

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO DIRIGIDO A JÓVENES ENTRE 14 A 24
AÑOS DE EDAD, PARA DAR A CONOCER EL PROGRAMA SOCIAL
“APROFAM JÓVENES” QUE PROMUEVE LA ASOCIACIÓN PRO BIENESTAR
DE LA FAMILIA APROFAM GUATEMALA, GUATEMALA 2014**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Mishelle Estephanía Marroquín García

10002294

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala la Asunción, Junio 2014

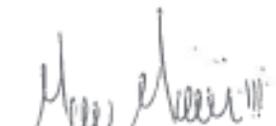
Guatemala 11 de junio de 2013

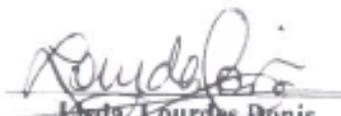
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO DIRIGIDO A JÓVENES DE 14 A 24 AÑOS DE EDAD, PARA DAR A CONOCER EL PROGRAMA SOCIAL "APROFAM JÓVENES" QUE PROMUEVE LA ASOCIACIÓN PRO BIENESTAR DE LA FAMILIA APROFAM GUATEMALA, GUATEMALA 2014. Así mismo solicito que la Licda. Lourdes Donis, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Michelle Estephanic Marroquín García
10002294


Licda. Lourdes Donis
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 10 de julio de 2013

Señorita
Mishelle Estephanie Marroquín García
Presente

Estimado Señorita Marroquín:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO DIRIGIDO A JÓVENES DE 14 A 24 AÑOS DE EDAD, PARA DAR A CONOCER EL PROGRAMA SOCIAL "APROFAM JÓVENES" QUE PROMUEVE LA ASOCIACIÓN PRO BIENESTAR DE LA FAMILIA APROFAM GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lourdes Donis, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de enero de 2014

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO DIRIGIDO A JÓVENES DE 14 A 24 AÑOS DE EDAD, PARA DAR A CONOCER EL PROGRAMA SOCIAL "APROFAM JÓVENES" QUE PROMUEVE LA ASOCIACIÓN PRO BIENESTAR DE LA FAMILIA APROFAM GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Mishelle Estephanie Marroquín García, con número de carné: *10002294*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. Lourdes Donis
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Universidad en la Obsecada

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de junio de 2014

Señorita
Mishelle Estephanie Marroquín García
Presente

Estimada Señorita Marroquín:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 04 de agosto de 2014

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

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO DIRIGIDO A JÓVENES DE 14 A 24 AÑOS DE EDAD, PARA DAR A CONOCER EL PROGRAMA SOCIAL "APROFAM JÓVENES" QUE PROMUEVE LA ASOCIACIÓN PRO BIENESTAR DE LA FAMILIA APROFAM GUATEMALA, GUATEMALA 2014**, de la estudiante: Mishelle Estephanie Marroquín García, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución de la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de agosto de 2014

Señorita
Mishelle Estephania Marroquín García
Presente

Estimada Señorita Marroquín:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO DIRIGIDO A JÓVENES DE 14 A 24 AÑOS DE EDAD, PARA DAR A CONOCER EL PROGRAMA SOCIAL "APROFAM JÓVENES" QUE PROMUEVE LA ASOCIACIÓN PRO BIENESTAR DE LA FAMILIA APROFAM GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Mishelle Estephania Marroquín García, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto.

DEDICATORIA/AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias, principalmente, a Dios por iluminarme a lo largo de mi carrera. A mis padres por su apoyo incondicional y por ayudarme a alcanzar mis metas. Le dedico este proyecto de graduación a mi familia como una muestra de agradecimiento por permanecer a mi lado y apoyarme en todo momento. A mi hermosa Madre le dedico mi desempeño, porque confió en mi triunfo y a mi querido Padre por concederme tener la dicha de estudiar esta carrera que tanto me gusta. A mis abuelitas, por ser increíbles mujeres y ayudarnos en las buenas y en las malas y por su amor hacia sus nietos. Tomo muy en cuenta también el amor de mi bisabuela Argelia. Agradezco, sobre todo, la dicha de mi felicidad por los que me rodean. Gracias, Diosito, por acompañarme en todo mi camino y por nunca dejarme sola.

RESUMEN

El programa social, APROFAM JÓVENES, no cuenta con material impreso, dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, que dé a conocer el programa social que promueve la asociación pro Bienestar de la familia APROFAM, GUATEMALA.

Por lo que se determinó del el siguiente objetivo: Diseñar material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, para dar a conocer el programa social APROFAM JÓVENES que promueve la asociación en Pro Bienestar de la Familia -APROFAM-.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por jóvenes entre las edades de comprendidas entre 14-20 años, con un nivel socioeconómico Medio-Bajo, D+, dicha herramienta de validación también dirigida a expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, para dar a conocer el programa social APROFAM JÓVENES, por medio de diseños, personajes y fotografías, para promover dicho programa social, ya que existe la carencia de material impreso. Dicho proyecto tiene funcionalidad, ya que los demás jóvenes podrán percibir el material, y conocer más sobre APROFAM JÓVENES.

Es recomendable determinar la carencia, para realizar un eficiente proyecto. El material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, apoya a posicionar y dar a conocer, en este caso el programa social “APROFAM JÓVENES”. Siguiendo los lineamientos básicos para su creación.

HOJA DE AUTORÍA

Para efectos legales únicamente el autor: Mishelle Estephania Marroquín García es responsable del contenido de este proyecto

ÍNDICE

Índice.

Capítulo I: Introducción	Pág. 1
1.1 Introducción.	Pág. 1
Capítulo II: Problemática.	Pág. 2
2.1 Contexto	Pág. 2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	Pág. 3
2.3 Justificación	Pág. 3
2.3.1 Magnitud	Pág. 4
2.3.2 Vulnerabilidad	Pág. 4
2.3.3 Trascendencia	Pág. 5
2.3.4 Factibilidad	Pág. 5
2.3.4.1 Recursos Humanos	Pág. 6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	Pág. 6
2.3.4.3 Recursos Económicos	Pág. 6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	Pág. 7
Capítulo III: Objetivos de diseño.	Pág. 8
3.1 Objetivo general	Pág. 8
3.2 Objetivos específicos	Pág. 8
Capítulo IV: Marco de referencia.	Pág. 9
4.1 Información general del cliente	Pág. 9

4.1.1 Historia	Pág. 9
4.1.2 Ubicación y enfoque	Pág. 10
4.1.3 Conociendo APROFAM JÓVENES	Pág. 10
4.1.4 Servicios que ofrecen	Pág. 13
4.1.4.1 De información y orientación	Pág. 13
4.1.4.2 Programa Multiplicadores y Multiplicadoras Juveniles (MJ) Estrategia de joven a joven.	Pág. 13
4.1.4.3 Programa educación para la vida familiar y juventud	Pág. 14
4.1.4.4 Biblioteca.....	Pág. 14
4.1.4.5 Programas vivenciales	Pág. 15
4.1.5 Misión, Visión, Valores y objetivos de APROFAM	Pág. 16
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	Pág. 18
5.1 Perfil geográfico	Pág. 18
5.2 Perfil demográfico	Pág. 19
5.3 Perfil Psicográfico	Pág. 19
5.4 Perfil conductual	Pág. 19
Capítulo VI: Marco teórico	Pág. 20
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	Pág. 20
6.1.1 Programa social	Pág. 20
6.1.2 Joven.....	Pág. 20
6.1.3 Promover	Pág. 21
6.1.4 Planificación familiar.....	Pág. 21

6.1.5 Plan de vida	Pág. 22
6.1.6 Autoestima.....	Pág. 22
6.1.7 Género	Pág. 23
6.1.8 Diferencia entre género y sexo	Pág. 23
6.1.9 Sexualidad.....	Pág. 24
6.1.10 Sexo	Pág. 25
6.1.10.1 Sexo femenino	Pág. 25
6.1.10.2 Sexo masculino	Pág. 26
6.1.11 Juventud	Pág. 26
6.1.12 Diversidad de género	Pág. 27
6.1.13 VIH/SIDA	Pág. 27
6.1.14 ITS	Pág. 27
6.1.15 Maternidad y paternidad	Pág. 28
6.1.16 Educación sexual	Pág. 29
6.1.17 Relaciones sexuales	Pág. 30
6.1.18 Material educativo	Pág. 30
6.1.19 Salud sexual	Pág. 31
6.1.20 Embarazo	Pág. 31
6.1.21 Aborto	Pág. 32
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño	Pág. 32
6.2.1 Comunicación	Pág. 32
6.2.1.1 Comunicar	Pág. 34
6.2.1.2 Codificación	Pág. 34
6.2.1.3 Decodificación	Pág. 35

6.2.1.4 Retroalimentación	Pág. 35
6.2.1.5 Ruido	Pág. 36
6.2.1.6 Historia de la comunicación	Pág. 36
6.2.1.6.1 La imprenta – comunicación escrita	Pág. 37
6.2.1.6.2 La imagen – comunicación visual	Pág. 38
6.2.1.7 Funciones de la comunicación	Pág. 38
6.2.1.7.1 Función referencial o cognoscitiva	Pág. 39
6.2.1.7.2 Función emotiva o expresiva	Pág. 39
6.2.1.7.3 Función apelativa	Pág. 40
6.2.1.7.4 Función fáctica o de implicación	Pág. 40
6.2.1.7.5 Función metalingüística	Pág. 40
6.2.1.7.6 Función poética	Pág. 41
6.2.1.8 Tipos de comunicación	Pág. 42
6.2.1.8.1 Comunicación interpersonal.....	Pág. 42
6.2.1.8.2 Comunicación intrapersonal.....	Pág. 42
6.2.1.8.3 Comunicación masiva	Pág. 42
6.2.1.8.4 Comunicación grupal	Pág. 43
6.2.1.8.5 Comunicación no verbal	Pág. 43
6.2.1.8.6 Comunicación virtual	Pág. 43
6.2.1.8.7 Comunicación visual corporativa.....	Pág. 44
6.2.1.9 Clasificación de la comunicación	Pág. 45
6.2.1.9.1 Comunicación verbal	Pág. 45
6.2.1.9.2 Comunicación no verbal	Pág. 45
6.2.1.9.3 Comunicación corporativa	Pág. 46

6.2.1.9.3.1 Comunicación externa.....	Pág. 46
6.2.1.9.3.2 Comunicación interna.....	Pág. 47
6.2.1.10 Comunicación y poder.....	Pág. 47
6.2.1.10.1 Poder	Pág. 48
6.2.1.11 Niveles de la comunicación.....	Pág. 48
6.2.1.11.1 Boca-oído	Pág. 48
6.2.1.11.2 Cerebro-cerebro.....	Pág. 49
6.2.1.11.3 Corazón-corazón	Pág. 49
6.2.1.12 Tipos de comunicación.....	Pág. 50
6.2.1.12.1 Auditiva.....	Pág. 50
6.2.1.12.2 Visual	Pág. 50
6.2.1.12.3 Táctil	Pág. 51
6.2.1.13 Propósitos de la comunicación	Pág. 51
6.2.1.13.1 Informar.....	Pág. 52
6.2.1.13.2 Persuadir.....	Pág. 52
6.2.1.13.3 Recordar	Pág. 53
6.2.1.14 Formas de comunicación.....	Pág. 53
6.2.1.14.1 Directa.....	Pág. 53
6.2.1.14.2 Indirecta.....	Pág. 54
6.2.1.14.2.1 Personal	Pág. 54
6.2.1.14.2.2 Colectiva.....	Pág. 55
6.2.1.15 El signo.....	Pág. 55
6.2.1.16 Símbolo.....	Pág. 55
6.2.1.17 Iconos.....	Pág. 56

6.2.1.18 Lenguaje	Pág. 56
6.2.1.19 La redacción.....	Pág. 56
6.2.1.20 Comunicación intercultural	Pág. 57
6.2.1.20.1 Cultura.....	Pág. 57
6.2.1.20.2 Estructura de la cultura.....	Pág. 58
6.2.1.20.3 Subculturas	Pág. 58
6.2.1.20.4 Contraculturas	Pág. 59
6.2.1.20.5 Contexto cultural.....	Pág. 59
6.2.1.20.6 Norma cultural	Pág. 60
6.2.1.20.7 Costumbres.....	Pág. 60
6.2.1.20.8 Tradiciones	Pág. 60
6.2.1.20.9 Sociedad	Pág. 61
6.2.1.20.10 Etnicidad	Pág. 61
6.2.1.21 Elementos que inciden en la comunicación social	Pág. 62
6.2.1.21.1 Comunicación efectiva.....	Pág. 62
6.2.1.21.2 Información	Pág. 62
6.2.1.21.3 Efecto boomerang	Pág. 62
6.2.1.21.4 Incomunicación.....	Pág. 63
6.2.1.21.5 Anti Comunicación	Pág. 63
6.2.1.22 Comunicación intrapersonal	Pág. 63
6.2.1.23 Comunicación interpersonal	Pág. 64
6.2.1.24 La percepción.....	Pág. 64
6.2.1.25 Mezcla promocional	Pág. 65
6.2.1.26 Principales elementos de la comunicación integral.....	Pág. 66

6.2.1.26.1 Propaganda.....	Pág. 66
6.2.1.26.2 Publicidad sin costo.....	Pág. 66
6.2.1.26.3 Promoción	Pág. 66
6.2.1.26.4 Publicidad exterior	Pág. 67
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	Pág. 67
6.2.2 Diseño gráfico.....	Pág. 67
6.2.2.2 Historia del diseño gráfico	Pág. 68
6.2.2.3 Tipografía.....	Pág. 70
6.2.2.4 Color	Pág. 71
6.2.2.5 Infografía.....	Pág. 71
6.2.2.5.1 Aplicaciones de la infografía.....	Pág. 72
6.2.2.5.2 Requisitos de la infografía Periodística.....	Pág. 73
6.2.2.5.3 Partes de una infografía.....	Pág. 73
6.2.2.6 Funciones del diseño gráfico	Pág. 74
6.2.2.6.1 Función comunicativa	Pág. 74
6.2.2.6.2 Función publicitaria	Pág. 75
6.2.2.6.3 Función formativa	Pág. 75
6.2.2.6.4 Función estética.....	Pág. 76
6.2.2.7 Elementos del diseño gráfico.....	Pág. 76
6.2.2.7.1 Punto	Pág. 77
6.2.2.7.2 Línea.....	Pág. 77
6.2.2.7.3 El contorno	Pág. 78
6.2.2.7.4 Plano.....	Pág. 79
6.2.2.8 Interrelación de formas	Pág. 79

6.2.2.8.1 Distanciamiento.....	Pág. 79
6.2.2.8.2 Toque.....	Pág. 80
6.2.2.8.3 Superposición.....	Pág. 80
6.2.2.8.4 Penetración.....	Pág. 80
6.2.2.8.5 Unión.....	Pág. 81
6.2.2.8.6 Sustracción.....	Pág. 81
6.2.2.8.7 Intersección.....	Pág. 82
6.2.2.8.8 Coincidencia.....	Pág. 82
6.2.2.9 Marca.....	Pág. 82
6.2.2.10 Material P.O.P.	Pág. 83
6.2.2.11 Logotipo.....	Pág. 83
6.2.2.11.1 Isotipo.....	Pág. 84
6.2.2.11.2 Isologo.....	Pág. 84
6.2.2.11.3 Imagotipo.....	Pág. 84
6.2.2.12 Creatividad.....	Pág. 84
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	Pág. 85
6.3.1 Ciencias.....	Pág. 85
6.3.1.1 Sociología.....	Pág. 85
6.3.1.2 Lógica.....	Pág. 85
6.3.1.3 Psicología.....	Pág. 85
6.3.1.3.1 Psicología del consumidor.....	Pág. 85
6.3.1.3.2 Psicología de la comunicación.....	Pág. 87
6.3.1.3.1.1 Tipos de mecanismo de defensa.....	Pág. 87
6.3.1.3.1.1.1 Represión.....	Pág. 87

6.3.1.3.1.1.2 Proyección	Pág. 87
6.3.1.3.1.1.3 Regresión	Pág. 88
6.3.1.3.1.1.4 Racionalización.....	Pág. 88
6.3.1.3.3 Psicología Social	Pág. 88
6.3.1.4 Semiología	Pág. 88
6.3.1.5 La lingüística	Pág. 88
6.3.1.5.1 Lengua.....	Pág. 89
6.3.1.5.2 Niveles de la lengua.....	Pág. 90
6.3.1.5.2.1 Nivel fonológico-fonético.....	Pág. 90
6.3.1.5.2.2 Nivel morfológico.....	Pág. 90
6.3.1.5.2.3 Nivel sintáctico	Pág. 91
6.3.1.5.2.4 Nivel semántico	Pág. 91
6.3.2 Artes	Pág. 91
6.3.2.1 Fotografía.....	Pág. 91
6.3.3 Teorías	Pág. 92
6.3.3.1 Publicidad	Pág. 92
6.3.3.2 Teoría del color.....	Pág. 92
6.3.3.3 Teoría Gestalt.....	Pág. 93
6.3.4 Tendencias.....	Pág. 93
6.3.4.1 El graffiti.....	Pág. 93
6.3.4.2 Diseño tridimensional.....	Pág. 94
6.3.4.3 Ilustración	Pág. 94
6.3.4.4 Caricatura.....	Pág. 95

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	Pág. 96
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	Pág. 96
7.1.1 Comunicación	Pág. 96
7.1.2 Diseño gráfico.....	Pág. 96
7.1.3 Semiología	Pág. 97
7.1.4 Psicología.....	Pág. 97
7.1.5 Creatividad.....	Pág. 97
7.2 Conceptualización	Pág. 97
7.2.1 Método.....	Pág. 97
7.2.1.1 Relaciones Forzadas.....	Pág. 97
7.2.1.2 Implementando método Relaciones Forzadas.....	Pág. 98
7.2.2 Definición del concepto.....	Pág. 99
7.3 Bocetaje	Pág. 100
7.4 Propuesta preliminar.....	Pág. 103
7.4.1 Bocetos personaje Santiago	Pág. 103
7.4.1.1 Propuesta personaje Santiago.....	Pág. 104
7.4.2 Bocetos personaje Celeste	Pág. 105
7.4.2.1 Propuesta personaje Celeste.....	Pág. 106
7.4.3 Bocetos logotipo	Pág. 107
7.4.3.1 Propuestas Logotipo.....	Pág. 107
7.4.4 Bocetos piezas	Pág. 108
7.4.4.1 Propuestas preliminar.....	Pág. 117

Capítulo VIII: Validación Técnica	Pág. 135
8.1 Población y muestreo	Pág. 135
8.1.1 Grupo objetivo	Pág. 135
8.1.2 Cliente principal.....	Pág. 136
8.1.3 Expertos docentes en comunicación y diseño de Universidad Galileo	Pág. 136
8.1.4 Expertos en Psicología de Educación y Mercado.....	Pág. 136
8.2 Método e instrumentos	Pág. 136
8.2.1 Parte objetiva	Pág. 137
8.2.2 Parte semiológica.....	Pág. 137
8.2.3 Parte operativa	Pág. 137
8.2.4 Métodos de respuesta.....	Pág. 137
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	Pág. 141
8.4 Cambios en base a los resultados	Pág. 156
8.4.1 Colores, forma e información de la pieza.....	Pág. 156
8.4.2 Información de redes sociales.....	Pág. 157
8.4.3 Unificar los logotipos	Pág. 158
8.4.4 Unificar la línea de diseño	Pág. 159
8.4.5 Eliminar fotografía.....	Pág. 160
8.4.7 Verificar faltas de ortografía.....	Pág. 161
8.4.8 Modificar información y fotografías	Pág. 162
8.4.7 Modificación falda personaje	Pág. 163

Capítulo IX: Propuesta gráfica final	Pág. 164
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	Pág. 184
10.1 Plan de costos de elaboración.....	Pág. 184
10.2 Plan de costos de producción	Pág. 185
10.3 Plan de costos de reproducción	Pág. 186
10.4 Plan de costos de distribución	Pág. 188
10.5 Cuadro con resumen general de costos	Pág. 189
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	Pág. 190
11.1 Conclusiones	Pág. 190
11.2 Recomendaciones	Pág. 191
Capítulo XII: Conocimiento general	Pág. 193
Capítulo XIII: Referencias	Pág. 194
13.1 Bibliográficas	Pág. 194
13.2 Biblioweb	Pág. 196
13.3 Referencias de cátedras y artículos.....	Pág. 198
Capítulo XIV: Anexos	Pág. 199
14.1 Cuadro de cálculo de muestras	Pág. 199

14.2 Fotografías de validaciones	Pág. 200
14.2.1 Cliente principal.....	Pág. 200
14.2.2 Expertos docentes en Comunicación y Diseño de Universidad Galileo.	Pág. 201
14.2.4 Expertos en Psicología de Educación y Mercadeo	Pág. 208
14.2.5 Grupo objetivo (jóvenes)	Pág. 215
14.3 Tabla MULTIVEX sigma dos	Pág. 221
14.4 Fotografías dommy, folleto informativo	Pág. 223

Capítulo I:

1.1 Introducción

“APROFAM JÓVENES” es un programa social que promueve la asociación pro bienestar de la familia “APROFAM-GUATEMALA”, en el que se determinó que carece de material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, para darse a conocer. En una reunión con el gerente de Mercadeo, Mauricio Ortiz Pellecer, se determinó que dicho programa social no es conocido por varios jóvenes, que es el grupo objetivo. El proyecto se realizó partiendo desde la carencia, y se identificó que se necesita el material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, para dar a conocer el programa social.

Para llevar a cabo dicho proyecto, se recopiló información tanto dentro del contexto del “APROFAM”, como conceptos de comunicación y diseño para sustentar las bases de la creación del proyecto. Cierta metodología cumple con la verificación de la funcionalidad del proyecto, realizando un estudio con el grupo objetivo y con expertos. Es importante mencionar que el programa “APROFAM JÓVENES” es sin fines de lucro. A través de la comunicación y el diseño se pretende solucionar el problema en el que muchos jóvenes desconocen del programa social “APROFAM JÓVENES”, que se encarga de dar educación sexual y diferentes talleres que se llevan a cabo en el departamento de educación, al ofrecer variedad de servicios.

Por medio de metodologías, tanto de investigación como de la creación del material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, para dar a conocer el programa social “APROFAM JÓVENES”, son las que se implementan en el proyecto para que este sea factible y se identifique por parte del grupo objetivo. La finalidad del proyecto es conocer dicho programa social.

Capítulo II: Problemática.

APROFAM es una institución privada, no lucrativa, fundada legalmente en el año 1964. Esta institución tiene varios servicios adaptados a la planificación familiar. De esta forma, sirve a personas de escasos recursos en todo el país. APROFAM cuenta con programas sociales como es APROFAM JÓVENES, que es un centro de atención integral para adolescentes y jóvenes que promueve distintos programas educativos.

A través de una entrevista con el gerente de mercadeo, Mauricio Ortiz, se identificó que el programa social de APROFAM JÓVENES, no cuenta con material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, para posicionar e institucionalizar dicho programa social que va dirigido a los adolescentes y jóvenes. Para ellos es importante también que se informen más sobre la salud sexual y reproductiva de adolescentes y jóvenes, ya que no cuentan con suficiente material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, de apoyo para ser posicionados. Se emplearán nuevas formas de comunicación y diseño para que puedan expresarse libremente, se identifiquen, informen y principalmente den a conocer al resto de la población guatemalteca como programa social de ayuda como es APROFAM JÓVENES.

2.1 Contexto.

En la actualidad, temas como salud y educación sexual se ven afectados por su falta de información en la población guatemalteca y en muchos de los demás países. Esto, por el resultado de casos en adolescentes y jóvenes que inician a temprana edad a experimentar la sexualidad sin informarse, por lo tanto son temas que se han salido del contexto por su desinformación o falta de comunicación.

Es importante tener educación sobre el cuidado salud y la educación sexual, como también los riesgos, para evitar enfermedades sexuales, embarazos a temprana edad, entre otros temas que arraigan sobre el mismo contexto mencionado anteriormente.

El centro de atención integral para adolescentes y jóvenes, (APROFAM JÓVENES) promueve a través de sus programas educativos: bebés Electrónicos, simuladores de embarazo, multiplicadoras/es juveniles y vida familiar; la educación integral en sexualidad como un aprendizaje que debe ser incorporado como Derecho Humano. Su

fin es contribuir a mejorar la salud sexual y reproductiva de adolescentes y jóvenes mediante la promoción de los derechos sexuales y derechos reproductivos.

Estos programas sociales han incrementado su cobertura, y son financiados por la Asociación con los excedentes generados por sus unidades, en conjunto de ayuda externa de donantes. También existe apoyo de programas comunitarios, brindándole a la población más necesitada y con menos acceso, servicios de planificación familiar, atención primaria de salud, distribución de anticonceptivos y medicamentos básicos. APROFAM cuenta con 30 Educadores/as y 2,143 Promotores/as voluntarios/as, que facilitan el acceso a las atenciones en Salud Reproductiva, con énfasis en la planificación familiar, como parte de la atención primaria de la salud a la población rural de país.

