si está coloreado o no habla de imágenes pero no hay ninguna.

En los gráficos vectoriales los objetos se crean como conjuntos de líneas y no como patrones de puntos individuales (píxeles), tal y como ocurre en los gráficos de trama. El resultado es un gráfico que se puede escalar sin deformarlo y cuyo archivo, en general, ocupa un reducido espacio en la memoria y con mejor presentación que los formatos gráficos de mapas de bits o trama (raster).

C. El Signo



Imagen N° 14: Teorías Generales

Fuente: http://es.mortalkombat.wikia.com/wiki/Archivo:Signo_Interrogacion.png

La palabra signo proviene del término latino “*signum*”. Se trata de un objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o por convención, representa o sustituye a otro. Un signo es también un indicio o señal de algo (“*El presidente se ruborizó, un signo de su vergüenza*”) y una figura que se emplea en la escritura y en la imprenta.

Un signo lingüístico es una realidad perceptible por uno o varios sentidos humanos, que remite a otra realidad que no está presente. Está formado por un significante, un significado y un referente, relacionados en forma inseparable por la significación. (DELORS, 2006, pág. 56)

D. Iconografía

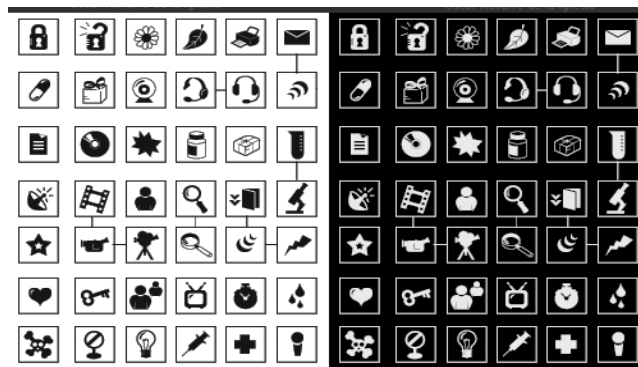


Imagen N° 15: Teorías Generales

Fuente: <http://nticscrisb.blogspot.com/p/iconografia.html>

En la misma palabra Iconografía encontramos la raíz de su significado. Se construye a partir de dos vocablos griegos: “eikon” (imagen) y “graphien” (descripción). Así que en un primer momento diríamos que se trata de la descripción de imágenes.

“Aunque el término se presta a múltiples definiciones según González de Zárate que es uno de los máximos representantes de este tipo de estudio. Para él se trata de: “La ciencia que estudia y describe las imágenes conforme a los temas que desean representar, identificándolas y clasificándola en el espacio y el tiempo, precisando el origen y evolución de las mismas.” Se puede simplificarlo en: descripción, identificación,

clasificación, origen y evolución de la imagen en concreto.” (Gallego, 2009, pág. 96)

E. Símbolo.



Imagen N° 16: Teorías Generales – símbolo de radiación

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/5429180/Simbolos-De-todo-tipo-variado.html>

“Es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada”. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado. El vínculo convencional nos permite distinguir al símbolo del icono como del índice y el carácter de intención para distinguirlo del nombre. Los símbolos son pictografías con significado propio. Muchos grupos tienen símbolos que los representan; existen símbolos referentes a diversas asociaciones culturales: artísticas, religiosas, políticas, comerciales, deportivas. (Estévez, 2012, pág. 29)

Un símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Los símbolos son pictografías con significado propio. Muchos grupos tienen símbolos que los representan; existen símbolos referentes a diversas asociaciones

culturales: artísticas, religiosas, políticas, comerciales, deportivas, entre otras.

Símbolo deriva del griego antiguo “sumballo”, que significa "correlacionar, corresponder, poner a la par una cosa con otra.

Es una imagen representativa para un elemento abstracto, y personifica una colectividad o una persona o personaje que nos ayuda a incorporar una huella o identidad en una asociación.

2.1.6.3 Identidad Corporativa

Una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser. Un nombre. Este es el comienzo de todo. Este nombre debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, la deseada fidelización.

Hablamos de Identidad corporativa cuando combinamos la Identidad verbal (Naming) con la Identidad visual (marca + códigos de conducta). Si cogemos la Marca (logotipo, isologo e imagotipo) combinada con el color, la tipografía y la forma de comunicar la marca, obtenemos la fórmula de la identidad corporativa:

Identidad verbal + Identidad Visual = Identidad Corporativa

Se trata de la manifestación física de la imagen corporativa. Engloba todos los aspectos visuales de la identidad de una organización: papelería, vehículos, señalética... Identidad Corporativa es una pieza más dentro de todo este proceso de comunicación, ella es distinta a la Identidad Visual Corporativa. La Identidad Corporativa es un documento interno -quizás el más importante porque de él se origina todo lo demás- en donde se identifica y se diferencia la empresa a través de su misión, su personalidad, su esencia, su enfoque, sus valores, su filosofía, su actitud, su tono, su modo de acción, etc. Más adelante en el proceso, la Identidad Visual Corporativa será o debería ser la manifestación visual de la marca.

Una vez definida la marca, es necesaria la creación de un estímulo sensorial para que la marca sea pregnante. Es aquí donde entran el color y la tipografía.

¿Cuál es la función de estos dos elementos? Muy sencillo. El color rojo intenso todo el mundo lo asocia a Coca Cola, el azul oscuro hace referencia a Movistar y si hablamos de naranja, nos acordamos de Orange. Estos estímulos son pregnantes porque las marcas se basan en un color corporativo que les avale y les diferencie del resto. En cuanto a la tipografía, la elección de una tipografía acorde con la filosofía de la empresa es vital, ya que esta será la encargada de comunicar al exterior todo lo referente a nuestra actividad. Si no se tiene en cuenta este elemento, la empresa no es coherente y no es bien recibida por el consumidor.



Imagen N° 17: Identidad Corporativa

Fuente: <http://www.brandemia.org/>

Ejemplificaremos este caso con una compañía autóctona de chocolates. Pacari debe aplicar todos sus valores de marca en una gran variedad de soportes físicos: mostradores de atención, vallas, libros de recetas, merchandising, papelería, comunicación... En todos estos elementos se refleja su identidad visual corporativa.

También interviene en la identidad corporativa la forma de comunicar. Tener una línea creativa marcada y seguirla siempre es sinónimo de corporativismo. Esto desemboca en que el consumidor, siempre que vea nuestra gráfica, sabrá que se trata de nuestra marca ya que tendrá ese impacto visual grabado en su inconsciente. Esto sería la base de la identidad corporativa. Todos los signos que identifican a la empresa.

2.1.6.3.1 Imagen Corporativa

Cuando hablamos de la imagen corporativa de una empresa, nos referimos a la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita... Se definiría como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca.... Para lograr la Imagen Corporativa es necesario combinar dos conceptos:

Actitud empresarial de los componentes de la entidad + Identidad Visual = Imagen Corporativa

Si uno de los dos elementos que componen esta fórmula falla, hablamos de una mala imagen corporativa. Esto sucede mucho en grandes corporaciones que fallan en ocasiones en su forma de comunicar, falseando la realidad o, por el contrario, comunicando muy bien, pero siendo groseros o maleducados sus trabajadores en el trato con sus consumidores.



Imagen N° 18: Identidad Corporativa

Fuente: <http://www.pacarichocolate.com/index.php/es/quienes-somos>

Tomemos como ejemplo la marca Pacari. Esta marca proyecta en la mente de sus consumidores unos valores concretos, elegancia, sofisticación, de servicio atento, de tono cercano, sostenibilidad, algo autóctono, pación. Pacari significa "naturaleza" en quechua, una lengua indígena de Ecuador su país de origen. El nombre fue elegido "para evocar todo lo que nuestro chocolate representa: los mejores productos de la tierra, todos ecuatorianos y 100% natural". El logo se basó en el 'hombre árbol' de la cultura Valdivia.

2.1.6.3.2 Marca



Imagen N° 19: Identidad Corporativa

Fuente: <http://leinca.com/tag/logotipos/>

Es la seña de identidad de la empresa. La marca es capaz de transmitir los valores de una empresa, por lo que nos referimos a ella como "embajadora de la empresa" de cara al exterior.

Este término es mucho más global y recoge todos los aspectos que definen a una compañía, aspectos físicos y abstractos: filosofía, personalidad, comunicación, tono de voz, logotipo, look & feel, papelería...

Se compone de logotipo o logo, imagotipo, isologo, isotipo, slogan o claim, identificador o descriptor de marca, zona de seguridad, uso mínimo de la marca y usos correctos de la marca.

Ya sea un logo, imagotipo o isologotipo, si este cuenta con un slogan y un identificador se lo denomina como marca compuesta.

a) Logotipo o logo.



Imagen N° 20: Identidad Corporativa

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Google>

En la imagen de Google, sólo vemos texto. Es cierto que tiene mucho componente gráfico: formas, degradados... pero en este caso podríamos hablar de logotipo, ya que no existe símbolo alguno acompañándolo.

"Etimológicamente, la palabra logotipo procede del griego: logos ("palabra"). Y tupos ("golpear o grabar la piedra con punzón"). En cierto sentido, ese es el objetivo del logotipo: grabarse en nuestra memoria visual, que es mucho más afectiva y permanente que la memoria verbal para que recordemos el nombre de una organización. Por

otro lado, el poder del logotipo está condicionado por las circunstancias de que un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con un determinado contexto.”

(Bassat, 2012, pág. 99)

Es una imagen compacta de la empresa, que mediante la composición de líneas e imágenes se da una identidad a la organización que se está promocionando con una imagen sencilla que encierra muchos conceptos de la compañía.

Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.

b) Imagotipo

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.



Imagen N° 21: Identidad Corporativa

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft>

No sería extraño encontrar por separado las distintas partes del imagotipo de Microsoft. En algunos packs de productos veremos el símbolo, en otros, veremos la tipografía.

c) Isologo

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.



Imagen N° 22: Identidad Corporativa

Fuente: http://marcianosmx.com/wp-content/uploads/2012/04/logos_10.jpg

No podemos separar las partes del identificativo de Tostitos, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados.

d) Isotipo

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas.

En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso"

significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.



Imagen N° 23: Identidad Corporativa

Fuente: http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Apple_Inc.

La manzana de Apple se ha constituido como un símbolo fácilmente asociable a la tecnología de equipos electrónicos y software. No precisa de ningún tipo de texto o descripción que defina lo que es. Otro ejemplo muy claro sería el caso de la M de Mcdonalds o del logo de Nike.

e) slogan o claim

Es una frase que suele apoyar a la marca y en la mayoría de las ocasiones da un mensaje potenciador para que los consumidores creen en la marca



Imagen N° 24: Identidad Corporativa

Fuente: <http://global.lacoste.com/es/lacoste/>

f) identificador o descriptor de marca

Se trata de definir la actividad de la empresa, es decir, poner a lo que se dedica la empresa bajo la marca.



Imagen N° 25: Identidad Corporativa

Fuente: <https://www.reale.es/es>

g) zona de seguridad



Imagen N° 26: Zona de Seguridad

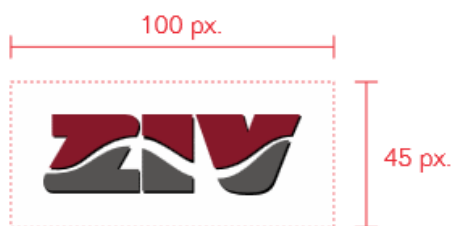
Fuente: http://web4bio.com/identidad_corporativa_era7.pdf

La zona de seguridad en la identidad corporativa está directamente ligada con el logotipo ya que se entiende al espacio que existe alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así su correcta visualización.

Esta zona de seguridad marca la independencia visual del logotipo, con respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, así se facilita la forma de su inmediata identificación.

h) uso mínimo de la marca

tamaño mínimo (recomendado) para aplicaciones on-line:



tamaño mínimo (recomendado) para aplicaciones impresas:

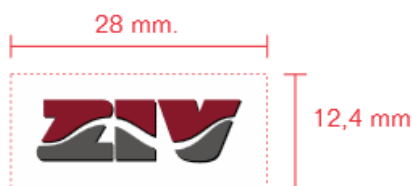


Imagen N° 27: Tamaño mínimo

Fuente: http://www.ziv.es/pub/corporativa_ziv.pdf

El tamaño mínimo hace referencia al tamaño menor al que debe ser reproducido el logotipo el parámetro más importante es que debe ser el tamaño que puede ser reproducido conservando su adecuada visibilidad. Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.

i) usos correctos de la marca



Imagen N° 28: Usos correctos de la marca

Fuente: <http://image.slidesharecdn.com/manualimagencorporativa>

Para los correctos usos de una determinada marca se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- No se debe alterar de ninguna manera, incluyendo su proporción, color, elemento, tipo y demás aspectos.
- No se debe distorsionar en su perspectiva o apariencia bidimensional.
- No combinar con cualquier otro elemento gráfico o de texto.
- No imprimir en un fondo estampado o un fondo que no tenga suficiente contraste.
- No se podrá utilizar como elemento de diseño de ningún otro logotipo o marca registrada.

- No se puede utilizar las marcas registradas como patrocinadores sin el permiso de la empresa determinada.

REGLAS PARA DISEÑAR UNA MARCA

- 1) No utilizar más de tres colores.
- 2) La tipografía debe ser fácil de leer, aún para personas de la tercera edad.
- 3) Crea una forma única para el logo.
- 4) Mantener el Diseño simple
- 5) No combines elementos basados en logos populares y digas que es un trabajo original.
- 6) Debe verse bien en blanco y negro.
- 7) Debe ser reconocido cuando se invierta.
- 8) Se debe reconocer a diferentes tamaños.
- 9) Si contiene un icono o símbolo en conjunto con un texto, posicionarlos de forma que se complementen uno a otro.
- 10) No abusar con efectos especiales, como gradientes, sombras, reflexiones, rayos de luz, motivos florales, etc.
- 11) Utilizar formas agudas para empresas directas y formas suaves para compañías más amigables.
- 12) Debe tener una conexión directa a lo que representa.
- 13) No usar más de dos tipografías.
- 14) Cada elemento necesita estar alineado hacia la izquierda, centro, derecha, arriba o abajo.
- 15) A todos les debería gustar el diseño del logo, no nada más la compañía que lo utilizará.
- 16) Crea variaciones. Mientras más variaciones más posibilidad de que salga una marca que funcione.
- 17) No utilizar frases promocionales dentro del logo.

- 18) Trazar las ideas con lápiz y papel antes de trabajarlas en computadora.
- 19) Debe contar con un balance visual.
- 20) Evitar colores super-brillantes, colores neón o colores sin fuerza.

2.1.6.3.3 Colores corporativos

Son los colores que se permiten usar en la identidad visual de la marca. Según el libro “La gestión profesional de la imagen corporativa” existen dos tipos de colores corporativos:

Colores principales, que normalmente son los que se emplean para diseñar el logotipo.

Colores complementarios, que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logotipo. (Villafañe & Asociados, 2008)



Imagen N° 29: Colores corporativos

Fuente: <http://www.rotulowcost.com/colores-corporativos-en-la-empresa/>

Una de las cosas más importantes a la hora de crear una marca es elegir muy bien los colores corporativos. El color corporativo es el que va a representar en todo momento a la marca determinada, está presente en el logotipo, rótulos, carteles, papelería y señalización corporativa, tanto exterior como interior de la empresa.

Los expertos han demostrado que cada color tiene una identidad propia, que produce sensaciones en la persona que lo está observando. El color que define la marca será siempre la primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en los clientes o consumidores.

2.1.6.3.4 Tipografía corporativa

La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para cada uno. En los tiempos de medios digitales y de Internet, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más importante para la creación de la imagen de la empresa

"Es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores. Las tipografías se manipulan – condensándolas o expandiéndolas- para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipográfica determinado contexto." (Villafañe & Asociados, 2008)

El objetivo de la tipografía corporativa es aplicar las mismas normas de diseño tipográfico y la creación de texto en toda la comunicación escrita de la empresa. Debe aplicarse en la comunicación exterior y también en la ofimática: cartas, albaranes, facturas, presupuestos, presentaciones PowerPoint... Con la correcta integración de la tipografía corporativa y las plantillas correspondientes en cada puesto de trabajo, conseguiremos una correcta gestión de la imagen corporativa además de un ahorro en costes y una mayor eficiencia evitando pérdidas de tiempo en creaciones de presentaciones.



HGL
I Am
I Did This
Jamiro
JETTA TECH
KILROY WAS HERE
Lucas
mark
Pathfinder
QUIDEL
RED PEN SOCIETY
Red Lightning
Shabby
Trash

Imagen N° 30: Tipografía corporativa

Fuente: <http://www.ofifacil.com/ofifacil-diseno-imagen-corporativa>

La importancia de la tipografía en la imagen corporativa de una marca, no solo es en el diseño de un logo la imagen, también se debe darle mucha

importancia a la elección de la tipografía ya que de ella se desprenderá el mensaje que se quiere comunicar y los valores de la marca.

La tipografía o fuentes de letras deben ir de acuerdo con todo aquello que la empresa o marca representan, y por tanto deben ser un reflejo de la armonía, dinamismo, consistencia, madurez, o los valores de marca.

La imagen corporativa es muy importante, más de lo que parece a simple vista, y será reflejada en toda la comunicación de la empresa: folletos, posters, tarjetas de visita, por lo que no se debe dejar a al azar y su elección debe ser meditada.

2.1.6.3.5 Papelería o brochure corporativo



Imagen N° 31: Papelería Corporativa

Fuente: www.elmatecreativos.com

La importancia de la papelería corporativa radica en que todos los elementos deben ser detallados para que cuenten con el buen manejo de la marca y son parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

Más específicamente abarca a productos de utilización diaria como: folletería, trípticos publicitarios, carpetas, tarjetas de presentación, entre otros, es decir el brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de material publicitario de papel, debe ser diseñado de manera diferente. Es disparate el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía.

2.1.7 DISEÑO Y MULTIMEDIA

2.1.7.1 La comunicación y el diseño



Imagen N° 32: Diseño y Multimedia

Fuente: <http://www.creativosonline.org/blog/comunicacion-grafica.html>

El objetivo del Diseño Gráfico es el de comunicar visualmente, este es indispensable para la vida social y comercial. Pero ¿A quién satisface el Diseño Gráfico? Esto se manifiesta en su producción y textos múltiples;

también su función está dirigida las relaciones que mantiene con el poder económico, político y cultural.

Así, las necesidades de comunicación visual no son "naturales" sino que provienen del contexto económico-social al que pertenezca. En general, el Diseño Gráfico tiene como perfil conceptual, la satisfacción de demandas comunicacionales relacionadas directamente con la producción en todo aspecto de la vida.

Es por ello que CHAVES Norberto, (2008), en su obra Diseño y Comunicación dice:

"En el caso particular del Diseño Gráfico, cabe decir que, apenas comienza a consolidarse como tal, se enfrenta con otras formas de comunicación visual que le cuestionan su idiosincrasia y le hacen "perder" espacio.

A poco de empezar a desarrollarse como disciplina con el avance tipográfico y artístico, la aparición de la publicidad en gran escala que ocupa diversas áreas gráfica, cinética, espacial, gestual reenvía la problemática del área gráfica a un lugar donde parece no encontrar perfil." (Pág. 41)

Si bien es cierto, el bombardeo publicitario, hoy en día, es muy grande, también podemos hablar de una relación coordinada e inmejorable, diseño-comunicación, ya que trabajan en equipo la individualidad queda a un lado y todo es un éxito cuando el diseño entra en marcha.

A) **Diseño Gráfico y comunicación visual** tomar en cuenta ortografía mayúsculas y minúsculas



Imagen N° 33: Diseño y Multimedia

Fuente: <http://aaa-designonline.blogspot.com/>

El Diseño Gráfico es una forma de información detallada, en tanto comprendamos a donde lleva el usar esta forma comunicacional, ya que el diseño nos permite demostrar la fuerza que tiene dentro del ámbito visual.

Para ARFUCH Leonor (2007), en la obra Diseño y Comunicación Teorías y Enfoques Críticos, señala que:

"El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masas; es una forma que como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios. (Pág. 49)

En nuestro medio a diario miramos los productos gráficos que este nos presentan, afiches, señales, pantallas interactivas, imágenes corporativas, folletos, boletines, etc.

Es difícil definir en pocas palabras el término multimedia. Se puede decir que en una computadora personal es la capacidad de mostrar gráficos, vídeos, sonidos, textos y animaciones como forma de trabajo, e integrarlo todo en un mismo entorno llamativo para el usuario, que interactuará o no sobre el para obtener un resultado visible, audible o ambas cosas.

En efecto, la riqueza de los multimedios reside en el acopio de información. Pero, para poder combinar e integrar fácilmente todos estos elementos constitutivos por muy dispares que sean, es preciso almacenarlos bajo una misma y única forma (actualmente numérica), y por lo tanto crear dispositivos adaptados de almacenamiento, transmisión y tratamiento, tales como CD-ROM, redes de transmisión de datos (especialmente, de fibra óptica) y métodos de compresión y descompresión.

B) Multimedia



Imagen N° 34: Diseño y Multimedia

Fuente: <http://themultimediaagency.com/services/multimedia-pillar-content/>

Según El libro ALPISTE, F. y O. YALTE. A Aplicaciones multimedia, presente y futuro. Barcelona, Biblioteca Técnica Pioner. 2003 dice:

"El término multimedia se acuñó a finales de los 80 y principios de los 90 para referirse a los aparatos (en general ordenadores) capaces de trabajar a la vez con varios medios para transmitir la información; sonido, texto, animaciones, vídeo, imágenes, música... etc. El paso de los antiguos ordenadores personales hacia aparatos multimedia supuso el despegue definitivo de los PCs como aparatos domésticos, al permitir unas posibilidades de entretenimiento casi infinitas. Se pasó de trabajar casi exclusivamente con textos e imágenes fijas, a poder recibir la información en forma de vídeos, con animaciones y sonidos que facilitan la interacción y la comprensión de lo transmitido al usuario final."(Pág. 88)

Actualmente estamos habituados a este término, pero lo cierto es que a mediados de los ochenta eran muy pocos los ordenadores en el mundo con una tecnología capaz de reproducir vídeos o tocar música en una calidad mayor de 16 bits. La mayor parte tenía un simple altavoz de pitidos y ni siquiera tenía una tarjeta gráfica propia, sino que los gráficos eran mostrados y procesados por el propio ordenador, ocupando gran parte de su trabajo.

La difusión de las tarjetas gráficas y de sonido independientes de la CPU central permitía liberar al ordenador de tan pesadas tareas, y por tanto ejecutar varios medios al mismo tiempo sin sobrecargar el sistema. Por otro lado, los 600 mega-bytes de capacidad de un CD-ROM, que hoy parecen escasos, eran para la época un vasto campo donde cabían todos los contenidos necesarios para incluir vídeos de baja resolución, música y programas multimedia. Todo ello en su conjunto permitió la evolución de los ordenadores y de la informática hacia lo que conocemos hoy en día.

C) Multimedia y la Educación



Imagen N° 35: Diseño y Multimedia

Fuente: <http://allmediamx.com/multimedia-en-la-educacion/>

Uno de los retos en el diseño, desarrollo y construcción de estos sistemas de educación y entrenamiento está en reconocer que se debe preparar a la sociedad para tomar un lugar en un mundo que aún no

existe, pero que está muy próximo: el siglo XXI, un nuevo milenio. Para tener éxito, los individuos deberán tener una flexibilidad inusitada para poder desplazarse de una compañía a otra, de una industria a otra, de una especialidad a otra, de un ambiente de trabajo a otro.

El estudiante del futuro necesitará ser experto no en un tema en particular, sino un experto en aprender. La educación no es simplemente el comienzo de una carrera, es una necesidad continua que dura toda la vida y es aquí donde multimedia puede aportar lo mejor de sí.

Maira Cabalghani en su obra La educación del siglo XXI dice:

"También hay que hacer hincapié en el cambio de cultura y el trabajo que la sociedad debe sufrir en el futuro. Se deberán aprender nuevas formas de laborar, de utilizar nuevas herramientas de trabajo, nuevas maneras de comunicación y para ello, multimedia se convertirá en una ayuda indispensable.

"Navegando en una enciclopedia surgen imágenes en movimiento, tal vez una larga fila de esclavos que transporta bloques de piedra para construir la gran pirámide de Gises; tal vez el rugido de un león y la persecución de presa a través de la sabana; puede surgir la música de Schumann; la cantata Carmina Verana; la biografía de Alejandro Magno; lo que se cuenta sobre el rey Arturo y los caballeros de la Mesa Redonda; o las pinturas de Dalí.

En esta nueva manera conocimientos intervienen sentidos de la vista, el oído y el tacto a través de fotografías, clips de video, sonido y animación

que, conjugados, crean la nueva manera de concebir la computación: multimedia. Multimedia, en sentido fundamental, significa el uso de varios medios de comunicación. Taya Vagan y otros expertos en este tema la definen como "cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido y animación, animación y video que llega a usted por computadora u otros medios electrónicos. Es una tema presentado con lujo de detalles, estimula los ojos, oídos, yemas de los dedos y, lo más importante, la cabeza".

Los usos inmediatos de multimedia son la presentación promocionar de negocios, aprendizaje y entrenamiento interactivo, enciclopedias con multimedios (hipertexto, animación, video, sonidos), y entretenimiento interactivo virtual.

2.1.8 Diseño Editorial

El Diseño editorial consiste en la diagramación de textos e imágenes incluidas en publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

Dentro de se debe tratar uno o varios temas y la elección de ellos depende en gran medida a qué tipo de público irá dirigido.

El diseño de alguna revista o cualquier otro medio tiene ciertas características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, etc... e incluso jerarquía de los elementos para tener una noción de cómo irán estructurados y distribuidos.

“La correcta organización de elementos dentro de una página o área de trabajo es un tema muy

importante dentro del diseño, para una lectura y comprensión mucho más clara de lo que está leyendo, formas creativas de ubicación de elementos que permitan variar diseños, que se conviertan en innovadores pero que se mantengan dentro de lo correcto que se debe hacer en un diseño son temas importantes que son tratados dentro del libro con un apoyo visual a través de imágenes.”
(Portillo & Velís, 2011)

Para que cualquiera de estos medios proyecte una sensación de unidad, deben seguir un patrón único y a partir de conceptos se crean estilos para diferenciar algunas reproducciones de otras.

En este trabajo abarcaremos todos los aspectos del Diseño Gráfico Editorial considerando todos los procesos o etapas que lleva el hacer una publicación impresa.

2.1.8.1 Retícula

“Una retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato. Cada retícula contiene las mismas partes básicas, con independencia del grado de complejidad que alcance. Cada parte cumple una función determinada; estas partes pueden combinarse en función de las necesidades, o bien omitirse de la estructura general, según la voluntad del diseñador y dependiendo de la forma en que

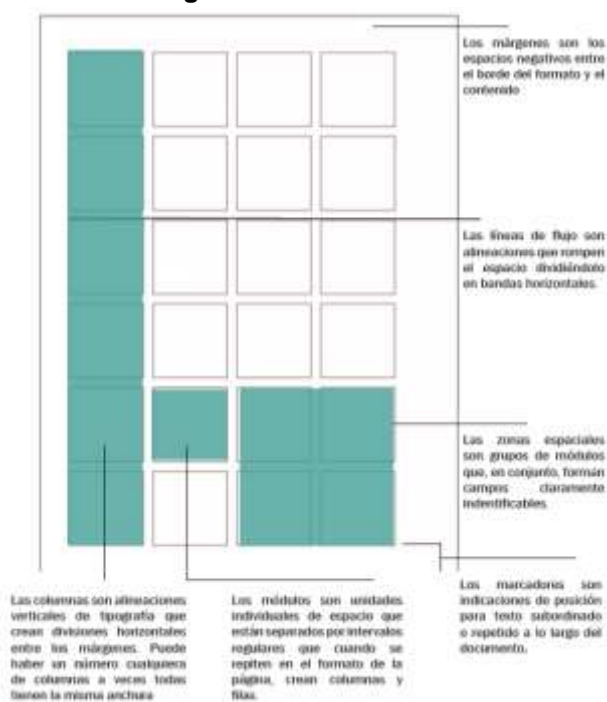
interprete los requisitos de información del material.”

(Portillo & Velís, 2011)

Construir una estructura adecuada. El trabajo con retículas depende de dos fases de desarrollo. En la primera fase, el diseñador se propone valorar las características informativas y los requisitos de producción del contenido.

Esta fase es extremadamente importante; la retícula es un sistema cerrado una vez ha sido desarrollada y, a la hora de construirla, el diseñador debe tener en cuenta la idiosincrasia del contenido.

Imagen N° 36: Retícula



Fuente: (Portillo & Velís, 2011)

La segunda fase consiste en maquetar el material de acuerdo con las guías establecidas por la retícula. Es importante comprender que la retícula, a pesar de ser una guía precisa, nunca debería imponerse a los

elementos que se colocarán dentro de ella. Su trabajo es proporcionar una unidad global sin rebajar la vitalidad de la composición. Un diseñador no debería tener miedo de tener su propia retícula, sino forzarla a fin de proponer sus límites.

2.1.8.2 Composición aurea

Es un método de división ideal de un rectángulo para componer una imagen basándose en puntos que unen a los lados entre sí. Esta división es tomada como apoyo compositivo, en la mayor parte de las obras, por los grandes maestros de la pintura.

Estas direcciones y puntos sirven para organizar armónicamente las formas que compondrán la imagen, tomando en cuenta las direcciones y puntos generados por el cruce de estas líneas imaginarias.

La fórmula para sacar los puntos áureos en una doble página es la siguiente:

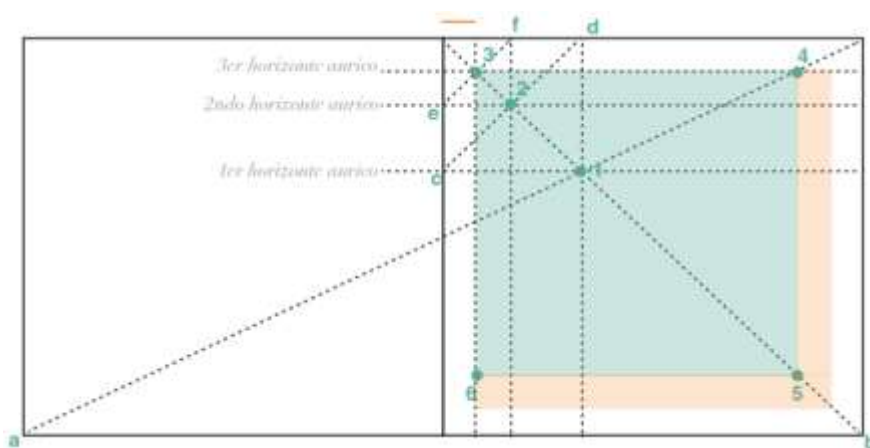


Imagen N° 37: Puntos áureos

Fuente: <https://dinfoanahuac.files.wordpress.com/2012/07/bitacorafinal.pdf>

“Hacer una diagonal en la doble página (a) y otra en una sola página (b). El punto donde cruza (1) es nuestro primer punto áureo. Tiramos una línea horizontal (c) y una vertical (d) sobre ese punto. Conectamos (c) con (d) con una diagonal y ese es nuestro punto (2) áureo. Repetimos lo mismo para obtener con las líneas (e) y (f) y tercer punto áureo (3)”
(Rosas, 2012)

2.1.8.3 Utilización de textos

Con una visión humanista del diseño, el objetivo de Nokia es aprovechar la tecnología al máximo para desarrollar objetos realmente útiles para las personas.

Por su parte, Joljo Lutz, manifestó que Satellite Design Studio es una increíble oportunidad para que nuestros estudiantes trabajen en conjunto con uno de los principales equipos de diseño del mundo, y que adquieran experiencias e ideas tan nuevas como valiosas. Uno de los primeros proyectos será estudiar las tendencias de diseño gráfico en Río, examinando toda una serie de influencias, desde el arte de la calle y los graffiti hasta las manifestaciones más formales de publicidad. Las ideas resultantes de este trabajo podrían influir en los elementos visuales de los dispositivos móviles.

En este sentido, Ana Valero nos puntualizó: “algunas veces el desarrollo de un nuevo producto no tiene tiempos específicos, no sabemos en este momento cuando las tendencias de diseño surgidas en Río de Janeiro se integran a nuevos equipos, pero ese es el objetivo, integrar las ideas de América Latina en el gusto global”.

NOKIA DESIGN
Nokia apuesta fuertemente a una cultura de diseño. Muestra de ello es su equipo global con más de 200 diseñadores de 34 nacionalidades distintas. Este equipo incluye una variada gama de especialistas, entre ellos diseñadores técnicos, psicólogos, investigadores, diseñadores de colores y materiales, expertos en gráficos, antropólogos y especialistas en interfaces de usuario. Estos especialistas radican en los centros de diseño de Nokia, instalados en diferentes ciudades del mundo, como Londres, Beijing, Copenhague, Calabasas (en Los Angeles), Dallas, y por supuesto en los estudios de la sede corporativa de Nokia en Espoo, Finlandia.

Satellite Design Studio Río de Janeiro, es el segundo esfuerzo de esta naturaleza que realiza Nokia en el mundo, el primero fue en Bangalore, India, en 2007. Río de Janeiro es el segundo de una serie que pretende instalarse en las capitales de diseño más en boga en el mundo. Pero además de Satellite Design Studio el equipo de diseño de Nokia ha estado trabajando en varios proyectos, para explorar la cultura y las tendencias latinoamericanas. En el 2008, Nokia extendió a América Latina su programa de estudiantes y ha trabajado con escuelas de diseño de Argentina, Brasil y Chile.

Estos son algunos de los motivos que han posicionado a Nokia como la empresa líder de telefonía celular en el mundo-



Imagen N° 38: Utilización de textos

Fuente: (Portillo & Velís, 2011)

"Así como en la educación tradicional de diseño se utiliza la manipulación de formas para que estos sean más interesantes y logren captar la atención del lector, podemos utilizar el formato de software DTP para empezar nuestra exploración del diseño. El software DTP nos brinda una gran ventaja en el sentido que el instrumento que vamos a utilizar para explorar las opciones básicas de diseño es el mismo que será utilizado más adelante para crear diseños acabados y artes finales a punto de impresión." (Portillo & Velís, 2011)

Cuando se combinan bloques de texto y de figuras, los elementos básicos del diseño (equilibrio y uso del espacio blanco) son las mismas. Pero ahora tenemos otro factor a considerar: la calidad tonal del bloque de la figura. El tono de un bloque se define por la proporción de blanco y negro que contiene. Cuanto más negro contiene, más oscuro es el tono y más pesado el efecto. Bloques de diferentes tonos tendrán sobre la página el efecto de diferentes pesos equilibrados entre ellos.

Existen dos clasificaciones importantes de tipos que se refieren a su uso a más de 14 puntos, usados en títulos y subtítulos, etc. Y tipos de texto que se componen de menos de 14 puntos y generalmente, a 9-12 puntos que se usan para el texto. Los tipos de textos tienen que ser fácilmente legibles en largos pasajes y tienen que ser muy visibles para una lectura intermitente".

¿QUÉ SON LAS HUÉRFANAS Y LAS VIUDAS?

Ciertamente ha existido un poco de confusión con la definición; muchas personas intercambian los términos a voluntad, o ignoran la existencia de alguno y llaman a ambos de una misma manera.

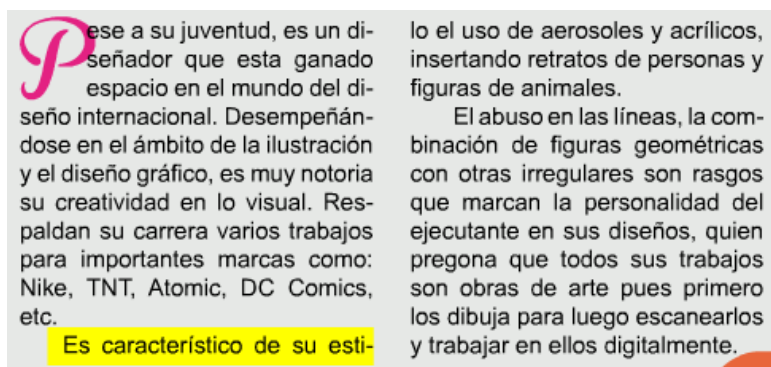


Imagen N° 39: Viuda

Fuente: La autora

En palabras muy simples, una viuda es la última línea de un párrafo que cae al principio de la siguiente columna. En cambio, una huérfana es tanto la última palabra de un párrafo ubicada en una línea al final de dicho párrafo, como la primera línea de un párrafo que queda al final de una columna, y continua en la consiguiente.

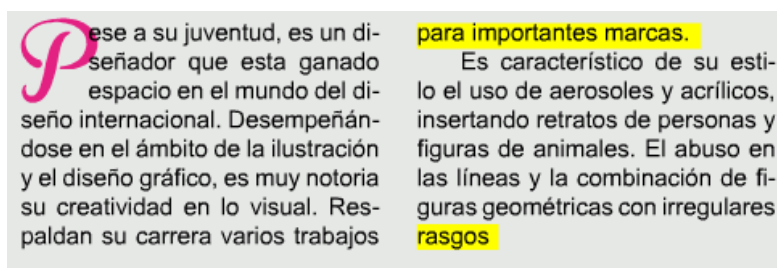


Imagen N° 40: Huérfana

Fuente: La autora

Estos términos pueden cambiar según su uso regionalizado, pero cualquiera que fuese el caso, el efecto es siempre el mismo: ocurre un aislamiento de contenido, donde el contexto se separa y la fluidez de lectura se interrumpe, originando problemas de lectura y de retención informativa. Formalmente ocurre un ruido visual, una inestabilidad de la mancha tipográfica donde el texto parece indomable y sin refinamiento.

“Una huérfana no tiene pasado; una viuda no tiene futuro”

Cierto, es muy difícil evitarlo en textos de grandes extensiones, pero es preocupante verlo en publicaciones cortas y artículos de revistas. Es feo. Es una ofensa. Es poco atractivo y hasta repugnante. Y es común, no algo propio de algún periódico religioso hecho por aficionados del power point que se reparten por el boulevard los sábados en la mañana.

2.1.8.4 La Columna



Imagen N° 41: La Columna
Fuente: (Portillo & Velís, 2011)

"A fin de establecer una continuidad visual a lo largo de una determinada publicación, o a lo largo de una serie de trabajos gráficos interrelacionados como por ejemplo una serie de anuncios, los diseñadores usan un plan de composición mejor conocido como Retícula, esta marca la posición de los márgenes y las columnas de texto con líneas de guía verticales y horizontales, de forma que los bloques de texto ocupen la misma posición relativa en todas las páginas. Generalmente los materiales impresos se diseñan para usar en lectura continuada como los libros de texto, novelas etc., o bien en lectura intermitente como las revistas, libros de consultas, catálogos, horarios etc. Estas formas de uso implican diferencias físicas en la forma de confeccionarlos, en sus tamaños respectivos y en la disposición de los textos en sus páginas".
(Portillo & Velís, 2011)

Algunos tipos de publicaciones pueden tener diferentes estilos de maquetados para reflejar el contenido de las distintas secciones editoriales. Para lograr la adaptación de esta variedad de composición en las páginas, el diseñador produce una retícula que se puede usar de diferentes maneras lo que se conoce como: Retícula Mixta. Una retícula mixta puede ofrecer simplemente una retícula distinta para cada cara contrapuesta; las retículas mixtas complejas deben diseñarse con cuidado para que el estilo global de la publicación se mantenga intacto, sin dejar de permitirle al diseñador opciones alternativas de maquetado.

2.1.8.5 El titular

"La efectividad de un título depende tanto de su contenido como con el estilo que es tratado, pero es su escala, o tamaño relativo, lo que asegura que destaque en la página. Con la escala se pueden realizar trucos visuales, siendo los más potentes dispositivos tan simples como la inversión y la yuxtaposición. Las letras de caja baja pueden componerse en tamaños enormemente grandes, en contrastes con pequeñas mayúsculas; se puede distorsionar la escala de los signos de puntuación y pequeños símbolos gráficos, entre otras". (Portillo & Velís, 2011)

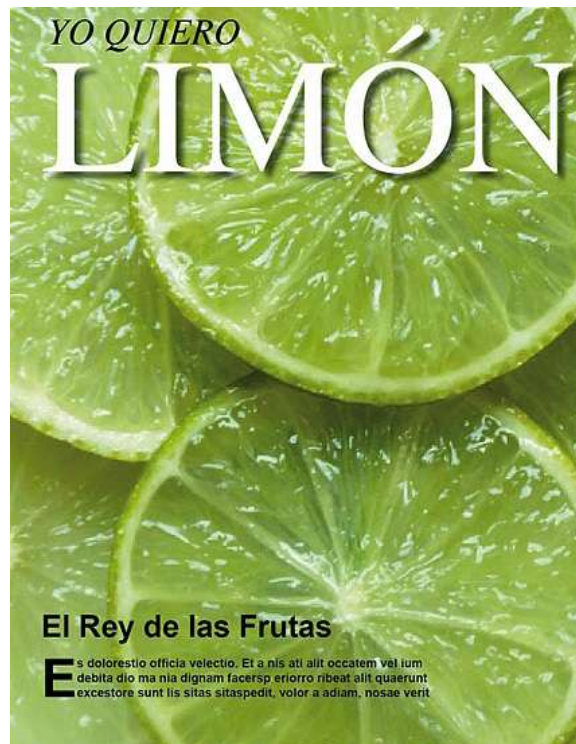


Imagen N° 42: La Columna

Fuente: (Portillo & Velís, 2011)

Diseñar con tipos y colores es un gran reto, ya que cuando los colores y los tipos aúnan sus fuerzas, el riesgo de errar se acentúa; aunque también es cierto que la combinación de tipos y color hace que se resalte los atributos visuales y expresivos de la tipografía.

En la elección del color uno de los aspectos que debemos no olvidar es la legibilidad tipográfica. La tarea del diseñador es combinar las propiedades del tipo y el color para multiplicar su potencial comunicativo. Estos dos elementos pueden dar vida a un texto que, de otro modo, fracasaría en su vertiente comunicativa

2.1.9 FUNDAMENTACIÓN INSTITUCIONAL

2.1.9.1 Universidad Técnica del Norte (UTN)

La Universidad Técnica del Norte es una institución de Educación Superior. Su creación se remonta a los años 70. Se desarrolla de manera académica e investigativa, contribuyendo con la sociedad, respondiendo de manera científica para el progreso de la patria, formando profesionales innovadores, desafiantes y que asuman retos que la modernidad requiere.

Durante estos 26 años de vida, la universidad ha mejorado notablemente y su mayor logro ha sido la obtención de la acreditación nacional otorgada por el CONEA (Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación) en el año 2010.



Imagen N° 43: Fundamentación Institucional

Fuente: <http://www.alltravels.com/ecuador/imbabura69739>

2.1.9.2 Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT)

La Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología impulsa la contribución al desarrollo de la sociedad, formando profesionales que sean emprendedores, competitivos, con mente crítica y que se comprometan con el desarrollo de la sociedad de manera ética, estableciendo como herramienta principal la investigación científica. De esta manera se pretende especializar a sus estudiantes en ámbitos de docencia e ingeniería, a nivel de Pre Grado y Post grado ya que en la actualidad la Facultad cuenta con Docentes de nombramiento con Grados de Cuarto Nivel en un 95%.



Imagen N° 44: Fundamentación Institucional

Fuente: <http://www.elnorte.ec/ibarra/actualidad/54289>

La facultad cuenta con amplios espacios recreativos, en donde los estudiantes pueden formar lazos de amistad y confianza entre ellos, compartiendo sus conocimientos y trabajando en equipo en libertad en un entorno natural, además que cuenta con laboratorios computacionales en la cual pueden desenvolverse en áreas tecnológicas de manera muy didáctica en ayuda con sus maestros, y aulas que inspiran el anhelo y el deseo de crear mentes emprendedoras.

- Misión

“La Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología es una unidad académica perteneciente a la Universidad Técnica del Norte, forma profesionales emprendedores, competitivos, críticos, humanistas y éticos, comprometidos con la investigación y el desarrollo sustentable”. (UTN, 2014)

- Visión

“La Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología en el año 2020, será un referente en investigación, ciencia, tecnología e innovación en el país, con estándares de calidad nacional e internacional”. (UTN, 2014)

2.1.9.3 Fundamentación de la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico

El Diseñador Gráfico debe poseer habilidades y destrezas necesarias para desempeñarse en el ámbito de las empresas editoriales, agencias de publicidad, en el diseño, diagramación e ilustración y en la creación e implementación de sistemas de identidad visual corporativa.

Así mismo debe estar capacitado para desempeñarse en el ejercicio independiente de la profesión como diseñador, investigador o asesor y consultor gráfico, está en capacidad de diseñar piezas gráficas, dibujar, animar, seleccionar medios, ilustrar, preparar material para impresión, gestionar, mercadear, persuadir, para dar respuestas a problemas de comunicación visual.

Es por ello la necesidad de crear un instrumento digital interactivo donde se resalte una idea, sin un buen diseño, se queda en intención, debido a que profesionales del Diseño Gráfico de la universidad Técnica del Norte son capaces de crear estrategias visuales arriesgadas, impactantes y persuasivas, para facilitar la comunicación desde lo cotidiano hasta lo extraordinario; y que existen profesionales excelentes que han salido de esta casa de estudios pero que la comunidad no conoce.

La UTN tiene reto preparar a sus estudiantes para liderar la comunicación de ideas integrando aspectos estéticos, técnicos, económicos y culturales en cuatro líneas de especialidad del diseño: Corporativo, Editorial, Publicitario y Digital. El diseñador de la UTN debe convertirse en un especialista en el manejo de las herramientas tecnológicas y los canales digitales.

Para el diseñador gráfico el diseño debe ser un estilo de vida, un lenguaje en busca del mayor bienestar posible. Para poder lograrlo, se debe mejorar las herramientas teóricas, prácticas y tecnológicas y fomentar las habilidades de gestión para que el profesional de la UTN dirija equipos creativos y sepa administrar propios proyectos.

2.1.9.4 Malla curricular de la Carrera de Diseño Gráfico

Actualmente esta carrera está en constantes cambios ya que cuenta con un grupo de docentes que buscan el mejoramiento de la educación grafica; se tiene como recurso unos laboratorios totalmente equipados donde se puede desarrollar los conocimientos e investigaciones para poner en práctica en el campo del Diseño Gráfico.

PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SEPTIMO	OCTAVO	NOVENO	DECIMO
COMERCIALIZACION I (4Cr.) CLIDYPUB-00004	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN PUNTO DE VENTA (4Cr.) CLIDYPUB-00003	DISEÑO E IMAGEN DE MARCAS (6Cr.) CLIDYPUB-00006	DISEÑO GRAFICO POR COMPUTADOR 2 (6Cr.) CLIDYPUB-00014	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL BIEN PUBLICO (5Cr.) CLIDYPUB-00002	DERECHO Y PRACTICA PROFESIONAL (4Cr.) CLIDYPUB-00007	EMPRESAS PUBLICITARIAS I (4Cr.) CLIDYPUB-00015	EMPRESAS PUBLICITARIAS II (4Cr.) CLIDYPUB-00016		
COMERCIALIZACION I (5Cr.) CLIDYPUB-00004	COMERCIALIZACION II (4Cr.) CLIDYPUB-00005	INTRODUCCION A LAS TEORIAS DE LA COMUNICACION (4Cr.) CLIDYPUB-00020	INVESTIGACION DE MERCADOS (4Cr.) CLIDYPUB-00024	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES (4Cr.) CLIDYPUB-00017	INTRODUCCION AL DISCURSO AUDIOVISUAL (6Cr.) CLIDYPUB-00022	PLANIFICACION Y DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS I (5Cr.) CLIDYPUB-00026	PLANIFICACION Y DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS II (5Cr.) CLIDYPUB-00029		
EXPRESION GRAFICA (6Cr.) CLIDYPUB-00018	COMUNICACION ORAL Y ESCRITA (3Cr.) CLIDYPUB-00006	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION (3Cr.) CLIDYPUB-00027	PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR (4Cr.) CLIDYPUB-00033	PUBLICIDAD V (4Cr.) CLIDYPUB-00037	PROYECTO DE FIN DE CARRERA (3Cr.) CLIDYPUB-00030	SEMINARIO DE ESPECIALIZACION I (4Cr.) CLIDYPUB-00040	SEMINARIO DE ESPECIALIZACION II (4Cr.) CLIDYPUB-00041		
EXPRESION GRAFICA (5Cr.) CLIDYPUB-00018	DISEÑO GRAFICO POR COMPUTADOR (5Cr.) CLIDYPUB-00013	PUBLICIDAD III (4Cr.) CLIDYPUB-00036	PUBLICIDAD IV (4Cr.) CLIDYPUB-00036	SEMOTICA (4Cr.) CLIDYPUB-00042	PUBLICIDAD VI (4Cr.) CLIDYPUB-00038	TALLERES CREATIVOS I (6Cr.) CLIDYPUB-00047	TALLERES CREATIVOS II (4Cr.) CLIDYPUB-00048		
INTRODUCCION AL LENGUAJE AUDIOVISUAL (6Cr.) CLIDYPUB-00021	PUBLICIDAD II (4Cr.) CLIDYPUB-00035	TALLER DE FOTOGRAFIA BASICA (6Cr.) CLIDYPUB-00043	TALLER DE PRODUCCION DE FOTOGRAFIA PUBLICITARIA (5Cr.) CLIDYPUB-00045	TALLER DE IMPRESION GRAFICA-SERIGRAFICA (6Cr.) CLIDYPUB-00044	TALLERES CREATIVOS (6Cr.) CLIDYPUB-00046	TRABAJO DE GRADO I (3Cr.) CLIDYPUB-00053	TRABAJO DE GRADO II (4Cr.) CLIDYPUB-00058		
INTRODUCCION AL LENGUAJE AUDIOVISUAL (6Cr.) CLIDYPUB-00021	RELACIONES PUBLICAS I (3Cr.) CLIDYPUB-00039								
INTRODUCCION AL DISEÑO GRAFICO (4Cr.) CLIDYPUB-00023									
INTRODUCCION AL DISEÑO GRAFICO (5Cr.) CLIDYPUB-00023									
PUBLICIDAD I (4Cr.) CLIDYPUB-00034									
PUBLICIDAD I (5Cr.) CLIDYPUB-00034									

Imagen N° 45: Fundamentación Institucional

Fuente: www.utn.edu.ec

El programa de profesionalización con la Carrera de Diseño y Publicidad, fue creada con la necesidad de formar profesionales creativos integrales en los procesos de comunicación visual y persuasiva. Hasta el

momento se han promovido varios egresamientos ocasionando resultados que han generado un cambio en el panorama de la Publicidad local. Con el cambio de Coordinación muchos de los propósitos han tenido que ser renovados, otros se han mantenido y con el presente plan se pretende mejorar, hasta la actualidad se hace énfasis especialmente en la estabilización académica con las diferentes materias y la distribución de horas para el equipo docente, además de centrar todos los esfuerzos por y para los estudiantes.

2.1.9.5 Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico

Los estudiantes de Diseño Gráfico como todos los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte tienen necesidades las cuales han sido resumidas en los siguientes puntos:

Docentes que:

- Diseñan oportunidades de aprendizaje que utilizan estrategias pedagógicas asistidas con tecnología para apoyar las diversas necesidades de los alumnos y que son apropiadas para su nivel de desarrollo.

- Aplican nuevos conocimientos derivados de investigaciones recientes sobre enseñanza y aprendizaje con tecnología al momento de planificar entornos y experiencias de aprendizaje.

- Identifican y localizan nuevos recursos tecnológicos y evalúan su veracidad e idoneidad.

- Planifican la administración de recursos tecnológicos dentro del contexto de las actividades de aprendizaje.

- Planifican estrategias para guiar los aprendizajes de los estudiantes dentro de un entorno enriquecido por la tecnología.

Directivos que:

- Promueven experiencias de aprendizaje que utilizan la tecnología para abordar los temas incluidos dentro de los estándares de contenido y de los estándares de tecnología para estudiantes.