La falta de educación en el tema de sexualidad y salud, abarcan en muchos departamentos de Guatemala y también de la capital, el número de casos afectados en familias de jóvenes y adolescentes es extenso, por lo que estos programas de ayuda social abarcan a un sin número de jóvenes en las edades comprendidas 14-20 años. Es importante el aporte de estos jóvenes para que puedan sentirse en contacto con APROFAM JÓVENES.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

El programa social, APROFAM JÓVENES no cuenta con material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, que dé a conocer el programa social que promueve la asociación pro Bienestar de la familia APROFAM GUATEMALA.

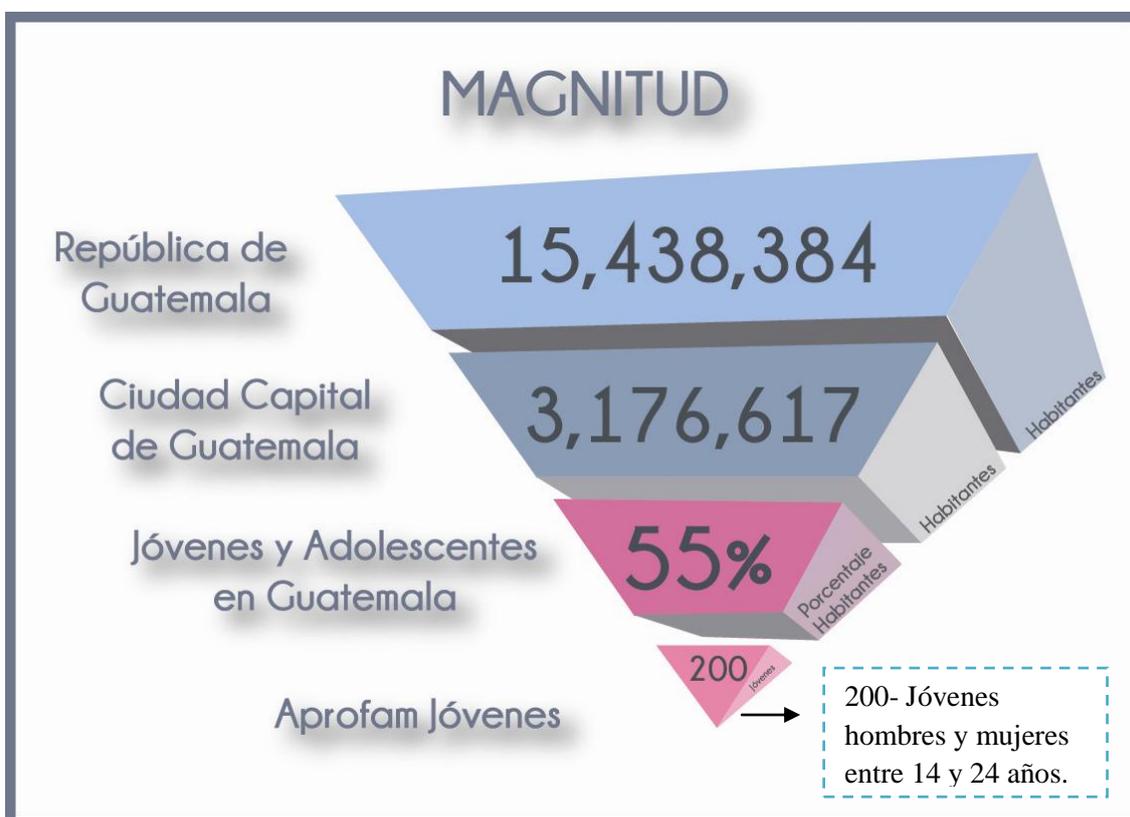
2.3 Justificación

En la actualidad se ven muchos casos de familias afectadas por la falta de educación, y salud en el ámbito de la sexualidad, por lo que el programa social de APROFAM JÓVENES busca contribuir con programas educativos para ayudar a los jóvenes y adolescentes a que se informen, se identifiquen y se expresen a través del material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, para darse a conocer.

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

2.3.1 Magnitud

Según del último Censo realizado por el INE (Instituto Nacional de Estadística) del año 2011, Guatemala cuenta con una población aproximada de 15, 438,384 entre hombres y mujeres. Guatemala es un país joven, donde el 70% de sus habitantes tienen menos de treinta años, por lo tanto los adolescentes y jóvenes son 45% de la población Guatemalteca.



2.3.2 Vulnerabilidad

Al no contar con el proyecto de material impreso dirigido a jóvenes, no se promoverá y tampoco se posicionará con los demás jóvenes. Por lo tanto, el programa

social “APROFAM JÓVENES”, seguirá siendo desconocido para muchos jóvenes que pueden ser miembros de dicho programa social.

2.3.3 Trascendencia

Por medio del material impreso se conseguirá que los jóvenes entre 14 a 24 años de edad conozcan y puedan ser miembros del programa social APROFAM JÓVENES, que promueve la asociación Pro Bienestar de la familia APROFAM GUATEMALA, y de esta manera dichos jóvenes se relacionen, se expresen y sobre todo conozcan sobre la salud y la sexualidad. Al hacer vulnerable la falta de comunicación visual efectiva de este proyecto social.

El proyecto de material impreso dirigido a los jóvenes, tendrá la finalidad de que mas jóvenes se unan al programa social APROFAM JÓVENES. Por lo tanto, lo que sucederá con dicho material será que más jóvenes se unan al programa social, es decir que sean miembros y así educarse con el tema de relaciones sexuales dentro de los programas que APROFAM JÓVENES ofrece, por lo que serán mejor beneficiados en la educación sexual y de salud.

2.3.4 Factibilidad

Este proyecto sí es factible, ya que cuenta con el apoyo de la Empresa APROFAM y del programa social APROFAM JÓVENES, quienes proporcionarán información, datos relevantes, actividades sociales, como también los recursos económicos. Dicho proyecto consiste en diseñar material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, para promover y posicionar el tema juventud, para el programa social APROFAM JÓVENES de la empresa APROFAM. Con ello también se cuenta con los recursos humanos y tecnológicos generados de la siguiente manera:

2.3.4.1 Recursos humanos

- Gerente de marketing de la empresa APROFAM, (Mauricio Ortiz Pellecer), persona autorizada a dar información necesaria para la realización del proyecto.
- El apoyo de la junta directiva de APROFAM JÓVENES y su aporte a la realización del proyecto.
- Los jóvenes miembros de APROFAM JÓVENES, quienes a través de las actividades sociales, harán posible el proyecto.
- Comunicador, desempeña las estrategias y los mensajes que se propondrán en el material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad.
- Diseñador, encargada de realizar el diseño de las piezas sobre el material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, para el proyecto.
- Creativo, encargado de desarrollar el concepto base que se irá a plantear en el proyecto.

2.3.4.2 Recursos organizacionales

- La junta directiva de APROFAM JÓVENES que proporcionarán información necesaria para el desarrollo del proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La organización cuenta actualmente con un financiamiento económico necesario para la realización de este proyecto. Se llevarán a cabo actividades por parte de los Jóvenes y adolescentes miembros de APROFAM JÓVENES, para contar con un presupuesto más alto que cubra los gastos del material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos

- ✓ Fotografías por medio de cámara semiprofesional.
- ✓ Manejo de Windows.
- ✓ Desarrollo de programas de software
 - Adobe Illustrator
 - Adobe Photoshop

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general:

Diseñar material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, que dé a conocer el programa social APROFAM JÓVENES que promueve la asociación en Pro Bienestar de la Familia APROFAM.

3.2 Objetivos específicos:

- 3.2.1** Investigar temas relacionados con comunicación y diseño a través de biblioweb y bibliografías, para sustentar las ciencias y bases en las que se apoya el proyecto.
- 3.2.2** Recopilar información para sustentar el contenido del material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, para el proyecto que irá dirigido a APROFAM JÓVENES.
- 3.2.3** Identificar tipografía y colores para conocer la línea de diseño para la creación de los nuevos diseños.
- 3.2.4** Fotografíar a jóvenes, que se utilizará como elemento de diseño en las piezas del material impreso para dar a conocer el programa social dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad.
- 3.2.5** Diseñar 2 personajes para representar a los jóvenes, esto será utilizado como elemento en redes sociales y sitio web de APROFAM JÓVENES.

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Historia:

APROFAM es una institución privada, no lucrativa, fundada legalmente en el año de 1964. Su objetivo es prestar servicios integrales de salud, con calidad y equidad de género, con prioridad en la salud sexual y reproductiva. Ofrece servicios diversificados que permiten la recuperación de costos y el subsidio cruzado para servicios de planificación familiar. Sirviendo de esta forma, a personas de escasos recursos en todo el país.

Con cooperación financiera de donantes nacionales e internacionales, así como con fondos provenientes de los/las pacientes por el pago de los servicios recibidos a precios accesibles, se logra entregar servicios con calidad, en educación para la salud, planificación familiar y salud sexual y reproductiva para adolescentes, jóvenes hombres y mujeres, en áreas rurales, urbanas, periféricas y en poblaciones mayas.

Mercadeo Social a lo largo de la historia de APROFAM

A lo largo de la década de los sesenta, un grupo de profesionales se reunieron para materializar una idea mediante la que pudieran contribuir con la salud y el bienestar de las familias guatemaltecas, ofreciendo servicios de Planificación Familiar, que permitieran acceder a un mejor nivel y calidad de vida para las y los guatemaltecos/as. Ya para entonces, países como Inglaterra, Estados Unidos y algunos otros en América Latina, trabajaban conceptos e iniciativas similares que buscaban generar un cambio de conducta en el colectivo social, apoyándose en el concepto de mercadeo social que desde, entonces, ya definían diversos autores y que hoy se conoce como “el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organización en beneficio de la sociedad”.

Tanto las iniciativas internacionales como la incipiente asociación en pro de la familia guatemalteca, tenían elementos comunes como la alianza con donantes y patrocinadores, que permitiera ampliar el universo de servicios así como la cobertura geográfica de los mismos. Es de esta manera que desde el año 1967 “APROFAM” cuenta con la confianza y el valioso apoyo de organismos internacionales, como la Agencia del Pueblo de los Estados Unidos de América para el Desarrollo

Internacional (USAID) y desde 1969 en invaluable apoyo de Federación Internacional para la Planificación Familiar –IPPF-, así como muchos otros organismos donantes gracias a los que, se ha hecho posible continuar hasta la fecha con esta noble tarea.

4.1.2 Ubicación y enfoque

En la 1era. Av. 8-16 se ubica la Clínica para Adolescentes; en donde se prestan servicios diferenciados para adolescentes, es decir, con atención especial a las características propias de edad, partiendo del enfoque de Derechos Sexuales y Reproductivos que aplican a todas las personas sin distingo de ningún tipo.

Servicios que se prestan:

1. Atención psicológica
2. Atención pre y post natal
3. Ginecología
4. Métodos anticonceptivos
5. Ultrasonidos
6. Información, Educación y Capacitación (IEC)

Gracias a la ayuda financiera de IPPF (Federación Internacional de Planificación Familiar) a través del programa OPCIONES Y OPORTUNIDADES PARA ADOLESCENTES Y JÓVENES, se atiende a la población adolescente y joven con servicios subsidiados.

4.1.3 Conociendo APROFAM JÓVENES

El departamento de educación cuenta con un equipo de profesionales con experiencia en el manejo de la temática con métodos interactivos y participativos, con enfoque técnico científico, identificados con las necesidades y realidad de la población adolescente y joven y consiste de la necesidad de implementar estrategias que contribuyan en la disminución de conductas sexuales de alto riesgo.

Pretenden contribuir a hacer relaciones humanas justas y construir los espacios sociales en que cada ser humano tenga todas las posibilidades de vivir su vida de manera completa y digna.

Es un equipo de profesionales expertas y expertos en educación integral de la sexualidad (EIS).

¡Están convencidas y convencidos de que las personas jóvenes son quienes pueden transformar a Guatemala en un mejor país!

Conocen los indicadores naciones de salud, especialmente los relacionados a la gente joven por lo que nuestras estrategias están orientadas a fortalecer capacidades para la toma de decisiones responsables, autónomas y libres de violencia.

Porque les interesa el bienestar integral de las y los jóvenes, están preparados continuamente y comprometidos para prestar servicios con alta calidad.

Los logros sumados a la visión de carácter social de los/as fundadores/as y creadores/as de APROFAM, dan forma a lo que hoy funciona como una estructura de mercadeo social, que ha servido como plataforma en la creación y sostenimiento de programas dirigidos a los sectores de la población menos atendidos, dentro de los que se pueden mencionar:

- Multiplicadores Juveniles
- Niñez en condición de calle
- Violencia Basada en Género
- VIH/SIDA
- Salud Sexual Reproductiva
- Educación para la vida familiar
- Embarazos simulados y Bebes Electrónicos.

Estos programas desde una perspectiva financiera, se caracterizan por no recuperar el total de sus costos y su funcionamiento depende directamente de dos fuertes principales, el subsidio cruzado mediante el remanente social derivado de la prestación de servicios clínicos, medios y de diagnóstico que presta la Asociación, y de una cuota simbólica que se cobra a las personas que demandan dichos servicios.

Es de muchas importancia que cada uno de los colaboradores/as, proveedores/as y usuarios/as de APROFAM tengan en cuenta que cada servicio brindado en cada uno de los centros de atención a nivel nacional, representa un aporte al mantenimiento, desarrollo y funcionamiento de programas, que pretenden crear un cambio de actitud en los/as integrantes de la sociedad guatemalteca, cambio que vaya dirigido a lograr una mejor calidad de vida para las generaciones presentes y futuras.

Para conocer los programas de forma más detallada y ser parte de la aventura de la Educación Integral y Sexualidad – EIS – escribir ha:

afajardo@aprofam.org.gt; csanchez@aprofam.org.gt; bzuniga@aprofam.org.gt;
rlopez@aprofam.org.gt.

Teléfonos: 22329991 y 22213859

Dirección: 1a. Av. 8 – 22 zona 1.



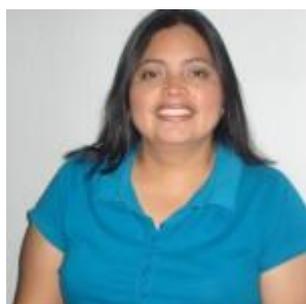
Lcda. Ninet Castillo /
Coordinadora



Lcda. Ana Cecilia Fajardo /
Jefa del Departamento



Lcda. Marcia Santos /
Docente Coordinadora



Lcda. Bryseyda Zúñiga /
Coordinadora
Bebés Electrónicos



Lic. Danilo Velásquez /
Programa Docente Coordinador



Lcda. Gladys Aguilar /
Docente Coordinadora



Lcda. Yesenia Godínez / Lcda. Claudia Sánchez / Sr. Victor Villagrán /
Docente Coordinadora Coordinadora Programa Responsable de Biblioteca
Creciendo



Lic. Rudy Roldán / Docente Srita. Lourdes Guerra /
Coordinador Secretaria del Departamento

Fotografías recuperadas de <http://jovenes.aprofam.org.gt/programas-vivenciales/multiplicadoras-juveniles/>

4.1.4 Servicios que ofrecen

✓ 4.1.4.1 De información y orientación

Con el propósito de elevar el nivel de conocimientos, valores, comportamientos, y propiciar cambio de actitudes que contribuyen a una población que practique estilos de vida más saludables.

✓ 4.1.4.2 Programa Multiplicadores y Multiplicadoras Juveniles (MJ) estrategia de joven a joven

Pretende empoderar a través de la capacitación a líderes y lideresas adolescentes y jóvenes en el abordaje de la sexualidad y de Salud Sexual y Reproductiva –SSR- para proporcionarles a las comunidades recurso humano joven capacitados. Además, propicia que los y las jóvenes se conviertan en auto gestos, con gestores y transformadores de su propia realidad.

Es una estrategia de pares, en la que los y las multiplicadoras juveniles comprenden mejor los problemas de los y las adolescentes y jóvenes, contribuyendo a que la información sea recibida positivamente.



Fotografía recuperada de <http://jovenes.aprofam.org.gt/programas-vivenciales/multiplicadoras-juveniles/>

✓ 4.1.4.3 Programa educación para la vida familiar y juventud

Este programa cubre a la comunidad escolar de los diferentes niveles (alumnado-padres-madres-maestros-maestras- y autoridades educativas), también se trabaja con otros grupos organizados, que estén interesados.

Los contenidos que se imparten son técnicos y científicos, regularmente relacionados con los componentes de la Salud Sexual y Reproductiva, previamente se abordan de manera profunda, los valores humanos y el reforzamiento de autoestima. Este programa continúa brindando una de las pocas oportunidades que tiene la población guatemalteca, para abordar estos temas.

✓ 4.1.4.4 Biblioteca

APROFAM pone a su disposición el servicio de biblioteca especializada, en ella se puede consultar enciclopedias, informes de estudios e investigaciones realizadas en Guatemala y otros países Latinoamericanos, informes mundiales, leyes nacionales relacionadas con población, tratados, informes de conferencias nacionales e internacionales de salud sexual y reproductiva, entre otros. Ofrece además rota folios, manuales, otros materiales y una videoteca especializada en SSR.

✓ 4.1.4.5 Programas vivenciales

Permiten a los y las adolescentes experimentar un embarazo ficticio y/o el ser padre y/o madre durante esta etapa de su vida, así mismo, les ayuda a analizar los diferentes escenarios de su futuro para la toma de decisiones trascendentales en su propia vida.

- Adopciones de Bebés Electrónicos:

Permite a través de la entre de un o una bebe electrónica que los y las adolescentes y jóvenes vivan la experiencia de ser padres y/o madres ficticias/os, este programa pretende prevenir y retardar los embarazos en adolescentes, promover la protección en parejas sexualmente activas, a través de un proceso educativo que se inicia con la vivencia de ser madre/padre, retardar las relaciones sexuales en las parejas jóvenes.



Fotografía recuperada de <http://jovenes.aprofam.org.gt/programas-vivenciales/multiplicadoras-juveniles/>

- Embarazos Virtuales:

Programa que consiste en que la o el adolescente se coloque el chaleco y los demás implementos, por determinado tiempo, lo que les permitirá sentir los efectos de un embarazo en su tercer trimestre.

Permite a los adolescentes y jóvenes hombre que viven la experiencia, que se sensibilicen para que en un futuro sean comprensivos con su pareja. En el caso de las adolescentes mujeres, les permite vivir la experiencia a esa edad, para que analicen las implicaciones de un embarazo en esta etapa, y como consecuencia retarden las relaciones sexuales, además, promueve la protección en parejas jóvenes sexualmente activas para disminuir el índice de embarazos e ITS.



Fotografía recuperada de <http://jovenes.aprofam.org.gt/programas-vivenciales/multiplicadoras-es-juveniles/>

Pretende que los y las adolescentes y jóvenes:

- Experimenten los síntomas físicos del embarazo utilizando el simulador y realizando las tareas comunes de la vida diaria.
- Reflexionen acerca de su apariencia física y determinen la disposición personal que tienen en ese momento, hacia el embarazo.
- Analicen y relacionen la realización de sus metas actuales y expectativas de vida con un embarazo.
- Visualizar los costos del embarazo, el parto, la crianza del niño/niña.
- Visualizar la madurez física, económica, emocional y social, necesarias para la práctica de la paternidad y maternidad responsable.
- Elaboren su plan de vida a 5 años.

4.1.5 Misión, Visión valores y objetivos de APROFAM.

MISIÓN

Nuestro compromiso es la promoción y defensa de la Educación Integral en Sexualidad (EIS) como un *Derecho Humano* para todas y todos.

VISIÓN

Excelencia en servicios educativos diferenciados para adolescentes y jóvenes.

VALORES

Integridad: Trabajamos con valores que generan confianza en las personas e instituciones a quienes ofrecemos nuestros servicios educativos, para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

Confidencialidad: Garantizando, a través del ejercicio de la ética profesional, la confidencialidad de la información obtenida antes, durante y después del desarrollo de las actividades educativas.

Espíritu de servicio: Atendiendo con calidad y calidez a cada una de las personas que se involucran en nuestros procesos.

Respeto: Reconociendo a cada persona como sujeta de derechos, valorando la individualidad humana y la riqueza de la diversidad.

Trabajo en equipo: Cumpliendo los objetivos trazados sinergizando cada actividad, partiendo del principio: todas y todos aprendemos de todas y todos.

Solidaridad: Esforzándonos y perseverando por el bien común.

Competitividad: Trabajando con disciplina, esfuerzo y dedicación, actualizándonos para la mejora continúa.

OBJETIVOS DE APROFAM

- Garantizar que las personas jóvenes tengan acceso a la Educación Integral en Sexualidad (EIS), basada en Derechos Humanos y Derechos Sexuales y Reproductivos, con pertinencia cultural y sensible al género.
- Incidir para que se den cambios en las políticas públicas, para que dando prioridad a las necesidades y expectativas de las personas jóvenes, el estado de Guatemala de cumplimiento a los acuerdos que aseguren y propicien el bienestar integral de las personas. (físico, psicológico, social, cultural, profesional, laboral, económico)

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

El material impreso está dirigido a hombres y mujeres adolescentes comprendidos en las edades de 14 a 24 años, tomando un porcentaje aproximado del 25% de los habitantes que será impactado por medio de este proyecto. Por lo tanto, el grupo objetivo son los Jóvenes.

5.1 Perfil geográfico.

Administrativamente Guatemala está dividida en 22 departamentos cuyos nombres y localización están en otra sección. Guatemala limita al norte y al oeste con México; al este con Belice, el Mar Caribe y Honduras, al sureste con El Salvador, y al sur con el Océano Pacífico.

La República de Guatemala está geográficamente ubicada entre los paralelos 13° 45' y 17° 50' de latitud norte, y los meridianos 88°46' y 92°15' de longitud oeste, con una proximidad al centro de América. Su extensión territorial es de 108, 900 km.

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística en base al censo nacional de población 2002, la población de Guatemala para el año 2013 es de 15.438.384 de habitantes, los cuales se dividen por departamentos.

Distribución por edad: 0-14 años: 38,1% (hombres 2.678.340/mujeres 2.582.472)

15-64 años: 58% (hombres 3.889.573/mujeres 4.130.698)

65 años y más: 3,9% (hombres 252.108/mujeres 291.272) (2011 est.)

Definición: Esta variable proporciona la distribución de la población según la edad. Se incluye información por sexo y grupo de edad (*0-14 años, 15-64 años, 65 años y más*).

La estructura de edad de una población afecta los problemas socioeconómicos claves de una nación. Los países con poblaciones jóvenes (alto porcentaje menores de 15 años) tienen que invertir más en escuelas, mientras que los países con poblaciones de edad avanzada (alto porcentaje de 65 años de edad o más) tienen que invertir más en el sector de la salud. La estructura de edad también se puede utilizar para ayudar a predecir posibles problemas políticos. Por ejemplo, el rápido crecimiento de una población de adultos jóvenes que no pueden encontrar empleo puede dar lugar a disturbios.

Fuente: CIA World Factbook - A menos que sea indicado, toda la información en esta página es correcta.

5.2 Perfil demográfico.

El grupo al que irá dirigido el material impreso son hombres y mujeres adolescentes comprendidos entre las edades de 14 a 20 años con un nivel socioeconómico Medio-Bajo, D+. Se consideran ingresos ligeramente por debajo del nivel medio de estas personas, cuentan con un promedio de nivel educativo de secundario o primaria completa. Dentro de sus ocupaciones se encuentran vendedores ambulantes, taxistas o estudiantes.

(Ver en anexos “TABLA MULTIVEX, en página 222 y 223)

5.3 Perfil Psicográfico.

El comportamiento de este grupo objetivo suele utilizar los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas. En la actualidad las personas con este perfil están al tanto por las redes sociales.

5.4 Perfil conductual.

Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, como también las empresas no lucrativas. Les gusta asistir a actividades sociales, y suelen dedicar su tiempo libre a creativities o alguna otra actividad que los entretenga por algo positivo.

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Programa social

Según definición de la página de internet definicion.de (2013), “Puede decirse que un programa social es una iniciativa destinada a mejorar las condiciones de vida de una población y toda una comunidad que comparta una cultura. Se entiende que un programa de este tipo está orientado a la totalidad de la sociedad o, al menos, a un sector importante que tiene ciertas necesidades aun por resolver”.

La mayoría de estos programas sociales son desarrollados por el Estado, que tiene la responsabilidad de atender las necesidades de toda la población. El gobierno, de este modo, puede poner en marcha planes que busquen garantizar el acceso a muchas necesidades tales como

- la educación aperturas de centros educativos y campañas para alfabetización.
- campañas medicas para cuidar la salud y prevenir la misma.
- así mismo como la desnutrición infantil.