- Utilizan la tecnología para apoyar estrategias de aprendizaje centradas en el alumno, que contemplan las diversas necesidades de los estudiantes.

- Aplican la tecnología para desarrollar la creatividad y las habilidades de orden superior de los estudiantes.

- Gestionan actividades de aprendizaje en un entorno enriquecido por la tecnología.

Universidad como ente rector:

- Se valen de la reflexión y la evaluación continua de su práctica profesional para tomar decisiones acerca del uso de la tecnología como forma de apoyar el aprendizaje de los estudiantes.

- Utilizan la tecnología para aumentar la productividad.

- Utilizan la tecnología para comunicarse y colaborar con colegas, padres y la comunidad en general, con el fin de nutrir el aprendizaje de sus estudiantes.

2.1.10 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ley de Educación superior LOES manifiesta, en el capítulo I sobre la calidad lo siguiente:

Art. 93.- Principio de calidad.- El principio de calidad consiste en la búsqueda constante y sistemática de la excelencia, la pertinencia, producción óptima, transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento mediante la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente.

Art. 94.- Evaluación de la calidad.- La Evaluación de la Calidad es el proceso para determinar las condiciones de la institución, carrera o programa académico, mediante la recopilación sistemática de datos cuantitativos y cualitativos que permitan emitir un juicio o diagnóstico, analizando sus componentes, funciones, procesos, a fin de que sus resultados sirvan para reformar y mejorar el programa de estudios, carrera o institución. La Evaluación de la Calidad es un proceso permanente y supone un seguimiento continuo.

Art. 95.- Acreditación.- La Acreditación es una validación de vigencia quinquenal realizada por el Consejo de Evaluación. Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para certificar la

calidad de las instituciones de educación superior, de una carrera o programa educativo, sobre la base de una evaluación previa. La Acreditación es el producto de una evaluación rigurosa sobre el cumplimiento de lineamientos, estándares y criterios de calidad de nivel internacional, a las carreras. Programas, postgrados e instituciones, obligatoria e independiente, que definirá el Consejo de Evaluación. Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. El procedimiento incluye una autoevaluación de la propia institución, así como una evaluación externa realizada por un equipo de pares expertos, quienes a su vez deben ser acreditados periódicamente. El Consejo de Evaluación. Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior es el organismo responsable del aseguramiento de la calidad de la Educación Superior, sus decisiones en esta materia obligan a todos los Organismos e instituciones que integran el Sistema de Educación Superior del Ecuador.

2.1.10.1 Resultados de la evaluación, acreditación y categorización institucional

La siguiente imagen fue publicada en el informe anual del CEAACES, aquí se muestran las calificaciones de las mejores universidades a nivel nacional.

NOMBRE	OFERTA	CATEGORÍA	ACREDITACIÓN
UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR	Posgrado	A	Acreditada
FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES	Posgrado	A	Acreditada
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES	Posgrado	B	Acreditada
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	Grado y Posgrado	A	Acreditada
ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL	Grado y Posgrado	A	Acreditada
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	Grado y Posgrado	A	Acreditada
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO	Grado y Posgrado	B	Acreditada
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	Grado y Posgrado	B	Acreditada
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	Grado y Posgrado	B	Acreditada
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	Grado y Posgrado	B	Acreditada
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL	Grado y Posgrado	B	Acreditada
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	Grado y Posgrado	B	Acreditada
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	Grado y Posgrado	B	Acreditada
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	Grado y Posgrado	B	Acreditada

Imagen N° 46: Fundamentación Legal

Fuente: Rendición de cuentas CEAACES 2013

2.1.10.2 Política del buen vivir, calidad de educación superior

Art. 344 de la Sección Primera, Educación, del Título VII del Régimen del Buen Vivir de la Constitución de la República del Ecuador, determina que el sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el Sistema de Educación Superior;

Art. 350 de la Constitución de la República del Ecuador señala que el Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo;

Art. 351 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el Sistema de Educación Superior estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del Sistema de Educación Superior con la Función Ejecutiva. Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global;

Prerrequisitos para ingresar a la carrera de Diseño Gráfico

- Conocimientos básicos de ciencias adquiridas en algún establecimiento de educación media.
- Habilidades de estudio que le permitan continuar su formación universitaria.
- Sensibilidad artística.
- Capacidad creativa e innovadora.
- Vocación por el Diseño Gráfico
- Formación básica en computación
- Vivenciar la práctica de valores
- Habilidad para el dibujo artístico y técnico
- Facilidad para transmitir mensajes
- Predisposición hacia la organización y el orden
- Vocación de servicio hacia la sociedad
- Facilidad para entablar relaciones interpersonales

2.2 Posicionamiento Teórico Personal

Luego de analizar varios aspectos de las nuevas comunicaciones y la promoción se puede decir que Luis Bassat autor del Libro Rojo de la Publicidad, plantea que la promoción por las nuevas tecnologías son imprescindibles para el sustento de una empresa ya que si no se involucra en los nuevos cambios tecnológicos terminará desapareciendo:

En la actualidad, e independientemente de la modalidad educativa en que se trabaje, esto pasa por estar al día de las herramientas tecnológicas, entre las cuales se encuentra el revistas multimedios, que son un sitio electrónico para la creación y administración sencilla de contenidos, y permite incorporar múltiples herramientas multimedia, logrando producir un recurso en el que se integran texto, imágenes, audio y video.

En base a lo anterior y considerando que las revistas como medios educativos se pueden aprovechar como recursos para el aprendizaje, se elabora el presente trabajo, el cual tiene por objetivo presentar las posibilidades didácticas que ofrecen las revistas digitales interactivas, en las situaciones de enseñanza y aprendizaje, diseñadas bajo los preceptos de un modelo pedagógico constructivista.

El Marketing Online nos permite llegar a más gente, más rápido y de manera más económica. La irrupción de Internet modifica los hábitos de conducta de la sociedad. En un mundo donde cada movimiento queda registrado, donde el individuo tiene acceso a un mundo sin fronteras ni distancias, el Marketing Digital se hace imprescindible a la hora de gestionar y aprovechar las oportunidades que nos ofrece Internet.

No, no está todo inventado y la constante evolución del mundo de Internet es clara muestra de ello. A medida que la tecnología mejora surgen nuevas formas de hacer Marketing, inspiradas en las acciones tradicionales del mundo real, pero de una manera ordenada, con acceso en tiempo real a una cantidad infinita de parámetros que nos permiten medir el efecto exacto de nuestras acciones, determinando el coste y la contrapartida que nos ofrece. Todo ello nos permite realizar las estimaciones estratégicas con mayor exactitud planificando con mayor eficacia.

El Marketing Online abre una ventana de oportunidades increíble, cada día son más los que hacen uso de estas potentes herramientas aplicándolas a sus negocios. Acceso a un nuevo mundo con una proyección infinita, donde no existen distancias, donde el individuo posee el don de la ubicuidad y el mercado global es una realidad.

2.3 Glosario de Términos

Autoreguladora.- Que se regula a sí mismo.

Comunicación.- Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Cualidad.- Cada uno de los caracteres, naturales o adquiridos, que distinguen a las personas, a los seres vivos en general o a las cosas.

Digital.- Referente a los números dígitos y en particular a los instrumentos de medida que la expresan con ellos. *Reloj digital.*

E-mail marketing.- Las acciones de marketing que se realizan utilizando como soporte el correo electrónico.

Feedback.- Es la instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación, y que supone una inversión de la linealidad emisor-receptor.

Formato.- Conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio.

Gráficos.- Representación de datos numéricos por medio de una o varias líneas que hacen visible la relación que esos datos guardan entre sí.

Gráfico vectorial.- Representa la imagen mediante vectores (líneas y curvas) que también incluyen información de color y posición. Son independientes de la resolución del dispositivo por lo que pueden aumentar su tamaño de visualización sin modificar la calidad o tamaño del archivo.

Información.- Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.

Mass Media.- Medios de comunicación de masas, como cine, radio o prensa.

Mercado.- Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público.

Multimedia.- Es la capacidad de mostrar gráfico, vídeo, sonido, texto y animaciones como forma de trabajo, e integrarlo todo en un mismo entorno llamativo para el usuario, que interactuará o no sobre él para obtener un resultado visible, audible o ambas cosas.

Prosumer.- es el nuevo consumidor, es quien interactúa en la red y crea tendencias influyendo a otros usuarios.

Sistema.- Conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto.

Tecnología.- Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

Vectorial.- Perteneiente o relativo a los vectores

2.4 Interrogantes de la investigación

¿Cómo diagnosticar los Medios que se utilizan en la Universidad Técnica del Norte para difundir las actividades de la carrera de Diseño Gráfico?

¿Cómo definir las herramientas principales de comunicación interactiva?

¿Cómo Elaborar la normativa de la estructura de diseño de la revista?

¿Para qué Validar la revista como propuesta alternativa de comunicación interactiva?

2.5 Matriz Categorial

CATEGORÍA	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
Comunicación Digital Interactiva	Es aquella en que el receptor tiene la capacidad para tomar decisiones y regular el flujo de la información. La capacidad del receptor para tomar decisiones dependerá en gran medida de la estructuración de la información proporcionada por el medio.	Diagnosticar los Medios	Internet Radio Televisión Impresos Redes Sociales
Actividades de la Carrera	La carrera de Diseño Gráfico en el transcurso del año académico realiza varias actividades conjuntamente con docentes y estudiantes.	Informar sobre las actividades	Culturales Sociales Educativos Semilleros
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	Institución educativa de tercer nivel de la zona norte del Ecuador	FECYT DISEÑO GRÁFICO	Educación en tecnología Avance educativo programático

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enmarcó en la educación propositiva ya que se planteó la creación de una revista como medio para la difusión de las ventajas de la carrera de Diseño Gráfico, también permitió solucionar problemas destacados en el diagnóstico. Además se utilizó una investigación documental ya que se tuvo que hacer la respectiva investigación del tema que se trató en el proyecto.

3.1.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Fue una investigación de campo por que se realizó a los involucrados como son los estudiantes de Diseño Gráfico que estuvieron implicados directamente con la investigación.

3.1.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Esta investigación estuvo basada en las consultas realizadas en bibliotecas públicas, privadas y también consultas online mediante e-books

y bibliotecas virtuales, artículos de publicaciones especializadas. Toda esta información permitió tener una visión más amplia entorno a los fundamentos inherentes a nuestro tema de investigación.

3.1.3 PROYECTO FACTIBLE

Esta es investigación es un proyecto factible ya que se cuenta con el apoyo de los docentes, directivos y estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte. También es factible porque permitió realizar grandes cambios a los esquemas tradicionales de la educación.

3.2 MÉTODOS

En esta investigación se utilizó los siguientes métodos:

3.2.1 MÉTODOS TEÓRICOS

Entre los métodos teóricos empleados estuvieron:

3.2.1.1 Método Analítico

El método analítico permitió realizar un análisis de los problemas que existen en la carrera de Diseño Gráfico, desarrollando una revisión permanente en todo el proceso investigativo, para mejorar la difusión de la carrera.

3.2.1.2 Método Sintético.

A través de la síntesis de los datos a obtenerse, este método ayudó a comprobar las hipótesis previamente expuestas y así lograr una mejor solución al problema general.

3.2.1.3 Método Estadístico

Este método se utilizó en la tabulación de datos, elaboración de porcentajes.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En lo referente a las técnicas se utilizó las siguientes:

La Entrevista.- permitió entrevistar a los directivos de la facultad, a los docentes y conocer sus intereses, expectativas, logros de objetivos y dificultades en la difusión de los conocimientos.

La Encuesta.- permitió recopilar información sobre intereses, inclinaciones o percepciones y opiniones de los estudiantes de Diseño Gráfico y buscar mecanismos de solución.

El Cuestionario.- permitió recopilar información a través de preguntas objetivas en las cuales el encuestado pudo tener algunas opciones para responder y así se pudo saber con más precisión.

La Observación.- permitió palpar y conocer de cerca la realidad que viven a diario los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico que fueron objeto de investigación y ayudaron a tener un enfoque más claro de la realidad de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología.

3.4 POBLACIÓN

Se tomó como muestra a todos los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico presenciales de la FECYT, que se detalla a continuación:

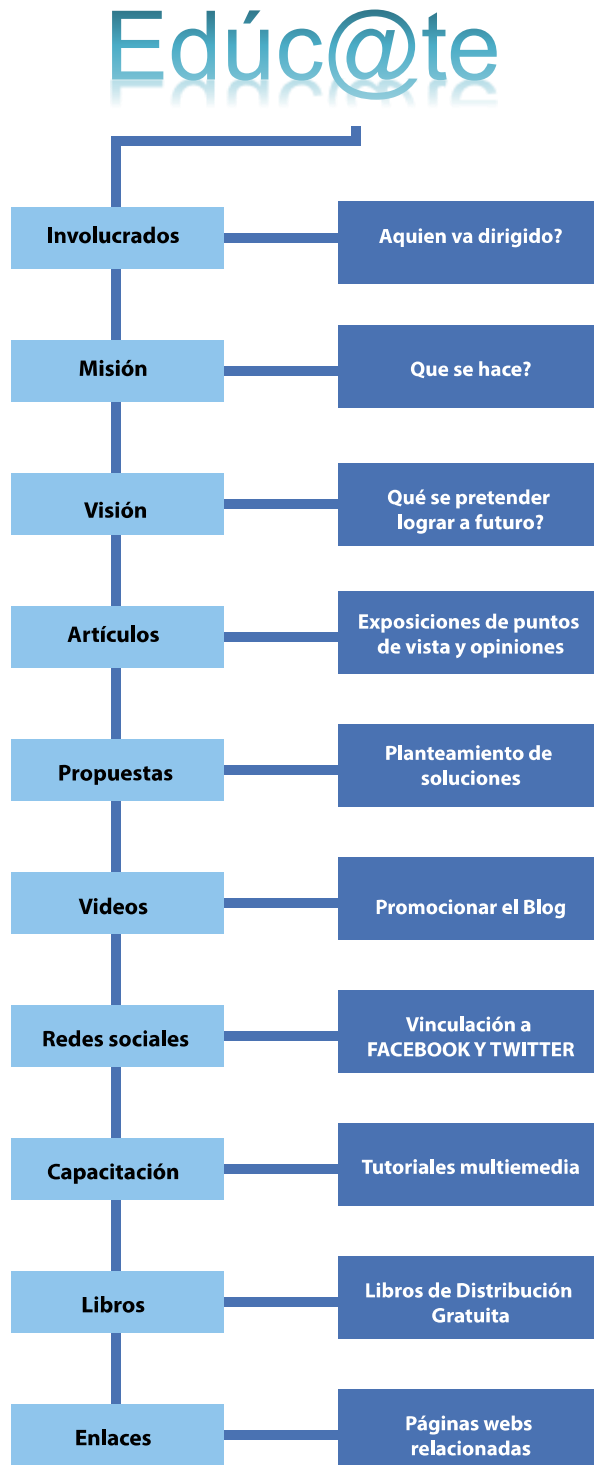
Tabla N° 1: Estudiantes de Diseño Gráfico

Población	Número
Estudiantes	177
Docentes	18

Fuente: Secretaría de la Carrera

Se aplicó la encuesta a todos los estudiantes de Diseño Gráfico de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología.

3.5 ESQUEMA DE LA PROPUESTA



CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta Realizada a los Estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte

Pregunta 1 ¿Has recibido información de las actividades de la carrera por medio del internet?

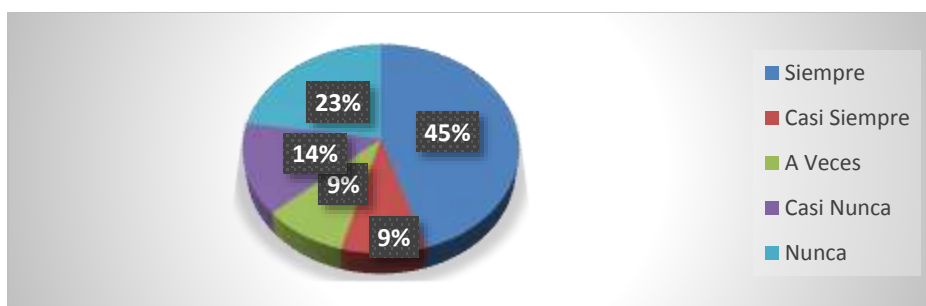
Tabla N° 2: Internet

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	80	45%
Casi Siempre	16	9%
A Veces	16	9%
Casi Nunca	25	14%
Nunca	40	23%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 1: Internet



Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 45% de los encuestados sobre si ha recibido información de las actividades de la carrera por internet, afirma que si recibe noticias por este medio, en cuanto un 9% dice que casi siempre, otro 9% dice que a veces, un 14% dice que casi nunca y un 23% dice que nunca.

Pregunta 2 ¿La Radio universitaria te informa de las actividades de la carrera?

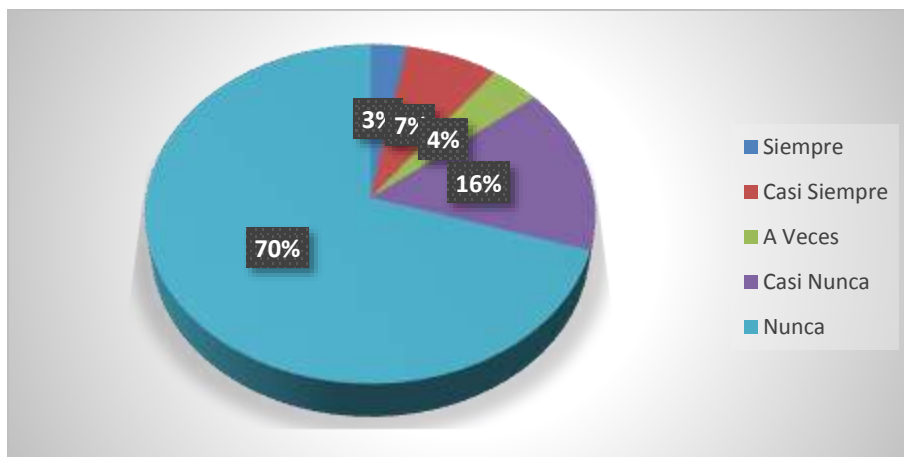
Tabla N° 3: Radio universitaria

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	3%
Casi Siempre	13	7%
A Veces	7	4%
Casi Nunca	28	16%
Nunca	124	70%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2: Radio universitaria



Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Sobre los encuestados sobre si por medio de la radio universitaria un 3% su respuesta fue que siempre, en tanto que un 7% dice que casi siempre, en tanto que un 4% dice que a veces, y un 16% asevera que casi nunca, mientras que un 70% afirma que nunca ha escuchado ninguna promoción de la carrera de Diseño Gráfico en la radio universitaria.

Pregunta 3 ¿Has visto que las actividades de la carrera de Diseño Gráfico se transmiten a través de la Televisión universitaria?

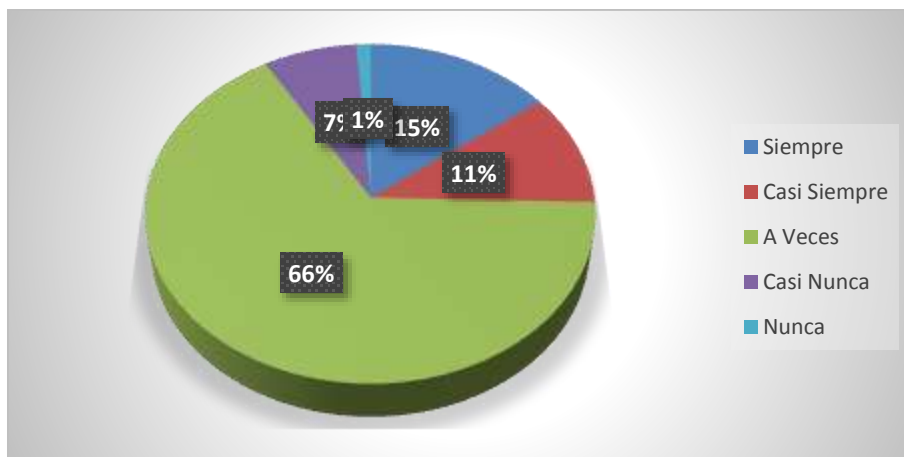
Tabla N° 4: Televisión universitaria

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	15%
Casi Siempre	19	11%
A Veces	117	66%
Casi Nunca	13	7%
Nunca	2	1%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 3: Televisión universitaria



Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según la encuesta realizada a los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, sobre si ha visto si las actividades de la carrera son difundidas un 15% dice que siempre, un 11% dice que casi siempre, un 66% dice que a veces, un 7% dice que casi nunca y un 1% dice que nunca.

Pregunta 4 ¿Con que frecuencia crees que los medios impresos de la universidad publican información respecto a la carrera de Diseño Gráfico?

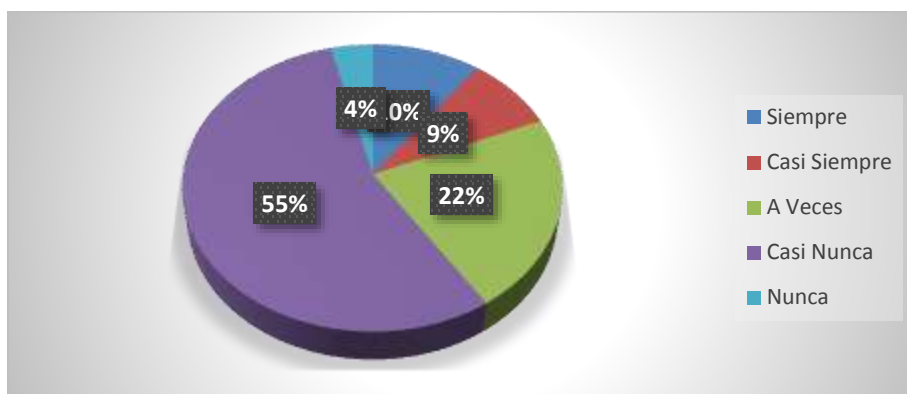
Tabla N° 5: Medios impresos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	10%
Casi Siempre	15	9%
A Veces	39	22%
Casi Nunca	98	55%
Nunca	7	4%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 4: Medios impresos



Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según la encuesta realizada a los estudiantes de Diseño Gráfico sobre con qué frecuencia crees que los medios impresos de la universidad publican información respecto a la carrera de Diseño Gráfico, un 9% dice que siempre, un 22% dice que casi siempre, en tanto que un 55% dice que a veces, mientras que un 58% dice que casi nunca, y finalmente un 4% afirma que nunca.

Pregunta 5 ¿Te mantienes al tanto de las publicaciones que realiza el grupo de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte en Facebook?

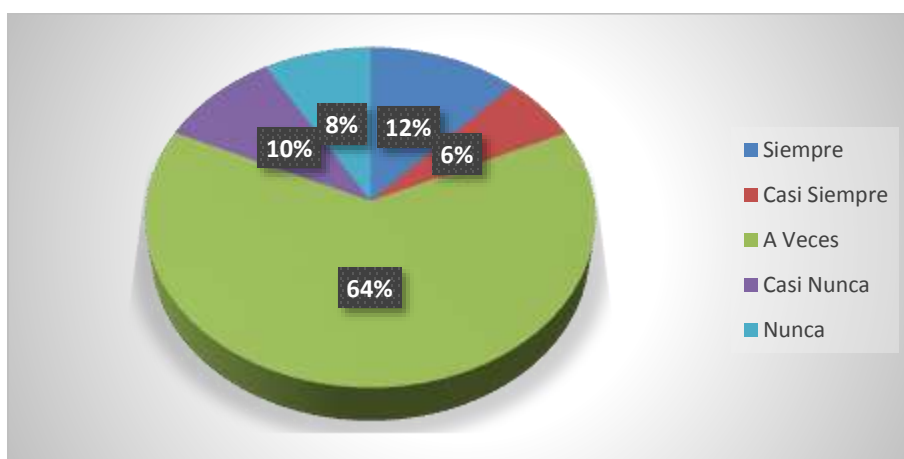
Tabla N° 6: Facebook

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	13%
Casi Siempre	11	6%
A Veces	113	64%
Casi Nunca	17	10%
Nunca	15	8%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 5: Facebook



Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las encuestas realizadas sobre si los estudiantes están al tanto en noticias que se publican en la red social de Facebook sobre la carrera un 13% dijo que siempre, en tanto que un 6% dice que casi siempre, un 64% dice que a veces, un 10% dice que casi nunca, y un 8% dice que nunca.

Pregunta 6 ¿Encuentras videos que tengan relación con tu carrera en YouTube?

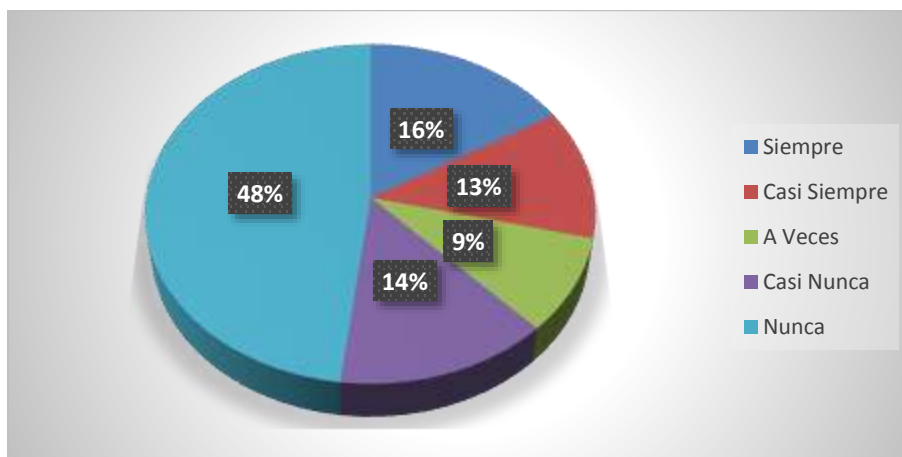
Tabla N° 7: YouTube

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	16%
Casi Siempre	22	13%
A Veces	16	9%
Casi Nunca	25	14%
Nunca	85	48%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 6: YouTube



Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los encuestados sobre si encuentran videos relacionados con la carrera de Diseño Gráfico, sus respuesta fueron un 16% dice que siempre, un 13% dice que casi siempre, en tanto que un 9% su respuesta fue que a veces, así un 14% dice que casi nunca, y un 48% dice que nunca.