6.1.2 Joven

Según definición de la página de internet

<http://definicion.mx/joven/#ixzz312hHjSBu> (2014), Se denomina joven a aquella persona que se encuentra en un período temprano de su desarrollo orgánico. El término proviene del término latino “Juventus”, para referir a la edad situada entre la niñez y la edad adulta. Según la Organización de las Naciones Unidas la extensión de la juventud puede abarcar desde los 10 a los 24 años, tanto la pubertad como la adolescencia tardía, hasta llegar a la juventud propiamente dicha.

Por lo tanto joven es aquella persona que atravesó recientemente su niñez, y se comprende desde los diez años de edad hasta llegar a los 24 años, ya que en esta etapa se considera adulto y deja de ser joven. Su mentalidad es diferente a la de su niñez, ya que la madurez empieza a procesar por la edad.

6.1.3 Promover

Según definición de la página de internet <http://definicion.mx/joven/#ixzz312hHjSBu> (2014), promover significa “El comenzar algo o darle un curso activo a una cosa con la finalidad puesta en que tal cuestión se lleve a cabo y concrete, eso será promover. Ejemplo: Con mis compañeros de curso estamos promoviendo una propuesta que nos permita rendir exámenes finales de las materias sin la exigencia de haber cursado las misma”.

Promover significa empujar y darle seguimiento a una palabra a una actividad, empresa, producto, propuesta, estrategia entre otras, que de una pauta clara a lo que se desea para llegar a su finalidad, que es mover y darle seguimiento a lo que se desea.

6.1.4 Planificación familiar

Según el sitio web <http://jovenesconalas.org/content.php?id=que-significa-la-planificacion-familiar> (2,013). “La planificación familiar es la base para el bienestar económico y la salud de la familia, consiste en decidir ¿cuándo?, ¿con quién? y ¿cuántos? Hijos se quiere tener de forma responsable.

Dicha página también refiere “La constitución política de Guatemala y la Ley de Planificación Familiar (decreto 87-2005), otorga este derecho que asegura un libre y equitativo acceso a la planificación familiar y a la salud reproductiva.”

Es una forma responsable de decidir el momento correcto y adecuado para tener hijos, decidiendo por medio de un proceso de cuando, con quien y cuántos hijos. Esto influye de manera positiva a la familia, por la salud, las oportunidades de educación, la participación familiar entre otras bases que orientan a tener una mejor vida.

Para planificar una futura familia de una manera responsable, y segura donde incluye el conocimiento de los métodos para planificar de manera responsable a la familia. Ejercida de una manera responsable, es una experiencia que deberá estar presente a lo largo de la vida, inicia en el momento que se tomo la decisión de tener un hijo o una hija. Es importante mencionar el concepto del Dr. D. Simón Viñals Pérez en la

presentación del libro Programa de planificación familiar, escrito por Serrano Aguilar en 1,999 hace referencia que “la planificación familiar es hablar no solo de métodos anticonceptivos, sino también de los medios para tener hijos en el momento que la pareja considere adecuado y de la orientación a las parejas que desean tener hijos y no lo consiguen”.

6.1.5 Plan de vida

El sitio web <http://www.yoinfluyo.com/yi20/int-liderazgo/pensamiento-y-accion/4479-plan-de-vida-cual-es-el-tuyo> (2,013) define “El plan de vida puede ser definido como aquella estructura que abarca diversos aspectos como el profesional, intelectual, social o familiar. De los cuales, cada uno debe tener una meta específica, ya que cada día se representan diferentes roles.

Por lo tanto, un plan de vida son objetivos planteados que una persona quiere lograr a lo largo de su vida, como las metas personales, profesionales y económicas. Cabe mencionar que también es un plan de acción con pasos a seguir a corto, mediano y largo plazo, las estrategias personas ayudarán a la persona a concebir sus sueños.

6.1.6 Autoestima

Según información brindada por APROFAM JÓVENES, (2,013), se definió el autoestima como el amor, respeto, valor y aprecio hacia uno mismo(a), aceptando nuestra forma de ser, de pensar y de sentir.

Por medio de la forma que somos tratados por las personas más cercanas a nosotros se crea el autoestima, pero es importante recalcar que la principal personas que puede y debe hacerlo es uno mismo, donde se da el primordial actor en la formación y mantenimiento de una actitud positiva entre la vida y buscar formas múltiples de alimentar nuestra autoestima.

Según definición de Reynal Legendre, mencionado en el libro “Autoestima para quererse más y relacionarse mejor” escrito por Beauregard, Richar Bouffard, Germain Duclos. (2,005), “El autoestima es un valor que un individuo se concede globalmente;

hace alusión a la confianza fundamental que el ser humano deposita en sus propios recursos, en su eficacia y en sus capacidades”. Por lo tanto es un sentimiento percibido de nosotros mismos, como una representación afectiva con nuestras características positivas de nuestra vida y de nuestro ser.

6.1.7 Género

Representa comportamientos sociales entre las mujeres y los hombre y lo que se relaciona entre ellos, estructurado por sus diferentes características culturales creadas a los largo de determinada sociedad. Dicho conjunto de características determinan las funciones propias de una mujer o de un hombre. Información obtenida de la página www.ecured.cu (2,013).

En el sitio web http://www.oei.es/euroamericano/ponencias_derechos_genero.php, según la antropóloga Marta Lamas, “El género es el conjunto de ideas sobre la diferencia sexual que atribuye características femeninas y masculinas a cada sexo, a sus actividades y conductas, y a las esferas de la vida; mientras que el sexo se refiere a las diferencias biológicas y naturales que las personas tenemos al nacer.”

Es importante mencionar que las características culturales nos son las mismas, ya que se logran diferenciar entre el hombre y la mujer, pero siempre llevan el contexto relacionado. En el género no solamente se desarrolla por la cultura, sino también por características psicológicas, políticas e incluso económicas depende del sexo al que se refiere.

6.1.8 Diferencia entre género y sexo

“El sexo se refiere a todas aquellas características que pueden ser tanto genéticas, hormonales, fisiológicas y funcionales que representan al ser humano biológicamente. Por lo tanto, ya se nace con ello, mientras que en el género se crea por medio de la cultura y la sociedad, es decir que se va desarrollando por el tiempo. En ambas participa el ser humano, (hombre y mujer)”, Ferran Ferrer, “cómo educar la sexualidad en la escuela” (1,992).

Por lo tanto, el sexo no es lo mismo que género, ya que cuando hablamos de sexo humano se interpreta por su características propiamente biológicas a diferencia del género que no es de nacimiento sino que este se va creando depende a las vivencias de cada persona, lo cual conlleva la cultura, la sociedad, la educación entre otros factores mencionados.

6.1.9 Sexualidad

Ferran Ferrer, en el libro de “Cómo educar la sexualidad en la escuela”, refiere que “no se puede hablar de la sexualidad humana sin hacer una breve referencia a la importancia que, para esta, tiene el ambiente que la rodea y que la condiciona de tal manera que, a menudo, hace pensar que nuestra sexualidad ya no es el producto de las vivencias personales o interindividuales, sino el resultado de un conjunto de influencias que escapan al control del propio sujeto y de los educadores que le rodean”.

Lo que si se ha de tener en cuenta es que el ambiente condicionar, y por lo tanto hace falta conocer su influencia. Por lo que conlleva educarse a lo largo de la vida y aprender sobre la sexualidad depende del ambiente, por lo que paso a paso se descubren indicios en el cuerpo para con otra persona.

Contenido de información del departamento de educación de APROFAM define “la sexualidad como un aspecto fundamental de la vida, expresada de forma individual o en una situación de mutuo consenso y respeto con su pareja, puede ser fuente de placer y significado en la vida”.

Se experimenta a través de los sentimientos físicos emociones, pensamiento, identidad y relaciones. Las normas culturales y experiencias individuales.

La desigualdad entre los Géneros influye en el comportamiento sexual y puede elevar el Riesgo de la víctima de coerción, abuso o violencia sexual. Por lo tanto, la sexualidad conlleva ciertas dimensiones como lo son físicas, sociales, económicas, políticas culturales e incluso psicológica. La sexualidad puede tener como finalidad el placer de ambas personas, la relación y la reproducción de un ser humano.

6.1.10 Sexo

Según información obtenida de la página www.definicionabc.com (2013), “El sexo es un aspecto importante en el ser humano, que conlleva características biológicas y anatómicas como lo es en la mujer y el hombre por ejemplo la vulva, el pene y los testículos. En las características fisiológicas se demuestra el ciclo menstrual en la mujer la eyaculación en el hombre y el espermatogénesis. También se ven las características genéticas, es importante recalcar que dichos conceptos nos ayudan a conocer nuestro cuerpo”.

Las características que vemos en las etapas de la vida, son clarificadas, esto puede ayudar a generar pensamiento crítico y ser autónomo, con la toma de decisiones propias y el ejercicio de la sexualidad con responsabilidad. Por lo tanto son cambios genéticos que se van dando en el ser humano a lo largo de determinados periodos, es tangible y puede ser cambiante.

6.1.10.1 Sexo femenino

Según definición del sitio web

<http://www.definicionabc.com/general/femenino.php> (2013). “El sexo femenino es aquel sexo que produce óvulos; el ovulo está considerado como la célula sexual femenina por excelencia y es producido justamente por las mujeres, generalmente, cada 28 días, desde que la mujer ingresa en la etapa de pubertad y hasta aproximadamente después de los setenta años”.

Propiamente se refiere a la mujer, por lo que cuando se menciona el sexo femenino directamente se refiere a las mujeres con sus respectivos rasgos, características, formas entre otros. Este sexo femenino produce óvulos biológicamente hablando. Se representa por el siguiente símbolo:



Fotografía recurada de <http://www.definicionabc.com/general/femenino.php>

6.1.10.2 Sexo masculino



Fotografía recurada de <http://www.definicionabc.com/general/femenino.php>

Según definición del sitio web

<http://www.definicionabc.com/general/femenino.php> (2013). “Se entiende por hombre a todo ser humano de sexo masculino, en oposición a aquellos de sexo femenino clasificados bajo el termino mujer. Dentro de la categoría hombre pueden contarse las de niño, adolescente y adulto.”

Se refiere directamente al hombre, produce espermatozoides y representa al ser humano hombre, ser vivo que contiene órganos de reproducción masculinos. Este sexo masculino se representa por el siguiente símbolo:

6.1.11 Juventud

Según el sitio web <http://www.un.org/es/globalissues/youth/> (2013). “Las Naciones Unidas han definido la juventud como la edad que va de 15 a 24 años. Es decir un 18% del total de la población mundial (2010). Los jóvenes son un factor determinante en el cambio social, el desarrollo económico y el progreso técnico. Su imaginación, sus ideales, sus perspectivas y su energía resultan imprescindibles para el desarrollo de las sociedades en las que viven”.

Por lo tanto, la juventud es una etapa extensa de la vida donde se aparece la madurez, está entre la edad adulta y la adolescencia, por lo que vemos los frutos crecer y es donde se aprende y se vive las experiencias nuevas, pero es importante mencionar que no solamente en la juventud se aprende. Las edades comprendidas son variadas, ya que la duración de dicha etapa es variada según la cultura, herencia, ambiente, valores entre otros.

6.1.12 Diversidad de género

Según información obtenida en el departamento de educación (2013), “Su relación con la igualdad se define como una estrategia útil entre las mujeres y los hombres, dando un enfoque de oportunidad para aspectos sociales, culturales, económicos y políticos de enfoque hacia los diversos géneros”.

Es decir que tiene como principal factor la igualdad, para representar tanto a los hombres y mujeres propios de alguna cultura o sociedad, y así representarlos por sus características físicas y psicológicas.

6.1.13 VIH/SIDA

Se conoce como VIH al virus de inmunodeficiencia humana, que se adquiere por tener relaciones sexo genitales sin protección o por transfusiones de sangre inseguras. Es un microorganismo que afecta el sistema inmunológico de las personas, desencadenándose como consecuencia el SIDA. Esta es una información obtenida del Departamento de Educación (2013).

Por lo tanto este concepto se define como una enfermedad de transmisión sexual, puede transmitirse también por otros medios y es mortal. Dicha enfermedad puede ser desarrollada en los humanos infectada por una relación sexual y otras formas.

6.1.14 ITS

Según información obtenida del Departamento de Educación (2013), las ITS, son un conjunto de infecciones agrupadas por tener en común la misma vía de transmisión: de persona a persona a través de las relaciones sexuales. Los agentes productores de las infecciones de transmisión sexual incluyen bacterias, virus (como el del herpes), hongos e incluso parásitos, como las ladillas (*Pediculos pubis*). Entre las más conocidas están:

- Gonorrea
- Sífilis
- Papiloma humano

- Hepatitis C
- Herpes genital

Estas infecciones obtenidas por medio de la transmisión sexual son severas, y son contagiadas entre las personas cuando se da ese contacto entre genitales.

6.1.15 Maternidad y paternidad

Según información obtenida del Departamento de Educación (2013), la maternidad y paternidad en adolescentes es mucho más difícil que en personas mayores, ya que generalmente abandonan la escuela y los planes a futuros.

- Es el total cumplimiento de los deberes y obligaciones que tienen las madres y padres para con sus hijas e hijos, desarrollando actitudes consciente y responsable como pareja, procreando hijas e hijos sanos físicamente, psicológica y socialmente.
- Un embarazo en la adolescencia tiene riesgos tanto para la salud de la madre, como de la niña o niño por nacer, lo cual conlleva muchas más responsabilidades.
- Las y los jóvenes están en pleno crecimiento y desarrollo de los conocimientos, actitudes y prácticas, debemos pensar que antes de ser madres y padres se debe tener:
 - **Madurez Física:** Consiste en lograr un completo desarrollo del cuerpo, especialmente de los órganos sexuales.
 - **Madurez Emocional:** Se piensa con criterio propio, dependen cada vez menos de sus progenitores para la toma de decisiones personales, y además, se tiene conciencia de la responsabilidad que significa ser madres o padres.
 - **Madurez Intelectual:** Capacidad que tiene una persona para resolver de la mejor manera posible y en el momento más oportuno problemas de cualquier índole.

- **Madurez Económica:** No significa que debe almacenar el dinero, sino en tener la capacidad de desempeñar un trabajo que le permita el ingreso económico seguro y suficiente que permita cubrir sus necesidades. Además el saber administrarlo.
- **Madurez Social:** Es la capacidad de cada persona y la pareja para reconocer la responsabilidad que se tiene tanto con la familia, como con la sociedad de formar personas útiles al desarrollo.

Por lo tanto, los factores de madurez en una maternidad/paternidad a temprana edad como en los adolescentes permite evolucionar más rápido, ya que se deben acoplar a la vida que no es planificada. Por lo tanto, obstruyen las demás vivencias de un joven adolescente que son los estudios amigos entre otros, volviéndose padres y modificando su madurez para adaptarse a la vida de maternidad o paternidad.

6.1.16 Educación sexual

Según información obtenida del Departamento de Educación (2013), “Las y los jóvenes recibimos educación sexual de múltiples maneras en ocasiones bien orientada mas sin embargo también estamos propensos a recibir mala orientación en torno a nuestra sexualidad, la educación inicia en casa con nuestros padres, en la escuela, la iglesia y medios de comunicación”.

El objetivo es lograr que las y los adolescentes y jóvenes permitan vivir su sexualidad de una manera sana, positiva, placentera, consiente y responsable.

- Se aclaran mitos y dudas.
- Contribuye a ejercer Derechos Sexuales y Reproductivos.
- Rompe con estereotipos y conductas de desigualdad.
- Contribuye a la integridad de la personalidad.

Sin Educación Sexual adecuada:

- Embarazos no Planificados.
- Abortos provocados
- Infecciones de Transmisión Sexual incluida VIH.

6.1.17 Relaciones sexuales

Según el blog sexualidadseguridad.blogspot.com (2013), “Desde el punto de vista de la sexología, se puede definir una relación sexual como el contacto físico entre personas principalmente con el objetivo de recibir como a sí mismo proporcionar placer sexual, y con fines de procrear”.

Las relaciones sexuales abarcan muchas posibles actividades y formas de relaciones entre dos personas y no se limitan solo al coito o penetración.

Distintas formas de relación sexual.

- Cualquier contacto que suponga excitación sexual con o sin orgasmo.
- Besos, abrazos, masajes, o caricias en el cuerpo pero no en la parte de los genitales.
- Caricias en el área genital.
- Sexo oral.
- Penetración con o sin eyacular dentro de la vagina.

6.1.18 Material educativo

Según información obtenida en coleccion.educ.ar, sobre “Materiales educativos”, del Lic. Julio Fernando Simonit (2009). “A lo largo de la historia de la educación se tiene por entendido que la utilización de material educativo tanto impreso como no, facilitan a la persona a descubrir métodos de aprendizaje dichos materiales constituye una mediación con el conocimiento y las estrategias cognoscitivas que emplean los sujetos”.

El material educativo está conformado por herramientas las cuales cumplen un papel facilitador en la forma de emplear la educación el mismo puede ser.

- Impreso
- Audiovisual
- Informativo

Estos materiales o medios son utilizados en las practicas de la enseñanza, se podría decir que estos medios sirven para estimular y orientar el proceso de la enseñanza educativa, esto permite a la persona llámese también como alumno adquirir informaciones, experiencias, y desarrollar actitudes así como adoptar normas y conductas, de acuerdo a los objetivos que se pretenden lograr con el sujeto.

6.1.19 Salud Sexual

(Promotion of sexual Health recommendation for action, 2000), “Se entiende por salud sexual a la integración de procesos físicos, fisiológicos y socioculturales relacionados con la sexualidad. La salud sexual se evidencia en experiencias libres y responsables de las capacidades sexuales que conducen a la armonía personal y al bienestar social, no es solamente ausencia de disfunción o enfermedad. Para lograr y mantener la salud sexual es necesario que los derechos sexuales sean reconocidos y apoyados”. Adriana del Pilar, Arcila Rivera. (2,002). “Educación para la salud sexual”.

Es claro que la salud sexual es un acto responsable entre las relaciones de hombres y mujeres, cuidando el bienestar de ambos, protegiéndose y manteniendo de la higiene personal. Es importante reconocer los derechos sexuales de nuestro país, en Guatemala existen estos derechos que están ligados a la reproducción sexual de las personas. Es importante mencionar que es decisión propia una salud, esto depende a las vivencias y la armonía cultural entre parejas.

6.1.20 Embarazo

Jorge Valera López (Febrero 2009), “Embarazo en la adolescencia”. El embarazo es una parte del proceso de la reproducción humana que comienza con la fecundación del óvulo por el espermatozoide en la adolescente (nidación: implantación del ovulo fecundado en el endometrio) y termina con el parto. (Comité de aspectos Éticos de la reproducción humana y la Salud de las Mujeres de la Federación Internacional de Ginecología y Obstetricia, FIGO, 2007).

Según el libro, el embarazo también es conocido como gestación o estado de gravidez. Es una secuencia de eventos que ocurren normalmente durante la gestación de la mujer

y generalmente incluyen la fertilización, la implantación, el crecimiento embrionario, el crecimiento fetal y finaliza con el nacimiento.

Por lo tanto, el embarazo se concibe por medio de una relación sexual entre el hombre y la mujer, el hombre contiene esos espermatozoides que se introducen en el óvulo de la mujer donde se crea la fecundación, se forma un nuevo miembro de la familia, y empieza a desarrollarse en el útero de la madre, y nace.

6.1.21 Aborto

La medicina entiende por aborto toda expulsión del feto, natural o provocada, en el periodo no viable de su vida intrauterina, es decir, cuando no tiene ninguna posibilidad de sobrevivir. Si esa expulsión del feto se realiza en periodo viable pero antes del término del embarazo, se denomina parto prematuro, tanto el feto sobrevive como si muere. Jesús Urteaga, “El aborto, 100 cuestiones y respuestas sobre la defensa de la vida humana y la actitud de los católicos”. (Octubre 2004).

Por lo tanto, un aborto es la muerte del feto, o el impedimento del desarrollo del mismo en el útero de la madre. El aborto puede ser provocado en el vientre de la madre, o natural, por alguna consecuencia de salud.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

6.2.1 Comunicación

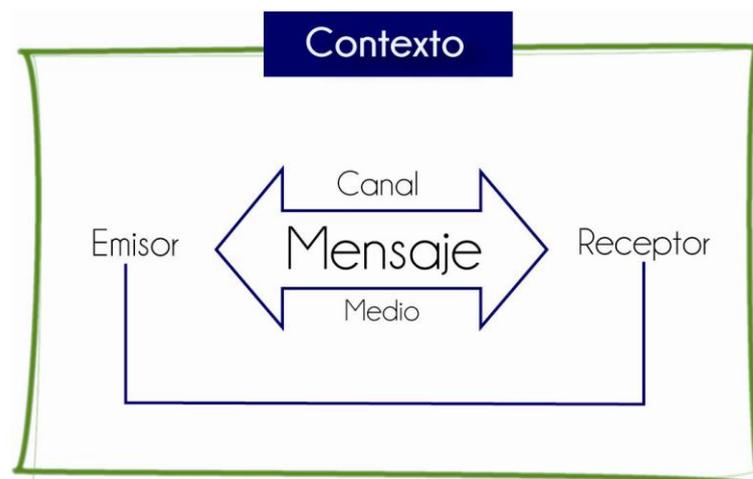
Según información definida en el curso de “Comunicación Social” por Arnulfo Guzmán (2012) se definió lo siguiente: Claude Shannon y Warren Weaver, dos matemáticos publican el primer modelo de comunicación en el año 1949 que consta de una fórmula de comunicación entre el emisor, el receptor y el mensaje (uno de envío y uno de regreso).

Según Víctor Miguel Niño Rojas, en su libro (Marzo de 2000) Los procesos de la comunicación y del lenguaje, Fundamentos y práctica. “Comunicarse es una necesidad

esencial para la subsistencia de los grupos y comunidades, para lo cual cuentan con el valioso apoyo del lenguaje hablado y escrito, y con otros recursos y medios. Poseen el don de los códigos y los signos, que constituyen la forma como el ser humano aprehende y categoriza la realidad, construye el conocimiento y transforma la experiencia cultural y social en significado, para intercambiarlo en las diversas actividades y contextos de la vida cotidiana, laboral y científica”.

Pero luego, el sociólogo estadounidense Harold Lasswell, hace referencia a la comunicación de masas, por medio de preguntas ¿Quién dice?, ¿A través de qué canal? ¿A quién? ¿Con que efecto?, esto con la finalidad de describir un acto de comunicación. Charles Sanders Peirce (1839-1914) menciona que el proceso de comunicación debe llevar un canal y el referente para procesar el mensaje y por lo tanto la comunicación. Por otro lado, el Catedrático de Universidad Galileo, Arnulfo Guzmán, menciona en la clase de comunicación social que las teorías de comunicación poseen una semejanza entre sí, con finalidad de comunicar un mensaje en el mismo contexto para que exista la retroalimentación.

Por lo tanto, la comunicación es el proceso de transmitir un mensaje por medio de un canal, desde el emisor hacia el receptor esperando recibir una respuesta. A ello se le llama retroalimentación, todo esto en un mismo contexto. Si no existe esa retroalimentación no es comunicación.



Fuente: Ilustración propia.

6.2.1.1 Comunicar

María del Socorro Fonseca (2005), en su libro *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*, define comunicar “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”.

Es transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos en común con otro individuo o grupo de persona. Es importante mencionar que no es lo mismo comunicar que informar, ya que ambas pueden confundirse porque se dirigen a un receptor o a varios. Cuando se comunica existe esa retroalimentación del receptor, de lo contrario es solamente informar, ya que el receptor solo está enviando un mensaje sin esperar respuesta.

Comunicar es conectarse con otra persona o más personas, que exista contacto de respuesta del receptor, enviando mensajes codificados que se decodifiquen con el mismo. Es por ello que existe esa retroalimentación porque es una comunicación mutua entre dicho receptor y emisor.

6.2.1.2 Codificación

Según el sitio web <http://www.retoricas.com/2009/05/codificacion-y-decodificacion-en-el.html> (2013), define “La codificación consiste en que el emisor convierte el mensaje en signos que puedan ser recibidos y entendidos por el receptor. Por ejemplo si el emisor quiere comunicar un saludo, al receptor empleando para ellos signos fonéticos, es decir, codifica el mensaje en una serie de sonidos que el receptor luego va a entender.”

Por lo tanto, la codificación refiere la manera en cómo el emisor enviará el mensaje para que capte lo que está comunicando hacia su receptor. La codificación del mensaje puede darse si se emplea la misma comunicación y lenguaje, ya que de lo contrario el receptor no podrá entenderlo. Existen

diferentes maneras de enviar el mensaje codificado, como señales, signos, sonidos, entre otros.