Pregunta 7 ¿Ves tweets con información referente a esta carrera en tu cuenta de twitter?

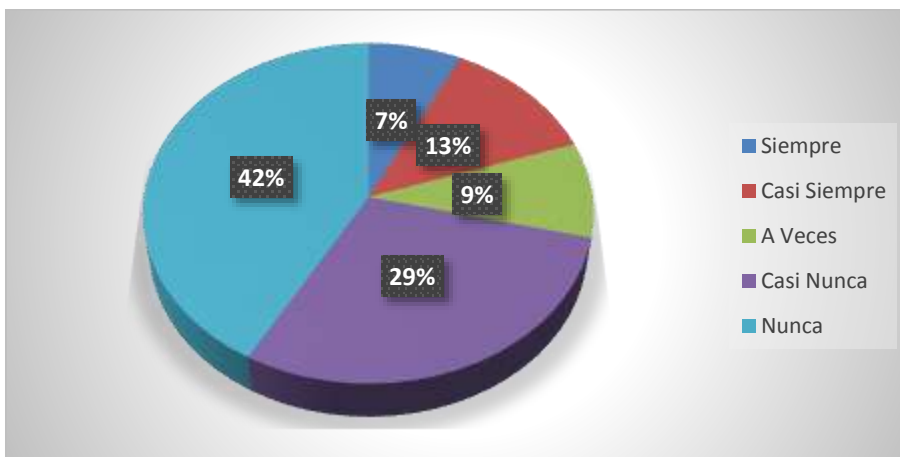
Tabla N° 8: Twitter

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	7%
Casi Siempre	22	13%
A Veces	16	9%
Casi Nunca	52	29%
Nunca	74	42%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 7: Twitter



Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la encuesta realizada sobre si ve tweets con información referente a la carrera de Diseño Gráfico sus respuestas fueron, un 7% dice que siempre, un 13% dice que casi siempre, un 9% dice que a veces, un 29% dice que casi nunca y un 42% dice que nunca.

Pregunta 8 En caso de aparecer una publicación informativa especializada en tu carrera ¿con que frecuencia acudirías a este medio para informarte?

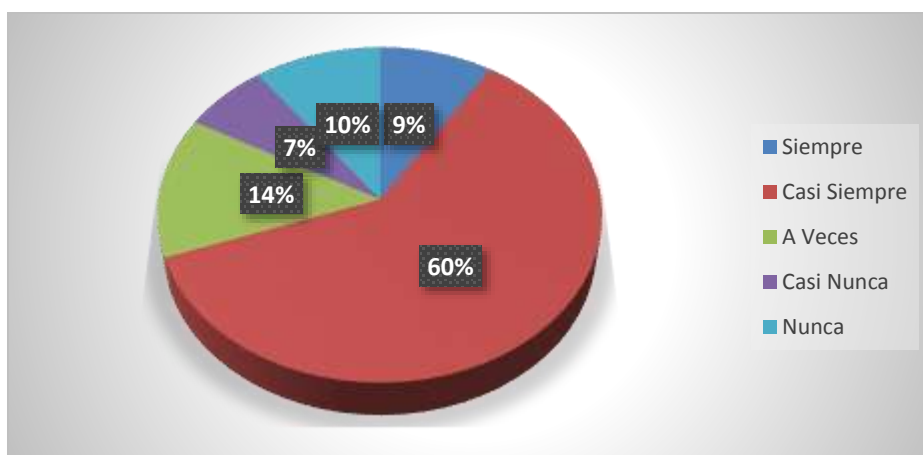
Tabla N° 9: Publicación informativa especializada

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	9%
Casi Siempre	107	60%
A Veces	24	14%
Casi Nunca	12	7%
Nunca	18	10%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 8: Publicación informativa especializada



Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las encuestas realizadas sobre en caso de aparecer una publicación informativa especializada en la carrera con qué frecuencia acudiría a ella para mantenerse informado las respuestas fueron, un 9% dice que siempre, un 60% dice que casi siempre, un 14% dice que a veces, un 7% dice que casi nunca y otro 10% dice que nunca.

Pregunta 9 ¿Te gustaría ver información acerca de tu carrera en las redes sociales?

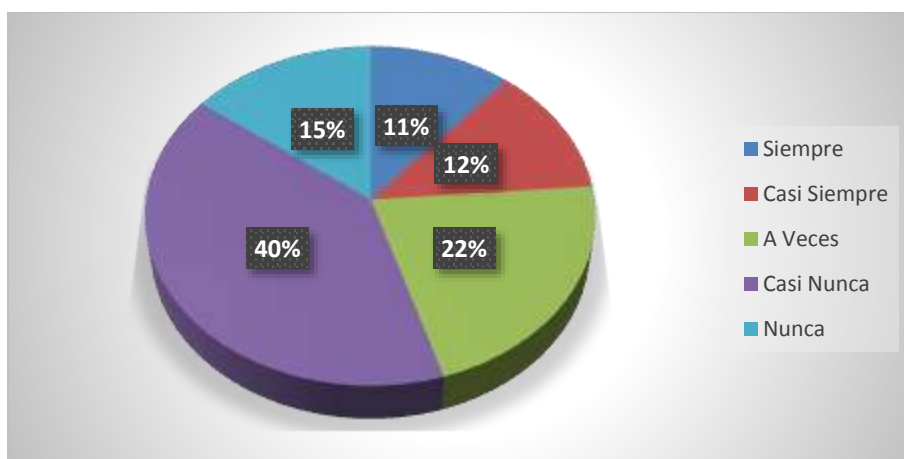
Tabla N° 10: Redes sociales

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	11%
Casi Siempre	22	12%
A Veces	38	22%
Casi Nunca	71	40%
Nunca	26	15%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 9: Redes sociales



Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las encuestas realizadas sobre si a los estudiantes les gustaría ver información de la carrera en las redes sociales sus respuestas fueron, un 11% dice que siempre, un 12% dice que casi siempre, un 22% dice que a veces, un 40% dice que casi nunca, y un 15% dice que nunca.

4.2. Encuesta realizada a Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico

Pregunta 1. ¿Cómo calificaría usted a la educación que se recibe en la universidad?

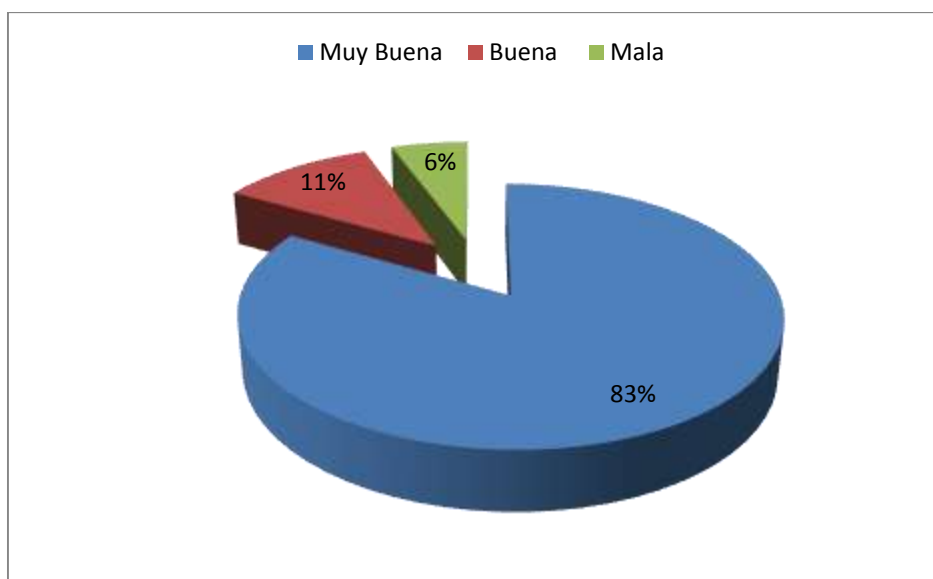
Tabla N° 11: Educación

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	15	83%
Buena	2	11%
Mala	1	6%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta a Docentes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 10: Educación



Fuente: Encuesta a Docentes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los 18 maestros encuestados sobre la calidad de la educación que se recibe en la Universidad un 83% considera que la educación es buena, un 11% considera que es buena en tanto que un 6% dice que es mala.

Pregunta 2. ¿Le gustaría que se promocióne de mejor manera la carrera de Diseño Gráfico?

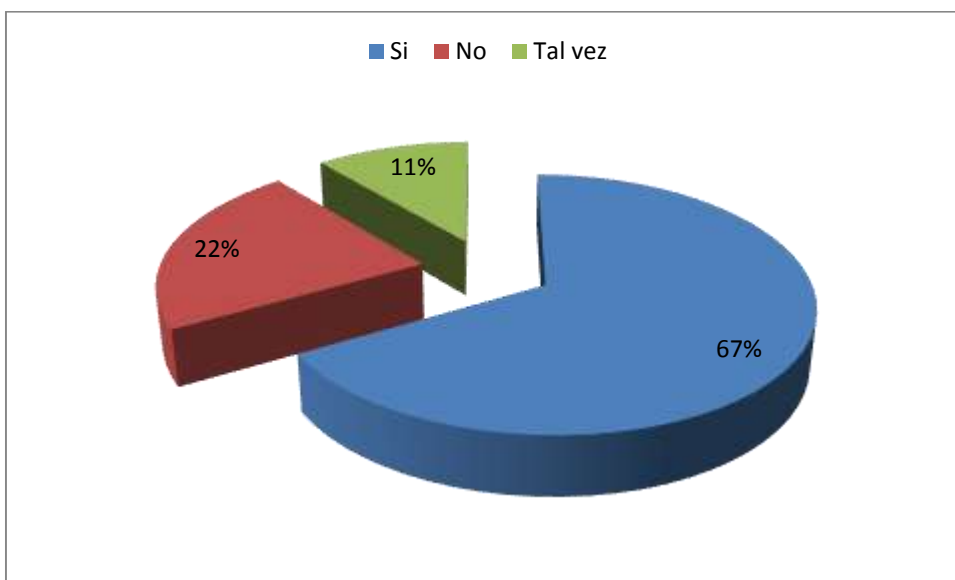
Tabla N° 12: Promoción

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	67%
No	4	22%
Tal vez	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta a Docentes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 11: Promoción



Fuente: Encuesta a Docentes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los 18 maestros encuestados sobre si le gustaría que se promocióne la carrera de Diseño Gráfico un 67% dice que sí, un 22% no, y un 11% dice que tal vez.

Pregunta 3. ¿Cree que a la carrera de Diseño Gráfico le hace falta difusión?

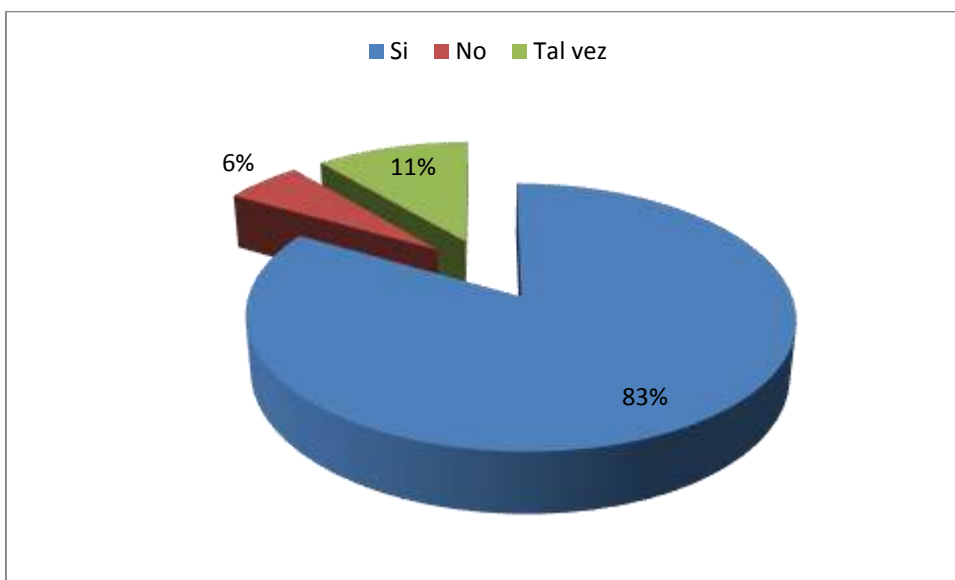
Tabla N° 13: Hace falta difusión

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	83%
No	1	6%
Tal vez	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta a Docentes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 12 : Hace falta difusión



Fuente: Encuesta a Docentes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los 18 maestros encuestados sobre si a la carrera de Diseño Gráfico le hace falta difusión un 83% dice que si, en tanto que un 6% dice que no y un 11% dice que tal vez.

Pregunta 4. ¿Cree que las revistas son un medio para promocionar la carrera de Diseño Gráfico?

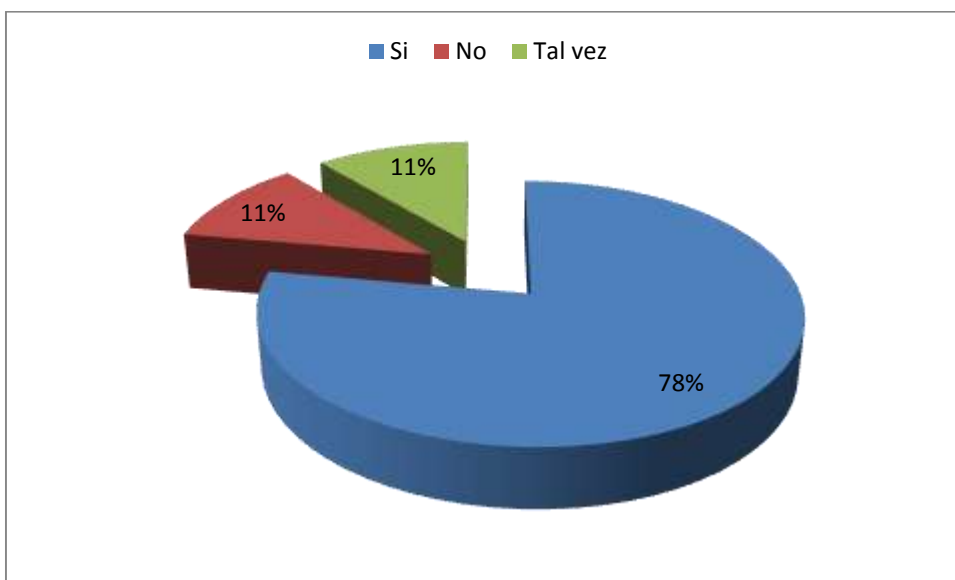
Tabla N° 14: Para promocionar la carrera de Diseño Gráfico

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	78%
No	2	11%
Tal vez	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta a Docentes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 13: Para promocionar la carrera de Diseño Gráfico



Fuente: Encuesta a Docentes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los 18 maestros encuestados sobre si las revistas son un buen medio para promocionar la carrera de Diseño Gráfico un 78% dice que si, en tanto que un 11% dice que no y un 11% dice que tal vez.

Pregunta 5. ¿La promoción de las carreras es importante para la educación?

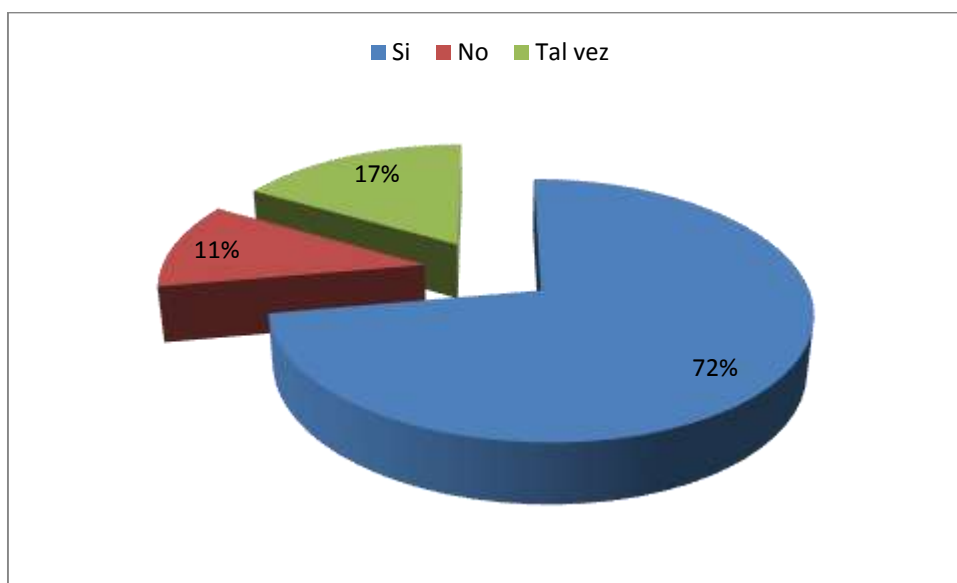
Tabla N° 15: La promoción

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	72%
No	2	11%
Tal vez	3	17%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta a Docentes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 14: La promoción



Fuente: Encuesta a Docentes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los 18 maestros encuestados sobre si la promoción de las carreras es importante para la educación un 72% dice que si, en tanto que un 11% dice que no y otro 17% dice que tal vez.

Pregunta 6. ¿Cree que a los docentes les hace falta preparación?

Tabla N° 16: Falta preparación

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	5%
No	16	89%
Tal vez	1	6%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta a Docentes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 15: Falta preparación



Fuente: Encuesta a Docentes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los 18 maestros encuestados sobre si cree que a los docentes les hace falta preparación un 89% dice que no, en tanto que un 5% dice que sí y un 6% dice que tal vez.

Pregunta 7. ¿Apoyaría usted la creación de una revista digital para promocionar la carrera de Diseño Gráfico?

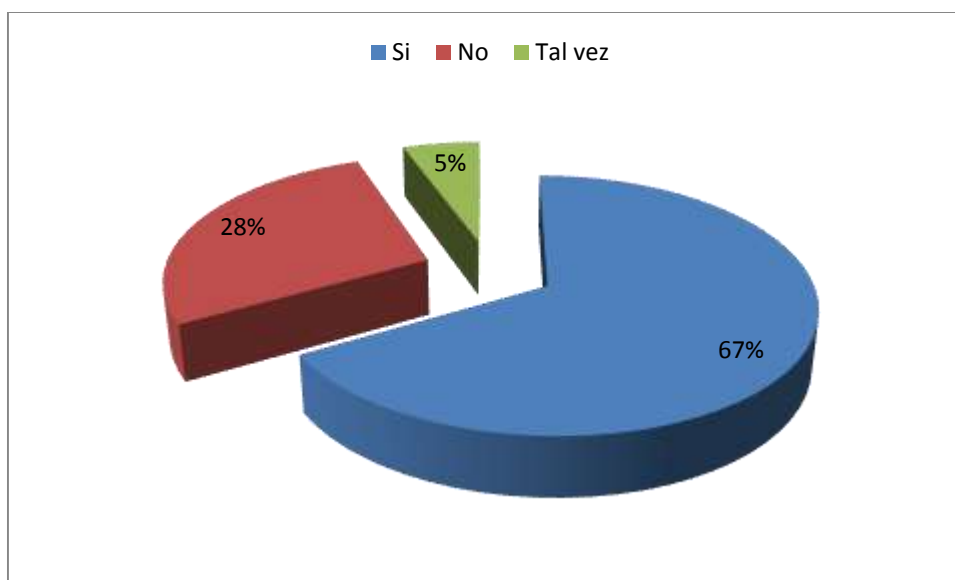
Tabla N° 17: Creación de una revista digital

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	67%
No	5	28%
Tal vez	1	5%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta a Docentes

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 16: Creación de una revista digital



Fuente: Encuesta a Docentes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los 18 maestros encuestados sobre si apoyaría usted la creación de una revista digital para promocionar la carrera de Diseño Gráfico un 67% dice que si apoyaría la iniciativa en tanto que un 28% dice que no y un 5% dice que tal vez.

4.3. Entrevistas realizadas a expertos en Diseño Gráfico

1. ¿Cuál cree usted que es el estado actual de la carrera de Diseño Gráfico en nuestra sociedad?

Netamente se puede decir que el Diseño Gráfico es bastante menospreciado, ya que las personas que nos rodean no tienen un conocimiento real de lo que se necesita para realizar cualquier proyecto de diseño.

2. ¿Qué importancia tiene el proceso de maquetación en la elaboración de una revista?

Si no se cuenta con un buen maquetado el proyecto en sí es muy susceptible al fracaso debido a que este es el resultado del análisis realizado al público objetivo en el que identificamos los factores más óptimos a considerar para la elaboración de una revista.

3. ¿Qué destrezas considera necesarias para la maquetación, diseño y posterior publicación de una revista digital interactiva?

Principalmente están la creatividad, dedicación y perseverancia después de esto tenemos que reconocer y dominar los programas necesarios para realizar el proyecto o por lo menos desenvolvernos bien con ellos, y por último la buena administración del tiempo y recursos a emplear.

4. ¿Cree usted indispensable el uso de fotografías e ilustraciones digitales en una revista interactiva: que plataforma o software recomienda según su experiencia?

Por supuesto, para empezar la ilustraciones tanto como las fotografías le dan vida a un artículo, le dan un significado llegando así a proporcionar una introducción visual y sumamente rápida del tema a tratarse en el artículo sin necesidad de ser leído en su totalidad, sobre el software en lo personal

me inclino por el paquete Adobe, Ilustrador para las ilustraciones y elementos de relleno, Photoshop para la edición fotográfica.

5. ¿Teniendo en cuenta que una revista digital interactiva requiere de animaciones individuales y videos demostrativos o informativos: que software considera más apropiado para crear y editar estos elementos?

Entrando en el campo de la interactividad sería recomendable usar varios programas como Adobe Flash y Edge Animate para las animaciones que se puedan necesitar, por otra parte Adobe Premiere, After Effects y Audition para la edición de audio y video en general, posteriormente ensamblar los elementos necesarios en Adobe Indesign, en mi opinión esta sería la mejor forma de darle vida a una revista digital que goce de completa interactividad.

6. ¿Conoce usted algún documento de lineamientos para estructurar revistas digitales e interactivas?

Si conozco, hay una variedad de manuales de estilo o de pautas en los que hay que basarse para crear su propio manual en el que deben especificarse las medidas, número de columnas, retículas, tipografías y demás parámetros que servirán como base para la creación de la revista y sus futuras ediciones tomando en cuenta el público objetivo a quien va dirigida la revista.

Aquí podrá encontrar dos ejemplos muy detallados:

http://issuu.com/vuelo213/docs/manual_de_pautas

<http://www.ediciona.com/documents/recursos/Expansion.pdf>

4.4. Validación de la Propuestas

Para la valoración de la propuesta del presente Trabajo de Grado se solicitó la colaboración de cuatro expertos en las artes visuales, a quienes se les pidió calificar en escala de 1 al 10 sobre aspectos técnicos de la revista, los resultados son los siguientes. (Ver anexos, páginas: 171, 172, 173,174)

1. ¿La maquetación de la revista es organizada técnicamente?

Tabla N° 18: Maquetación de la revista

EXPERTOS	Pregunta 1
Lcdo. Carlos Almeida	9
PhD. Albert Arnavat	8
MSc. Henry Pineda	10
Ing. Erick Sasi	9
Promedio	9

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el aspecto que corresponde a la maquetación de la revista se obtuvo un promedio de 9 sobre 10, lo que significa que la revista tiene una muy buena organización técnicamente.

2. ¿El diseño de la revista está conforme a los requerimientos de la imagen corporativa de la institución?

Tabla N° 19: Requerimientos de la imagen corporativa

EXPERTOS	Pregunta 2
Lcdo. Carlos Almeida	9
PhD. Albert Arnavat	8
MSc. Henry Pineda	10
Ing. Erick Sasi	9
Promedio	9

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el aspecto de requerimientos de la imagen corporativa la calificación es de 9 sobre 10, ya que se respeta los colores de la Universidad y con esto se resalta la imagen institucional.

3. ¿Existe un adecuado manejo estético de la armonía visual de la revista?

Tabla N° 20: Manejo Estético

EXPERTOS	Pregunta 3
Lcdo. Carlos Almeida	9
PhD. Albert Arnavat	8
MSc. Henry Pineda	10
Ing. Erick Sasi	10
Promedio	9.25

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En cuanto al manejo estético y la armonía visual de la revista la calificación fue de 9 sobre 10, esto refleja que la revista tiene una buena estructuración haciéndola atractiva para que los posibles lectores puedan leerla e interesarse por los temas tratados.

4. La plataforma donde esta soportada la revista es amigable con el usuario?

Tabla N° 21: Revista es amigable con el usuario

EXPERTOS	Pregunta 4
Lcdo. Carlos Almeida	9
PhD. Albert Arnavat	10
MSc. Henry Pineda	10
Ing. Erick Sasi	10
Promedio	9.75

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En cuanto a si la revista es amigable con el usuario la calificación fue de 9.75 sobre 10 demostrando que cualquier persona interesada en estos temas puede acceder a esa información.

ANÁLISIS GENERAL

Tabla N° 22: Análisis general

EXPERTOS	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	TOTAL
Lcdo. Carlos Almeida	9	9	9	9	9
PhD. Albert Arnavat	8	8	8	10	8,5
MSc. Henry Pineda	10	10	10	10	10
Ing. Erick Sasi	9	9	10	10	9,5
Promedio	9	9	9,25	9,75	9,25

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Después de realizar un análisis de los aspectos evaluados por los expertos la revista cuenta con un promedio de 9,26 sobre 10, eso demuestra que la revista tiene una buena estructuración en todos los aspectos técnicos y puede ser difundida con estos resultados.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- A lo largo de este trabajo, se ha observado la imperante necesidad que existe de contar con promoción de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, ya que en la actualidad, es altamente competitiva; cada día se abren nuevas carreras en varias universidades, y con el mundo actual los profesionales se ha aumentado la presión existente por sobresalir, es importante destacar que esa promoción es especializada ya que tiene rasgos propios.
- La presente investigación definió la población meta de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, de esta manera se identificaron las necesidades de publicidad y las características que se consideran más importantes dentro de la carrera mediante una revista digital e interactiva, así como la percepción que tenía la ciudadanía sobre la carrera de Diseño Gráfico y el impacto que ésta carrera tiene en la sociedad actual.
- La necesidad de promoción de la carrera de Diseño Gráfico deberá ser constante ya que se demostró tanto en la teoría como en los resultados obtenidos que todos los todo necesita promoción, por lo tanto las revistas son un medio trascendentales y ocupan el mayor nivel de preferencia para publicitarse, debido sobre todo a la calidad gráfica que se puede manejar.