6.2.1.3 Decodificación

Según el sitio web <http://www.retoricas.com/2009/05/codificacion-y-decodificacion-en-el.html> (2013), define “La decodificación consiste en que el receptor convierte los signos que le llegan en un mensaje. De esta forma los signos son asociados a las ideas que el emisor trato de comunicar”.

Por lo tanto, la decodificación es cuando el receptor lo asimila y comprende el mensaje codificado, es decir que entiende lo que se dio a comunicar por parte del receptor.

6.2.1.4 Retroalimentación

Rudolph F. Verderber. (2,000). Comunicación oral efectiva, 11ª edición. Define “Cuando usted habla, los miembros de su público tienden a responder de manera verbal o no verbal a sus mensajes. Estas respuesta, llamadas retroalimentación, le ayudan a evaluar si su público está prestando atención, comprende lo que está diciendo, y si coincide con su mensaje. Si las respuestas verbales o no verbales indican que su mensaje no fue recibido, o que fue recibido o interpretado erróneamente, usted puede enviar el mensaje de nuevo, quizá de manera diferente, a fin de que el significado que propone corresponda al significado que su público recibe”.

Se entiende, que la retroalimentación es la respuesta del receptor hacia el emisor, cuando el receptor ya decodifica el mensaje y lo comprende, puede tener una respuesta hacia el emisor, si esta no fue entendida puede enviarse nuevamente, esa comunicación entre emisor y receptor correcta es la retroalimentación. Si no existe retroalimentación no es comunicación.

6.2.1.5 Ruido

Rudolph F. Verderber. (2,000). Comunicación oral efectiva, 11ª edición. Define “El ruido a menudo limita la habilidad del público para interpretar, comprender o responder a los mensajes. El ruido es cualquier estímulo que obstaculiza el significado compartido”.

Por lo tanto, el ruido no se puede evitar en la comunicación y este dificulta que la comunicación sea recibida, es decir que el ruido interfiere en el canal y muchas veces puede afectar el mensaje, como lo menciona Rudolph Verderber es un obstáculo en el mensaje que puede llegar a afectar, ya que el receptor puede recibir el mensaje mal interpretado a consecuencia del ruido. El ruido interfiere con el significado, ya sea por sonidos que se interfieren o por diferentes estímulos que dificultan el mensaje hacia el receptor.

6.2.1.6 Historia de la comunicación

Según el sitio web http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf (2,013). Define “Los inicios de la comunicación entre los hombre se pueden datar desde la prehistoria donde los primeros humanos utilizaban lenguajes arcaicos para comunicarse, también realizaban pinturas que pueden clasificarse como los primeros intentos de una expresión o comunicación escrita”.



Fotografía recuperada de http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf (2,013)

El hombre ha creado la historia de la comunicación desde sus principios en la prehistoria, donde se utilizaba antiguamente el lenguaje anticuado que ya no se utiliza, que es arcaico y por medio de ellos, los seres humanos se comunicaban entre sí. Utilizaban las señales, su idioma y lengua, aun no había evolucionado pero hacían el intento por comunicarse desde un principio con ruidos. Otra manera de los primeros intentos de una comunicación escrita era la pintura utilizada en el Medio Oriente en el cuatro mil antes A.C, por las primeras civilizaciones.

El sitio web http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf (2,013). También define “Durante la Edad Media la cultura sufrió un retroceso pues fue una época marcada por crisis y guerras. La cultura era conservada en los monasterios. Allí se copiaban libros, de temática religiosa por lo monjes, que eran copiados manualmente”.

Siempre en el Oriente Medio de las primeras civilizaciones surgieron los sumerios que fue una civilización importante histórica, ellos realizaban una serie de iconos para mostrar conceptos, “Escritura cuneiforme”. Así surgió también con los egipcios y los jeroglíficos, utilizando el papiro. A lo largo del tiempo, el lenguaje fue evolucionando dándole a los iconos un sonido vocablo donde hubo mucha influencia en los alfabetos. Fue entonces donde se crearon las obras teatrales y las literarias a través de dichos alfabetos. Se dice que el alfabeto que se ha conservado para nosotros descendiente de los romanos para todo el occidente. Las guerras tuvieron una pausa en la evolución de la comunicación, esto sucedió en la edad media, y solo se conservaba la cultura en los monasterios donde se obtenían los libros copiados a mano por los monjes por medio de un largo trabajo.

6.2.1.6.1 La imprenta – comunicación escrita

http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf (2,013). “En 1450 Johan Guttemberg, un joyero de Magunzia (Alemania) ideó un nuevo sistema de reproducción basado en tipos móviles.

Las páginas se componían laboriosamente con pequeñas teselas con las letras grabadas en volumen, luego se entintaban y se transmitían a papel en la prensa. De esta manera, aunque componer una página llevaba su tiempo, se podían hacer muchas reproducciones”.



Fotografía recuperada de
http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf

Dicha página también comenta, la biblia de 42 líneas de Mazarino en 1456, fue el primer libro impreso por medio de este método, y se les conocía como incunables. Por medio de ellos surgieron formatos de comunicación escrita, con las

publicaciones periódicas y las revistas. La evolución de la imprenta se dio en el Renacimiento, la Reforma y la Contrarreforma. Fueron creadas las maquinas a vapor y se dice que el proceso de impresión se redujo de manera notable.

En el siglo XX se introdujo la radio, y los medios escritos ya no eran la innovación, a mitad del siglo se implementó el medio televisivo.

6.2.1.6.2 La imagen - comunicación visual

El sitio web: http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf (2,013). Describe “Desde la antigüedad se han utilizado las imágenes como medios de comunicación. Podemos reconocer las primeras imágenes creadas por el hombre en las pinturas rupestres, se supone que una de sus finalidades era la de instruir en las tareas de la comunidad a los miembros más jóvenes, la caza”.

En dicho sitio web también mencionan que en su evolución se fue dando por medio de la creatividad de los pintores, la decoración y la ilustración. Es importante mencionar que fue de gran utilidad mayormente para las personas analfabetas, por medio de las imágenes lograban sustituir el entendimiento escrito hacia lo visual. Las herramientas utilizadas para realizar la técnica manual eran las plumas, pinceles, al temple con tinta, al óleo, esto se sigue utilizando en la actualidad. La estampación se dio en los siglos XII y XIII, por la reproducción de imágenes, también podemos mencionar la Xilografía en donde se utilizaban los negativos de madera grabada con gubias (instrumento utilizado por los tallistas). Con la aparición de la litografía por Senefelder se inició con las imágenes a color. Luego con la aparición de la fotografía, que fue desarrollado por Joseph Niepce que tuvo una revolución en la comunicación. En realidad la fotografía proviene por Daguerre quien fue el encargado de desarrollarla. Las imágenes eran reproducidas a través de los grabados.

6.2.1.7 Funciones de la comunicación

Según el sitio web www.virtual.unal.edu.co (2013), define “Cada uno de los elementos o factores del proceso comunicativo, determinan una función diferente de la

comunicación o código utilizado. Estas funciones fueron formuladas inicialmente para investigar el lenguaje verbal”.

La comunicación tiene un factor muy importante que es la interacción entre las personas, como una función social. Cada individuo que se comunica conlleva determinados comportamientos y está conectado con la cultura de las personas. Por lo tanto la comunicación en su proceso satisface necesidades por medio de sus funciones:

6.2.1.7.1 Función referencial o cognoscitiva

El sitio web www.virtual.unal.edu.co (2013), define “se orienta hacia la realidad a la cual aluden el mensaje o el discurso. Pretende brindar información verídica y objetiva, que corresponda fielmente a la realidad, ejemplo: todo texto de carácter científico es referencial”.

Es de las funciones más principales, en ella se comparte información objetiva, es decir verdadera. Los mensajes son explícitos detallados y específicos.

Ejemplo: Biografía, mapas y retratos.

6.2.1.7.2 Función emotiva o expresiva

Según el sitio web www.virtual.unal.edu.co (2013), “Está centrada en el emisor y expresa la actitud del hablante hacia aquello de lo que está hablando, expresa sentimientos y emociones reales o fingidas. Generalmente esta función es inconsciente”.

Como lo menciona en el sitio web es importante recalcar que esta función se centra en el emisor del mensaje- Se distingue cuando se manifiesta su realidad subjetiva. Se enfatiza en el uso de exclamaciones, diminutivos, aumentativos despectivos y gestos.

Ejemplo: sentimiento, emociones u opiniones.

6.2.1.7.3 Función apelativa

Según el sitio web www.virtual.unal.edu.co (2013), “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”.

Como se menciona en el párrafo anterior, se centra en el receptor, apela directamente a él, dando órdenes, solicitando preguntando o intentando persuadir actuar sobre determinada forma, es decir trata de dirigir la conducta de receptor. Esta función también es llamada connotativa o comitiva.

Ejemplo: ¡Quítate los zapatos!, ¡Recoge la basura!

6.2.1.7.4 Función fáctica o de implicación

Según el sitio web www.virtual.unal.edu.co (2013), “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”.

Esta función también es llamada de contacto, que tiene que ver con el canal, la comunicación se centra en ella cuando la comunicación establece, cierra o verifica la calidad del contacto entre los interlocutores. Tiene la iniciativa a obtener alguna respuesta.

Ejemplo: Hola ¿Cómo estás?, yo leo ¿y tú?

6.2.1.7.5 Función metalingüística

Según el sitio web www.virtual.unal.edu.co (2013), “Está centrada en el código que hace comprensible el mensaje. Por medio del lenguaje es posible hacer una explicación del lenguaje mismo (metalenguaje)”.

Se manifiesta cuando usamos el lenguaje para referirnos a algún aspecto de sí mismo. En ella se centra el código

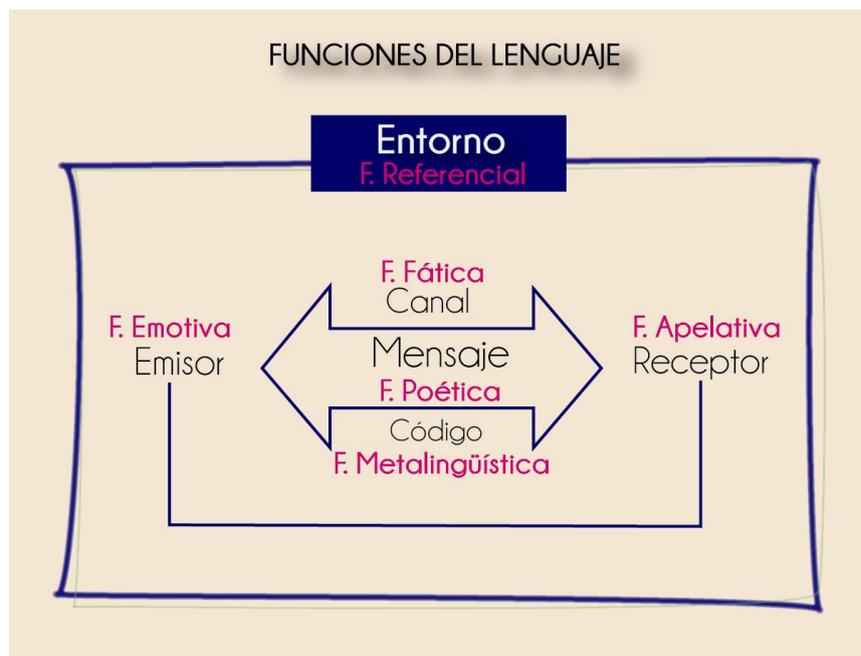
Ejemplo: ¿Quién necesita los libros? (Falta de ortografía en la palabra libros).

6.2.1.7.6 Función poética

Según el sitio web www.virtual.unal.edu.co (2013), “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”.

También es llamada función estética, se interesa en la forma en que se estructura el mensaje. Es utilizada para destacar alguna información, como también en la publicidad y trata de modificar la manera normal de enviar un mensaje.

Ejemplo: la rima, el tipo de letra, la configuración espacial.



Fuente: Ilustración propia.

6.2.1.8 Tipos de comunicación

6.2.1.8.1 Comunicación interpersonal

Según el sitio web: <http://www.tiposde.org> (2013), “Cuando en una comunicación intervienen dos o más personas y la retroalimentación o feedback que se produce es inmediato hablamos de comunicación interpersonal. La proximidad física entre los individuos participantes es una condición necesaria de la misma y suelen intervenir los cinco sentidos. Cada una de las personas involucradas emite mensajes que son una respuesta a los mensajes enviados por su interlocutor”.

Se determina cuando dos o tres individuos interactúan (pregunte, respuesta). En ella se establece un diálogo entre un máximo de tres personas, donde se da una forma de comunicación más directa, primaria y también personal.

6.2.1.8.2 Comunicación intrapersonal

Según el sitio web: <http://www.tiposde.org> (2013), “Esta comunicación es aquella que se lleva a cabo en el interior de una persona, y no hay exteriorización de la misma. Es decir, es un proceso reflexivo que tiene lugar en el ámbito privado, en donde el individuo es emisor y receptor del mismo mensaje.

Se entiende por comunicación intrapersonal a los sentimientos y pensamientos de una persona, es decir que refiere toda aquella comunicación del interior de la persona o de uno mismo. Por lo tanto, esta comunicación es individual y se da en todas las personas sin comunicarse con otra, ya que el individuo es receptor, decodificador, codificador y emisor de los mensajes que se refieren internamente.

6.2.1.8.3 Comunicación masiva

Según el sitio web: <http://www.tiposde.org> (2013), “Esta forma de comunicación es la que se lleva a cabo a través de un medio tecnológico utilizado para ese fin. En oposición a la comunicación interpersonal o grupal, el mensaje enviado por el emisor no obtiene una respuesta inmediata”.

Este tipo de comunicación va dirigido a las masas (millones de personas) por lo que también se hace nombrar, comunicación de masas. Son utilizadas en los medios masivos de comunicación por ejemplo la radio, la televisión y el periódico.

6.2.1.8.4 Comunicación grupal

Según el sitio web: <http://www.tiposde.org> (2013), “La clase de comunicación llevada a cabo entre un individuo y un grupo, o bien, entre dos grupos de personas, recibe el nombre de comunicación grupal. Al igual que en la comunicación interpersonal, debe existir proximidad física entre los involucrados”.

Para utilizarla debe haber organización, o un grupo de diez personas en adelante, pero que el número de personas no sea tan alto, porque puede confundirse con la comunicación masiva. En ella existe la interrelación, por lo que no puede ser un grupo muy alto de personas.

6.2.1.8.5 Comunicación no verbal

Según el sitio web: <http://www.formanet.info> (2013), FORMANET, “En términos generales podemos definir la comunicación no verbal como la comunicación mediante expresión o lenguaje corporal desprovisto de palabras. En términos más concretos lo definiremos como un conjunto de signos (movimientos, olores, expresiones del rostro...) mucho más complejos que el lenguaje humano con mayor contenido en cuanto a lo que expresamos tanto voluntaria como involuntariamente”.

Por lo tanto, en ella se centran los códigos, gestos, símbolos y señales. Se determina con la visión, no puede haber palabras, por lo que el emisor no necesariamente sabe leer o escribir.

6.2.1.8.6 Comunicación virtual

Según el sitio web <http://www.papelesparaelpromgreso.com/numero64/6410.html> (2012), Jorge Botella define: “Teóricamente la comunicación virtual abarca las comunicaciones en que los intervinientes preservan su identidad de una relación física mediante una forma telemática que evita el compromiso expreso de la propia personalidad. Ahora bien, como la comunicación virtual es una actividad dinámica, es

muy posible que aproximarse a dar una definición concisa la haga quedar superada en poco tiempo por la realidad social. Una característica que posee es que permite un cierto anonimato que permite reproducir de uno mismo la imagen ideal que se quisiera dar, y así difundir una personalidad virtual paralela a la propia realidad de cada persona”.

Este tipo de comunicación es recientemente nuevo, y tiene que ver con las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC). Tienen sus propias características de lenguaje como las abreviaciones, un ejemplo de comunicación virtual son los mails. Esta comunicación también es llamada comunicación digital.

6.2.1.8.7 Comunicación visual corporativa

Según el sitio web <http://coleccion.educ.ar/>, “colección educar” Juan Carlos Asinsten define: “Comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensaje. En términos generales, es verificable que es muy pequeña la comunicación basada exclusivamente en imágenes. En la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes pero se complementan con textos, sonidos, locuciones que acotan y precisan su sentido, su significación”.

Según el sitio web <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>, (2013) “la identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua”.

Se entiende por comunicación visual corporativa el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás por la grafía de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, entre otros, pero también por sus productos, sus embalajes, su señalética (o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios), es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos, e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción.

6.2.1.9 Clasificación de la comunicación

6.2.1.9.1 Comunicación Verbal

Según información obtenida de la página <http://www.ecured.cu> (2013). Es el uso de las palabras para la interacción entre los seres humanos, el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera hablada o escrita. Constituye un nivel primario de comunicación y se centra en “lo que se dice”. La base de este tipo de comunicación está en la utilización de conceptos.

Se entiende que la comunicación verbal se da cuando existe comunicación entre palabras con lenguaje propio utilizado, donde existe un oyente que es el receptor, y la persona que habla que es el emisor. Pueden utilizarse conceptos y oraciones pero es importante mencionar que debe haber una retroalimentación, para que se entienda el mensaje. Por lo tanto, esta comunicación está basada en sonidos y mensajes que entienden por el habla.

6.2.1.9.2 Comunicación No verbal

Según información obtenida de la página <http://www.ecured.cu> (2013). “Es todo sistema de recursos utilizados por los individuos para comunicarse. Es un conjunto de signos o señales realizadas por el hombre para transmitir a los demás lo que piensa, siente y quiere. Es una parte esencial de la actividad humana. Es inevitable en presencia de otras personas. Un individuo puede decidir no hablar, o ser incapaz de comunicarse verbalmente, pero todavía sigue emitiendo mensajes sobre sí mismo a los demás por medio de su cara y de su cuerpo”.

Esta comunicación no necesariamente se percibe por los sonidos, se percibe por los sentidos visuales, también el tacto e incluso el olfato. Por lo tanto, se utiliza en la vida

diaria, por medio de las señales o los signos, muchas veces dichas señales son métodos humanos que se manifiestan ya sea voluntaria e involuntariamente, esta es una comunicación no verbal.

6.2.1.9.3 Comunicación corporativa

Según Artículo publicado en Reporte C&D, capacitación y desarrollo, Agosto 1999. Dr. Paul Capriotti define “comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”.

Es el conjunto de mensajes que una institución, empresa, fundación, universidad entre otros... proyecta a un público determinado (target), con el fin de dar a conocer su misión y visión y establecer empatía entre ambos. Está dividido en comunicación interna y comunicación externa.

Por lo tanto, es una herramienta necesaria para lograr el valor agregado que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo.

6.2.1.9.3.1 Comunicación externa

“Se entiende por comunicación externa todos aquellos mensajes que por distintas razones se necesita enviar fuera de la oficina, con la intención de lograr un objetivo, propósito o presentar alguna situación relacionada con el quehacer laboral o profesional”. Bolivar Bolaños, en su libro de comunicación escrita (1996),

Por lo tanto la comunicación externa es lo que sucede fuera de la empresa, los mensajes los emisores, los receptores que no estén dentro de la empresa es esa comunicación externa, pero no por ello debe ser excluida en una corporación ya que es importante lo que se comunica fuera de la empresa.

6.2.1.9.3.2 Comunicación interna

Bolivar Bolaños, en su libro de “comunicación escrita” (1996), denomina “la comunicación interna a todo aquel tipo de información que se transmite dentro de las oficinas de una organización, ya sea para solicitar, pedir, dar a conocer situaciones, procesos, productos y otros originado en ella y para ella. En otras palabras, es la actualización informativa de las acciones realizadas dentro de la organización”.

La comunicación interna tiene que ver con todo lo que sucede dentro de una organización, empresa o corporación. Por lo tanto, los mensajes, información y como factor importante la comunicación dentro de la empresa, arraiga esa comunicación interna. Como las estrategias, planeamientos, publicidad, productos entre otros factores internos importantes que se comunican internamente.

6.2.1.10 Comunicación y poder

Según el sitio web

[http://www.ucema.edu.ar/conferencias/download/El Poder de la Comunicación.pdf](http://www.ucema.edu.ar/conferencias/download/El_Poder_de_la_Comunicacion.pdf)

(2013), “Una de las habilidades más importantes del ser humano es la comunicación. Después supervivencia, influenciar por medio de la comunicación es la más básica y vital de todas las necesidades. La manera como nos comunicamos, generalmente pasa desapercibida por nosotros mismo”, sin embargo es por el poder de la comunicación que nos relacionamos con nuestro universo (familia, amigos, colegas, etc.), cerramos negocios y creamos nuestra identidad pública”.

En el curso de comunicación y poder, la licenciada Tatiana Canellis (2012) lo define como la capacidad de cambiar las ideas de un individuo con la comunicación, para llegar a una acción en común.

Esto no quiere decir que se manipule a la persona, sino intercambiar opiniones y enlazarse entre dos personas para tener la misma idea. Es importante que existen

herramientas para poder llevar a cabo una comunicación eficaz, y que sea percibida por ambas personas para que así tengan esa influencia y las ideas sean entendibles entre dos o más personas.

6.2.1.10.1 Poder

Michel Foucault menciona “Hay que admitir en suma que este poder se ejerce más que se posee, que no es el “privilegio” adquirido o conservado de la clase dominante, sino el efecto de conjunto de sus posiciones estratégicas, efecto que manifiesta y a veces acompaña la posición de aquellos que son dominados”

Según el curso adquirido con Tatiana Canellis (2012), el poder se define como la capacidad que tiene un individuo o un grupo de personas para modificar la conducta de otros individuos o grupos.

Por lo tanto, el poder requiere la capacidad de intercambiar ideas, un buen liderazgo es un ejemplo de tener un poder hacia las demás personas ya que modifica por medio de la percepción las ideas de la persona para que concuerden entre sí.

6.2.1.11 Niveles de la comunicación

6.2.1.11.1 Boca-oído:

Según el sitio web

[http://www.ucema.edu.ar/conferencias/download/El Poder de la Comunicaci n.pdf](http://www.ucema.edu.ar/conferencias/download/El_Poder_de_la_Comunicacion.pdf)

(2013), define “Aquí, nada acontece. Una persona habla y el otro solo oye, sin necesariamente escuchar. Imagine usted llegando a un restaurante, pidiendo al camarero un agua mineral con gas y el trayéndole un agua mineral sin gas. El oyó lo que usted dijo, pero no escucho, pues oír y escuchar son cosas bien diferentes: la primera es función del oído y la segunda, del cerebro”.

Es cuando la persona habla y otros oyen sin escuchar claramente. Esto quiere decir que la persona solamente oye lo que le están hablando pero no lo escucha, por lo tanto no lo entiende. Oír y escuchar no es lo mismo, al escuchar el cerebro funciona y entiende.

6.2.1.11.2 Cerebro-cerebro:

Según el sitio web

[http://www.ucema.edu.ar/conferencias/download/El Poder de la Comunicaci n.pdf](http://www.ucema.edu.ar/conferencias/download/El_Poder_de_la_Comunicaci_n.pdf) (2013), se menciona “Aquí, las cosas empiezan a acontecer. La persona que habla y a que oye está en sintonía. Si ningún éxito profesional era posible en el nivel anterior, en este ellos son siempre una posibilidad, desde que usted sepa colocar a otra persona en el proceso, haciendo con que el cerebro de ella responda en la misma sintonía que el suyo”.

Se desarrolla por medio del emisor y receptor están en sintonía. En este nivel la comunicación que se da es mutua y eficiente, por lo que ambos se entienden y se relacionan. Esto consiguiendo factores en común, como llamar a la persona por su nombre, transmitiendo firmeza, confianza y sinceridad, realizando preguntas abiertas y no responder con monosílabos, esto quiere decir responder abiertamente.

6.2.1.11.3 Corazón-corazón:

Según el sitio web

[http://www.ucema.edu.ar/conferencias/download/El Poder de la Comunicaci n.pdf](http://www.ucema.edu.ar/conferencias/download/El_Poder_de_la_Comunicaci_n.pdf) (2013), define “aquí, empatía y amistad se manifiestan y los milagros de la comunicación entre las personas pueden acontecer”.

En este nivel ya se tiene la empatía, el emisor y receptor se entienden. Los milagros de la comunicación entre las personas pueden acontecer por su manifiesto. Por lo tanto en él, ya es una relación más unificada entre el emisor y receptor.