- En cuanto al diseño de la revista lo que se buscó resaltar, al diseñar son características como importancia, profesionalismo, capacidad de los docentes; características que se deberán tomar en cuenta en aspectos de diseño y en aspectos de información publicada en la revista.

5.2. Recomendaciones

- Se aconseja resaltar la calidad de los profesionales de la carrera de Diseño Gráfico ya que es una de las ventajas competitivas con que cuenta, en comparación con otras universidades que promocionan la misma oferta académica.
- Para posibles futuras publicaciones se aconseja que se deberá mantener la calidad e imagen que se ha mostrado en la propuesta, dado que ésta representa un valor añadido para dar a conocer las ventajas de esta carrera.
- Se recomienda a la dirección de la escuela y a la facultad a mantener la revista como un documento que tenga periodicidad para la promoción de la carrera de Diseño Gráfico, ya que esto les dará a los futuros estudiantes un sentido de que la carrera se mantiene a la vanguardia con los cambios que sufre la tecnología actual y que marca la diferencia, ya es una de las carreras con visión del futuro.
- La revista Edú@te se deberá mantener a la vanguardia no solo con la información sino también seguir innovando en materia de los temas que maneja la revista por lo cual se sugiere que se incorporen nuevas secciones donde se incluyan comentarios o anécdotas, secciones que hablen de los diversos temas

trascendentales de la carrera de Diseño Gráfico, historia, personajes relevantes, aspectos de la cultura del diseñador, con la finalidad de crear una revista completa y de interés.

5.3. Respuestas a interrogantes de la Investigación

¿Cómo diagnosticar los Medios que se utilizan en la Universidad Técnica del Norte para difundir las actividades de la carrera de Diseño Gráfico?

Los medios de comunicación son elementos fundamentales para la difusión de cualquier carrera ya que por medio de estos se puede dar a conocer sus ventajas y desventajas es así que la Universidad Técnica del Norte debe procurar dar un mayor apoyo comunicacional a las carreras

¿Cómo definir las herramientas principales de comunicación interactiva?

Se debe realizar un estudio profundo de la comunicación para determinar que el participar e informar son los elementos más trascendentales de la difusión de una carrera.

¿Cómo Elaborar la normativa de la estructura de diseño de la revista?

Para elaborar una estructura de diseño se debe conocer los parámetros más trascendentales del diseño editorial, para poder cumplir con las estructuras profesionales de la maquetación de una revista.

¿Para qué Validar la revista como propuesta alternativa de comunicación interactiva?

Se debe realizar una validación ya que con eso se tiene un respaldo de que se cumplió con las normas establecidas de un diseño profesional.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

REVISTA DIGITAL INTERACTIVA PARA PROMOCIONAR LA CARRERA
DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

6.2. Justificación e Importancia

Cuando se habla de Diseño Gráfico, se le suele asociar a una expresión artística alejada del mundo frío y abstracto de los negocios. Sin embargo, con la globalización y todo lo que esto implica en términos de competencia empresarial y diversificación de los mercados, el Diseño Gráfico ha adquirido una importancia superlativa en cuanto al éxito o fracaso de una empresa, ya que la imagen de ésta es el primer punto de contacto con el cliente o consumidor y puede ser el último si el diseño no resulta atractivo.

Es por ello la importancia de promocionar la carrera de Diseño Gráfico ya que se debe tener en cuenta que esta carrera tiene una variedad de elementos, como a quién va dirigido el producto o servicio, nivel sociocultural, edad, sexo, entre otros.

La relevancia del Diseño Gráfico estriba en que el mismo desarrolla diversas estrategias para lograr una comunicación desde el punto de vista visual. Este hecho es de enorme importancia desde la perspectiva del marketing, puesto que permite el elaborado de distintas presentaciones que rápidamente comunicarán valor a un potencial comprador. En este sentido

el Diseño Gráfico a menudo se presenta como un medio de mucha eficacia por la inmediatez de su mensaje; en efecto, en una época signada por el vértigo y la experiencia rápidamente cambiante, el tiempo es de enorme importancia; una correcta imagen permite comunicar algo ahorrando una enorme cantidad del mismo.

6.3. Fundamentación

6.3.1 Fundamentación Social

Según la investigación realizada a los estudiantes de Diseño Gráfico, es necesario diseñar una revista digital e interactiva, pues consideran que dicha propuesta aumentará las oportunidades laborales y por ende ayudará al desarrollo socio-económico.

6.3.2 Fundamentación Tecnológica

Para la difusión de la revista digital e interactiva se debe hacer uso de los elementos de la era informática y armas tecnológicas utilizadas para la difusión de este producto, dando a conocer los elementos más trascendentales y como como herramienta didáctica para la introducción o abordaje de temáticas en el Diseño Gráfico y los contenidos relacionados estos.

La capacidad de fortalecer a la carrera de Diseño Gráfico se puede realizar mediante, el análisis, observación y comparación, entre otras, hasta la capacidad crítica, la imaginación y creatividad, la adquisición de conceptos e ideas nuevos, la aplicación de conocimientos previos, el

fortalecimiento de contenidos intangibles y que son de gran importancia para esta carrera.

6.3.3 Fundamentación teórica

6.3.3.1 Comunicación

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Teniendo en cuenta ésta breve introducción, a continuación veremos en términos más específicos cuál es la definición de comunicación, revisando antes algunas ideas y definiciones propuestas por expertos en temas de comunicación, mercadotecnia y administración.

6.3.3.2 Definición de Comunicación

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados

para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Para una mejor comprensión de ésta definición, desglosaremos sus elementos básicos:

PROCESO.- La comunicación es un proceso que (en términos generales) incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

EMISOR y RECEPTOR.- Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.

CONEXIÓN.- Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc...) o impersonal (mediante un

programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas).

TRANSMITIR, INTERCAMBIAR O COMPARTIR.- Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información o significados), o, simplemente ser una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio).

IDEAS, INFORMACIÓN O SIGNIFICADOS COMPENSIBLES.- Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.

6.3.4 Diseño Gráfico

La palabra "diseño" se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores. Y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad. El verbo "diseñar" se usa en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Entonces, "gráfico" no significa dibujos, grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, como puede ser el caso en otros contextos.

Entonces, en función de proponer una definición inicial, se podría decir que el Diseño Gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un Diseño Gráfico es un objeto creado por esa actividad.

6.3.5 El Diseñador Gráfico y la comunicación

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

6.3.6 El Diseñador Gráfico y el redactor

En muy pocos casos el diseñador gráfico trabaja en mensajes no verbales. A veces la palabra aparece brevemente, otras veces aparece en forma de textos complejos. El redactor es en muchos casos un miembro esencial del equipo de comunicación.

6.3.7 El Diseñador Gráfico y otros profesionales

El diseñador gráfico en muchos casos requiere la participación del fotógrafo o del ilustrador; en otros la del calígrafo o el dibujante técnico; muchas veces requiere la participación de otros especialistas menos afines con su trabajo visual. El diseñador, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, más que un solista, es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos, siendo su labor, fundamentalmente, la de un coordinador. El diseñador así coordina investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos. El diseñador gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso.

6.3.8 Diseño Editorial

Las tendencias y estilos de cada momento, las diferentes culturas, de la sociedad en general, son puntos importantes a la hora de diseñar. Digamos que cada revista, periódico, o cualquier otra publicación o forma de comunicación, tiene su propio estilo y estructuras diferentes.

No es lo mismo una revista de moda, que otra especializada en Internet, debido a que tienen un contenido totalmente distinto, por lo que sus composiciones probablemente no tengan nada que ver.

De la misma manera, no podemos estructurar un catálogo de precios de una tienda de muebles de estilo igual que un folleto de ofertas de un supermercado.

Existen muchas diferencias de composición cuando hablamos de contenidos distintos.

Otro aspecto que debemos saber es que cada publicación tiene un estilo que la diferencia del resto y por el que se guía para que toda la publicación sea un conjunto. Asimismo deberemos tener en cuenta otros factores que vendrán a determinar cómo será nuestro producto de diseño, factores como: El medio (revista, folleto, libro...); el formato o tamaño de la publicación, que condicionará posteriormente la retícula que podamos desarrollar; la cantidad de material o contenido que deberá tener esa publicación y en cuantas páginas tiene que entrar; el soporte o papel que se utilizará para la publicación (no será lo mismo un papel grueso y satinado que un papel fino y poroso); la imagen que tenga la empresa o que quiera nuestro cliente establecer en la publicación o publicidad; los espacios publicitarios que se determinen (en caso de contener publicidad); en caso de que esté en diversos idiomas, el espacio para las traducciones; la limitación de presupuesto que tengamos en cuanto a la impresión; la necesidad de adaptación a otros medios; el mercado.

6.3.9 La estructura del diseño y los elementos que contiene

6.3.9.1 Retícula

Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista, o cualquier otra publicación. Estamos hablando de la retícula, que consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, tendremos que modificar la retícula, ya que no es aconsejable que forcemos el material.

Las principales ventajas que tiene que ofrecernos una retícula bien diseñada las podemos resumir en tres: redundancia, composición y comunicación.

6.3.9.2 Plantilla y Estilo

Por otro lado, tanto las revistas como los periódicos y los libros, deben diseñarse con arreglo a un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad.

Por ejemplo, en un catálogo esa sensación de unidad es manifestada u organizada por medio de columnas o similitud de tamaños en sus elementos. Por otro lado, las revistas combinan más el texto y las imágenes de diferentes tamaños.

Lo que queremos decir con esto, es que aun siendo publicaciones con diferencia de contenido, todas utilizan un método común, una plantilla

o maqueta para todas sus páginas, de esta forma cada publicación presenta el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones.

La plantilla no es más que un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada.

Por lo general la plantilla se crea a doble página como si la revista estuviese abierta, de esta forma veremos mejor el resultado que va a tener.

Puede que tengan modificaciones en secciones diferentes por ejemplo, que varíen algunos aspectos cuando se pasa de un apartado de noticias a otro en el que expone un artículo, pero en general, las partes comunes o básicas de una determinada revista seguirán en todas sus publicaciones manteniendo un estilo propio, que se puede basar en:

- Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.
- Tamaño del medianil. El medianil es la distancia que existe entre las columnas.
- Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación.
- Tipografía estándar y tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado.
- El estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación...
- En algunos casos la forma de presentar las imágenes y otros elementos ornamentales.

Son algunos conceptos que se pueden utilizar para crear un estilo, que diferencia unas publicaciones de otras. Compruébelo, escoja una revista que se suela comprar habitualmente y observe dos números de esta, verá que ambas tienen la misma estructuración, aspectos comunes como los que hemos señalado u otros diferentes, es decir existe una unidad

entre ellas. Por otro lado, como comentamos al principio, es importante saber qué contenido tenemos que maquetar, ya que condicionará nuestra composición.

6.3.9.3 Derecho de autor

Cuando una autor realiza una obra literaria, científica o artística adquiere derechos de autor, por la ley de propiedad intelectual (LPI, 1987), por el sólo hecho de su creación ya sea expresada en medio tangible como intangible.

6.3.9.4 Revista digital

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

Es así. Con el auge de las nuevas tecnologías y de Internet han tenido lugar dos acontecimientos dentro de lo que es el ámbito de las revistas. Así, por un lado, nos hemos encontrado con el nacimiento y desarrollo de revistas web que no se realizan en papel sino que sus lectores sólo pueden leerlas en la Red. Y por otro lado, se ha producido una gran apuesta por parte de las revistas que salen de la imprenta que han tomado la decisión de tener también su versión en Internet.

En la actualidad, existen revistas sobre una amplia variedad de temas y dirigidas a distintos tipos de público. Hay revistas infantiles,

femeninas, para hombres, de interés general, de espectáculos, deportivas, de análisis político, económico y humorístico, entre otras.

No obstante, no podemos pasar por alto el hecho de que normalmente las revistas se clasifican en cuatro grandes categorías. En concreto se establecen cuatro grupos que son las científicas, las especializadas, las de entretenimiento y las informativas.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar una revista digital e interactiva para promover a la carrera de Diseño Gráfico.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Sistematizar la información recabada de la carrera de Diseño Gráfico.
- Determinar los principios del diseño publicitario, conceptos y definiciones para elaborar la revista digital e interactiva.
- Socializar la revista digital e interactiva con la comunidad educativa de la UTN.

6.5 Ubicación sectorial y física

La presente investigación se realizó en la Universidad Técnica del Norte, en la ciudad de Ibarra en el barrio El Olivo, en la ciudadela Universitaria.



Imagen N° 47: Entrada de la Universidad Técnica del Norte

Fuente: <http://www.elnorte.ec/ibarra/actualidad/54289>

6.6 Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la revista digital e interactiva es primordial dividir el desarrollo de la propuesta de la investigación en dos partes primordiales la primera comprenderá el desarrollo de una explicación breve del porqué de la propuesta y también la utilización de colores tonalidades y luego se presentará la revista.

6.6.1 Revista Digital e Interactiva

6.6.1.1 Importancia

El Diseño Gráfico, transitó desde la tercera posición para coronarse en el primer puesto de la economía mundial, diversos factores, nos hacen pensar que se mantendrá por mucho tiempo, resulta muy difícil entender algo conociéndolo solo por partes, o sin mantener un orden lógico, igual sucedería con cualquiera manifestación de las distintas esferas de la vida.

La elaboración de una Revista Digital e Interactiva, representa un camino para dar a conocer la importancia de la carrera de Diseño Gráfico.

6.6.1.2. Empleabilidad

El contenido de esta revista digital e interactiva presenta la propuesta de promoción de la carrera de Diseño Gráfico que puede ser implementado con el propósito de mejorar e incrementar la calidad de la carrera de Diseño Gráfico.

Este documento constituye un aporte de la investigación, los objetivos de la propuesta que se pretenden alcanzar, con el fin de obtener resultados que beneficien a las personas involucradas con la carrera de Diseño Gráfico, para el país, para la economía, y para los estudiantes, presentándose además el alcance de la propuesta, el esquema de la revista digital e interactiva orientada en el sentido de apoyo a los diseñadores que recién comienzan para mejorar la presente revista.

La propuesta describe de forma sencilla temas importantes que puedan implementar y poner en marcha la revista Edúc@te, presentando

de forma digital que puede servir como modelo donde se incluyan la información de la carrera, que permitan incrementar el prestigio de la carrera de Diseño Gráfico.

6.6.2 Soporte digital, Revista digital e interactiva

Siendo la revista digital una parte medular de esta tesis bien vale la pena ahondar en su estructura y sus características, para de esta manera lograr una mejor comprensión de su objeto y su alcance, así como también prever el posible impacto que puede tener sobre el público al cual va dirigido.

En términos generales, la revista digital, detalla cada tema y se enfoca en temas relacionados con el Diseño Gráfico actual e innovador.

Se pretende lograr un buen diseño de la revista digital que permita que la carrera de Diseño Gráfico esté al alcance de sus potenciales clientes de una manera cómoda y amigable.

Este diseño procura tener calidad y que sea profesional es también una obra digital e impresa en la que se mostraran las tendencias del diseño.

En primera instancia nos encontramos con la portada en donde se detallan claramente el isologo como medio de identificación de la revista, lo que le presta autonomía e identidad, asimismo se puede ver el nombre de la Universidad Técnica del Norte, el número de edición y en la parte inferior derecha se despliega un menú con vínculos que se dirigen a los siguientes temas: Somos U, Andreas Preis, Fotografía y Contenido. En la parte central se encuentran tres vínculos en forma de botones con imágenes que al ser presionados dirigen al usuario a los mismos temas de

los botones del menú antes mencionado. Posteriormente hay una introducción en donde se detalla brevemente de que se trata la revista.

La revista *edúcate* está constituida por diversas secciones donde se abordan temas trascendentales del Diseño Gráfico como carrera, Somos U, Baúl de Arte, Actualidad, Diario Diseñador, Diseño Online, Tendencias, El Diseño Gráfico Sustentable, Fotografía, Tutoriales y Entretenimiento, conforman la primera edición de la revista *Edúcate*, es así que todas páginas detallan el tema a tratar acompañadas de imágenes.

6.6.3 Formato

El manual será impreso en un formato común y de fácil uso cada página será realizada en A5.

FORMATO	MEDIDAS	DEFINICIONES
Publicación digital	1024 X 768	Tamaño de la revista cerrada

La revista está conformada por 40 páginas, a continuación se detalla la relación texto imagen en porcentaje para que el estudio del formato sea completo y detallado:

N°	Texto	Imagen	Fotografía	Total	Tamaño
1	12%	88%	0%	100%	1024 x 768 px
2	62%	48%	0%	100%	1024 x 768 px
3	97%	0%	3%	100%	1024 x 768 px
4	78%	8%	14%	100%	1024 x 768 px
5	94%	6%	0%	100%	1024 x 768 px
6	78%	8%	14%	100%	1024 x 768 px
7	78%	8%	14%	100%	1024 x 768 px
8	78%	8%	14%	100%	1024 x 768 px
9	78%	8%	14%	100%	1024 x 768 px
10	75%	25%	0%	100%	1024 x 768 px
11	75%	25%	0%	100%	1024 x 768 px
12	75%	25%	0%	100%	1024 x 768 px
13	75%	25%	0%	100%	1024 x 768 px

14	35%	10%	55%	100%	1024 x 768 px
15	45%	55%	0%	100%	1024 x 768 px
16	50%	50%	0%	100%	1024 x 768 px
17	35%	10%	55%	100%	1024 x 768 px
18	35%	10%	55%	100%	1024 x 768 px
19	60%	40%	0%	100%	1024 x 768 px
20	40%	60%	0%	100%	1024 x 768 px
21	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
22	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
23	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
24	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
25	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
26	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
27	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
28	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
29	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
30	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
31	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
32	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
33	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
34	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
35	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
36	70%	30%	0%	100%	1024 x 768 px
37	10%	90%	0%	100%	1024 x 768 px
38	40%	60%	0%	100%	1024 x 768 px
39	10%	90%	0%	100%	1024 x 768 px
40	30%	70%	0%	100%	1024 x 768 px

Para realizar el cálculo de los porcentajes de contenido de la guía, se ha creado sacado el área de cada página para después por medio de mediciones determinar la cantidad de texto, imagen, fotografías; para luego convertirlos en porcentajes, obteniendo así el siguiente análisis:

La revista edúcate, cuenta en su mayoría con imágenes lo cual la hace más entretenida para el usuario por su interactividad es amigable para que cualquier persona tenga acceso a ella.

6.6.4 Desarrollo de marca de La Revista Edúc@te

- **Nombre: Edúc@te**

Esta revista está destaca la importancia del Diseño Gráfico. A través de esta revista personaliza y especializa y promueve la carrera de Diseño Gráfico. Con un amplio conocimiento sobre temas de diseño, basado en amplios conceptos; este hecho le permite orientar e informar adecuadamente a los posibles estudiantes.

- **Estilo:** Informal, alegre, sobria,
- **Concepto:** Promover la carrera de Diseño Gráfico mediante el una revista digital e interactiva
- **Equipo editorial:**
 - Diseñador Editorial
 - Diseñador Gráfico
 - Fotografía
 - Redactores

6.6.5 Conceptualización

La revista Edúc@te cuenta con un enfoque educacional con los parámetros del buen vivir, su concepto es jovial, alegre, divertido sin dejar de lado la seriedad de los temas tratados ya que para fomentar la educación, sus secciones están divididas de manera ordenada y son amigables con el usuario para su fácil acceso.

6.6.6 Uso del Espacio

La revista presenta una relación texto imagen utilizada es por ello que en porcentaje se refleja que la mayoría de espacio está ocupado por textos y fotografías que representan un 71% del catálogo, el fin de ello es que se visualice de mejor manera cada tema tratado.

Visualmente para el lector es entretenido ya que cuenta solo con la información estrictamente necesaria.

6.6.7 Retícula

La diagramación fue realizada de cada página dividida en varias secciones que están definidas por un color diferente, existen 2 clases de páginas, la una donde se da la información de cada lugar y la otra que consta de una foto y del nombre del lugar.

Páginas para portadas

1024 x 768 px

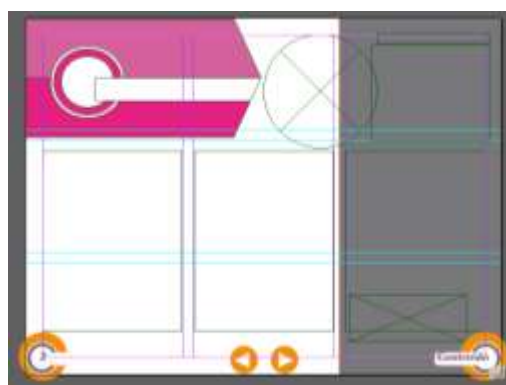


Imagen N° 48: Páginas para portadas

Páginas interiores con descripción

1024 x 768 px

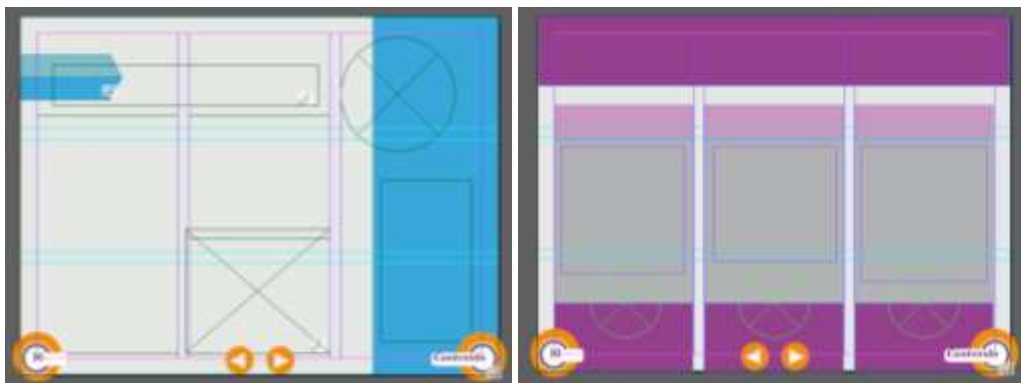


Imagen N° 49: Páginas interiores con descripción

Quedando así la retícula de la revista completa de la siguiente manera:



Imagen N° 50: Retícula general

6.6.8 Identidad corporativa

6.6.8.1 Introducción

La identidad de la revista tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes a este documento.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar la identidad Visual que se está manejando en la revista Edúc@te.

6.6.8.2 Isologo

El Isologo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El Isologo logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.



Imagen N° 51: Isologo

6.6.8.3 Zona de seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



Imagen N° 52: 6.6.8.3 Zona de seguridad

6.6.8.4 Usos y variaciones

El logotipo puede estar en las siguientes variaciones de color:



Imagen N° 53: Usos y variaciones

6.6.8.5 Isotipo

En caso que se necesite ahorro de espacio, puede utilizarse la inicial del logo, como una especie de Isotipo.

Manteniendo esos mismos colores y haciéndose más fácil de recordar para las personas.



Imagen N° 54: Isotipo

6.6.8.6 Colores corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.


	COLOR	CMYK	RGB	HTML
	Rojo Corporativo	C: 10 M: 100 Y: 95 K: 2	R: 209 G: 0 B: 25	# D10019

Imagen N° 55: Colores corporativos

Por otra parte para el Isotipo se utilizó toda la gama cromática existente y sus diferentes variaciones.

6.6.8.7 Tipografía

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también

deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.



Imagen N° 56: Tipografía

La familia tipográfica de Educ@te es “Arial” en todas sus variaciones ya que es una de las tipografías estándar legible y presente en todos los ordenadores y dispositivos móviles.

Para el logotipo se utilizó “Kingthings Scrybbledot” por ser una tipografía artística, rústica y legible que posteriormente fue editada para ser adaptada a los requerimientos de la revista.

Para algunos títulos y subtítulos del contenido de las subsecciones de la revista se utilizó la tipografía “Brannboll Fet” por su tener trazos estilizados y agradables a la vista.

6.6.8.8 Briefing para la coordinación de la carrera

Hoy en día el Diseño Gráfico está en todos los ámbitos y forma parte de nuestra vida cotidiana. Más aún, ha logrado un gran desarrollo gracias

al auge de la mercadotecnia y la publicidad aplicadas en todas las áreas de la comunicación, el comercio a nivel mundial y también al desarrollo constante de las nuevas tecnologías, que además son ahora herramientas de uso diario.

Los espacios y posibilidades del Diseño Gráfico son tan amplios que parece increíble en cuantas áreas profesionales interviene y cómo se manifiesta en cada una de ellas de manera tan evidente.

El diseño inicia con una idea inspirada y motivada por la investigación, que también es parte de la mercadotecnia, en la visualización del ambiente donde, por decirlo de algún modo, se expresará la sensibilidad y creatividad del diseñador. Hay lugares que requieren de posters o cenefas, banners o stands, siluetas o volúmenes, color, perspectiva, contrastes, luminosidad o tridimensionalidad. Esos lugares, su entorno y los individuos son todo parte de un conjunto donde el diseñador busca la armonía y el equilibrio visual, pero también la funcionalidad y viabilidad comercial de marcas y productos.

6.6.9 Antecedentes de la carrera de Diseño Gráfico

El 26 de Noviembre del 2006, surge la creación de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, dando como resultado a la evolución social del norte del país; formando profesionales que cuyos fines fueron impulsar en el área de Ciencia y Tecnología donde un grupo de docentes estudiaron el mercado y se vieron la necesidad de crear un nuevo currículo como una de las carreras existentes en la Escuela de Educación Técnica; se emplea nuevas herramientas tecnológicas para satisfacer a la gran demanda de trabajos.

Actualmente esta carrera está en constantes cambios ya que cuenta con un grupo de docentes que buscan el mejoramiento de la educación grafica; se tiene como recurso unos laboratorios totalmente equipados donde se puede desarrollar los conocimientos e investigaciones para poner en práctica en el campo del Diseño Gráfico.

El Diseñador Gráfico debe poseer habilidades y destrezas necesarias para desempeñarse en el ámbito de las empresas editoriales, agencias de publicidad, en el diseño, diagramación e ilustración y en la creación e implementación de sistemas de identidad visual corporativa.

Así mismo debe estar capacitado para desempeñarse en el ejercicio independiente de la profesión como diseñador, investigador o asesor y consultor gráfico, está en capacidad de diseñar piezas gráficas, dibujar, animar, seleccionar medios, ilustrar, preparar material para impresión, gestionar, mercadear, persuadir, para dar respuestas a problemas de comunicación visual.

Es por ello la necesidad de crear un instrumento educomunicacional donde se resalte una idea, sin un buen diseño, se queda en intención, debido a que profesionales del Diseño Gráfico de la universidad Técnica del Norte son capaces de crear estrategias visuales arriesgadas, impactantes y persuasivas, para facilitar la comunicación desde lo cotidiano hasta lo extraordinario; y que existen profesionales excelentes que han salido de esta casa de estudios pero que la comunidad no conoce.

La UTN tiene reto preparar a sus estudiantes para liderar la comunicación de ideas integrando aspectos estéticos, técnicos, económicos y culturales en cuatro líneas de especialidad del diseño: Corporativo, Editorial, Publicitario y Digital. El diseñador de la UTN debe

convertirse en un especialista en el manejo de las herramientas tecnológicas y los canales digitales.

Para el diseñador gráfico el diseño debe ser un estilo de vida, un lenguaje en busca del mayor bienestar posible. Para poder lograrlo, se debe mejorar las herramientas teóricas, prácticas y tecnológicas y fomentar las habilidades de gestión para que el profesional de la UTN dirija equipos creativos y sepa administrar propios proyectos.

6.6.9.1 Documentación preexistente de la carrera de Diseño Gráfico

La carrera de Diseño Gráfico tiene claras sus metas para conseguir una mejora constante y una buena dirección es por ello que su misión y visión son importantes y trascendentales para que se lleve a su éxito.

Misión

- La carrera de Diseño Gráfico forma profesionales emprendedores, competentes y comprometidos con un amplio sentido ético y humano para resolver necesidades de comunicación visual y audiovisual del entorno, con identidad, y compromiso con el cambio social y la sustentabilidad apoyados en la ciencia y tecnología.

Visión

- Para el año 2020 la carrera de Diseño Gráfico será reconocida a nivel nacional por producción y excelencia académica.

6.6.10 Mercado Total de la carrera de Diseño Gráfico

A lo largo de la presente investigación se ha recopilado información se detallarán aspectos de la vida laboral de los estudiantes de Diseño Gráfico de la UTN con los cuales se pretende generar nociones sobre el mercado laboral profesional a nivel local, las oportunidades de trabajo, informar de las áreas de desarrollo y herramientas útiles para el desempeño diario del diseñador gráfico, ya sean estas brindadas por la Universidad o adquiridas por la experiencia. Esta información es considerada importante como una guía, tanto para los que se encuentran cursando la carrera o están por terminarla, como para aquellos interesados que la consideran como una opción.

Al estudiar el mercado laboral actual podemos comentar que seguir la carrera de Diseño Gráfico resulta rentable hoy en día y con una interesante proyección a futuro.

Además, la revista Edúcate muestra la variedad de organizaciones y espacios donde se puede desarrollar un diseñador hoy en día. Al ser esta una lista bastante prolongada refuerza el carácter amplio y versátil de la carrera. Un estudiante de Diseño Gráfico puede trabajar tanto en agencias de diseño o publicidad, ya sea como empleado o como dueño; y en organizaciones de diversos rubros, dentro del área gráfica de las mismas, desarrollando la identidad corporativa o cualquier tipo de gráfica que requiera dicha empresa.

6.6.11 Situación Actual de la carrera de Diseño Gráfico

La carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte no ha contado con una correcta difusión, que permita dar a conocer las

múltiples actividades de sus docentes, estudiantes, autoridades, privando a la sociedad del conocimiento de las capacidades de todos los involucrados en esta carrera.

Los medios de información y comunicación cuentan cada vez con mayor importancia. Estos influyen sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logran modificar la forma la percepción de la realidad que los rodea, por lo el principal objeto de investigación es analizar las consecuencias que ha tenido la ausencia de la información sobre la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte.

Además demostrar cómo el estudio de los procesos de comunicación en general y de la comunicación masiva en particular le permitirán convertir en algo más que un simple proceso de difusión de información: sino convertirse en un medio de información sobre los logros, alcances y calidad, y perfil profesional del Diseñador Gráfico de la Universidad.

6.6.12 Producto de la carrera de Diseño Gráfico

El Diseñador Gráfico de la UTN está en capacidad de investigar, planificar, crear, diseñar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias comerciales, sociales y políticas para el mercado actual y futuro dentro de la dinámica de la economía globalizada.

Ofertando un perfil profesional ambicioso promoviendo que sus estudiantes sean líderes emprendedores con formación integral, autodisciplina, manejando un Código de Ética Publicitaria y mantendrá el respeto a la dignidad del consumidor o usuario. Es por ello que se

desarrollará su actitud para el trabajo en equipo y orientará su acción al crecimiento personal y profesional de sus compañeros.

6.6.13 Canal de Distribución del de la carrera de Diseño Gráfico

El canal de distribución se pudo construir eficientemente utilizando los servicios de distribución vía online de la revista Edúc@te, lo cual garantiza la entrega a un gran abanico de personas interesadas. En principio se colocara la revista en diversas páginas online; aumentando su número a medida que se logran captar más lectores potenciales.

Este paso es de vital importancia ya que dependiendo de la distribución, el target va a tener acceso a la revista. Con unos canales deficientes, será sumamente difícil ganar en el mercado.

Una ventaja de este producto es que no tiene ningún costo, para aprovecharse de la demanda elástica que caracteriza principalmente a este tipo de mercado, es sumamente asequible para el target lo cual actuaría como imán para los jóvenes.

6.6.14 Público objetivo de la carrera de Diseño Gráfico

Edúc@te es una revista que está dirigida a diseñadores gráficos graduados en formación y los futuros estudiantes de esta carrera de la Universidad Técnica del Norte mostrando y transmitiendo mediante piezas gráficas bien elaboradas para llamar la atención de los posibles lectores.

Es claro que la revista y la carrera de Diseño Gráfico busca una primordial comunicación que tenga feedback, pero esto solo se verá reflejado en la cantidad de lectores que se tenga.

Las principales características de los posibles estudiantes de Diseño Gráfico son las siguientes características:

Conocimientos básicos de ciencias adquiridas en algún establecimiento de educación media.

- Habilidades de estudio que le permitan continuar su formación universitaria.
- Sensibilidad artística.
- Capacidad creativa e innovadora.
- Vocación por el Diseño Gráfico
- Formación básica en computación
- Vivenciar la práctica de valores
- Habilidad para el dibujo artístico y técnico
- Facilidad para transmitir mensajes
- Predisposición hacia la organización y el orden
- Vocación de servicio hacia la sociedad
- Facilidad para entablar relaciones interpersonales

6.7 Diseño de la Revista Digital Interactiva para la carrera de Diseño Gráfico

Tomando como punto de partida la necesidad de transformar la promoción de la carrera de Diseño Gráfico, nos vemos enfrentados a cuestionarnos acerca de las posibilidades estéticas a las que se puede


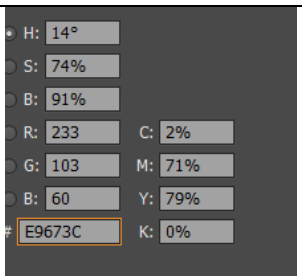
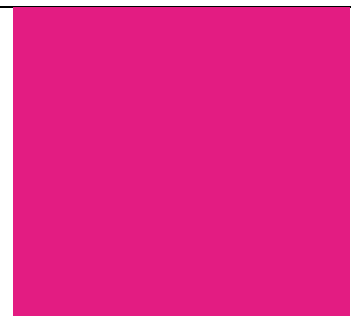
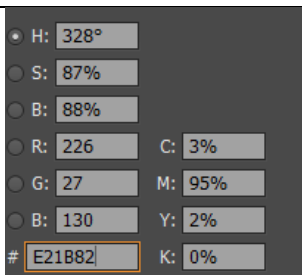
llegar en el diseño de una revista digital e interactiva, ya que esto contribuirá al crecimiento del manejo individualizado de temáticas interesantes y novedosas de acuerdo a las tendencias actuales.





El diseño está hecho de una manera colorida y sobria donde resalta cada uno de los temas tratados.



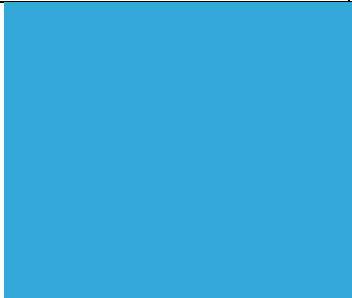
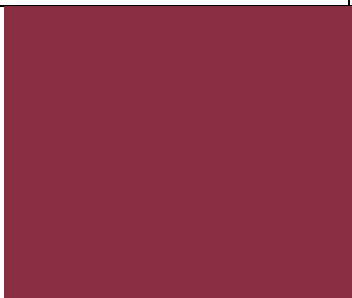

6.7.1 Colores

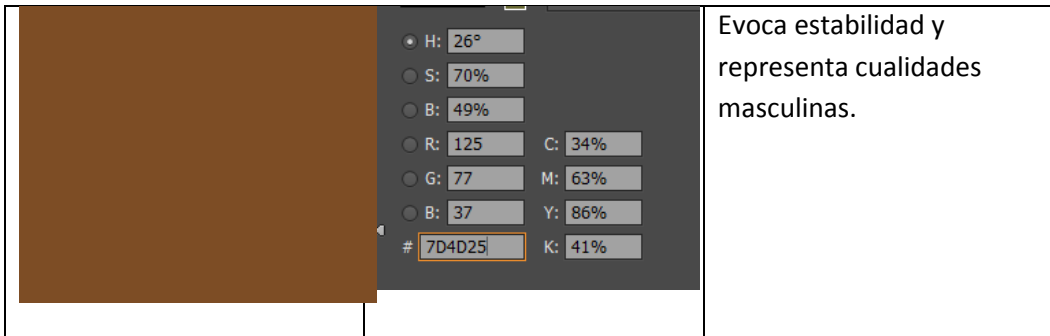
6.7.2 Colores Utilizados CON PANTONES

Los colores que se detallan a continuación son los colores principales la revista ha utilizado estos colores y sus variedades para dar una mejor presentación a este producto.

Color	Pantone	Significado
	 <p>H: 14° S: 74% B: 91% R: 233 C: 2% G: 103 M: 71% B: 60 Y: 79% # E9673C K: 0%</p>	El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
	 <p>H: 328° S: 87% B: 88% R: 226 C: 3% G: 27 M: 95% B: 130 Y: 2% # E21B82 K: 0%</p>	El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.

	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> H: 304° <input type="radio"/> S: 56% <input type="radio"/> B: 58% <input type="radio"/> R: 148 C: 50% <input type="radio"/> G: 64 M: 85% <input type="radio"/> B: 140 Y: 5% # 94408C K: 0% 	<p>Está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> H: 19° <input type="radio"/> S: 86% <input type="radio"/> B: 83% <input type="radio"/> R: 213 C: 11% <input type="radio"/> G: 89 M: 75% <input type="radio"/> B: 28 Y: 96% # D5591C K: 2% 	<p>Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> H: 221° <input type="radio"/> S: 72% <input type="radio"/> B: 45% <input type="radio"/> R: 32 C: 100% <input type="radio"/> G: 57 M: 84% <input type="radio"/> B: 117 Y: 24% # 203975 K: 9% 	<p>Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> H: 141° <input type="radio"/> S: 91% <input type="radio"/> B: 54% <input type="radio"/> R: 11 C: 85% <input type="radio"/> G: 138 M: 19% <input type="radio"/> B: 56 Y: 100% # 0B8A38 K: 5% 	<p>Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> H: 35° <input type="radio"/> S: 78% <input type="radio"/> B: 96% <input type="radio"/> R: 246 C: 0% <input type="radio"/> G: 167 M: 40% <input type="radio"/> B: 52 Y: 85% # F6A734 K: 0% 	<p>Sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> H: 0° <input type="radio"/> S: 75% <input type="radio"/> B: 89% <input type="radio"/> R: 228 C: 2% <input type="radio"/> G: 57 M: 88% <input type="radio"/> B: 56 Y: 76% # E43938 K: 0% 	<p>Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> H: 197° <input type="radio"/> S: 76% <input type="radio"/> B: 85% <input type="radio"/> R: 52 C: 71% <input type="radio"/> G: 168 M: 15% <input type="radio"/> B: 219 Y: 4% # 34A8DB K: 0% 	<p>El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> H: 347° <input type="radio"/> S: 65% <input type="radio"/> B: 52% <input type="radio"/> R: 135 C: 30% <input type="radio"/> G: 46 M: 87% <input type="radio"/> B: 64 Y: 53% # 872E40 K: 35% 	<p>Por su capacidad de sobresalir en la gama de colores (pregnancia) es usado frecuentemente por los diseñadores para llamar la atención sobre un elemento en particular</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> H: 166° <input type="radio"/> S: 50% <input type="radio"/> B: 73% <input type="radio"/> R: 93 C: 63% <input type="radio"/> G: 187 M: 1% <input type="radio"/> B: 168 Y: 42% # 5DBBA8 K: 0% 	<p>•Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. •</p>



6.7.3 Construcción y desarrollo de la revista

6.7.3.1 Adobe Ilustrador



Imagen N° 57 : Adobe Ilustrador

Adobe Ilustrador, es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.

Ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial.

Adobe Ilustrador contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir

rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación - Publicación) impresión, vídeo, publicación en la web y dispositivos móviles.

En si el Adobe Ilustrador es una herramienta que nos permite crear gráficos, nos permite crear entre otras cosas logos y además papelerías de empresas.

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

6.7.3.2 Adobe Photoshop



Imagen N° 58: Adobe Photoshop

Adobe Photoshop es una aplicación para la creación, edición y retoque de imágenes. Es desarrollado por la compañía Adobe Systems. Se lanzó originalmente para computadoras Apple, pero luego saltó a la plataforma Windows.

Este programa se ha hecho muy popular, incluso fuera del ámbito informático, llegándose incluso a usar la palabra "photoshop" para hacer

referencia a una foto que ha sido retocada digitalmente. De hecho se ha llegado a EMPLEAR la palabra "photoshop" como verbo: photoshpear (photoshopping en inglés).

Formatos propios y/o aceptados por Photoshop

Los formatos propios de Photoshop son PSD y PDD, que guardan capas, canales, guías y en cualquier modo de color.

6.7.3.3 Adobe Indesign



Imagen N° 59: Adobe Indesing

Es una aplicación que se utiliza para realizar la maquetación de páginas a nivel profesional. Se encuentra ampliamente difundida en la industria gráfica tradicional para diarios, revistas, folletos, etcétera; en desarrollos web y en publicaciones digitales.

Este programa posee todas las herramientas para que el diseñador obtenga su producto y tenga control de todos los elementos necesarios para producir un material gráfico listo para entrar en impresión. Su estructura básica de trabajo consiste en un sistema de marcos donde el

diseñador coloca los textos y las imágenes para realizar la composición de la página. Posteriormente, a través de las potentes herramientas incluidas, se les da forma a esos elementos para otorgarles la apariencia final.

Desde su primera versión, surgida en 1999, InDesign resultó una aplicación con capacidades únicas en el mercado. El objetivo fue reemplazar al incómodo y agotado PageMaker perteneciente a Aldus, firma con la cual Adobe Systems se fusionó para crear un nuevo proyecto que estuviera a la altura: Quark XPress. Este programa, de la firma Quark Inc., se fue transformando en una de las aplicaciones elegidas por diseñadores y empresas publicitarias para la autoedición de páginas. Sin embargo, presentaba algunos inconvenientes para el usuario: actualizaciones costosas, deficiente atención al cliente y demoras en el desarrollo de mejoras, aspectos en los que InDesign trabajó insistentemente para ofrecer un resultado óptimo.

Desde Adobe InDesign podemos exportar nuestro proyecto interactivo y epub el cual permite visualizar la revista en diferentes plataformas es decir Windows Mac Android.

6.7.3.4 Adobe Premiere



Imagen N° 60: Adobe Premier

Es una aplicación en forma de estudio destinado a la edición de vídeo en tiempo real.

Es parte de la familia Adobe Creative Suite, un conjunto de aplicaciones de Diseño Gráfico, edición de vídeo y desarrollo web desarrollado por Adobe Systems. En ocasiones se distribuye gratuitamente como software OEM con tarjetas de vídeo de gama alta.

Hace poco tiempo salió a la venta la nueva versión de Adobe Premiere Pro, Adobe Premiere Pro CC. Este editor de video profesional es bastante amigable, si el equipo cuenta con ciertas características en el sistema (mínimo 2 GB de memoria RAM, 80 GB de disco duro, 512 MB de memoria en tarjeta gráfica). Hay que tener en cuenta que el video es muy complejo, así que se necesita bastante espacio para almacenar todo lo que se capture para la edición, y también se necesita que la computadora cuente con una tarjeta de video para que pueda mostrar con fluidez la pre visualización y todo se pueda reproducir sin cortes ni ralentizaciones.

6.7.4 Finalizando el diseño de la revista

6.7.4.1 Objetivos de la revista:

- Dar a conocer y posicionar la carrera de Diseño Gráfico en la ciudad de Ibarra.
- Proporcionar información precisa a los futuros estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico acerca de cómo ser un Diseñador exitoso.
- Transmitir el mensaje de la misión y visión de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte al segmento de mercado seleccionado.

6.7.4.2 Determinación del posicionamiento

La definición de posicionamiento es qué lugar ocupa en La mente del segmento meta. Tomando en cuenta los resultados del estudio de mercados se pretende un posicionamiento para la revista Edúc@te en el cual se transmita positivamente respecto a que la carrera de Diseño Gráfico contribuyen al mejorar la calidad del ámbito de publicitario de la ciudad de Ibarra ambiente y no pretenden aprovecharse mediante publicidad engañosa. De igual forma, el incentivar la idea a actuar a favor de los futuros estudiantes universitarios.

6.7.4.3 Beneficio

La revista Edúc@te es una alternativa viable ante la ausencia de promoción de la carrera de Diseño Gráfico. Por tal motivo son una opción favorable que es amigable con la sociedad.

6.7.4.4 Promesa

La revista Edúc@te manejará información fiable y precisa con las ventajas acerca de la carrera de Diseño Gráfico en tiempo y forma actual.

6.7.4.5 Justificación

Debido a la preocupación de buscar nuevas alternativas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico, se debe crear una estrategia confiable que motive a los universitarios hacia un compromiso verdadero con el medio. La presente estrategia de comunicación es una oportunidad para realizarlo.

6.7.4.6 Tono

El tono que se le dará al mensaje es creíble e impactante, del mismo modo dinámico y moderno. De tal forma que capte de manera efectiva La atención de nuestro segmento meta e incite a actuar hacia un cambio de conducta favorable.

6.7.4.7 Racional Creativo

La estrategia tiene el fin de dar a conocer y posicionar la revista Edúc@te, del mismo modo se busca proporcionar información precisa a los estudiantes con tips acerca de cómo ser un mejor diseñador estando siempre con las tendencias actuales. Así mismo, se pretende transmitir el mensaje de la revista que será: **Edúc@te y se mejor.**

En base al posicionamiento que quiere lograr, partir de la idea de posicionar la imagen de La revista en la cual se difunda el mensaje claro de la calidad de las enseñanzas de la Universidad Técnica del Norte. También se persigue transmitir la idea a actuar en la mente del consumidor, para esto se utilizarán mensajes eficaces que alienten a los lectores posicionar las ventajas de la revista.

El beneficio que busca nuestra estrategia es el hacer ver que la revista es una alternativa viable, donde se brindará al segmento meta que recibirán información confiable y precisa con las ventajas que existan al leer esta revista.

Es por ello que el tono que se le dará al mensaje es creíble e impactante, tomando en atenta que es un segmento joven, es indispensable que sea de igual forma dinámico y moderno para de ésta manera alentar a los universitarios hacia un cambio de conducta que favorezca al entorno que nos rodea.

6.8 Estrategia de comunicación de mercadotecnia

6.8.1 Herramientas de comunicación de mercadotecnia

6.8.1.1 Publicidad

El desarrollo de la estrategia de comunicación implica el transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar al segmento meta, el mensaje de la carrera de Diseño Gráfico debe estar de forma oportuna y eficaz en el lector; es por ello que por medio de una segmentación homogénea se pueden clarificar más el fragmento de población al cual se quiere vender la idea para transmitir el mensaje adecuado. En este caso nuestro nicho de

mercado ha sido seleccionado los futuros estudiantes universitarios, respectivamente, debido a que poseen características muy similares en cuanto a nivel socioeconómico.

Una de las herramientas de comunicación la cual nos permitirá entregar el mensaje correcto a los estudiantes es la publicidad, la cual es un medio impersonal para motivar a los individuos a realizar cierta acción o persuadir al segmento meta.

La selección de los medios y La frecuencia con la que se utilizarán dependerá de las expectativas que se tengan, hacia el sector que se quiere llegar y la intensidad para hacerlo de la manera más óptima en cada uno de ellos.

En la de Ibarra existen muchos medios masivos como son: Televisión local, radio, revistas, prensa y exteriores. En éste caso nos enfocaremos en Exteriores e Internet ya que en ellos se puede proporcionar más información acerca de la carrera de Diseño Gráfico. Cabe mencionar que el medio favorito por los estudiantes es la televisión es así al contar la universidad con un medio de comunicación televisivo se podría aprovechar este medio.

6.8.1.2 Marketing de Guerrilla

Se recomienda utilizar marketing de guerrilla para la estrategia de comunicación de mercadotecnia debido a su bajo costo y alta creatividad en el diseño del mensaje que se quiere transmitir en éste caso el de **“Aquí si se diseña”**, a la vez vendiendo la idea de la calidad de los profesionales de Diseño Gráfico de la UTN. El objetivo primordial de éste apartado de es el de transmitir un mensaje impactante y con humor por medio artes

creativos e innovadores. De igual manera incluir en puntos estratégicos en la universidad donde se difundan los contenidos de la revista para llegar a más gente.

6.8.2 CALENDARIO

6.8.2.1 FASE INTRODUCTORA.

Fase introductoria: 3 meses

Objetivo: Posicionar la idea de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte maneja estándares de calidad en la educación.

En esta etapa se realizarán esfuerzos de mercadotecnia enfocados a matizar la percepción de la revista como positivos así mismo remarcando su importancia y ventajas ante otras universidades. Se comenzará con mercadotecnia directa y diseño de la publicidad en este punto de la estrategia de comunicación.

Fase de mantenimiento: 3 meses

Objetivo: Posicionar a la revista como un medio alternativo para difundir las actividades de la carrera de Diseño Gráfico.

En esta etapa de la estrategia se enfocará a incentivar la idea a hacer algo por la carrera de Diseño Gráfico. Se debe partir de una educación fiable y precisa mediante información real acerca de la situación actual que enfrentamos por lo cual los mensajes serán de impacto y

objetivos al segmento meta. Se continuará con relaciones públicas y continuaremos con más presión publicitaria en medios como son exteriores y online.

6.8.3 CALENDARIO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA

Fase introductoria

ETAPA	FASE INTRODUCTORIA		
MEDIO/MES	MES 1	MES 2	MES 3
MARKETING DIRECTO	Creación de foros y grupos en redes sociales como: Facebook YouTube.	Implantación y monitoreo de los foros en las redes sociales	Monitoreo de los foros en las redes sociales
PUBLICIDAD	Diseño de artes espectaculares	Diseño btl	Diseño de volantes y afiches
RELACIONES PÚBLICAS	Promocionar por medios de comunicación de la universidad	Promocionar por medios de comunicación de la universidad	Promocionar por medios de comunicación de la universidad

Fase de mantenimiento

ETAPA	FASE DE MANTENIMIENTO		
MEDIO/MES	MES 4	MES 5	MES 6
MARKETING DIRECTO	Correo directo al mercado meta y monitoreo de grupos en redes sociales	Correo directo al mercado meta y monitoreo de grupos en redes sociales	Correo directo al mercado meta y monitoreo de grupos en redes sociales
PUBLICIDAD	Posters Volantes	Posters Volantes	Posters Volantes

<p>RELACIONES PÚBLICAS</p>	<p>Evento "Lanzamiento de revista"</p>	<p>Marketing de guerrilla</p>	<p>Reforzar la estrategia de comunicación con una conferencia de "Importancia del Diseño Gráfico en la actualidad"</p>
-----------------------------------	--	-------------------------------	--

Desarrollo de la revista Edú@te



Imagen N° 61: Página 1



Imagen N° 62: Página 2



Imagen N° 63: Página 3

Somos U Carrera de Diseño Gráfico

La facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte imparte una carrera enfocada en el estudio de la comunicación visual, gráfica web y multimedia. Uno de sus principales objetivos es formar profesionales que se encuentren en capacidad de brindar soluciones publicitarias adecuadas en cualquier circunstancia. Con la implementación de estrategias adecuadas se logra que los estudiantes obtengan más reconocimiento brindándoles una identidad acorde a la vanguardia actual y sofisticada. Es así como se logra que sean competitivos en el mundo laboral, armándolos con conocimientos que les permitan vender y promocionar nuevos productos y servicios. Entre las muchas cualidades positivas que posee esta carrera destacan la flexibilidad, estabilidad y la alta profesionalidad con la que se desarrolla, dando de esta manera soluciones integrales en el campo de la comunicación visual para formar nuevas tendencias.