6.2.1.12 Tipos de comunicación

6.2.1.12.1 Auditiva

Según el sitio web <http://tiposde.info/tipos-de-comunicacion/> (2013), “Este tipos de comunicación, la percibimos sin desearlo en algunas ocasiones con los carritos que perifonean en las calles en diversos horarios y no hay control para bajar el volumen, donde transmiten un mensaje por los altoparlantes o bocinas. Otro ejemplo de comunicación auditiva es el que recibimos mediante la radio, la televisión, en auditorios con el apoyo de bocinas, así como durante las clases en la escuela cuando el maestro explica determinado tema. También mediante los teléfonos celulares es otro medio de comunicación auditivo. Computadoras o tablets. La ejecución de un instrumento musical o varios, también es otra forma de comunicación”.

Por lo tanto, se realiza a través de sonidos de parte del emisor, lo cuales se perciben por el receptor por medio del sentido auditivo (oído), donde escucha el mensaje y lo entiende.

6.2.1.12.2 Visual

Según el sitio web <http://tiposde.info/tipos-de-comunicacion/>, (2013), “Es aquella por lo regular se transmite mediante imágenes a través de la televisión, carteles, espectaculares en la calle, fotografías, periódicos, revistas, volantes, etc. Así como en el Internet en los sitios web que ocupan de vídeos y fotografías para transmitir información mediante ese tipo de comunicación.

Así como la recreación de la comunicación visual mediante teatros con personajes o bien los mimos, señas con el rostro o manos, gestos”.

Por lo tanto, esta comunicación es la que el receptor recibe a través de la vista por ejemplo las imágenes, signos, colores entre otros. Solamente es visual y los mensajes son enviados al receptor para que se entiendan y perciban visualmente.

6.2.1.12.3 Táctil

Según el sitio web <http://tiposde.info/tipos-de-comunicacion/> (2013), “Este tipo de comunicación es muy usual entre los humanos y animales. Debido que no se requiere de palabras, solo el roce o contacto físico”.

Se entiende que la comunicación táctil sucede cuando el emisor y el receptor entran en contacto físico, es decir allí un contacto entre las personas físicamente, por ejemplo un saludo de manos.

6.2.1.13 Propósitos de la comunicación

David K. Berlo. (1,960). En su libro El proceso de la comunicación. (Capítulo 2: un modelo del proceso de comunicación).

“Existiendo un propósito para la comunicación y una respuesta por producirse, el comunicador desea que su comunicación tenga alta fidelidad. La palabra fidelidad es empleada aquí en el sentido de que el comunicador ha de lograr lo que desea. Un codificador de alta fidelidad es aquel que expresa en forma perfecta el significado de la fuente. Un decodificador de códigos de alta fidelidad es aquel que interpreta el mensaje con una precisión absoluta. Al analizar la comunicación nos interesa determinar lo que aumenta o reduce la fidelidad del proceso.”

En el curso impartido de comunicación III por la Licenciada Claudia Mariana Tenas Galindo (2,010), ella define que los propósitos de la comunicación son informar, persuadir y recordar.

Según el sitio web xanvilar.com los objetivos generales de la comunicación son el hecho de comunicar, con independencia de cómo configuremos el proceso, persigue tres objetivos fundamentales que son:

- Transmitir una determinada información (**informar**).
- Provocar atención e interés (**persuadir**).
- Procurar seguir siendo referencia de un determinado mercado (**recordar**).

Por lo tanto, se entiende que la comunicación tiene sus propósitos importantes con sus respectivos objetivos en especial para el receptor, para concebir lo que el comunicador desea, es decir su finalidad. Por lo que es informar al receptor, poderlo persuadir y hacerlo recordar por medio del código o del mensaje, con un correcto proceso de comunicación. Por ello, es importante conocer su proceso y los elementos que lo conforman para conocer entonces los objetivos.

6.2.1.13.1 Informar

En el libro de Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica de María Fonseca Yerena (2,005). Define:

“El propósito general de informar utiliza la función representativa del lenguaje, ya que con él se intenta explicar algún suceso o termino, describir relaciones entre conceptos o bien instruir algún proceso o conocimiento. Algunos tipos de comunicación oral que se consideran informativos son, por ejemplo, las instrucciones, los informes, las demostraciones, las explicaciones sobre funcionamientos de maquinas, etcétera.

Por lo tanto, se entiende que informar consiste en compartir un conocimiento verdadero adquirido, hacia otra persona o más bien al receptor. Es importante que el mensaje de información sea concreto, y se defina el objetivo principal de dicha información, es decir informar todo aquello que interese al receptor para que lo entienda. Si hablamos de informar por medio de la publicidad, se buscará dar a conocer a los clientes la existencia de un producto, marca o servicio en incluso de la empresa, sus características objetivos entre otros.

6.2.1.13.2 Persuadir

En el libro de Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica de María Fonseca Yerena (2,005). Define:

“El propósito general de persuadir usa la función apelativa del lenguaje, ya que la persona, al comunicarse, quiere influir, hacer un llamado al pensamiento del oyente para formar alguna idea, provocar un cambio de actitud o reforzar creencias y valores. Este

prototipo se dirige al convencimiento racional y emotivo de las personas para que piensen de cierta manera.”

Persuadir es tratar de convencer o influenciar al receptor, es mejor si es de forma positiva, ya que de lo contrario sería una manipulación. Por lo tanto el emisor por medio de su mensaje informativo, trata de influir en el receptor sobre una idea o pensamiento, y que el mismo entienda y este convencido de lo que el receptor le transmite, por medio de la razón.

Por ejemplo, dar a conocer a la audiencia los beneficios que puede generales la adquisición de un producto o marca e influir en los clientes a comprar el producto.

6.2.1.13.3 Recordar

Según el curso de Mercadeo impartido por la licenciada Ingrid Salomón en el año 2013, “recordar es todo aquello que la se está comunicando siga siendo la referencia, es decir, *que siga presente en la mente de los receptores o el receptor.*

En la comunicación también se tiene este importante objetivo que es recordar al receptor lo que se está comunicando, es decir que luego de que la información ya se haya percibido se tiene como finalidad importante que se recuerde constantemente y que no se olvide.

Por ejemplo en el caso de la promoción de algún producto, el propósito para el grupo objetivo de parte de la marca sería que el producto permanezca en la mente del consumidor, sus atributos y beneficios no solo para que lo recuerde sino para que no lo olvide y así lo consuma constantemente.

6.2.1.14 Formas de comunicación

6.2.1.14.1 Directa

Según el sitio web <http://centros.edu.xunta.es/iesdocastro/> (2013), Rúa José Gómez Posada Curros define “La comunicación directa se caracteriza por su mayor fuerza expresiva, por lo que contiene elementos sintomáticos del hablante y del oyente: tics,

muletillas, lapsus, anacolutos, etc. Echa mano muy a menudo de las modalidades expresiva y apelativa del lenguaje: pronombres personales, apelaciones, vocativos, exclamaciones, insultos, mandatos directos, etc.”.

Se desarrolla entre el emisor y receptor de forma personal sin alguna herramienta adicional

6.2.1.14.2 Indirecta

Según el sitio web: <http://centros.edu.xunta.es/iesdocastro/> (2013), Rúa José Gómez Posada Curros define “La comunicación indirecta, en cambio, supone un alejamiento en el espacio, en el tiempo y en la persona gramatical, lo que lleva consigo un carácter más formal y la ausencia de ciertas confianzas”.

La acumulación de elementos sirve para suavizar la brusquedad de lo dicho directamente, sin mediatización. Los elementos que se van interponiendo suponen un claro alejamiento que hace perder fuerza expresiva y ganar formalismo y hasta humildad.

Está basada en un canal, ya que el emisor y receptor están a distancia.

6.2.1.14.2.1 Personal

Según el sitio web <http://www.tiposde.org/cotidianos/77-tipos-de-comunicacion/> (2013), define “cuando en una comunicación intervienen dos o más personas y la retroalimentación o feedback que se produce es inmediato hablamos de comunicación interpersonal. La proximidad física entre los individuos participantes es una condición necesaria de la misma y suelen intervenir los cinco sentidos. Cada una de las personas involucradas emite mensajes que son una respuesta a los mensajes enviados por su interlocutor”.

Por lo tanto esta comunicación va dirigida hacia un grupo pequeño de receptores o uno solo ejemplo la carta o el teléfono.

6.2.1.14.2.2 Colectiva

Según el sitio web <http://www.tiposde.org/cotidianos/77-tipos-de-comunicacion/> (2013), define “la clase de comunicación llevada a cabo entre un individuo y un grupo, o bien, entre dos grupos de personas, recibe el nombre de comunicación grupal. Al igual que en la comunicación interpersonal, debe existir proximidad física entre los involucrados”

Esta comunicación va dirigida para más personas ejemplo la radio la televisión entre otros.

6.2.1.15 El signo

Según el sitio web

<http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD6/contenidos/aula/EGB1/pop-up/10.htm> (2013). Define “El hombre ha creado sistemas de comunicación muy variados. A ciertos elementos que podemos percibir a través de alguno de nuestros sentidos les ha asignado unos significados, estableciendo entre ellos una asociación que todos los integrantes de la sociedad aprenden. A estos elementos, que tienen una clara intención comunicativa, los ha llamado “signos”.

Es la imagen mental que tenemos de un objeto o una cosa, el cual tiene relación con el interprete (representamen).

6.2.1.16 Símbolo

Según el sitio web

<http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD6/contenidos/aula/EGB1/pop-up/10.htm> (2013). Define “representaciones convencionales para referirse a algo abstracto; por ejemplo, una mujer con los ojos vendados sosteniendo una balanza personifica el concepto de Justicia; una paloma con una rama de olivo en el pico simboliza la paz.

Signo o representación, se refiere al objeto no solo por su similitud sino por su conexión dinámica con el objeto individual, como son los sentidos y la memoria de la

persona. Representación de una noción abstracta por un ente material. Objeto material que representa una idea abstracta. Funciona como ejemplificación, alegoría o metáfora.

6.2.1.17 Iconos

Según el sitio web

<http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD6/contenidos/aula/EGB1/pop-up/10.htm> (2013), define: “Son imágenes que guardan una relación natural con lo que representan, como fotografías, dibujos, mapas, etc.”.

Los iconos son el único modo de comunicar una idea, por medio de imágenes abstractas entendibles lógicamente para los receptores, como lo mencionan en la página de educ.ar, las imágenes se guardan y tienen una relación natural que se entiende por el receptor.

6.2.1.18 Lenguaje

Fulvio Córdoba Aguilar en su libro la glotodidáctica (2004). Define “el lenguaje es el medio sistematizado de la experiencia empírica de los seres humanos e su entorno. Desde esta perspectiva opera como instrumento de comunicación, de construcción y reconstrucción de conocimientos, de adquisición y producción de saberes de acuerdo a los intereses de los hablantes”.

Lo utiliza solamente un ser humano y es individual. Es un medio de comunicación, se sitúa dentro del conjunto de signos que sirven al ser humano para comunicar, más o menos convencionalmente, las significaciones que interesan a cualquiera de nuestros sentidos y a cada uno le corresponde un orden de lenguaje: auditivo, visual, fónico, gráfico, cenestésico, entre otros.

6.2.1.19 La redacción

Fernandez de la Torriente en su libro Cómo escribir correctamente. Comunicación escrita. (1981), define que “su propósito es combinar palabras, frases, oraciones,

clausulas, párrafos y textos, para vestir las ideas ya elaboradas, de manera que produzca un todo correcto, grato y armonioso, capaz de ser debidamente comprendido”.

Bolivar Bolaños, en su libro de comunicación escrita (1996), dice que los dos objetivos de la redacción que favorece una mayor comprensión del concepto explicito es el de informar, pues pretende que el receptor se dé cuenta de nuestras ideas, decisiones, pensamientos, proyectos etc..., el otro es el de influir en la actitud positiva o negativamente (intención del emisor) del lector al leer el mensaje como se va a escribir.

Se entiende por redacción al conjunto de palabras y oraciones ya sean escritas u orales para determinar cierta información, es importante que tenga algo en común con el emisor, para comunicarse de una forma correcta y ambos entenderse. La redacción conlleva varias ideas estratégicas para que sea comprendido hacia el receptor.

6.2.1.20 Comunicación intercultural

En el libro “la competencia comunicativa intercultural, de Ruth Vilá Baños. (2008), define que “La comunicación intercultural tiene la peculiaridad de tratarse de interacción entre personas de diversas culturas. Cada cultura tiene unos valores subyacentes que harán que su aproximación a la comunicación en si misma sea diferente en algunos aspectos; comunicarse no es exactamente lo mismo desde todas las perspectivas culturales. La comunicación no solo son datos, si no también valores, creencias, etc.”.

Por lo tanto, la comunicación intercultural está relacionada con esos valores, costumbre creencias y otros factores importantes de las personas, conforme a su pensamiento, también es llamada interpersonal, porque tiene que ver con lo inferior de las personas.

6.2.1.20.1 Cultura

En el libro “la competencia comunicativa intercultural de Ruth Vilá Baños. (2008), define “Pérez Juste (2003), señala que cada uno de nosotros somos únicos, diferentes, irrepitibles si bien, y a la vez, tenemos muchos puntos en común”. En este sentido, es destacable en el concepto dinámico de la cultura, entendida como cambiante y multidimensional, configurado de múltiples criterios y una gran diversidad de combinaciones (clase social, género, edad, etc.).

La licenciada Velvet Cumes (2012) en el curso de comunicación cultural, define que “la cultura es algo que socialmente se aprende y se comparte por lo miembros de la sociedad. Va cambiando con el avance del tiempo”.

Por lo tanto, la cultura es un modo de vida y costumbres de una época o grupo social que se van determinando conforme el tiempo. Una cultura no se lleva de nacimiento sino se va creando conforme las vivencias de los seres humanos que se crean entorno a diferentes situaciones.

6.2.1.20.2 Estructura de la cultura

En el libro “la competencia comunicativa intercultural de Ruth Vilá Baños. (2008), define “la estructura cultural determina a menudo como la persona responde a los acontecimientos y a las personas; por tanto; es importante conocer las diferencias y similitudes en aspectos tan fundamentales como el valor y percepción del universo (Samovar Et. Al, 1998)”.

Es un sistema organizado de comportamiento de las personas con sus acontecimientos, que se divide en dos:

6.2.1.20.3 Subculturas

Según el sitio web <http://www.definicionabc.com/social/subcultura.php> (2013), define “la subcultura es el término que se emplea para referir a aquel grupo de personas que comparten comportamientos y creencias, los cuales, resultan ser muy diferentes a los que priman en la cultura dominante de la comunidad a la cual pertenecen. De alguna manera una subcultura es un grupo diferenciado dentro de una cultura. Generalmente, sus miembros se reúnen por diversos motivos como ser edad, etnia, identidad sexual, gustos musicales, estética común, entre los más recurrentes”.

Sigue las reglas de acuerdo el interés y la afinidad entre personas. Sucede cuando se relacionan y respetan con la cultura general de la sociedad pero se

distinguen de ella. Quiere decir un grupo pequeño de personas determinadas que tienen intereses comunes.

6.2.1.20.4 Contraculturales

Según el sitio web <http://www.ecured.cu/index.php/Contracultura> (2013), “La palabra contracultura puede entenderse en dos sentidos: por una parte, como una ofensiva contra la cultura dominante; por otra parte, como una cultura alternativa que permanece (al menos en un primer momento) al margen del mercado y de los medios de formación de masas”

Son subculturas que están en oposición activa con la cultura dominante. Es decir que tienen normas y valores diferentes a una cultura común, pueden lograr cambios y sus propias costumbres son aceptadas por ellos mismo, un ejemplo de ello son las personas vegetarianas.

6.2.1.20.5 Contexto cultural

Tomas Austin M. en su sitio web www.lapaginadelprofe.cl (2013), Define “se refiere al entramado o tejido de significados provenientes del medioambiente o entorno, que impresionan el intelecto o campo de conocimientos de un grupo humano, como parte integrante de su cultura y su visión de mundo o cosmovisión. En otras palabras el contexto cultural es todo aquello que forma parte del medioambiente o entorno y resulta significativo en la formación y desarrollo de un grupo humano específico.

Es el mundo en el que nosotros crecemos, donde construimos comprensión del mundo, está conformado por los contenidos culturales, tradicionales, las necesidades y expectativas individuales y colectivas que surgen en contacto con la sociedad.

6.2.1.20.6 Norma cultural

Según el sitio web www.cuadernoabc.blogspot.com. (2013), define Es aquella cultura donde hay establecimiento de reglas o leyes, dentro de cualquier grupo u organización. Siempre son necesarias las reglas, leyes y políticas, debido a que debe existir un orden y común acuerdo de los integrantes de los grupos u organizaciones.

Establece nuestro actual en nuestra sociedad. Conjunto de expectativas que la sociedad tiene de nosotros. Es un conjunto de formas esperadas de sentir y actuar.

6.2.1.20.7 Costumbres

Según el sitio web www.definicionabc.com (2013), define “Se conoce como costumbres a todas aquellas acciones, prácticas y actividades que son parte de la tradición de una comunidad o sociedad y que están profundamente relacionadas con su identidad, con su carácter único y con su historia. Las costumbres de una sociedad son especiales y raramente se repiten con exactitud en otra comunidad, aunque la cercanía territorial puede hacer que algunos elementos de las mismas se compartan”.

Sinónimo de hábitos, es como realizamos nuestros actos a diario. Como por ejemplo el modo de saludar.

6.2.1.20.8 Tradiciones

Según el sitio web www.definicionabc.com (2013), define “La tradición es la comunicación de generación en generación de los hechos históricos acaecidos en un determinado lugar y de todos aquellos elementos socioculturales que se suceden en el mismo. Es decir, todos aquellos bienes culturales que una generación considera valiosísimos de ser rescatados y continuados a través de los tiempos y por ende los transmite a las siguientes generaciones, constituyen la tradición de un país”.

Ideas vigorosas muy arraigadas a un bien común que exigen ciertos actos y muchas veces también prohíben otros. Esta ligados a ciertas costumbres.

6.2.1.20.9 Sociedad

Según el sitio web www.definicionabc.com (2013), “La sociedad es la totalidad de individuos que guardan relaciones los unos con los otros. Así, las personas comparten una serie de rasgos culturales que permite alcanzar la cohesión del grupo, estableciéndose metas y perspectivas comunes. La disciplina que se aboca al estudio de las sociedades es la sociología, apoyándose en la historia, la antropología, la economía, etc.”.

Es el núcleo importante para un país, debe estar organizada para que funcione y así poder compartir una cultura.

6.2.1.20.10 Etnicidad

Según el sitio web www.metoder.nu (2013), define “El concepto etnicidad puede ser definido como un sentimiento de identificación de una persona o un grupo con un grupo étnico, es decir, un grupo de personas que tienen una denominación, una historia y origen, mitos, religión y lengua en común. El término etnicidad tiene origen griego y fue utilizado para categorizar otros pueblos. Este uso del concepto todavía se aplica en el mundo occidental, que muchas veces se autodenomina en términos nacionales mientras usa términos étnicos para minorías o pueblos del tercer mundo”.

Condición sociocultural que establece las diferencias. Conjunto de rasgos que individualizan o distinguen a las personas o grupos y confirman que es realmente lo que se dice que es. Quiere decir igualdad o alto grado de parecido entre personas, donde se sienten identificados con ser parte de un grupo étnico y exclusión de otros grupos debido a esta afiliación. Se logra a través de la convivencia y pertenencia.

6.2.1.21 Elementos que inciden en la comunicación social

6.2.1.21.1 Comunicación efectiva

Según el sitio web <http://www.ehowenespanol.com> (2013) “Tener buenas habilidades para comunicarse es esencial para lograr una comunicación efectiva. Escuchar, resolver conflictos y comunicarse de manera uniforme son habilidades importantes para la comunicación. Escuchar implica no solo escuchar lo que otro dice, sino también la comprensión de lo que la persona está diciendo. La comprensión de las ideas que la otra persona está comunicando es importante para la resolver conflictos exitosamente”.

Es lo positivo de la comunicación, tiene relación en el entorno social y por ende en la sociedad.

6.2.1.21.2 Información

Según el sitio web www.definicionabc.com (2013), “La información es un conjunto de datos con significado que estructura el pensamiento de los seres vivos, especialmente, del ser humano”.

Se entiende por información al momento cuando el emisor envía un mensaje codificados por medio del canal al receptor en un contexto determinado hacia un receptor pero esto no espera respuesta. Entre sus características está ser directa, veraz y actual.

6.2.1.21.3 Efecto boomerang

Según el sitio web: www.grupopedia.com (2013), define “El efecto boomerang tiene varios significados, uno de ellos tiene que ver con dirigir un mensaje al público que tiene el efecto contrario de lo que se pretendía lograr, esto se da frecuentemente en el ámbito de atención al cliente donde el trato es directo entre el cliente y el personal del ente, hay una comunicación directa y ese proceso marca el grado de interacción que se producirá entre el receptor del mensaje y el emisor”.

Este elemento incide de forma negativa. Se le llama así porque se regresa el efecto negativo enviado.

6.2.1.21.4 Incomunicación

El licenciado Arnulfo Guzmán en el curso de Comunicación social, (2012), define “niega la comunicación, no porque no exista si no porque el receptor no quiere comunicarse, es decir se aísla de ella. En la actualidad la incomunicación esta por desaparecer”.

Por lo tanto la incomunicación se aparta completamente de la comunicación, ya que el receptor no desea recibir el mensaje.

6.2.1.21.5 Anti comunicación

El licenciado Arnulfo Guzmán en el curso de Comunicación social, (2012), define “Manipula y destruye la comunicación, se da cuando se distorsiona la información”.

Se entiende por anti comunicación a la información del mensaje obtenida y erróneamente percibida, por lo que la información se distorsiona y se destruye.

6.2.1.22 Comunicación intrapersonal

Según información en la página comunicarnos.ve.tripod.com (2013),” es el dialogo que sostenemos con nosotros mismos. A través de la comunicación intrapersonal, aprendemos a conocernos, a elaborar la imagen de nosotros mismos, a valorarnos, evaluarnos y estimarnos. La comunicación interna es a través de nuestros pensamientos, pero también a través de nuestro cuerpo el cual no envía señales de alarma o satisfacción. Esta comunicación coincide como factor importante en la psicología de la comunicación”.

Se entiende por comunicación intrapersonal a los sentimientos y pensamientos de una persona, es decir que refiere toda aquella comunicación del interior de la persona o de uno mismo. Por lo tanto esta comunicación es individual y se da en todas las

personas sin comunicarse con otra ya que el individuo es receptor, decodificador, codificador y emisor de los mensajes que se refieren internamente.

6.2.1.23 Comunicación interpersonal

Según información en la página comunicarnos.ve.tripod.com (2013), “es una comunicación que se da entre dos o más personas, puede haber una comunicación artificial, defensiva, mecanizada y puede también haber una comunicación fluida, abierta, espontánea, confiada y cordial. En la primera el individuo comunica cosas, como las podría hacer una máquina, en la segunda se comunica. Esta no depende tanto del temperamento y rasgos de carácter, cuando de la voluntad de compartir, participar, de involucrarse. Es una comunicación no verbal”.

Se determina cuando dos o tres individuos interactúan (pregunte, respuesta). En ella se establece un diálogo entre un máximo de tres personas, donde se da una forma de comunicación más directa, primaria y también personal.

6.2.1.24 La percepción

Según el sitio web <http://www.definicionabc.com> (2013), define “La percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos. Es por esto que la percepción, si bien recurre al organismo y a cuestiones físicas, está directamente vinculado con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea completamente diferente en otra persona. Es, además, la instancia a partir de la cual el individuo hace de ese estímulo, señal o sensación algo consciente y transformable”

Según la enciclopedia Universal Sopena, <http://biblioteca.universia.net> (2013), en la cual describe la percepción como, "la sensación interior resultante de una impresión material, hecha por los sentidos". Para la psicología, la percepción es uno de los procesos cognoscitivos, una forma de conocer el mundo. La percepción es el proceso de acumular varias ideas e interpretamos las conclusiones sobre el tema, persona o sujeto, depende de lo que estamos percibiendo.

Hilda Anabella Martínez. (Enero 2,007) en el libro Análisis final 1, Una introducción a la psicología individual de Alfred Adler. Menciona “la percepción como una interpretación que resulta de una impresión material tomada por los sentidos”.

Por lo que es claro definir que es una sensación de lo que vemos u oímos, o lo que nos influye depende a nuestra impresión. El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo.

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

6.2.1.25 Mezcla promocional

Rubén Treviño Martínez, (2,000) en su libro “publicidad, comunicación integral en marketing”, define mezcla promocional a los elementos básicos de comunicación masiva o dirigida a audiencias específicas a través de diversos esfuerzos como son la publicidad, promoción, ventas personales, publicidad sin costo y relaciones públicas.

Se entiende por mezcla promocional a la comunicación que va dirigida a las masas, con varias estrategias de publicidad para promover ventas y hacer promociones para reconocer a una empresa.