4 Contenido

Imagen N° 64: Página 4

Actividades de la carrera de Diseño Gráfico

ACTIVIDADES	TITULO	TIEMPO DE DURACION		OBJETIVO	RESPONSABLES	RESULTADOS ESPERADOS
		INICIO	FIN			
GIRAS	1RO - CASA DE LA CULTURA QUITO	11/12/2014	11/12/2014	Fortalecer los conocimientos	MSC JOSE M ALMEIDA	PRODUCTO E INFORME
	3RO - 4TO S GIRA FOTOGRAFICA RUTA DE LOS VOLCANES	07/01/2015	09/01/2015	Fortalecer los conocimientos	LIC GANDHY GODOY MSC HENRY CHILQUINGA	REVISTA E INFORME
	5DO B CENTRO DE ARTE CONTEMPORANEO CERRARUMI	24/04/2015	24/04/2015	Fortalecer los conocimientos	ING. ERICK SASI	INFORME Y ARTICULO PARA LA CARRERA
	JARDIN BOTANICO AMBATO 3RO	17/05/2015	19/05/2015	Fortalecer los conocimientos	MSC HENRY CHILQUINGA-LIC CAROLINA GILZMAN	INFORME Y ARTICULO PARA LA CARRERA
	7MO TELEAMAZONAS S. ECUADOR TV	23/01/2015	23/01/2015	Fortalecer los conocimientos	DR. JOSE REVELO PHD ALBERT ARNWAAT	INFORME Y ARTICULO PARA LA CARRERA

5 Contenido

Imagen N° 65: Página 5

Materias de Especialidad

Creatividad

La creatividad, también denominada como inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento creativo, entre otras maneras, es lisa y llanamente la facultad humana de crear y que como tal nos permitió la generación de nuevas ideas, conceptos o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos ya conocidos y que están orientados a producir soluciones originales. La creatividad puede dar lugar a la creación de cualquier cosa nueva, al hallazgo de soluciones originales o a la modificación o transformación del mundo.

Foto: Identity Look



6

Dibujo Artístico

El Dibujo Artístico fomenta el desarrollo de la sensibilidad artística y la creatividad. A su vez, debe mostrar, a través de los ejercicios, que en su aprendizaje es necesario congregar los aspectos racionales con los emotivos.

Se pretende la adquisición de unos conocimientos, vocabulario, recursos y destrezas gráficas, que permitan, tanto la posibilidad de expresarse correctamente a través de medios gráfico-plásticos, como el desarrollo de la personalidad artística.

Foto: Valeria Lopez



Dibujo Técnico

El dibujo técnico engloba trabajos como bosquejo, esquemas, diagramas, planos eléctricos y electrónicos, representaciones de todo tipo de elementos mecánicos, planos de arquitectura, urbanismo, etc.

Ejecutar dibujos técnicos a distinta escala, utilizando la escala establecida previamente y las escalas normalizadas. Se trata de valorar en qué medida se aplican en la práctica los conceptos relativos a las escalas y se trabaja con distintas escalas gráficas en la ejecución o reproducción de dibujos técnicos.

Foto: Akari Kashi



Contenido

Imagen N° 66: Página 6

Materias de Especialidad

Dibujo Aplicado Al Diseño

El Diseño Gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de conocer, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

Foto: Akari Kashi



7

Técnicas de Pintura

La pintura, como materia está compuesta por dos elementos fundamentales: los pigmentos y el aglutinante. Los pigmentos son sustancias minerales o químicas en forma de polvo con colores diversos. Los aglutinantes son los elementos que dan cohesión y fijan los pigmentos. Las técnicas de la pintura están determinadas por el aglutinante, ya que los pigmentos son aproximadamente los mismos. Dependiendo pues del aglutinante, encontraremos mayor o menor luminosidad.

Foto: Valeria Lopez



Teoría del Color

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300 000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Foto: Valeria Lopez



Contenido

Imagen N° 67: Página 7

Materias de Especialidad

Fotografía

La Fotografía actualmente se entiende como una expresión artística, y como una actividad económica y profesional. Su práctica implica preparación en aspectos técnicos y tradicionales, y una constante actualización en avances tecnológicos que van cambiando la forma de crear imágenes.

La fotografía abarca desde captar la realidad, hasta crear nuevas realidades a través de la utilización de estas nuevas tecnologías. Para esto, el fotógrafo requiere una formación diversa en el aspecto estético y conceptual.

Diseño: Henry Casparini



Diseño: Henry Casparini

Fundamentos de Diseño

Utilizar con software un programa de Diseño Gráfico por ordenador no garantiza la calidad de un diseño. Para lograr un buen resultado se requieren además conocimientos previos en conceptos de diseño, principios del color, composición gráfica y comunicación visual.

PHD: Martín Alvarez



PHD: Martín Alvarez

Diseño Computarizado

Es el uso de programas computacionales para crear representaciones gráficas de objetos físicos ya sea en segunda o tercera dimensión. El software puede ser especializado para usos y aplicaciones específicas. Es ampliamente utilizado para la animación computacional y efectos especiales en películas, publicidad y productos de diferentes industrias, donde el software realiza cálculos para determinar una forma y tamaño óptimo para una variedad de productos y aplicaciones de diseño industrial.

MSc: Henry Casparini



MSc: Henry Casparini

8
◀ ▶
Contenido

Imagen N° 68: Página 8

Materias de Especialidad

Pintura Aplicada

Ayuda a desenvolverse en este arte ancestral y saber encontrar la sensibilidad que por sí misma representa en la imagen compuesta por distintos tonos. La pintura es la manifestación artística basada en los cánones de la teoría del color. Existen diversas técnicas utilizadas para esta disciplina que busca transmitir un mensaje visual que penetre más allá de cualquier factor tangible.

Dra. Lucía López



Dra. Lucía López

Packaging

La Industria del Envase y Embalaje ha experimentado grandes avances en los últimos tiempos. La aparición de nuevas tecnologías, el desarrollo de materiales de distinta conformación, la generación de técnicas especiales de comunicación entre el envase y el usuario, la necesidad de preservar alimentos y fármacos, los requerimientos para hacer más confiable el transporte de productos, los análisis del ciclo de vida, han sido, entre muchos otros, los catalizadores de dichos avances.

Ing. Sebastián Pico



Ing. Sebastián Pico

Redacción Publicitaria

Es el uso de programas computacionales para crear representaciones gráficas de objetos físicos ya sea en segunda o tercera dimensión. El software puede ser especializado para usos y aplicaciones específicas. Es ampliamente utilizado para la animación computacional y efectos especiales en películas, publicidad y productos de diferentes industrias, donde el software realiza cálculos para determinar una forma y tamaño óptimo para una variedad de productos y aplicaciones de diseño industrial.

MSc: David Cavig



MSc: David Cavig

9
◀ ▶
Contenido

Imagen N° 69: Página 9

Materias de Especialidad

Multimedia

Desarrolla capacidades de evaluar y diseñar mensajes multimedia (Video, Audio y Multimedia). Aquí se familiarizan con herramientas tradicionales y software audiovisual, así como hardware y equipamiento en Radio y Televisión. Así le permiten adaptarse a las nuevas demandas y desarrollos tecnológicos que surgen día a día en el campo de la comunicación multimedia, todo esto en el marco de un manejo metodológico de los procesos de producción propios de su disciplina.

PHD. Henry Fajardo



10

Publicidad

Utilizar con soltura un programa de Diseño Gráfico por ordenador no garantiza la calidad de un diseño. Para lograr un buen resultado se requieren además conocimientos previos en conceptos de diseño, principios del color, composición gráfica y comunicación visual.

PHD. Robert Alvarez



Contenido

Taller Audiovisual

La comunicación audiovisual es el proceso en el cual existe un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual. También puede referirse al Grado de Comunicación Audiovisual.

Los sistemas de comunicación audiovisual tradicionales son la radio, el cine y la televisión. Actualmente se han consolidado nuevos sistemas de comunicación audiovisual, como internet o los videojuegos, que ya empiezan a estudiarse y a denominarse como tales.

PHD. Henry Fajardo



Contenido

Imagen N° 70: Página 10

Baúl de arte



11



Canales Alpha

Nivel: Cuarto semestre
 Materia: Diseño en computadora
 Técnica: Herramientas y Filtros
 Software: Adobe Photoshop

Estudiantes realizaron trabajos en el laboratorio de computación, experimentando en el programa Photoshop con los canales Alpha de diferentes imágenes.

Contenido

Imagen N° 71: Página 11

Actualidad

Andreas Preis
Alemania



*Diseñadores más notables
De nuestra época*



Pese a su juventud, es un diseñador que está ganando espacio en el mundo del diseño internacional. Desempeñándose en el ámbito de la ilustración y el Diseño Gráfico, es muy notoria su creatividad en lo visual. Respaldan su carrera varios trabajos para importantes marcas como: Nike, TNT, Atomic, DC Comics, etc. Es característico de su estilo el uso de aerosoles y acrílicos, insertando retratos de personas y figuras de animales.

El abuso en las líneas, la combinación de figuras geométricas con otras irregulares son rasgos que marcan la personalidad del ejecutante en sus diseños, quien pregona que todos sus trabajos son obras de arte pues primero los dibuja para luego escanearlos y trabajar en ellos digitalmente.

12

Contenido

Imagen N° 72 Página 12

Diseñadores más notables de nuestra época

Alejandro Magallanes
México

Portando una reputación muy sólida en su país, su trabajo ha ilustrado gran cantidad de libros de la editorial Almadía, además de publicidad para conciertos y trabajos con importantes marcas comerciales. El acercamiento con el diseño empezó en la infancia, pero es en la etapa universitaria donde se fortalece y encuentra un estilo muy distintivo.

La crítica ha catalogado de "infantiles" a sus ilustraciones, a lo que Magallanes respondió que esta parte de su trabajo está ligada al estado más puro de la expresión gráfica ya que de esta manera puede ser entendida por todos, transformándose en un lenguaje universal.



Pablo Iturralde
Ecuador

Uno de los más importantes diseñadores de nuestro país, con estudios en el Instituto Latinoamericano de Diseño Gráfico y el Institute de Création Artistique et de Recherche en Infographie de Montréal, se ha desempeñado como profesor en varias universidades del país, asimismo ha dictado muchos talleres prácticos dentro y fuera del país.

El reconocimiento internacional le ha llegado desde México, España, Cuba en donde su talento sin lugar a dudas dejó muy buena impresión.



Milton Glaser
Estados Unidos

El agudo intelecto de este diseñador lo llevó a convertirse en una de las figuras más importantes de este ámbito en los Estados Unidos. En asociación con Clay Folker creó la prestigiosa revista New York Magazine, de la misma manera fue co-fundador de Pushpin Studios y de la mano de Walter Bernard en WBMG realizó trabajos de diseño de importantes periódicos como The Washington Post y O'Globo.

Sus obras han estado expuestas en varias galerías y colecciones permanentes fuera de su país. Por lo que el diseñador ha expresado su trabajo no se ajusta a un estilo fijo pero por lo general se apoyan a tres características principales: simplicidad,



13

Contenido

Imagen N° 73: Página 13

Mario Fuentes Ibarra

Tema: El Terremoto de Ibarra

Mario nos dice: "La madrugada de un fatídico 16 de Agosto de 1868 la ciudad de Ibarra sufrió un terrible terremoto que destruyó prácticamente todo, dejando un saldo de más de 20000 víctimas.

El miedo colectivo motivó el éxodo de los sobrevivientes que se establecieron en la zona de la Esperanza en cuyo lugar permanecieron por cuatro años antes del regreso y el emprendimiento de la reconstrucción de la ciudad y tal como el Ave Fénix que resurge de entre sus cenizas, Ibarra renace el 28 de Abril de 1872 con el retorno de sus pobladores, quienes regresan con el ánimo de restablecerse y conseguir la paz y el desarrollo que aquel desastre había truncado, fecha que se conmemora cada año como el de la fundación de la ciudad.

Como dice Jenoff-Bulman, las víctimas son un testimonio permanente de la malevolencia del mundo y de la eventual vulnerabilidad que tenemos ante el destino".

Cartelista imbabureño que a su haber tiene varios reconocimientos internacionales, en los que destacan: Medalla de bronce en la X edición de la trienal internacional del Cartel de Toyama en Japón.

Segundo lugar en el COW International Design Festival 2013.

Segundo puesto en el concurso "Shouts of View" en el 2013 por la dignidad de los animales.

Mención honorífica en la decava edición de la Bienal Internacional del Cartel en México.



"El 30 de Septiembre del 2010, el Ecuador se aprestaba a vivir un hecho inédito y sin precedentes, la sublevación policial, quienes ese día mancharon sus manos con la sangre de gente inocente, resultando un total de 10 muertos y alrededor de 300 heridos, algunos con secuelas graves que dejarán una huella imborrable para toda su vida".



14 Contenido

Imagen N° 74: Página 14

Diario Diseñador

El Diseño Gráfico como carrera

Es bien conocido por todos la imagen que se tiene sobre "el artista muerto de hambre", actualmente no hay nada más alejado de lo contrario pues el uso de la creatividad artística en el campo laboral ofrece innumerables oportunidades.

El Diseño Gráfico está presente todo el tiempo en todas partes, aunque la sociedad espectadora no se percate, los nuevos productos, la publicidad, los medios impresos así como el cine, la televisión y un muy largo etcétera.

Detrás de todas estas campañas visuales se esconde un complejo y bien estructurado mundo en el que la necesidad de esta industria es solventada por profesionales del diseño bien entrenados y que se aseguran que su trabajo se marque a la perfección.

El continuo apareamiento de nuevos productos genera una compleja cadena de eventos que van desde el diseño de las envolturas, que

deben ser llamativas para atraer a los consumidores, hasta la creación de valles publicitarios y comerciales que familiaricen al consumidor con los beneficios y la apariencia del producto.

Por otro lado existe un gran campo de acción para los creativos en el área del entretenimiento, labores como el diseño de videojuegos, créditos para películas, material de apoyo y efectos especiales.

Es de importancia prestar atención al diseño que nos ofrece la naturaleza y la manera en que el diseñador lo modula y adapta para introducirlo en su trabajo, muestra de ello es el mundo de los cosméticos, donde predominan los diseños naturales.

Es de esperar que los salarios se encuentren a la par de las habilidades y conocimientos del ejecutante, sin embargo hay que hacerse a la idea de que nuestro futuro salario dependerá de la dedicación que demostramos y de nuestra productividad responsable.




15 Contenido

Imagen N° 75: Página 15

El Diseño Como Actividad Creativa

La base fundamental del diseño es la utilidad, después de ella viene la estética. Al igual que el arte, el diseño es una forma de comunicación pero la diferencia entre estos dos radica en la finalidad para la cual comunican.

Todo aquello que transmite el Diseño Gráfico tendrá como fin la utilidad, que pueda servir, que pueda utilizarse o persuadir, es decir que genere un beneficio material. En cambio en el arte prima el beneficio estético y está ligado ineludiblemente a la persuasión.

Desde que se originó como una labor comercial el Diseño Gráfico ha necesitado del dibujo, la pintura, la ilustración y la fotografía así como de la caligrafía para materializar un trabajo.

No se puede decir que diseñar se a un arte, al menos no del todo, un diseño puede reunir algunas características estéticas por las que puede ser considerado una obra de arte.

Es usual observar carteles o diseños publicitarios en museos de arte, sobre todo en los de arte moderno, en estos casos el observador puede apreciar el valor estético de un objeto que fue creado para una función específica.

Vale la pena acotar que en muchos casos la belleza de un diseño puede ser superior a la de una obra de arte, pues a pesar de ser concebida con la finalidad de comunicar es la sensibilidad y el sentido de estética del autor lo que le da un valor artístico a un trabajo de diseño.

16 Contenido

Imagen N° 76: Página 16

Ex-estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico

Los ex-estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte cuentan una perfil de salida destacando en el campo laboral, siendo así las principales cualidades de estos son: Creativos, Energicos, Recursivos, Organizadores, Responsables, Sensibles, visuales, cuentan con conocimientos técnicos y actuales, manejando el poder de análisis y síntesis, atento con los detalles, cuentan siempre con una flexibilidad mental.

El perfil del profesional del graduado o egresado de la carrera de Diseño Gráfico de la UTN es el siguiente:

Solucionar problemas de diseño en sus diferentes áreas de aplicación (editorial, ilustración, web, animación, ambiental, entre otros), a través de la elaboración de propuestas que respondan a las necesidades del cliente y a los requerimientos del mercado.

Crear sistemas de identidad corporativa, piezas publicitarias, diseño de Packaging, comerciales de televisión, páginas Web entre otros, para todo tipo de organizaciones (públicas, culturales, comerciales, sociales, etc.).

Conceptualizar y desarrollar proyectos experimentales y expresivos que combinen imagen en movimiento, sonido e interacción, enfocados a la creación de formatos de comunicación audiovisual con diferentes

17 Contenido

Imagen N° 77: Página 17

Daniel Robles



Después de recabar información sobre los ex estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, se visitó a al Lic. Daniel Robles.

Actualmente se desempeña como Encargado de Radio y Televisión del Gobierno Autónomo de Antonio Ante; sus funciones en estos medios comenzaron hace 6 meses y ha sido el precursor de que la radio La Fabrica Fm, se haya constituido como una de las más escuchadas a nivel de Imbabura.

Al comenzar con las emisiones del canal 41 o Fabrica TV, él menciona que a futuro inmediato se planea realizar producción con gente del cantón.



18

Contenido

Imagen N° 78: Página 18

La creatividad

En el Diseñador Gráfico



En desacuerdo con el criterio común la creatividad no guarda relación con la expresión personal o la extroversión.

Además de la capacidad de crear algo la cualidad más importante de la creatividad es el desarrollo de los filtros de percepción, algo muy poco frecuente en el ser humano, tanto así que se encuentra presente en un reducido grupo de personas.

Desde un punto de vista superficial todos somos creativos pues todos estamos en capacidad de crear cosas, sin embargo la creatividad va mucho más allá.

La creatividad es esa facultad innata de ciertos individuos para pensar de manera distinta a la mayoría y analizar desde una arista diferente estableciendo relaciones que otros no pueden ver. Quizás el rasgo más importante de una persona creativa es la capacidad de organizar la información de la cual disponen en un contexto específico para encontrar la mejor solución a un problema puntual.



19

Contenido

Imagen N° 79: Página 19



Imagen N° 80: Página 20



Imagen N° 81: Página 21

Marketing Online

Es una herramienta que nos da la oportunidad de potenciar nuestros servicios de publicidad, pues permite llegar un mayor número de personas en menor tiempo y de forma económica.

Los cambios conductuales de la sociedad en gran parte son causados por el Internet, en un mundo en donde cada vez existen menos fronteras y menos restricciones de comunicación, el Marketing digital se transforma en un aliado muy poderoso al gestionar y hacer uso de las oportunidades que nos brinda la web.

Las herramientas a nuestro alcance para el diseño online son: Página web propia, redes sociales, email marketing, blogs y landing pages que son páginas que publicitan productos concretos para campañas concretas.

22

Contenido

Imagen N° 82: Página 22

Ilustración

Dentro del rango de acción del Diseño Gráfico, la ilustración es el área que más se apega a la producción artística, por esta razón, se le ha atribuido el eufemismo de "Arte aplicado".

Las ilustraciones web son de enorme ayuda para otorgar un nivel superior de refinamiento en un trabajo digital en línea, pues lo dinamizan agilitando la transmisión de ideas al espectador.

Si bien es cierto que las imágenes y fotografías son un buen complemento en la estructuración de una página web, es necesario recurrir a la ilustración cuando se requiera de un método más puntual en lo referente a la comunicación de un concepto.

23

Contenido

Imagen N° 83: Página 23

Animación

Una animación es un trabajo que demanda gran cantidad de esfuerzo debido a su complejidad, por esto, se forman estudios de trabajo especializados en un determinado estilo de ejecución.

A causa de la modernización el uso de la web es cada vez más rápido y potente, por tanto las animaciones que se presentan en los trabajos en línea se toman más complejas y tienen una carga informática más grande sin que esto signifique una pérdida de rendimiento en los dispositivos del usuario, esto desemboca en un crecimiento importante en el uso de recursos de animación digital.

Dentro de la variada gama de técnicas de animación cabe recalcar las siguientes:

Los dibujos animados, conocidos también como animación tradicional, consiste en crear cada cuadro independientemente para después ser filmado, proceso que posteriormente fue acelerado mediante la animación por celdas.

Stop motion, en esta técnica son los objetos físicos como marionetas o muñecos de plastilina los que cobran vida a través de la grabación "cuadro a cuadro".

Pixelación, se hace usando objetos comunes y corrientes y aplicando la misma técnica filmográfica del stop motion, en la cual se desplazan poco a poco los objetos para después unir cada imagen.



24 Contenido

Imagen N° 84: Página 24

Tendencias de Diseño Gráfico

Diseño Vintage

Es una tendencia enfocada en el pasado, su característica principal es el uso de recursos gráficos que evocan lo antiguo y generan en el espectador un sentimiento de nostalgia, al mismo tiempo que se muestra elegante, ejemplo de estos recursos son tipografías robustas con viñetas y sombras sólidas, el uso de colores cálidos y opacos así como la implementación de fotografías que se muestran vestidas y acabados que parezcan producidos por viejas imprentas mecánicas.



Low Poll

Puede decirse que es un estilo moderno y minimalista, sus orígenes están arraigados en las corrientes artísticas contemporáneas como el cubismo, el Art Deco y el constructivismo por lo que el uso de figuras geométricas es muy marcado, tanto así que el delineamiento de figuras e incluso palabras se convierte en un recurso usual que agrega carácter.



Imágenes Difuminadas

Es la tendencia de diseño con mayor crecimiento este año, muestra un agresivo nivel de empatía con el gusto de las masas y paso de ser un recurso de apoyo que solamente contribuía con el mejoramiento estético de las gráficas publicitarias a convertirse en todo un estilo con características propias muy marcadas en donde los fondos bokeh (difuminados y desenfocados) juegan un papel fundamental a la hora de elaborar un diseño.



26 Contenido

Imagen N° 85: Página 25



Imagen N° 86: Página 26



Imagen N° 87: Página 27



Imagen N° 88: Página 28



Imagen N° 89: Página 29



Imagen N° 90: Página 30



Imagen N° 91: Página 31

Fotografía
Qué es?

En la actualidad se la considera como un género del arte que hace uso de la técnica de grabar imágenes sobre un material fotosensible gracias a la acción de ciertos fenómenos ópticos y químicos.

Etimológicamente la palabra proviene de los términos griegos: fotos, que se traduce al español como "luz" y "graphein" que puede entenderse como "escribir", de esto se puede concluir que la palabra fotografía vendría a significar algo así como "escribir con luz".

La forma más primitiva de fotografía la encontramos en la técnica de la cámara oscura, que consiste en proyectar una imagen, misma que se capta a través de un orificio diminuto sobre una superficie, esta imagen es almacenada en una

de tratado químico con el cual se obtiene el resultado final, una impresión duradera de un momento captado por el ojo del fotógrafo.

El inexorable avance tanto del tiempo como de la tecnología supuso el apareamiento de nuevos elementos que sin duda han beneficiado a esta labor de manera considerable, los antiguos equipos fotográficos son ahora reemplazados por potentes cámaras digitales en donde las imágenes son captadas por sensores de luz denominados CMOS y CCD.

Estas nuevas herramientas provocaron un cambio total en la industria fotográfica y en la vida cotidiana pues se encuentran integradas en la mayoría de equipos celulares disponibles para todo el público.

El origen de esta labor se puede encontrar en los primeros trabajos realizados por el físico francés Nicéphore Niépce en el año 1827, que en aquel entonces eran llamadas "fotografías heliográficas". Posteriormente Louis Daguerre usó las técnicas de Niépce y una vez mejoradas la hizo de conocimiento público.

33

Contenido

Imagen N° 92: Página 32

La Fotografía en la U

La importancia que ha tomado la imagen fotográfica en nuestra sociedad actualmente ha provocado que el nivel de exigencia en esta materia sea de gran importancia, debido a esto, la necesidad de la especialización como una alternativa para la profesionalización en el área de la fotografía casi obligatoria.

Para lograr esto es indispensable profundizar conocimientos tanto en el aspecto estético como en el área del manejo de nuevas tecnologías.

Estos son los motivos por los que los estudios superiores apuntan de manera enfática a este tema.

La carrera de Diseño Gráfico no solo imparte esta materia, también la fomenta e incentiva a los estudiantes a través de exposiciones de los trabajos, pues se considera a este aspecto académico como fundamental en la aplicación de conocimientos en el área laboral.

"Las fotografías abren puertas al pasado, pero también permiten echar un vistazo al futuro"

Sally Mann

34

Contenido

Imagen N° 93: Página 33



Imagen N° 94: Página 34



Imagen N° 95: Página 35

Entretenimiento

5 COSAS QUE TODO DISEÑADOR DEBE SABER

- 1. NO LUNO DE LASAS MUDAS A UN PROYECTO CON EL CUINTE PRESENTE.
- 2. SI NO CORRIAS EL JUSO, NO SOLAMENTE SEGUROS TU TRABAJO SINO EL DE TODOS TUS COLGAS.
- 3. SI NO CORRIAS EL JUSO, NO SOLAMENTE SEGUROS TU TRABAJO SINO EL DE TODOS TUS COLGAS.
- 4. SI NO CORRIAS EL JUSO, NO SOLAMENTE SEGUROS TU TRABAJO SINO EL DE TODOS TUS COLGAS.
- 5. SI NO CORRIAS EL JUSO, NO SOLAMENTE SEGUROS TU TRABAJO SINO EL DE TODOS TUS COLGAS.

"Tu tiempo es **LIMITADO**, NO lo malgastes viviendo la vida de otro. **NO** te quedes atrapado en EL DOGMA. No dejes que el **RUIDO** de **OPINIONES** demás ahogue tu **PROPIA VOZ INTERIOR**. Lo más importante es tener el **CORAJE** de seguir a tu **CORAZÓN** y tu **intuición**. De algún modo, **ELLOS** saben lo que **REALMENTE QUIERES SER**. Todo lo demás ES SECUNDARIO."

Steve **JOBS**

37 Contenido

Imagen N° 96: Página 36

Logos famosos más baratos de la historia

Coca-Cola	Twitter	Google
Precio: \$0	Precio: \$15	Precio: \$0
El famoso logotipo de Coca-Cola fue creado por Frank Mason Robinson, en 1885.	El logotipo de Twitter fue diseñado por Simón Oxley en 2009.	El logo fue diseñado por Sergey Brin, fundador de Google en Gimp año 1998.
		