6.2.1.26 Principales elementos de la comunicación integral

6.2.1.26.1 Propaganda

Rubén Treviño Martínez, (2,000) en su libro “publicidad, comunicación integral en marketing”, describe que es una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas sin fines de lucro. La propaganda es usada con fines benéficos para la comunidad o grupos desprotegidos.

Se entiende por propaganda al envío masivo de mensajes sin ningún límite, para un fin beneficioso, enfocándose en aspectos políticos, sociales y económicos, para que las ideologías se entiendan y sean percibidas por los varios receptores.

6.2.1.26.2 Publicidad sin costo

Forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin costo alguno para la organización de que se trate, por: Rubén Treviño Martínez, (2,000) en su libro “publicidad, comunicación integral en marketing”,

Por lo tanto la publicidad sin costo también es enviada por los medios de comunicación, a diferencia de la publicidad esta tiene un fin estratégico para que se conozca una empresa o un producto, facilitando económicamente a la empresa para promocionarse sin algún costo.

6.2.1.26.3 Promoción

Rubén Treviño Martínez, (2,000) en su libro “publicidad, comunicación integral en marketing”, define que es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un periodo limitado, técnica cuyo uso tiene un crecimiento mayor que el de la publicidad.

La promoción consiste en difundir varios mensajes estratégicos para informar sobre un producto, es importante mencionar que el objetivo también es informar, persuadir y

recordar. La promoción es algo muy utilizado para todas las empresas, ya que de esta manera se posiciona en la mente del consumidor. Es decir que la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar y comunicar a los clientes respecto a los productos y servicios

La promoción es la comunicación por parte de las empresas que informa, persuade y recuerda a los clientes potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta

6.2.1.26.4 Publicidad exterior

Una de las maneras más económicas de crear reconocimiento de marca es la cartelera o tablero exterior, definido por Rubén Treviño Martínez, (2,000) en su libro “publicidad, comunicación integral en marketing”.

La publicidad exterior son elementos que se visualizan a diario, pueden ser banners, mupis, afiches entre otros elementos que se ven en las calles, es importante para toda empresa posicionar su producto o servicio por medio de la publicidad exterior.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2 Diseño gráfico

José Luis Navarro Lizandra. (2,007), en su libro Fundamentos del diseño define “el diseño gráfico es un proceso que consiste en planificar, proyectar, seleccionar y estructurar un conjunto de elementos con el fin de producir mensajes visuales comprensibles para determinados grupos de individuos. Esto implica que su función principal se dirija a la trasmisión de una información precisa con una intencionalidad establecida previamente”.

Según la facultad del Hábitat refiere el “diseño gráfico como una disciplina inminentemente creativa que da respuesta mediante impactos visuales a necesidades específicas de comunicación, esto a través de un proceso intelectual analítico y deductivo”.

Lo que se entiende por esta definición es que busca resolver una necesidad, es decir, tiene como finalidad principal resolver problemas por medio de un método creativo utilizando elementos propiamente estéticos.

6.2.2.2 Historia del diseño gráfico

José Luis Navarro Lizandra. (2,007), en su libro Fundamentos del diseño define “en todas las culturas y civilizaciones se han desarrollado las imágenes graficas como medio de expresar un mensaje o de pertenencia distintiva a un grupo determinado. El pez como símbolo de la cristiandad, o los pendones, blasones y símbolos nobiliarios, nos dan una idea de la importancia de los orígenes el diseño gráfico en la comunicación visual”.

Phillips, B. Meg. (1,990) Historia del diseño gráfico menciona que los artesanos, miembros de gremios de impresores, eran los principales productores al inicio de la historia en el diseño gráfico, pero también lo eran los amanuenses y los rotulistas, los cuales llevaban una capacitación para la creación en la televisión donde producían subtítulos. En ese entonces no existía el diseñador gráfico, por lo tanto la profesión tampoco, por lo que un solo hombre llevaba a cabo el largo trabajo de un solo libro, para producirlo debía hacer la corrección, la elección de tipo, los títulos, el diseño entre otros.

En la investigación de la Universidad de Londres el Diseño Gráfico surge con la necesidad de la comunicación creada por el hombre. Se menciona que apareció con el desarrollo mismo de la civilización.

Lo que ha influido a lo largo de los años en la historia del diseño ha sido por varias tendencias que traen el arte, como lo es la música, la historia, el cine, la pintura, la política, lo religiosos e incluso la nostalgia.

En un sentido moderno del diseño gráfico inicio con la impresión y la relación de crear elementos artísticos combinados. Las primeras ilustraciones fueron mostradas a través de los grabas de madera, hasta que en el siglo XV, Gutenberg interfirió iniciando con tipos movibles metálicos.

Thomas Bewick, tuvo un método muy importante utilizado hasta el advenimiento de la fotografía. Los grabados de madera servían para registrar eventos diarios.



En cada una de las épocas también hubo relaciones con la sociedad y la política, los cuales son factores que influyen constantemente en la evolución del tiempo

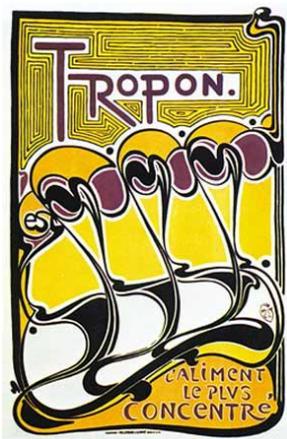
Fotografía recuperada de:
http://enciclopedia_universal.esacademica.com/146013/Bewick,_Thomas

tanto del pasado como del futuro, como lo son los importantes trabajos impresos, las tipografías, libros, periódicos enciclopedias e incluso carteles. La Revolución Industrial y la

Revolución Francesa influyeron en el desarrollo del comercio. El diseño contemporáneo donde existían los manuscritos en papito, los artesanos egipcios y los primeros compositores de los libros impresos que se realizaron en Europa.

En 1922 William Addison Dwiggins, diseñador de libros define el término de “diseñador gráfico”, para describir sus actividades como un individuo que da orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas, esta profesión recibió su nombre adecuado. (Meggs, Philip B. 1983, passim). En el siglo XIX, se define también el arte como objeto bello que existe solo por sus valores estéticos, relación que arraiga

la historia del diseño gráfico, con todos sus elementos, como las formas y las imágenes que se realizaban por medio de las personas tenían una funcionalidad social humana.



La sociedad humana, creaba los jeroglíficos egipcios, los manuscritos medievales y también importantes mencionar la poesía griega. Henri Toulouse influyo notablemente en la elaboración del cartel moderno (poster), estos carteles eran un medio de comunicación que se dirigía notablemente a la

audiencia específica. Este autor también aprovecho la litografía implementando sus trabajos a la imprenta.

Fotografía recuperada de:
<http://kids.britannica.com/comptons/art-164508/A-poster-for-Tropon-food-concentrate-dated-1899-has-a>

Henry Van de Velde con su creación de “Tropon”, influyo en el Art Nouveau (arte nuevo), en un periodo donde los

ornamentos y las curvas tuvieron un auge importante en el diseño.

Parte entonces la revolución industrial evolucionando rápidamente el arte siempre con el contextos sociales y económicos, donde iniciaron las maquinas que fue creando necesidades en las personas. Fue en el siglo XIX, después de una lenta evolución, logro avanzar la tecnología y se implemento el diseño de empaques y publicidades fue ahí donde se estableció una nueva profesión para el diseño, donde fue evolucionando a través de las nuevas ideas, la arquitectura y también la ingeniería. La impresión litográfica sobre papel y la impresión de papel continuo (Web Offset) tuvieron bastante influencia.

6.2.2.3 Tipografía



Fotografía recuperada de: <http://25-horas.com/la-forma-y-funcion-en-la-bauhaus/>

la tipografía.

Dicho libro de Phillips, B. Meg. Define “el Cartel de Joost Schmidt para la exhibición de la Bauhaus, arte y tecnología. Cada tipo de letra tiene su determinada característica, pero el conjunto de ellos está dividido en dos grupos principales. Serif o remates y Sans serif. Lo que más resalta en la tipografía es una buena apariencia estética y la legibilidad, es por ello que el diseñador gráfico debe saber coordinar las palabras y las imágenes”.

Phillips, B. Meg. (Madrid trillas - 1,990) Historia del diseño gráfico menciona que a finales del siglo XIX, se obtiene el concepto de tipografía como la necesidad de estandarizar formas y estilos que pueden tener un abecedario en cualquier idioma, donde convierte una exploración formal de caracteres, darle personalidad a un texto formando parte de los importantes elementos de diseño y por supuesto su estética. El Art Nuveau, El cubismo y jugendstil fueron los movimientos artísticos que influyeron de manera eficaz en la época. La escuela de Bauhaus mostro movimiento e innovación radical en todas las áreas de diseño incluyendo en

La apreciación de la tipografía y su entendimiento también es esencial para ello, de esta manera el diseñador podrá llevar a cabo una comunicación efectiva. Las letras pueden ser muy emocionantes si tiene un gran poder con las figuras y formas como también el color siempre con una determinada composición, y por ello saber utilizarlas. Los grupos básicos de los tipos están clasificados entre góticos, estilo antiguo, transición, Egipcio, modernos y San Serif, y estos describen el desarrollo del diseño de tipo. Es importante también mencionar las medidas tipográficas, el diseñador debe adecuarse a ellas y son los puntos las picas y las unidades.

6.2.2.4 El color

El catedrático y diseñador gráfico Carlos Franco, en su libro “Color digital”, define el color como una sensación visual que debe contar con tres elementos: una fuente de luz, un objeto y un observador. Los objetos de la naturaleza derivan su color de los colorantes que poseen, que absorben o sustraen ciertas longitudes de onda de luz, a la vez que reflejan otras longitudes de onda al observador. El observador (o detector), puede ser el ojo humano, la película fotográfica de una cámara o un instrumento sensible a la luz. La retina del ojo humano contiene dos tipos básicos de receptores de luz; los bastones u los conos. Los bastones son sensibles solo a la presencia de la luz y los conos son sensibles al color, por Carlos Franco.

Por lo tanto es importante mencionar que el color es un elemento muy importante en nuestro contorno, ya que nos produce sentimientos y emociones. Los percibimos de forma visual y es un complemento esencial de todo lo que nos rodea.

6.2.2.5 Infografía

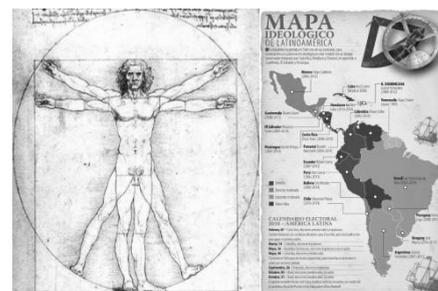
José Luis Valero Sancho en su libro “La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos” define “la infografía es una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acción o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo”.

La definición es puramente técnica, ya que se dice que es un gráfico que se hace en una computadora pero va más allá de esta definición. Tiene elementos icónicos, tipográficos y ayuda a facilitar los conocimientos acciones y cosas.

Es visualización de información, esto lo dijo un español llamado Alberto Cairo, es un proceso mental, traducir una información a algo comprensible.

Cabe decir que la infografía tiene antecedentes históricos como.

- Leonardo Da Vinci, realizo imágenes gestuales con sus respectivas informaciones, el era un investigador.
- Se vieron ejemplos sobre causas de muertes en Londres. Que como dicho anteriormente investigaban y lo simplificaban en un mapa para ubicar donde se localizaban los lugares peligrosos.
- 1941 – Estructura de lata



La infografía más importante de la historia fue la de Charles Joseph Minard – 1864, que fue de una carta de soldados, tiene inmensidad de datos, como accidentes geográficos y base con temperaturas.

Fotografía recuperada de:
<http://es.uva.org.ar/index.php/leonardo-da-vinci/>

La infografía puede representar como asesinatos, robos etc. Como por ejemplo los que miramos en los periódicos. Un diseñador intento simplificar un esquema, de todas las rutas del metro para que fuera comprensible por la gente.

6.2.2.5.1 Aplicaciones de la infografía

Según el sitio web <http://www.ecured.cu/index.php/Infograf%C3%ADa> (2,013), “Los recursos gráficos deberán estar dirigidos a representar la información, así como el público al que está dirigido. Tomando en cuenta las características del producto infográfico y el tipo de usuarios debe plantearse ciertos aspectos a considerar”.

Se puede utilizar en manuales.

Infografía pedagógica como los libros.

Informe de actividades o resultados de empresas o instituciones.

Infografía de divulgación científica. (Intento de explicar procedimiento medico, libros de medicina).

Infografía publicitaria (mapa o algo que explique sobre el lugar de la empresa)

Infografía periodística (que explica un suceso como una noticia relevante).



6.2.2.5.2 Requisitos de la infografía periodística

- Aparecer como parte o complemento de una noticia
- Responder las preguntas ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde? Y ¿Cuándo?, esto para nuestro lector.

Fuente de fotografía:

<http://faso1983.wordpress.com/2009/09/17/departamentos-del-corredor-seco/>

Existen dos tipos de infografía periodística:

- Infografía del día (se lleva más o menos de 2 a 3 horas)
- Infografía planeada (más tiempo para realización).

Clasificados por su función:

- Gráficos.
- Tablas
- Mapas
- Diagramas

6.2.1.5.3 Partes de una infografía

- **TEXTOS:**
 - Titular
 - Sumario
 - Subtítulos
 - Cuerpo texto
 - Fuente
 - Créditos.

- **IMÁGENES:**
 - Ilustración.
 - Fotografías
 - Iconos
 - Mapas
 - Graficas
 - Estadísticas.

6.2.2.6 Funciones del diseño gráfico

José Luis Navarro Lizandra. (2,007), en su libro Fundamentos del diseño menciona “el diseño gráfico se encuentra en las páginas de los periódicos, de las revistas y de los libros, en la señalización de las calles y recintos públicos, en los estampados de los vestidos, en los envoltorios de las golosinas... Estamos rodeados de diseño gráfico, por esta razón, y para comprender mejor el tema, podemos interpretar distintas expresiones de la comunicación visual, aunque sea de forma esquemática”.

Por lo tanto, el diseño gráfico embarga varios aspectos en la vida cotidiana, y principalmente en la comunicación, define sus aspectos visuales y tiene varias funciones como lo es la función comunicativa, la formativa, publicitaria y la función estética.

6.2.2.6.1 Función comunicativa

Según el sitio web: <http://design.bligoo.co.uk/funciones-del-diseno-grafico#.Um3TJ3AyLQg> (2013), define “la función comunicativa: mediante la composición del diseño gráfico, ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor.”

José Luis Navarro Lizandra. (2,007), en su libro Fundamentos del diseño define la función comunicativa “ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor”.

La función comunicativa ordena de forma lógica y estética un mensaje informativo o comunicacional para que así el receptor lo perciba y lo entienda por medio de materiales visuales del diseño gráfico y su composición, por lo tanto, busca que se comunique de forma agradable a la vista del receptor determinada información y tiene la finalidad de comunicarse y de que se perciba el mensaje que se envía, como se mencionaba por medio de varios elementos que se pueden utilizar en el diseño gráfico.

El mensaje es estratégico y puede interpretarse por medio de varios factores del diseño gráfico sus elementos, por lo que receptor que diseña el mensaje lo ordena y lo representa de forma visualmente atractiva, es mejor si es bella y tiene sentido para que así cumpla su objetivo de comunicar lo que se desea al receptor y que este mismo lo decodifique como lo desea el emisor.

6.2.2.6.2 Función publicitaria

José Luis Navarro Lizandra. (2,007), en su libro Fundamentos del diseño define la función publicitaria, “intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva, con una presencia estética inevitable e imprescindible.

Según el sitio web <http://design.bligoo.co.uk/funciones-del-diseno-grafico#.Um3TJ3AyLQg> (2013), define que la función publicitaria “intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva”.

Esta función busca que el receptor tenga un conocimiento del mensaje de forma estética a la vista, el emisor crea un espacio de ambiente visual y atractivo por medio de alguna pieza publicitaria para llegar a su consumidor final o ya sea el receptor. Los medios de comunicación son el canal por el cual se envía el mensaje, este mismo siempre con elementos de diseño gráfico cuyo objetivo es transmitir información hacia un grupo objetivo. Dado el caso la publicidad puede ser masiva, por lo tanto, no llega a un solo receptor si no a varios, y se percibe de manera visual, y también atractivo para los que decodifican el mensaje por medio del diseño gráfico.

6.2.2.6.3 Función formativa

José Luis Navarro Lizandra. (2,007), en su libro Fundamentos de diseño, define la función formativa “se relaciona con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, aunque con fines educativos y docentes.

El ordenamiento de los mensajes hacia el receptor es primordial en esta función, por lo que tiene relación con la función comunicativa, ya que a través de ella busca compartir información profesional de manera educativa, es decir que la información es un beneficio tanto para el emisor que lo comparto como para el receptor, ya que dicho mensaje ayuda a formar a la persona.

6.2.2.6.4 Función estética

José Luis Navarro Lizandra. (2,007), en su libro Fundamentos del diseño define la función estética “la estética y la funcionalidad constituyen dos elementos propios del diseño gráfico, puesto que el producto tiene que servir para el uso al que este destinado, desde mejorar algún aspecto de nuestra vida hasta proporcionarnos conocimientos de manera más dinámica y sencilla.

Según el sitio web <http://design.bligoo.co.uk/funciones-del-diseno-grafico#.Um3TJ3AyLQg> (2013), define la función estética como “forma y funcionalidad son dos elementos propios del diseño gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto de nuestra vida y también para hacer más agradable su uso.

La función estética es un factor importante del diseño gráfico, ya que sin ella no sería valorizado el diseño que se está transmitiendo de manera visual. Esta función consiste en no solo dos elementos de diseño si no varios que conformen un manera atractiva, bella y estética a la vista del consumidor e incluso también del receptor de forma agradable, con ello se transmitirá una comunicación efectiva que será un beneficio de ambos. Es decir que la función estética es primordial en el diseño gráfico por lo tanto, también para el diseñador, ya que a través de ella se podrá comunicar de manera legible el mensaje hacia el receptor, para que se perciba de manera atractiva y positiva, por lo cual también debe ser útil y concisa.

6.2.2.7 Elementos del diseño gráfico

José Luis Navarro Lizandra. (2,007), en su libro Fundamentos del diseño define “como en todo sistema de expresión grafica, resulta inevitable comenzar con los elementos básicos que constituyen la forma en el ámbito del lenguaje visual: el punto, la línea y el plano. No se trata de elementos aislados, sino que, conceptualmente, son elementos que se articulan entre sí para definir la forma”.

Por lo tanto, los elementos básicos del diseño son las formas, por medio del análisis individual de ellos se puede visualizar de forma ordenada, considerando su combinación de formas grupales o individuales para ser interpretados.

6.2.2.7.1 Punto

En el curso de fundamentos para el diseño por la Licenciada Lisa Quan (2010). “Es la marca que deja un instrumento gráfico en la superficie si se presiona sobre ella y no se desplaza”.

José Luis Navarro Lizandra. (2,007), en su libro Fundamentos del diseño define “el grafismo puede adoptar cualquier forma, y la unidad básica de todas es el punto. Como los otros elementos gráficos (la línea y el plano), el punto es un concepto que nos sirve para comunicarnos, aunque es inexistente en el mundo real: se trata de una convención para facilitar la comprensión del lenguaje”.

Por lo tanto, el punto puede crear una línea o una figura con la intersección de varios, y es la mínima parte de un plano y facilita la creación de formas. Es el elemento gráfico básico y es relativamente pequeño. Existen diferentes clases como el cuadrado, redondo, triangular, ovalado o irregulares. El punto puede generar volumen y este aparece cuando dos líneas se interceptan. La forma más común del punto es la circular, y relativamente el tamaño es pequeño, ya que de no ser así se llega a convertir en un plano geométrico.

6.2.2.7.2 Línea

José Luis Navarro Lizandra. (2,007), en su libro Fundamentos del diseño define “la línea surge de la sucesión de una serie de puntos unidos entre sí o como la traza que genera el movimiento de un punto en el plano. Representa la forma de expresión más básica, pero también la más dinámica y versátil.”

En el curso de fundamentos para el diseño por la Licenciada Lisa Quan (2010). “Sirve para conectar dos puntos en el espacio”. Y se puede definir como la unión o aproximación de varios puntos. Genera dinamismo y existen varios tipos como recta, curva o la trazada a mano. Se caracteriza por su ancho que es extremadamente estrecho, como su longitud que es prominente. Los bordes de la línea también pueden variar, pueden ser lisos o dentados”.

Sus extremos pueden ser:



Puede ser:



Fuente: Ilustración propia.

6.2.2.7.3 El contorno

José Luis Navarro Lizandra. (2,007), en su libro Fundamentos del diseño define “Cuando la línea (recta, curva, mixta o libre) se desenvuelve con plena libertad y termina por cerrarse sobre sí misma en un punto, se transforma en un contorno. El contorno surge de la necesidad de asimilar la forma de lo que vemos, de manera que nos sirve para captar la imagen y después adaptarla al plano bidimensional, el plano del dibujo”.

El contorno es una parte importante de la línea que puede llegar a transformar un dibujo representativo, es decir en contorno realiza la forma que se desea a través de la línea y llega a crear algún elemento gráfico, ya se geométrico, plano o también como lo menciona el libro orgánico. Por lo tanto el contorno es el facto importante para crear una forma, un plano o algún otro elemento que se convierta en un dibujo con sentido por medio de varias líneas que se cierra y se unen.

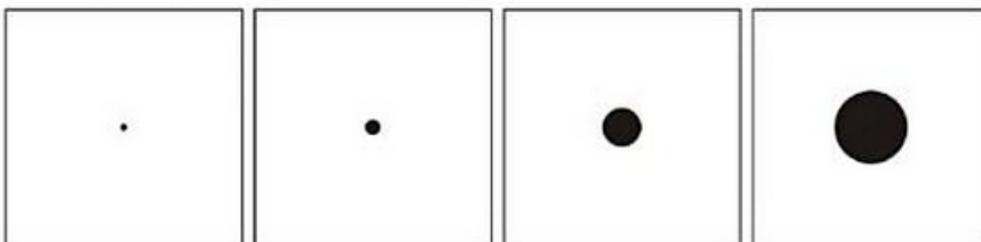


Ilustración obtenida en el material de apoyo del curso de fundamentos para el diseño por la Licenciada Lisa Quan (2010).

6.2.2.7.4 Plano

En el curso de fundamentos para el diseño por la Licenciada Lisa Quan (2010). Define que es un área de diseño en un espacio ininterrumpido, definido por bordes. Se caracteriza por la línea desplazada, posee alto y ancho pero no profundidad, es una superficie y puede variar en tamaño, forma, color, textura entre otros.

José Luis Navarro Lizandra. (2,007), en su libro Fundamentos del diseño define “El plano, en el ámbito gráfico, puede adoptar numerosas formas y colores, tantas posibilidades de combinación permitirán desarrollar composiciones graficas infinitas con gran poder de sugestión e interés visual. En general, hay autores que hablan de formas al referirse a contorno cerrados, y otros, en cambio, se refieren a pociones de plano definidas, pues, como concepto geométrico, el plano es infinito”.

Por lo tanto, el plano es una combinación de varias líneas con contorno, que se desplazan entre ella unificadamente, y tienen ancho y un alto, mas no profundidad. El plano crea un elemento gráfico visual, que puede tener variedad de forma, color en incluso textura, las composiciones graficas pueden ser geométricas o pueden crear diferentes formas. Su superficie consta de líneas que no tiene espesor y dicha superficie puede ser infinita.

6.2.2.8 Interrelación de formas

6.2.2.8.1 Distanciamiento

Según el sitio web <http://www.arqhys.com/arquitectura/estructura-forma.html> (2,013). Define “Ambas formas quedan separadas entre sí, aunque puedan estar muy cercanas”.

Por lo tanto, se entiende que sucede cuando ambas formas están apartadas entre sí, pero con cierta cercanía. Pueden parecer equidistantes del ojo, o aun más cercana y otra más lejana.

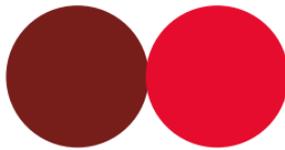


Fuente: Ilustración propia.

6.2.2.8.2 Toque

Según el sitio web <http://www.arqhys.com/arquitectura/estructura-forma.html> (2,013). Define “si acercamos ambas formas, comienzan a tocarse. El espacio que las mantenía separadas en el ejemplo anterior (distanciamiento) queda así anulado”.

La situación espacial de ambas formas es así mismo flexible, como en el distanciamiento. El color desempeña un papel importante para determinar la situación espacial.

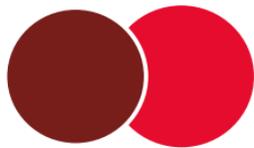


Fuente: Ilustración propia.

6.2.2.8.3 Superposición

Según el sitio web <http://www.arqhys.com/arquitectura/estructura-forma.html> (2,013). Define “si acercamos aun más ambas formas, una se cruza sobre la otra y parece estar por encima, cubriendo una porción de la que queda abajo”.

Es obvio que una forma esta delante o encima de la otra.



Fuente: Ilustración propia.

6.2.2.8.4 Penetración

Según el sitio web <http://www.arqhys.com/arquitectura/estructura-forma.html> (2,013). Define “al igual que en la anterior (superposición), pero ambas formas parecen transparentes”.

No existe una relación obvia de arriba y debajo de ellas y los contornos de ambas formas siguen siendo enteramente visibles e invisibles.

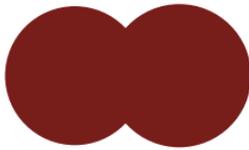


Fuente: Ilustración

6.2.2.8.5 Unión

Según el sitio web <http://www.arqhys.com/arquitectura/estructura-forma.html> (2,013). Define “al igual que en la superposición, pero ambas formas quedan unidas y se convierten en una forma nueva y mayor”.

Ambas formas pierden una parte de su contorno cuando están unidas. Las formas aparecen habitualmente como equidistantes del ojo, porque se convierten en una forma nueva.

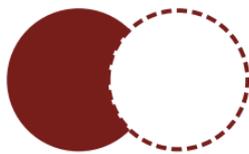


Fuente: Ilustración propia.

6.2.2.8.6 Sustracción

Según el sitio web <http://www.arqhys.com/arquitectura/estructura-forma.html> (2,013). Define “cuando una forma invisible se cruza sobre otra visible, el resultado es una sustracción. La porción de la forma visible que queda cubierta por la invisible se convierte asimismo en invisible”.

La sustracción puede ser considerada como la superposición de una forma negativa sobre una positiva. Igual que en la penetración nos enfrentamos a una forma nueva. Ninguna variación espacial es posible.



Fuente: Ilustración propia.

6.2.2.8.7 Intersección

Según el sitio web <http://www.arqhys.com/arquitectura/estructura-forma.html> (2,013). Define “al igual que en la penetración, pero solamente es visible la porción en que ambas formas se cruzan entre sí”.

Como resultado de la intersección, surge una forma nueva más pequeña. Pero no se recuerdas las formas originales con las que fue creada.



Fuente: Ilustración propia.

6.2.2.8.8 Coincidencia

Según el sitio web <http://www.arqhys.com/arquitectura/estructura-forma.html> (2,013). Define “si se acercan aun más ambas formas, habrán de coincidir. Los dos círculos se convierten en uno”.

Aquí solamente se tiene una forma si las dos son idénticas en figura, tamaño y dirección. Si una es más pequeña en tamaño, o diferente de la otra en figura, en dirección o en ambas, no habrá una coincidencia real y se producirán la superposición, la penetración, la unión, la sustracción o la intersección, con los posibles efectos espaciales ya mencionados.



Fuente: Ilustración propia.

6.2.2.9 Marca

Según el sitio web <http://definicion.de/marca/#ixzz2lGAmLGxE> define “Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio. La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado”.

Lleva una filosofía para garantizar la calidad. Reflejar lo que es la empresa para poder proyectar los visualmente desde el logotipo y lo que se desea transmitir.

6.2.2.10 Material P.O.P

Según el sitio web

[http://diccionario.babylon.com/material_pop_\(material_punto_de_venta\)/](http://diccionario.babylon.com/material_pop_(material_punto_de_venta)/) (2013) define “Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.”.

Es una herramienta principal del marketing que se encarga de promocionar el producto en el punto de venta. Existen varias estrategias, formas y materiales para llevar a cabo esta promoción de material P.O.P.

El P.O.P es todo aquel artículo promocional que un cliente puede retener y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente y se perciba la imagen del producto o empresa en la mente del consumidor. Mercadeo en el punto de venta. Todo material que se localiza en el lugar de venta.

6.2.2.11 Logotipo

Según el sitio web <http://definicion.de/logo/#ixzz2lGC9iwRx> (2013), “Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto”.

Un logo tipo solamente utiliza letra, puede utilizarse cuando el nombre es muy largo. También es una buena percepción un logotipo cuando se desea que se memorice y que rime, su proyección y uso es masivo global.

6.2.2.11.1 Isotipo

Según el sitio web <http://definicion.de/logo/#ixzz2lGC9iwRx> (2013), menciona que es un icono visual”.

Por lo tanto, representa la imagen.

6.2.2.11.2 Isologo

Según el sitio web <http://definicion.de/logo/#ixzz2lGC9iwRx> (2013), “(combinación de logo e isotipo)”. Por lo tanto, está involucrada la imagen dentro de la tipografía

6.2.2.11.3 Imagotipo

Según el sitio web

<http://www.genotipo.com/glosario/imagotipo#sthash.n24N80L2.dpuf> define “Un imagotipo es una imagen asociada al nombre y al logotipo de una empresa. Sirve para reforzar la identificación de la misma, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes. Puede ser de diversas formas, como anagramas, mascotas o figuras de objetos”.

Por lo tanto, el imagotipo contiene imagen con el nombre, pero están separados.

6.2.2.12 Creatividad

Según el sitio web <http://definicion.de/marca/#ixzz2lGAmLGxE> (2013), define “se entiende a la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito. La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente o económica”.

Por lo que se entiende que es la solución alternativa a un problema, cuando surge una necesidad o impedimento en su funcionalidad es donde aparece la creatividad.

6.3 ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Sociología

Según el sitio web <http://definicion.de/sociologia/> (2013), define “La sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social”.

Estudia los fenómenos culturales, como se comportan, y surge de la interacción entre un individuo con otros o con el medio. Es importante mencionar que Augusto Comte es el primer representante de la sociología.

6.3.1.2 Lógica

En el curso de lógica (2011) por la Licenciada Mónica Lou, define que “es la ciencia que distingue entre el pensamiento correcto y el incorrecto. Otra definición vista en el mismo curso se dice que es la ciencia que estudia el pensamiento correcto”.

Es una ciencia formal, que debe tener una metodología específica para cada acción. Todo lo que tiene sentido o consecuencia de un acto.

6.3.1.3 Psicología

En el curso de psicología del consumidor por el Licenciado Erick Estrada (2010), define la psicología como el estudio del comportamiento humano. Tiene la finalidad de organizar la conducta y experiencia sistemáticamente para facilitar la comprensión del ser humano.

6.3.1.3.1 Psicología del consumidor

En el curso de psicología del consumidor por el Licenciado Erick Estrada, define que “la psicología tiene muchas disciplinas de educación en varios campos como el mercadeo, la industria entre otros”. Nos permite

tener una información que nos facilita la toma de decisiones. La psicología del consumidor está determinada por variables psicológicas que son las que recogen las características internas de la persona como sus necesidades y deseos.

Dentro del enfoque psicológico destacan dos teorías respecto a la conducta del consumidor.

Como la “teoría del conductismo”, que contiene la formula de estímulo y respuesta, su origen por el Dr. Broadus Watson (1913), la cual trata de relación a través del comportamiento de compra del ser humano, la formula de estímulo respuesta, el cual tenía que ver también con el ambiente de la persona.

“Teoría de la influencia”, por Pail Azarsfel y Elihu Katz (1955), la cual se basa en la influencia que el entorno social-familia, grupos de aspiración y compañeros de trabajo tienen sobre las personas. Por ejemplo las tendencias el comportamiento según sus intereses en un determinado grupo social.

En el libro de de Kotler Phillip (2,000) Dirección de marketing del Milenio, define que la cultura, la subcultura y las clases sociales constituyen un factor de particular importancia en el comportamiento del consumidor. Esto quiere decir que las actividades del consumidor según su grupo en la sociedad, son reacciones que conllevan las personas cuando realizan la adquisición de algún producto o servicio.

Tal libro menciona también actividades importantes del comportamiento del consumidor como obtener, la cuales son como la mencionada anteriormente la obtención de un producto o su recepción en su compra, por varias necesidades características que interviene el producto y las hace más persuasivas para el consumidor. El consumir, tiene cuatro preguntas importantes ¿Dónde?, ¿cómo? ¿Cuándo? y bajo qué factores necesarios los consumidores adquieren un producto. Disponer en el motivo de utilización del producto, quiere decir cuando es funcional para el consumidor.

6.3.1.3.2 Psicología de la comunicación

Va a influenciar a las personas en forma cultural y social. Es el interés por sus valores y los intereses sociales o culturales. En este ámbito se van generando percepciones y como estrategia se fijan los mensajes. Esta psicología ayuda a comprender el entorno en el cual el individuo se desenvuelve, en un escenario económico, competitivo social entre otros. También ayuda a conocer los estados de ánimo posteriormente de los que se encuentran alrededor de las personas.

En ella también está relacionada la comunicación intrapersonal que se da determinadamente por medio de la conciencia y el pensamiento humano, es decir que es una comunicación que se mantiene al interior del ser como un proceso interno de cuestionamientos y evaluaciones de diferentes pensamientos. Por otro lado se relaciona también con la comunicación interpersonal la cual se realiza entre dos o más personas. En ello también se reflejan los mecanismos de defensa, los cuales son de forma no razonada que reducen las consecuencias de un acontecimiento estresante o traumático, de modo que el individuo suele seguir funcionando con normalidad.

6.3.1.3.1.1 Tipos de mecanismos de defensa

6.3.1.3.1.1.1 Represión

Varias personas de alguna manera han tenido situaciones de la vida que no se olvidan. Este mecanismo de defensa consiste en olvidar energéticamente eventos o pensamientos traumáticos o dolorosos. Sería a volverse una aflicción.

6.3.1.3.1.1.2 Proyección

En la proyección se reflejan los mensajes placenteros o dolorosos que realmente se entiende lo que se está proyectando, el cual es una manipulación para el individuo.

6.3.1.3.1.1.3 Regresión

Se da cuando sucede una situación que haya afectado la vida en el pasado. Por ejemplo algo que fue molesto para el individuo en su infancia. Esta consiste en el entorno a un funcionamiento mental, de sucesos anteriores que regresan en la vida de la persona en el futuro.

6.3.1.3.1.1.4 Racionalización

Es a sustitución de una razón inaceptable pero real, por otra aceptable. Argumentos validos para explicar y arreglar el error.

6.3.1.3.3 Psicología social

Es también llamada la psicología de masas, y actúa con el pensamiento y sus determinadas respuestas, por lo que estudia las respuestas de la naturaleza y los seres humanos, por lo tanto, es el estudio científico del comportamiento, además trata de describir las causas del mismo para encontrar las acciones dentro de la cultura determinada.

6.3.1.4 Semiología

Fue concebida por Saussure como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social “.

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos, lenguas, códigos, señalizaciones, juegos vestimentas y otros por Bolivar bolaños en su libro de comunicación escrita (1996).

6.3.1.5 La lingüística

El libro de Fundamentos de lingüística para docentes de enseñanza primaria y medio escrito por Enrique Lorenzo, (S/F), menciona al autor Andre Martinet, que define “la lingüística es el estudio científico del lenguaje humano. Un

estudio se llama científico cuando se funda sobre la observación de los hechos y se abstiene de proponer una selección entre estos hechos en nombre de ciertos principios estéticos o morales. “científico” se opone, pues, a “prescriptivo”. En el caso de la lingüística es particularmente importante insistir sobre el carácter científico y no prescriptivo de estudio”.

Dicho libro afirma que John Lyons menciona “la lingüística puede ser definida como el estudio científico de la lengua, por estudio científico de la lengua se entiende la investigación por medio de observaciones controladas y verificables empíricamente y con referencia a una teoría general de su estructura”.

Es la ciencia que tiene por objetivo el estudio del lenguaje. Es el estudio de la estructura y evolución del lenguaje utilizado por el ser humano en toda la complejidad de su funcionamiento y de sus realizaciones en lenguajes diversos.

6.3.1.5.1 Lengua

“Se refiere a la capacidad humana para organizar construir y estructurar distintas experiencias de manera lingüística, que se pueden transmitir y comunicar por medio de mensajes”. Bolívar bolaños en su libro de comunicación escrita (1996).

Sistema de signos que posee valores, tiene que haber un juego de correspondencia, o conjunto de normas, (hablar y responder). Saussure afirma que “la lengua no es más que una determinada parte del lenguaje, aunque esencial. Es a la vez, un producto social de la faculta del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos”. “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc.... solo que es el más importante de todos esos sistemas”. (1983)

6.3.1.5.2 Niveles de la lengua

Bolivar bolaños en su libro de comunicación escrita (1996) describe” todos los elementos que conforman una lengua forman un conjunto de estructuras y funciones, diversa y múltiples, las que establecen entre ellas diferentes combinaciones y relaciones con la finalidad de producir mensajes o establecer una comunicación”.

Por lo tanto, la lengua conlleva cierta estructura con sus elementos, que son factores funcionales arraigados a la lingüística, siempre con el objetivo de comunicar y enviar mensajes hacia un receptor decodificándolos de manera correcta.

6.3.1.5.2.1 Nivel fonológico-fonético

Roca Pons afirma que “La fonética estudia los sonidos del lenguaje y todo lo que a ellos se refiere, ya sea el punto de vista general o particular de una lengua o grupo de lenguas determinado. (1976).

La lengua se compone de múltiples combinaciones de sonidos que el hablante asocia con un significado específico.

La fonología es aquella parte de la ciencia del lenguaje que estudia la función de los elementos fónicos de una lengua. La diferencia entre la fonética y la fonología establece una serie de conceptos con relación con la significación de los elementos lingüísticos: los sonidos se constituyen en fenómenos estrictamente físicos y fisiológicos mientras que la unidad de análisis de la fonología, los fonemas, se constituyen en elementos inmateriales y sociales.

6.3.1.5.2.2 Nivel morfológico

Fulvio Córdoba Aguilar en su libro la glotodidáctica (2004). Define “el nivel morfológico es el que analiza los accidentes o variaciones de las palabras, las reflexiones que afectan su estructura interna: genero, numero, persona, tiempo, modo, aspecto, caso, grado”.

Trata de la construcción de las palabras a partir de los morfemas las cuales son unidades de significado más pequeñas. Por lo tanto, este nivel se encarga de verificar la estructuración interna de las palabras.

6.3.1.5.2.3 Nivel sintáctico

Fulvio Córdoba Aguilar en su libro la glotodidáctica (2004). Define “El que tiene en cuenta la estructura de la oración, las funciones, articulación de las palabras, construcciones y el régimen.

La sintaxis significa ordenamiento de los distintos elementos de la oración o de la frase. La función de la sintaxis es la de establecer las reglas fundamentales de la coordinación de las palabras, frases y las oraciones o el reconocimiento de las formas y de funciones de los elementos que integran las estructuras lingüísticas.

6.3.1.5.2.4 Nivel semántico

Fulvio Córdoba Aguilar en su libro la glotodidáctica (2004). Define “el nivel semántico es el que se basa en las significaciones: sustantivos comunes y propios, concretos y abstractos; adjetivos calificativos, epítetos, numerales; adverbios de tiempo, lugar, modo y duda.

Gracias al nivel semántico, desde una perspectiva científica, es como se puede conseguir la seguridad y claridad, en el momento de acercarse a la comprensibilidad de los fenómenos lingüísticos.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

Según el sitio web <http://definicion.de/sociologia/> (2013), define “La fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura”.

Por lo tanto, la fotografía es la captación de imágenes por medio de un procedimiento artístico y estético, que se acerca a la realidad visible de un lugar, objeto o persona.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Publicidad

Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos) en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial. Su objetivo es vender. Por Rubén Treviño Martínez, (2,000) en su libro “publicidad, comunicación integral en marketing”.

Por lo tanto, la publicidad también va dirigida a las masas, los mensajes son enviados por los medios de comunicación, determinando varias piezas visuales para que las personas perciban lo que se está publicando. Muchas empresas buscan posicionarse en la mente del consumidor por medio de la publicidad.

6.3.3.2 Teoría del color

Según el sitio web http://www.ecured.cu/index.php/Teor%C3%ADa_del_color (2014), “Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos. Al tenor de este conocimiento práctico vemos que en realidad existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento.”

Por lo tanto, el color influye en una percepción visual, todo con luz es donde hay color, y se puede visualizar en los objetos que tenemos en nuestro entorno el cual nos refleja y nos trasmite luz y color. Existen varios tipos de colores y la variedad es amplia muchos nos pueden atraer más mientras otros nos pueden disgustar. Cada uno de ellos percibe algo diferente.

6.3.3.3 Teoría Gestalt

Según el sitio web Definición de Gestalt - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/gestalt/#ixzz31H2yLuri> (2014), “Entre las principales leyes anunciadas por la doctrina Gestalt, se encuentran la ley de la semejanza (que postula que la mente se encarga de realizar agrupaciones de elementos según su similitud), la ley de la pregnancia (la experiencia resultante de la percepción siempre tiende a adquirir la forma de mayor simpleza), la ley de la proximidad (la reunión de elementos se concreta según la distancia) y la ley del cierre (cuando falta algún elemento, la mente se encarga de añadirlo para, de esta forma, lograr obtener una figura completa).”

La teoría Gestalt se refiere a la realidad de cada persona tiene mentalmente infiriendo también en los cinco sentidos. Es un ordenamiento lógico que existe en la mente de lo que observamos y sobre todo los objetos que perciben los seres humanos. Por lo tanto, este factor se adquiere desde la infancia y se procesa en la mente por medio de diferentes agrupaciones de elementos.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 El graffiti

Según el sitio web <http://www.definicionabc.com/general/graffiti.php#ixzz313cKR8jI> (2014), define “La palabra graffiti proviene del italiano y se relaciona con la idea de grafito o de expresión gráfica. Justamente, uno de los elementos más característicos del graffiti es que se realiza siempre de manera gráfica y visual. Por lo general, el graffiti no sigue reglas artísticas más que la misma libertad de expresión del autor, y es por eso que mientras algunos son realmente complejos y verdaderas obras de arte, otros son simples frases escritas con cierta violencia en las paredes o puertas de negocios”.

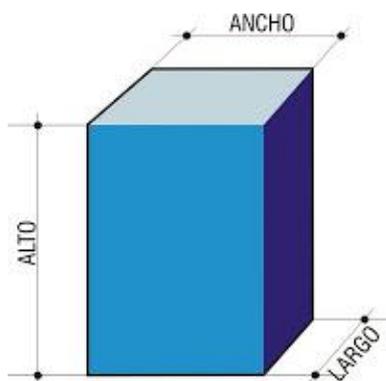
Por lo tanto, esta tendencia conlleva un arte en la mano de una persona que desea expresarse en las calles, por lo regular se realiza en la paredes con diferentes gráficos de

colores y utilizando varias técnicas. Dicho arte se lleva a cabo con materiales como aerosol o pintura de pared, este es un arte urbano y ha trascendido en la actualidad.

6.3.4.2 Diseño tridimensional

Según el sitio web <http://diseno3d-verenice.blogspot.com/2011/08/fundamentos-del-diseno-tridimensional.html> (2014), define que el diseño tridimensional “Es una técnica con la cual pueden ser constituidos objetos con las tres dimensiones: altura, anchura y profundidad. Aunque no solo puede referirse a un diseño tridimensional como un objeto físico pues también puede ser trabajado a través de un espacio virtual y no por esto pierde sus propiedades de profundidad. La estructuración de un objeto tridimensional debe ser coherente desde todos los ángulos, al igual que debe ser funcional y contener un buen impacto visual.”

Por lo tanto, se entiende que el diseño tridimensional es una técnica deslumbrante que abarca la forma visual de un objeto tanto de la parte alta, ancho y profundidad. El diseño deja de ser plano y tiene una forma con cierto volumen. La finalidad es que de un impacto visual con ángulos y volúmenes, con una estructura tridimensional coherente.



Fotografías recuperadas de: <http://diseno3d-verenice.blogspot.com/2011/08/fundamentos-del-diseno-tridimensional.html>

6.3.4.3 Ilustración

Según el sitio web <http://definicion.de/ilustracion/> (2014), define que una “ilustración es la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro”.

Se entiende que una ilustración es un factor visual que desea transmitir un mensaje por medio de un dibujo, personaje, caricatura entre otros que concuerdan con una creación a mano y actualmente también desde la computadora.

6.3.4.4 Caricatura

Según el sitio web <http://definicion.de/ilustracion/> (2014), define “La caricatura es un retrato que exagera y distorsiona los aspectos físicos de una persona con un objetivo humorístico, aunque y en una menor medida, también, el quehacer o actividad que una persona realiza puede ser el objeto de la caricatura”.

Se entiende que la caricatura es una ilustración humorística creada por medio de un dibujante empleando en si a alguna persona animal u objeto que represente vida, esto es irreal, y tiene un sentido atractivo a la vista aunque otros no por su función y características. Una caricatura se define con varios aspectos como el temperamento, los rasgos entre otros factores importantes que dan vida al personaje.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

El proyecto está sustentado en las bases informativas que se investigaron anteriormente. Generalizando la comunicación y el diseño desde su historia están relativamente conectados, ya que requieren las bases que son la comunicación oral, escrita y visual, donde el diseñador da su aporte para transmitir, esencialmente, cada una de ellas al partir desde las artes y utiliza herramientas tan importantes del diseño gráfico. La información recopilada es un apoyo para la realización del proyecto que inician con la formación profesional donde se ve reflejada la práctica, no solamente a lo largo de la carrera sino a futuro, poniéndonos nosotros los diseñadores al tanto de las innovaciones para innovar. Podemos utilizar la tecnología pero es importante no pretenda que lo es todo, ya que manualmente lograremos llevar a cabo proyectos e iniciar con la visualización, con creatividad e imaginación. Todo esto abarca nuestra cultura, y depende de nuestros valores que se reflejen en un objetivo importante, que se encierra en un contexto esencial que es la comunicación, donde tomamos la percepción para concluir nuestra finalidad como diseñadores y comunicadores y, por supuesto, que exista esa retroalimentación.

7.1.1 Comunicación

La principal finalidad de la comunicación es la retroalimentación, es decir la respuesta del receptor, de lo contrario no sería información. Es claro que la comunicación es el envío de mensajes de un emisor por medio de un canal hacia el receptor, todo en un mismo contexto, pero es importante mencionar que la percepción es esencial, y podemos aprobar que nuestro mensaje fue eficaz, si existe esa retroalimentación.

7.1.2 Diseño gráfico

Como sabemos, el diseño es el ordenamiento lógico (ordenado), coherente y estético de los elementos creados por medio del diseñador. Por medio de ello podemos comunicar de diferentes maneras, este es un canal muy importante que se percibe con la vista.

7.1.3 Semiología

Es la ciencia encargada de estudiar los signos y la codificación de mensajes. Esta disciplina nos ayuda a determinar los signos que se utilizan para comunicarnos. Por lo tanto, para el comunicador es esencial connotar el significado de los signos y de los mensajes.

7.1.4 Psicología

Nos permite tener cierta información que nos permite la toma de las decisiones, analizando y estudiando a la persona. Esto es muy importante, ya que de esta manera podemos conservar los factores esenciales de nuestro grupo objetivo. La psicología es la encargada de estudiar el comportamiento de las personas y tiene muchas disciplinas de educación en diferentes campos como en el mercadeo, la industria, entre otros. Su finalidad es organizar la conducta y experiencia sistemáticamente para facilitar la comprensión del ser humano.

7.1.5 Creatividad

La creatividad surge por medio de la necesidad, y es una solución alternativa a algún problema. Por lo tanto, es nuestra principal herramienta de comunicación y por la que la imaginación constructiva alberga bastantes espacios en el diseño plasmándolo de manera estética para quien lo perciba.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

7.2.1.1 Relaciones Forzadas

Este es un método muy útil para generar ideas y conceptos, que consiste en un cuadro con una idea principal del tema y otra que sea opuesta o que no tengan algo en común. Con el resultado de ello, la finalidad es producir varias ideas centrales con la mezcla de los cuadros. Es decir forzar las ideas, para ello se debe tener una relación de ideas pero que no se parezcan. Una manera eficaz de hacerlo es una lluvia de ideas de cada una de las relaciones que se

implementarán en el cuadro. Es importante mencionar que se deben mencionar principalmente las cualidades de la definición que se vaya a relacionar. Ejemplo:

Robert Olson en su libro “El arte del pensamiento creativo (The Art of Creative Thinking). Realizó su cuadro de relaciones forzadas ocupando dos descripciones, el problema a examinar fue la estructura organizacional de una corporación, comparándola en sí con una caja de fósforos.

Una corporación como una caja de Fósforos

Atributos de las caja de fósforos	Corporación
Superficies de encendido en dos lados	La protección que requiere una organización contra las huelgas.
Seis caras	Seis divisiones esenciales en la organización.
Sección central deslizante	El corazón de la organización debe ser flexible o “deslizable”
Hecha de cartón	Método de estructuración barato.