38 Contenido

Imagen N° 97: Página 37



Imagen N° 98: Página 38



Imagen N° 99: 39

6.9 Impactos

6.9.1 Educativo

La aplicación de la presente revista sobre la carrera de Diseño Gráfico permitió dar a conocer las actividades relacionadas con los docentes, estudiantes y la comunidad universitaria relacionada con esta carrera, así servirá de apoyo para mejorar a esta carrera, y se fortalecerá las habilidades en los estudiantes y a la vez potenciar la comprensión y desarrollo educativo.

6.9.2 Social

El interés que ha despertado esta investigación ha sido muy importante tanto Universidad Técnica del Norte, porque es una temática de interés común en el desarrollo social de la carrera de Diseño Gráfico. Además se contribuirá con el desarrollo de la carrera.

6.10 Difusión

La revista digital e interactiva fue socializada a los docentes y estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte con el propósito de que la comunidad educativa difunda este recurso tecnológico como una herramienta de promoción dentro de la labor académica de la carrera para el fortalecimiento de la educación en los estudiantes.

6.11 Bibliografía

- ALONSO, J. (14 de Junio de 2011). *Herramientas Tecnológicas*. Recuperado el 01 de Abril de 2014, de jennaalonso.wordpress.com: <http://jennaalonso.wordpress.com>
- Ander, E. (2001). *Los desafíos de la educación en el siglo XXI: Algunas Reflexiones*. Rosario: Homo Sapiens.
- ANDER, E. E. (s.f.). *Cómo elaborar un proyecto*.
- Astudillo, J. (2011). *Asignaturas pendientes de la universidad ecuatorian: Eduación de Calidad*. Quito: Quipus.
- Avanzini, G. (2000). *La pedagogía del siglo XVIII hasta nuestros día*. México : Fondo Cultura.
- BALLESTER, A. (2010). *ILUSTRACIÓN COMO NARRACIÓN E INTERPRETACIÓN DE UN TEXTO*. Barcelona: La Vanguardia.
- BARTOLOMÉ, A. (2012). *Nuevas tecnologías y enseñanza*. . Barcelona: ICE-GRAO.
- Bassat, L. (2012). *El libro rojo de la Publicidad*. Madrid: Anaya.
- Bisaillon, M. (2005). *Taller sobre Comercio justo de la Alianza para un mundo responsable, plural y solidario*. . Francia : Universidad de Quebec en Montreal.
- BRECHT, B. (2010). *Teoría de la comunciación*. Barcelona: Anaya.
- CABA, M. (2003). *Introducción a la tutoría On-line*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Center for Media Literacy, M. C. (2003). *CONJUNTO DE HERRAMIENTAS PARA ALFABETISMO EN MEDIOS*. Recuperado el 23 de 04 de 2014, de <http://www.eduteka.org/pdfdir/MediaLitGuia.pdf>
- CERRAGA, J. (2012). *GESTIÓN DE PROYECTOS*.
- Comité, J. (16 de Junio de 1988). www.ite.educacion.es/formacion/materiales/90/.../cursofor/cap_4/ca p4a.h. Recuperado el 12 de abril de 2014, de www.ite.educacion.es/formacion/materiales/90/.../cursofor/cap_4/ca p4a.h: www.ite.educacion.es/formacion/materiales/90/.../cursofor/cap_4/ca p4a.h.

- CONEA, C. d. (2003). *La calidad en la Universidad Ecuatoriana*. Quito: Asistenica Técnica UNESCO /IESALC.
- Cordova, M. (2006).
- CUKERMAN, U. (2009). *Las tecnologías educativas* . Bogotá: Sinsajo.
- Damasio, A. (2009). *La identidad Humana*. Asturias: Novo mundo.
- DELORS, J. (2006). *La educación encierra un tesoro* . Madrid: Unesco-Santillana.
- DÍAZ, F. (2010). *Las estrategias docentes para un aprendizaje significativo* . México: Norma.
- DRAE. (2007). *DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA*. Madrid: DRAE.
- DRAE. (2014). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. Madrid: DRAE.
- DUSTIN, F. R. (2011). *Psicología del desarrollo de la infancia a la adolescencia*. México: Editorial Mc. Graw-Hill.
- Estévez, 2. (2012). *Psicología del comportamiento*. Buenos Aires: Journal.
- FELDMAN, A. (2008). *Métodos y Técnicas* . Quito: Anya.
- flores. (2014). xx.
- FLORES, A. (2006). *La educación y la metodología*.
- FLORES, E., & Leticia, R. (2009). *PRIMER CURSO DE CONTABILIDAD* .
- Frade, J. (2001). *Pedagogía Informacional* .
- Freire, P. (2005). *Educomunicacion siglo XXI*. Mexico.
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México: S.A de C.V. 2da Edición. Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de <http://www.educa.madrid.org/web/cp.delapaz.colladomediano/citas.htm>
- FREITAG, M. (2004). *Sobre la Modernidad* .
- Gallego, E. (2009). *Las TICs en la educación Actual* . Quito : PUCE.
- González, C. M. (2010). *Diseño social como motivación para el Diseño*. México: UNAM.
- Guerrero, L. (2009). *Escuela para padres* .

- Guzmán, J. P. (2005). *Gramática gráfica al juapedrino modo*. Barcelona: Carena.
- HERNÁNDEZ, Rafael . (2014). Barcelona: Anetcom.
- HERRERA, L., MEDINA, A., & NARANJO, G. (2011). *Tutoría de la Investigación Científica* . Ambato: Universidad Técnica de Ambato .
- Iguamba, P. (2003). *Incidencia de los padres alcohólicos en el aprendizaje de los niños y niñas. Estudio a realizarse con alumnos del cuarto año de básica de la Unidad Educativa José Acosta Vallejo de Cangahua*. Cantón Cayambe.
- INEC. (8 de mayo de 2010). www.inec.gob.ec. Obtenido de www.inec.gob.ec: www.inec.gob.ec
- Jobs, S. (s.f.). *Frases de motivacion* . Recuperado el 6 de Febrero de 2013, de <http://www.frasesmotivacion.net/frase/277#>
- Kaplun, M. (2000). *LA EDUCOMUNICACIÓN* . España.
- Kempe, R. (1985). *Niños maltratados* . Ediciones Morata .
- Kottler, P. (2013). *El manual de las marcas*. México : Sureste.
- LAMARCA, M. J. (2010). *El nuevo concepto en la cultura de la imagen*. México: Soledad.
- LARA, B. (2011). *Educación 2.0*. Barcelona : Anaya.
- LARA, É. (2013). *Fundamentos de la investigación*.
- Maldonado, L. P. (Febrero de 2011). *Conocimiento y Aprendizaje*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de El Constructivismo de Jean Piaget y Lev Vigotsky: Sus aportaciones a la Educación: <http://gamapaty.blogspot.com/2011/04/el-constructivismo-de-jean-piaget-y-lev.html>
- MALDONADO, N. (2012). *EMPRENDIMIENTO Y GESTION*.
- Marañón, G. (1926). *Tres ensayos sobre la vida sexual*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- MASLOW, A. (2012). *Problemas en la Educación*.
- MEZA, J. (2011).
- MIRANDA, J. J. (2012). *GESTIÓN DE PROYECTOS* .
- MONCKEBERG, B. F. (2001). *MACRO - MICRO NUTRIENTES*. España: Edition Nature 2.

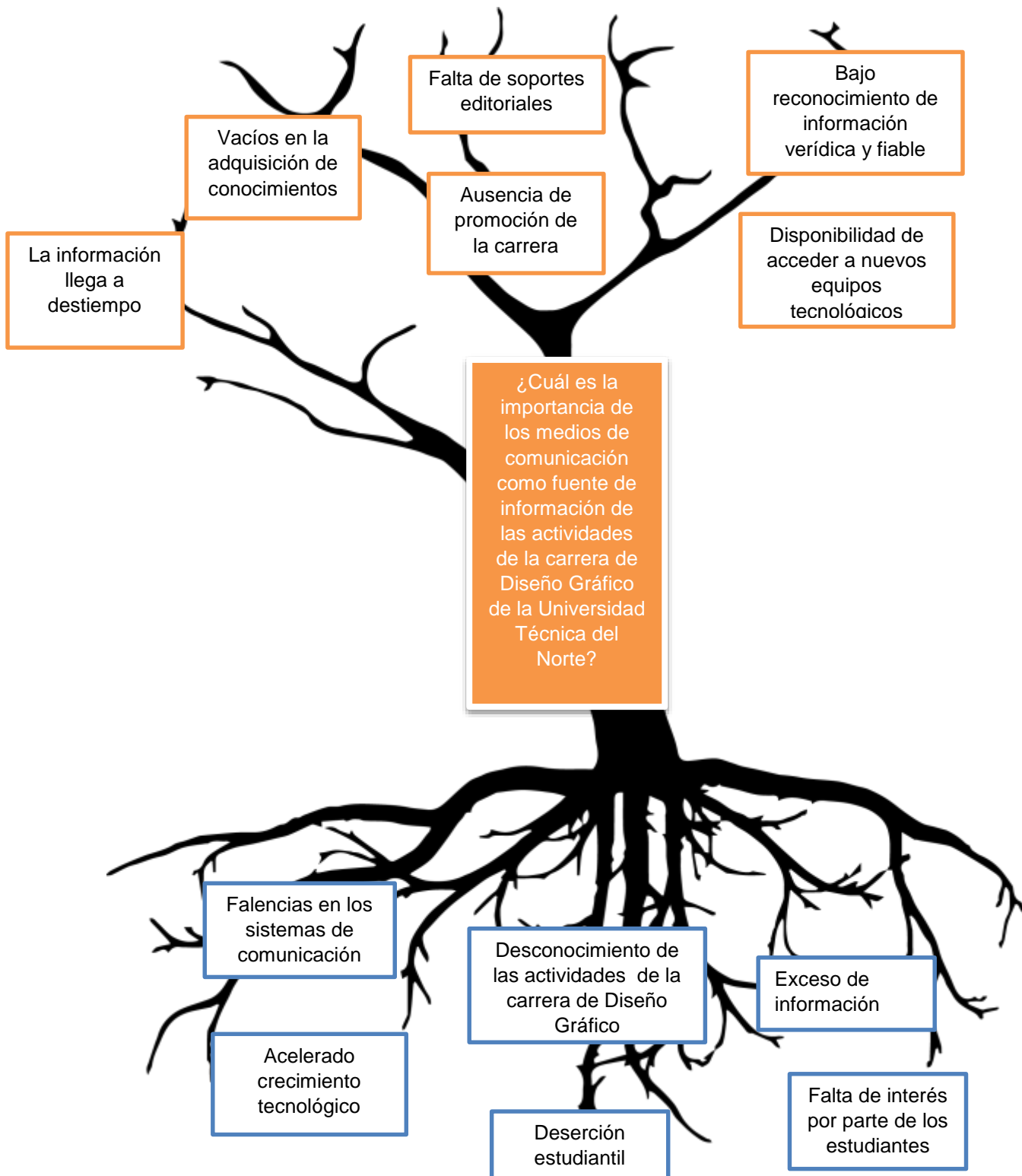
- Montana, J. (2008). *Artesanía: Innovación, Calidad y Diseño*. Buenos Aires: Paramont.
- MONTEROS, E. (2008). *Manual de gestión Microempresarial*.
- Ndereg, E., & Aguilar, J. M. (2012). *Cómo elaborar un proyecto*. . Buenos Aires. s.f.: Editorial LUMEN. .
- NISBET, S. (2006). *Filosofía de la Educación*. Buenos Aires: Alta Vista.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.
- ORLICH, D. (2013). *Técnicas de enseñanza*. México: Limusa-Noriega.
- ORTIZ, A. (2006). *Investigación social en Educación y Desarrollo*,. Quito: CODEU.
- Paéz, G. (18 de octubre de 2014). *www.marketingdirecto.com*. Recuperado el 12 de enero de 2015, de *www.marketingdirecto.com*: *www.marketingdirecto.com*
- PARALLAX. (2009). *SENSORES INTELIGENTES Y SUS APLICACIONES*.
- Pascual, R. d. (2006). *Fundamentos de la Comunicación Humana*. Cottolengo, 25 - San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- PASQUEL, R. (05 de agosto de 2012). *maestrodelacomputacion.com*. Recuperado el 09 de Octubre de 2014, de *www.maestrodelacomputacion.com*: *http://www.maestrodelacomputacion.com*
- PAVÓN, F. (2011). *Educación con Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Sevilla: Kronos.
- PILAY, J. (2011). *La conducta* . Quito : UTE.
- PINEDA, A. (2013). *Entre TICs y otros cuantos*. Barcelona, España: Quimera.
- Polak, P. (08 de Agosto de 2014). *http://disenosocial.org*. Recuperado el 08 de 2014 de 2014, de *http://disenosocial.org*: *http://www.disenosocial.org*
- Portillo, K., & Velís, C. M. (2011). *Principios básicos del Diseño editorial* . El Salvador, San Salvador.
- Posso, M. (2011). *Proyectos, tesis, y marco lógico* . Ibarra: Imprenta Noción.

- POZO, M. (2013). *El Marco Lógico* . Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra.
- PRIETO, C. D. (1999). *Formal“La Comunicación en la Educación*.
- PUNCH, C. (2005).
- Ramírez, D. (23 de Marzo de 2013). <http://prezi.com/8hyelqdxpgq0/david-ausubel/>. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de <http://prezi.com/8hyelqdxpgq0/david-ausubel/>: <http://prezi.com/8hyelqdxpgq0/david-ausubel/>
- RIVERA, D. (2012). *Tecnología* . Guayaquil: Norma.
- ROBLES, & Luis, C. (2012). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA* .
- RODRIGUEZ, S. (2011). *Las emociones* .
- Rosas, S. (Mayo de 2012). dinfoanahuac.files.wordpress.com. Recuperado el 7 de Mayo de 2015, de dinfoanahuac.files.wordpress.com: <https://dinfoanahuac.files.wordpress.com/2012/07/bitacorafinal.pdf>
- Salamea, M. (2005). *Lacomunicación en Ecuador*. Cuenca: El mercurio .
- Salazar, D. B. (2011). *¿Qué es el alcoholismo?*
- SALINAS, J. (2014). *"Los recursos didácticos y la innovación educativa"*. México : Santillana.
- SALOMONE, S. (2013). *Educación e integración de las tecnologías digitales*. México: Anaya.
- SARMIENTO, R. (2009). *CONTABILIDAD DE COSTOS* .
- Sarramona, J. (1989). *Fundamentos de Educación*. España: CEAC.
- SENESCYT, S. d. (16 de mayo de 2014). <http://www.educacionsuperior.gob.ec/educacion-superior/>. Obtenido de <http://www.educacionsuperior.gob.ec/educacion-superior/>: <http://www.educacionsuperior.gob.ec/educacion-superior/>
- Siliceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. Editorial Limusa.
- Stone, W. F. (2001). *Manipulación del terror y autoritarismo - Psicología Política*.
- TAPIA, F. (2013). *Guía para elaborar el trabajo de graducación*. Quito : Universidad Central del Ecuador.

- TEDESCO, A. B. (2005). *Pedagogía desde el conocimiento y la reflexión*. . Cuenca: Atenas.
- ULLOA, U., & RODRIGUEZ, T. (2012). *SENSORES APLICADOS A LA MECATRÓNICA*.
- UNESCO. (2007). *El espíritu Emprendedor*. UNESCO.
- UTN. (03 de mayo de 2014). *www.utn.edu.ec*. Obtenido de *www.utn.edu.ec*: *www.utn.edu.ec*
- Valencia, C. (2013). *Estudio de Manifestaciones Culturales* . Quito : Universidad de Especialidades Turísticas.
- VÉRTICE Editorial . (2009). *GESTIÓN DE PROYECTOS* .
- VIGOTSKY, L. (2010). *Construir competencias sociales: un desafío educativo*. (13 ed.). México: McGrawhill.
- Villafañe & Asociados. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa. En J. Villafañe, *LA GESTION PROFESIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA* (pág. 352). Pirámide.
- WATSON, S. (2013). *Los comportamientos en los niños*.
- Wells, G. (2001). *Indagación Dialógica* . Madrid: Paidós.
- Zaiter, J. (2002). *Psicología social del autoritarismo*. . Revista Perspectivas Psicológicas.

ANEXOS:

ANEXO 1: Árbol de Problemas



ANEXO 2: Formulario de encuestas N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA “FECYT”

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES DE LAS CARRERAS DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

OBJETIVO: Diagnosticar los Medios por los cuales los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico se informan de las actividades de la carrera.

Instrucciones:

La encuesta es anónima le pedimos de la manera muy comedida que conteste en un solo ítem y de manera clara.

Marque con una X en la categoría que más se ajuste a su criterio, considerando la siguiente escala.

Escala Cual.	Vc.
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
nunca	1

Ítem	Preguntas	5	4	3	2	1
1	¿Has recibido información de las actividades de la carrera por medio del internet?					
2	¿La Radio universitaria te informa de las actividades de la carrera?					

3	¿Ha notado que las actividades de la carrera de Diseño Gráfico se transmiten a través de la Televisión universitaria?					
4	¿Con que frecuencia crees que los medios impresos de la universidad publican información respecto a la carrera de Diseño Gráfico?					
5	¿Te mantienes al tanto de las publicaciones que realiza el grupo de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte en Facebook?					
6	¿Encuentras videos que tengan relación con tu carrera en YouTube?					
7	¿Ves tweets con información referente a esta carrera en tu cuenta de twitter?					
8	En caso de aparecer una publicación informativa especializada en tu carrera ¿con que frecuencia acudirías a este medio para informarte?					
9	¿Te gustaría ver información acerca de tu carrera en las redes sociales?					

Gracias por su colaboración

ANEXO 3: Formulario de encuestas N° 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES DE LAS CARRERAS DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

OBJETIVO: Diagnosticar la incidencia de los medios de comunicación en la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte.

Instrucciones:

La encuesta es anónima le pedimos de la manera muy comedida que conteste en un solo ítem y de manera clara.

PREGUNTA	MUY BUENA	BUENA	MALA
¿Cómo calificaría usted a la educación que reciben sus estudiantes?			
PREGUNTA	SI	NO	TAL VEZ
¿Cree que existe algún nivel de deficiencia en el sistema de comunicación que se maneja para con los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico?			
¿Considera usted significativo que los estudiantes se mantengan informados respecto a las actividades que realiza la carrera de Diseño Gráfico?			

¿Usted como docente apoyaría la idea de promocionar la carrera de Diseño Gráfico?			
¿Está usted a favor de la creación de una revista digital con el objeto de promocionar la carrera de Diseño Gráfico?			
¿Usted considera conveniente la idea de que los estudiantes promocionen sus trabajos por un medio digital?			
¿Considera importante fomentar la autoeducación en los estudiantes?			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 4: Entrevista N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA “FECYT”

ENTREVISTA DIRIGIDA AL MSC. HENRY PINEDA DOCENTE DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

OBJETIVO: Recopilar las opiniones y perspectivas académicas del MSc. Henry Pineda sobre la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte.

Preguntas:

¿Hace cuánto tiempo labora en esta institución y como llego a ella?

¿Cuáles cree que son las principales directrices en cuanto a tendencias de Diseño Gráfico actualmente y porque?

¿Desde su perspectiva cual es el estado actual de la carrera de licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte?

¿Qué mejoras se podrían proponer para promover el desempeño de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte?

¿Considera que es necesario aumentar el nivel de promoción de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte?

¿Aquellos estudiantes que culminan la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, cuentan con las herramientas necesarias para competir en un entorno laboral tan complejo como el actual?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ANEXO 5: Entrevista N° 2

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA “FECYT”

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS EXPERTOS DE LAS AGENCIAS MAS DESTACADAS DENTRO DE LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO: Definir las herramientas principales de comunicación interactiva y Elaborar la normativa de la estructura de diseño de la revista.

Preguntas:

1. ¿Cuál cree usted que es el estado actual de la carrera de Diseño Gráfico en nuestra sociedad?
2. ¿Qué importancia tiene el proceso de maquetación en la elaboración de una revista?
3. ¿Qué destrezas considera necesarias para la maquetación, diseño y posterior publicación de una revista digital interactiva?
4. ¿Cree usted indispensable el uso de fotografías e ilustraciones digitales en una revista interactiva: que plataforma o software recomienda según su experiencia?
5. ¿Teniendo en cuenta que una revista digital interactiva requiere de animaciones individuales y videos demostrativos o informativos: que software considera más apropiado para crear y editar estos elementos?
6. ¿Conoce usted algún documento de lineamientos para estructurar revistas digitales e interactivas?

**ANEXO 6: Validación de la propuesta alternativa por parte del
PhD. Albert Arnavat**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA "FECYT"
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

Dirigido a expertos en Diseño Gráfico

Por medio del presente solicito a usted se digne calificar en escala del 1 al 10 en cada uno de los aspectos que a continuación se mencionan.

Nombre del evaluador: ALBERT ARNAVAT

Cédula: CATALÁN

Fecha: 22-ABRIL-2015

Item	Aspectos	Calificación
1	¿La maquetación de la revista es organizada técnicamente?	8
2	¿El diseño de la revista está conforme a los requerimientos de la imagen corporativa de la institución?	8
3	¿Existe un adecuado manejo estético de la armonía visual de la revista?	8
4	¿La plataforma donde esta soportada la revista es amigable con el usuario?	10
	Promedio	8,5



Firma del evaluador

**ANEXO 7: Validación de la propuesta alternativa por parte del
Lcdo. Carlos Almeida**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA "FECYT"
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

Dirigido a expertos en Diseño Gráfico

Por medio del presente solicito a usted se digne calificar en escala del 1 al 10 en cada uno de los aspectos que a continuación se mencionan.

Nombre del evaluador: CARLOS ALMEIDA

Cédula: 100212491-2

Fecha: 22-04-2014

Item	Aspectos	Calificación
1	¿La maquetación de la revista es organizada técnicamente?	9
2	¿El diseño de la revista está conforme a los requerimientos de la imagen corporativa de la institución?	9
3	¿Existe un adecuado manejo estético de la armonía visual de la revista?	9
4	¿La plataforma donde esta soportada la revista es amigable con el usuario?	9
	Promedio	9


Firma del evaluador

**ANEXO 8: Validación de la propuesta alternativa por parte del
Ing. Erick Sasi**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA "FECYT"
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

Dirigido a expertos en Diseño Gráfico

Por medio del presente solicito a usted se digne calificar en escala del 1 al 10 en cada uno de los aspectos que a continuación se mencionan.

Nombre del evaluador: Ing. Erick Sasi

Cédula: 100329874-0

Fecha: 22-04-2013

Ítem	Aspectos	Calificación
1	¿La maquetación de la revista es organizada técnicamente?	9
2	¿El diseño de la revista está conforme a los requerimientos de la imagen corporativa de la institución?	9
3	¿Existe un adecuado manejo estético de la armonía visual de la revista?	10
4	¿La plataforma donde esta soportada la revista es amigable con el usuario?	10
Promedio		


Firma del evaluador

**ANEXO 9: Validación de la propuesta alternativa por parte del
MSc. Henry Pineda**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA "FECYT"
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

Dirigido a expertos en Diseño Gráfico

Por medio del presente solicito a usted se digne calificar en escala del 1 al 10 en cada uno de los aspectos que a continuación se mencionan.

Nombre del evaluador: Henry Pineda

Cédula: 1710106137

Fecha: 23 04 2015

Item	Aspectos	Calificación
1	¿La maquetación de la revista es organizada técnicamente?	10
2	¿El diseño de la revista está conforme a los requerimientos de la imagen corporativa de la institución?	10
3	¿Existe un adecuado manejo estético de la armonía visual de la revista?	10
4	¿La plataforma donde esta soportada la revista es amigable con el usuario?	10
	Promedio	10


Firma del evaluador

ANEXO 10: Matriz de Coherencia:

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cuál es la importancia de los medios de comunicación como fuente de información de las actividades de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte?</p>	<p>Diferenciar la calidad de información con el uso de las nuevas tecnologías para informar las actividades de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, a través de la creación de una revista informativa, para socializar la propuesta académica de esta carrera.</p>
SUBPROBLEMAS INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Cómo diagnosticar los Medios que se utilizan en la Universidad Técnica del Norte para difundir las actividades de la carrera de Diseño Gráfico?</p> <p>¿Cómo definir las herramientas principales de comunicación interactiva?</p> <p>¿Cómo Elaborar la normativa de la estructura de diseño de la revista?</p> <p>¿Para qué Validar la revista como propuesta alternativa de comunicación interactiva?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar los Medios que se utilizan en la Universidad Técnica del Norte para difundir las actividades de la carrera de Diseño Gráfico 2. Definir las herramientas principales de comunicación interactiva 3. Elaborar la normativa de la estructura de diseño de la revista 4. Validar la revista como propuesta alternativa de comunicación interactiva.

Anexo11: Plan operativo.

CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR	VIABILIDAD
Comunicación Digital Interactiva	Diagnosticar los Medios	Internet Radio Televisión Impresos Redes Sociales	1 2 3 4 5, 6,7,8
	Herramienta s Principales	Software	Entrevista a expertos
	Normativa Estructura de Diseño	Imágenes Tipografía Colores Retícula Temas y secciones	Expertos y Bibliografía
Revista interactiva	Validación de la revista	Estructura de diseño	Rubrica aplicada expertos



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:	1003287750		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Bolaños Jácome Estrella Maribel		
DIRECCIÓN:	Natabuela, Calle Miguel Ángel de la Fuente y Mariano Suárez Veintimilla		
EMAIL:	starmary.1989@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062535098	TELÉFONO MÓVIL:	0990426698

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	LA COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.
AUTORA:	Bolaños Jácome Estrella Maribel
FECHA: AAAAMMDD	2015/06/11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada de Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Henry Pineda

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Bolaños Jácome Estrella Maribel, con cédula de identidad Nro. 1003287750, 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

Los 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 saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 de junio de 2015

LA AUTORA:

(Firma)..........

Nombre: Bolaños Jácome Estrella Maribel
C.C. 1003287750



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Bolaños Jácome Estrella Maribel, con cédula de identidad Nro. 1002403747, 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: **"LA COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE."**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Diseño Gráfico, 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 11 de junio del 2015

LA AUTORA:

(Firma).....

Nombre: Bolaños Jácome Estrella Maribel

C.C. 1003287750