Fuente: members.tripod.com

7.2.1.2 Implementando método Relaciones Forzadas

Proyecto social	Libro
Participan Jóvenes	Es grueso y rectangular
Obtiene beneficios	Puede ser de colores
Ayuda a las personas	Contiene páginas
Es un bien para la población	Para la población
Tienen un líder	Contiene texto
Puede ser educativo	Puede ser interactivo
Dirigido a las personas	Puede contener imágenes
Es gratuito	Algunos son educacionales
Generosidad	Están al alcance
Valores	Contienen información

- APROFAM JÓVENES, beneficiando la educación.
- Jóvenes dispuestos a la educación.
- **La educación al alcance de los jóvenes.**
- Generosidad transmitiendo información.

7.2.2 Definición del concepto

Frase conceptual: **Educación al alcance de los jóvenes.**

Este término fue obtenido por la técnica creativa de Relaciones Forzada, por medio de la que se compararon dos conceptos diferentes, definiendo sus cualidades. APROFAM JÓVENES es un programa social que tiene como sintonía principal la educación y los jóvenes. Es por ello que se mencionan estas dos palabras importantes en el concepto.

- **Educación:** Es la finalidad más importante del departamento de educación, donde los jóvenes cultivan su enseñanza y la transmiten a los demás jóvenes.
- **Al alcance:** Se utiliza esta palabra, ya que el programa social es eficaz, y está a la disposición para todos los jóvenes que deseen ser miembros y que estén a la disposición.
- **De los jóvenes:** Son el factor principal para el programa social APROFAM JÓVENES, por medio de ellos y para ellos se transmite esa educación e información cultural guatemalteca.

7.3 Bocetaje

- **Tabla de requisitos**

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Símbolo	Crear un símbolo que connote la juventud para logotipo.	Dibujo y digitalización Adobe Illustrator.	Juventud
Tipografía	Elegir tipografía legible para jóvenes	Illustrator: Tipos de letra con grosor a color	Libertad
Color	Visualizar y mezclar gamas de colores para tipografía.	Illustrator: recuadros de colores llamativos para la tipografía.	Igualdad

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fotografía	Fotografía y diseñar piezas graficas.	Fotografía y edición. Adobe Photoshop, diseño de material impreso.	Unión.
Tipografía	Elegir estéticamente la tipografía legible para las pieza graficas	Indesign: Letras gruesas para los títulos.	Actitud
Color	Crear orden específico para que se visualice estéticamente y concuerde con las piezas.	Adobe Illustrator: Referencias de colores y recuadros de colores CMYK	Felicidad

Ficha Técnica del personaje

(Santiago)

Dimensión Física.

- Nombre del personaje: Santiago
- Sexo: Masculino
- Edad: 19 años.
- Altura y peso aproximado: 1.68m aprox. Y mide 3^{1/2} cabezas. Peso 125 libras.
- Color de pelo ojos y piel: Ojos miel, piel clara, pelo castaño.
- Postura: Delgado alto y poco curvado, posición relajante.
- Apariencia: Amigable, bondadoso, amable sonriente, relajado y poco moleστόn.
- Defectos físicos: lunares, delgada.

Dimensión sociológica.

- Clase: Media-baja.
- Ocupación: Estudiante y miembro de Aprofam Jóvenes.
- Educación: Universitario.
- Hogar: Ciudad de Guatemala.
- Religión: Católico.
- Nacionalidad: guatemalteca.
- Lugar en la comunidad: amigable, alegre, activo en proyectos sociales.
- Tiempo libre: Le gusta pensar en el bien de los demás y le gusta socializar. Siempre está organizando proyectos para ayudar a la comunidad.

Dimensión psicológica:

- Valores: Noble, honrado, ordenado amable y cariñoso y juguetón.
- Ambiciones: Viajar y ayudar a muchas personas.
- Frustraciones: El dinero.
- Temperamento: Es muy amigable y alegre.
- Actitud frente a la vida: trabajador, responsable y caritativo.
- Complejos: No tener suficiente dinero para viajar.
- Introvertido-extrovertido-ambiguo: extrovertida.
- Talentos: Dibujante, buen organizador.
- Cualidades: Carisma, alegre, confiable, amigable y equilibrado.
- Inteligencia: La lectura y los números.

Ficha Técnica del personaje

(Celeste)

Dimensión Física.

- Nombre del personaje: Celeste
- Sexo: Femenino.
- Edad: 18 años.
- Altura y peso aproximado: 1.64m aprox. Y mide 3 cabezas. Peso 110 libras.
- Color de pelo ojos y piel: Ojos negros, piel morena-claro, pelo negro.
- Postura: Delgada con los pies un poco desalineados.
- Apariencia: Tímida, amistosa, ordenada responsable y bondadosa.
- Defectos físicos: Cicatrices no visibles.

Dimensión sociológica.

- Clase: Media-baja.
- Ocupación: Estudiante y miembro de Aprofam Jóvenes.
- Educación: Nivel medio.
- Hogar: Ciudad de Guatemala.
- Religión: cristiana.
- Nacionalidad: guatemalteca.
- Lugar en la comunidad: voluntaria de proyectos sociales, buena amiga y creativa.
- Tiempo libre: Se relaciona con personas que tenga ideas para demás proyectos sociales, la lectura.

Dimensión psicológica:

- Valores: Amorosa, Leal, honrada, motivación y respetuosa.
- Ambiciones: La creación innovadora.
- Frustraciones: la muerte.
- Temperamento: Divertida y risueña.
- Actitud frente a la vida: Bondadosa.
- Complejos: Actuar tarde.
- Introvertido-extrovertido-ambiguo: extrovertida.
- Talentos: Creativa y dinámica.
- Cualidades: Carisma, alegre, confiable, amigable y equilibrado.
- Inteligencia: La lectura y creatividad.

7.4 Propuesta preliminar

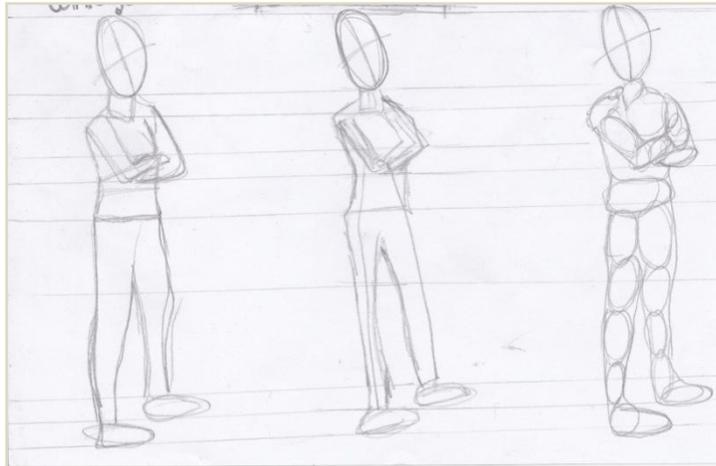
7.4.1 Bocetos personaje Santiago

Propuesta 1

Paso 1



Paso 2



Paso 3

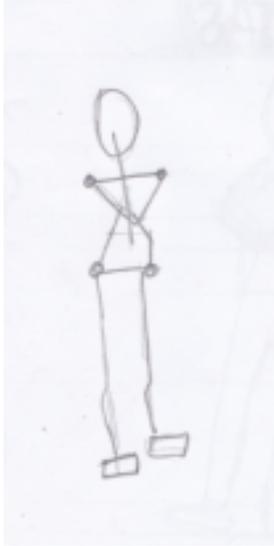


Paso 4

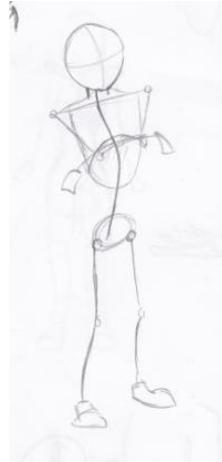


Propuesta 2

Paso 1



Paso 2



Paso 3



7.4.1.1 Propuestas personaje Santiago

Propuesta 1



Mide un $4 \frac{2}{3}$ de cabeza. Está relacionado con los jóvenes. Su aporte es más usual hacia las páginas web.

Propuesta 2



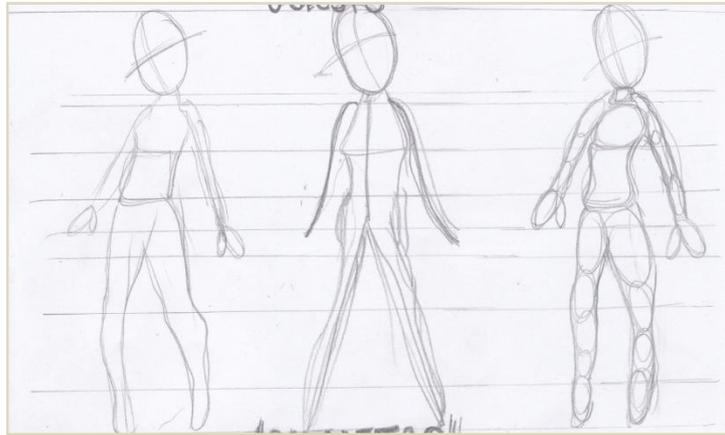
7.4.2 Bocetos personaje Celeste

Propuesta 1

Paso 1



Paso 2



Paso 3

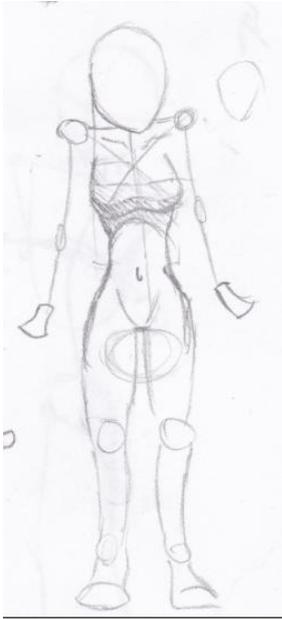


Paso 4



Propuesta 2

Paso 1



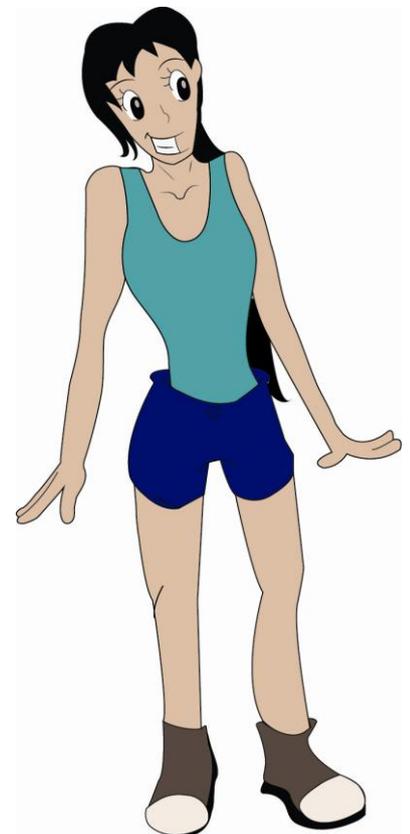
Paso 2



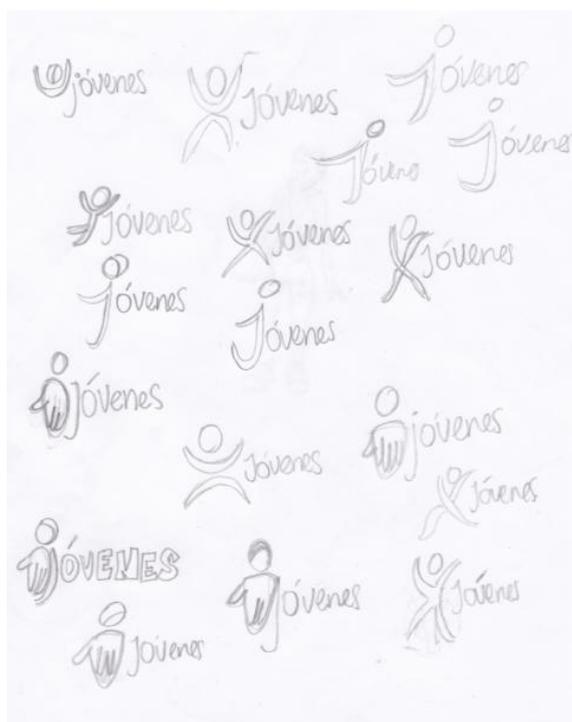
7.4.2.1 Propuestas personaje Celeste



Mide 5 cabezas. Está relacionada con las jóvenes de sexo femenino. Su aporte es más usual hacia las páginas web.



7.4.3 Bocetos Logotipo



Se bocetaron las piezas a trabajar para el logotipo, el enfoque fue un elemento gráfico con una mano, felicidad, la J de JÓVENES, y también una estructura de la figura de una persona libre. Los bocetos fueron creados con lápiz y papel.

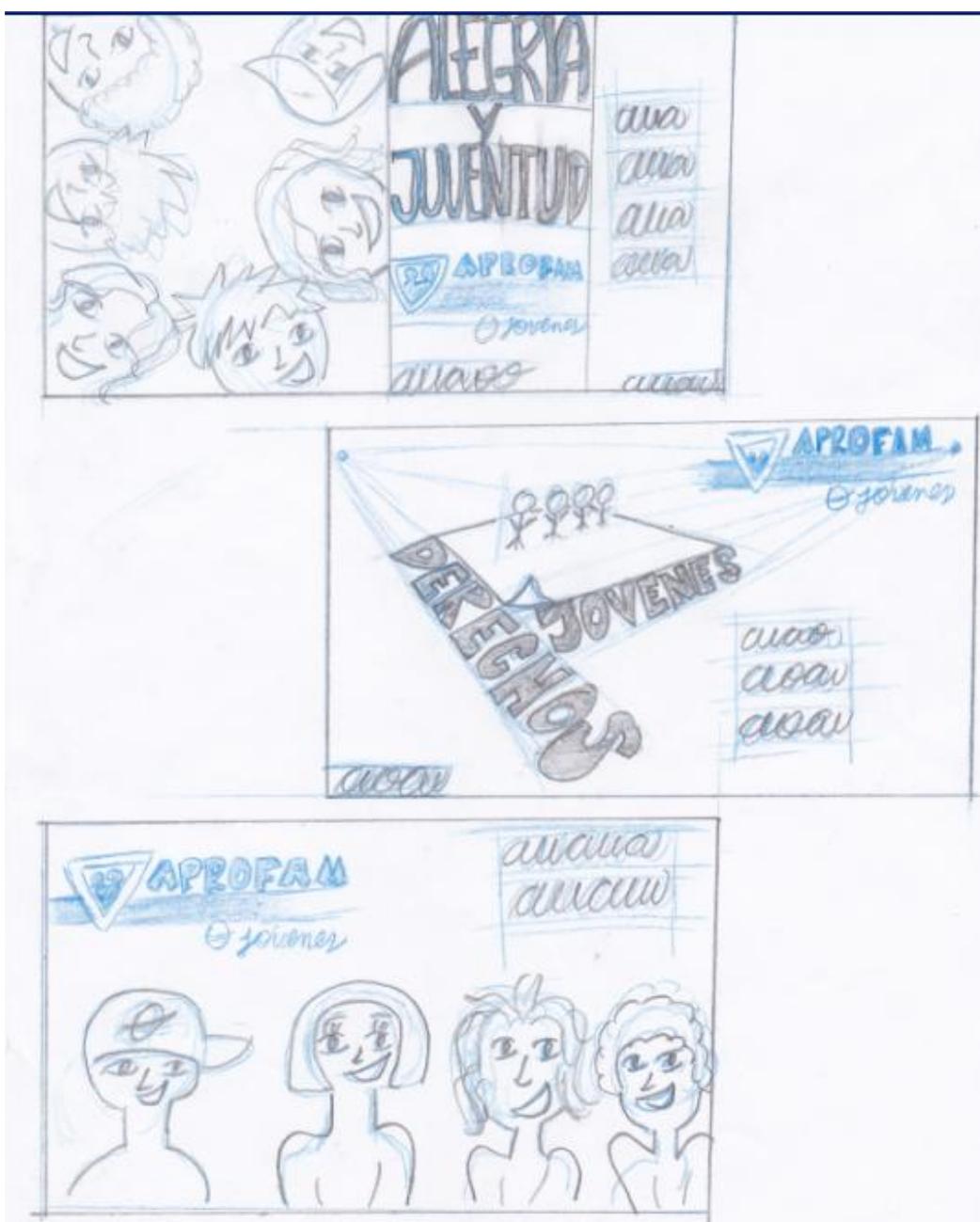
7.4.3.1 Propuestas Logotipo

Se realizó en el programa Adobe Illustrator con las medidas: 9 cm de ancho y 5 cm de alto. Se realizó como un PLUS, es decir una propuesta adicional para los jóvenes ofreciéndoles un cambio de imagen para el programa social “APROFAM JÓVENES”.



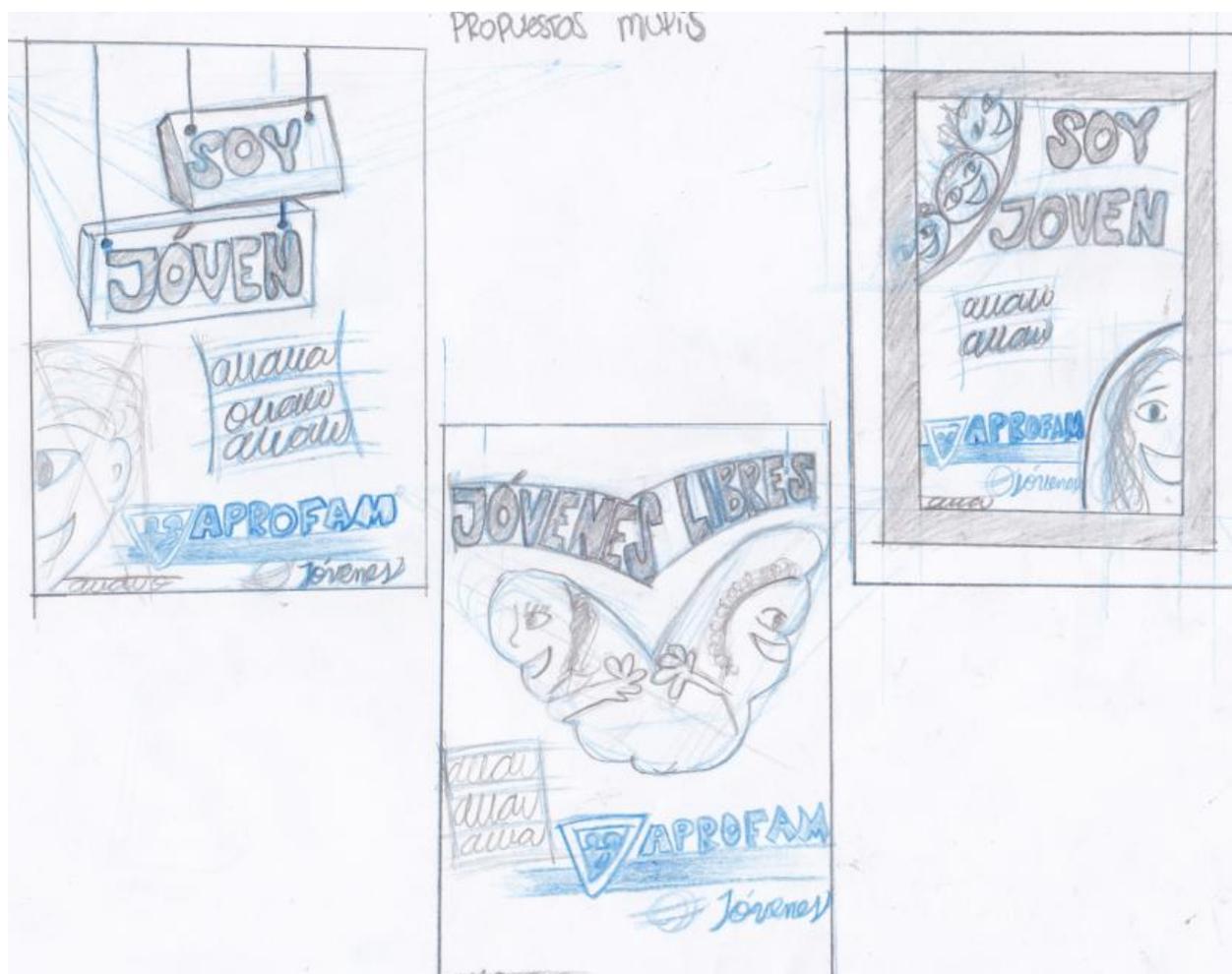
7.4.4 Bocetos piezas

BOCETOS PARA BANNER



Respectivos bocetos fueron creados con técnicas de dibujo a mano, se utilizó crayón lápiz y papel para su creación. Las figuras de personajes es simulando las fotografías que se tomarán y colocarán en los banners, la tipografía simulada se eligió Sans Serif, como también la colocación del logotipo, tanto de APROFAM como de APROFAM JÓVENES.

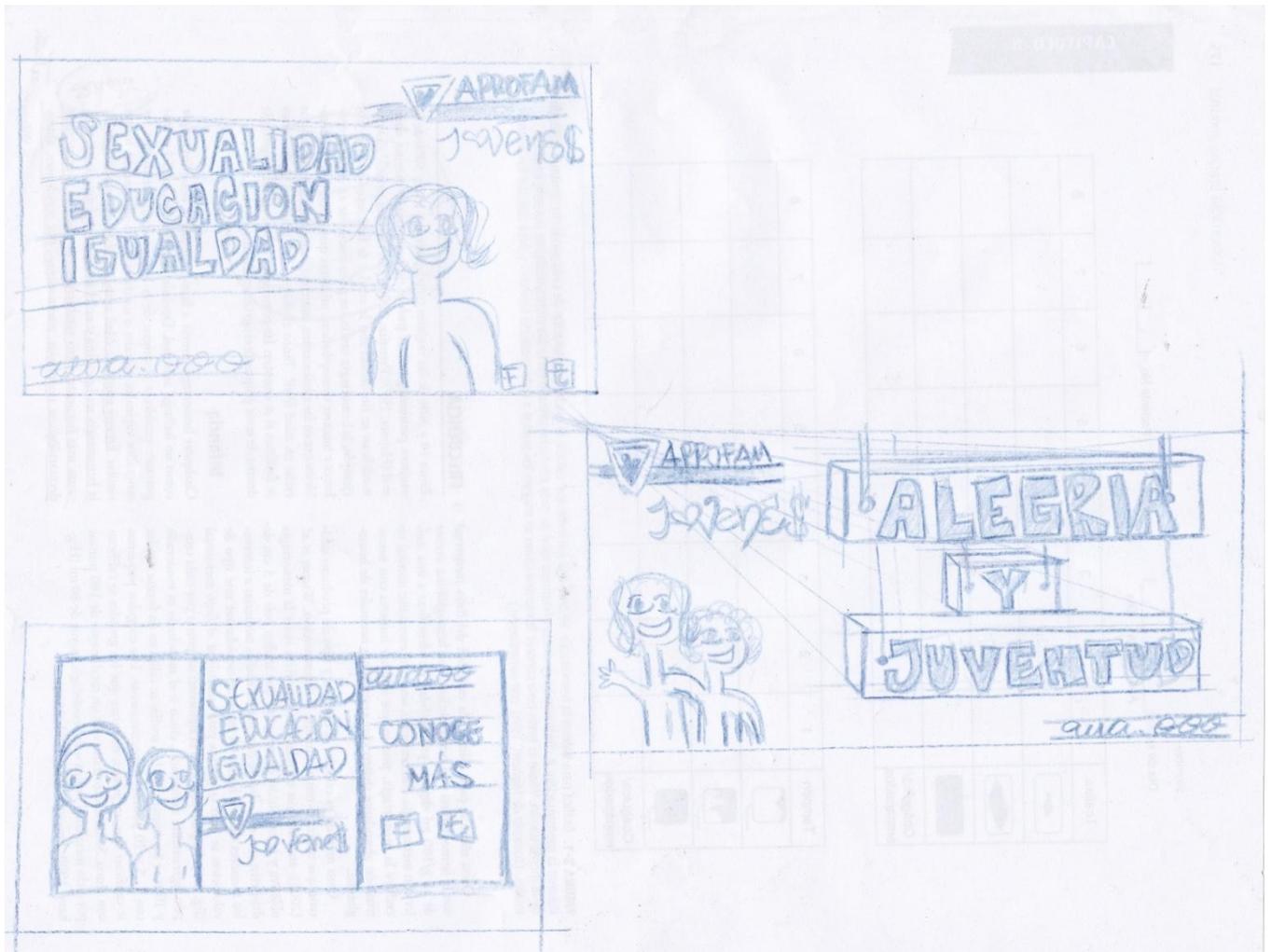
BOCETOS PARA MUPIS



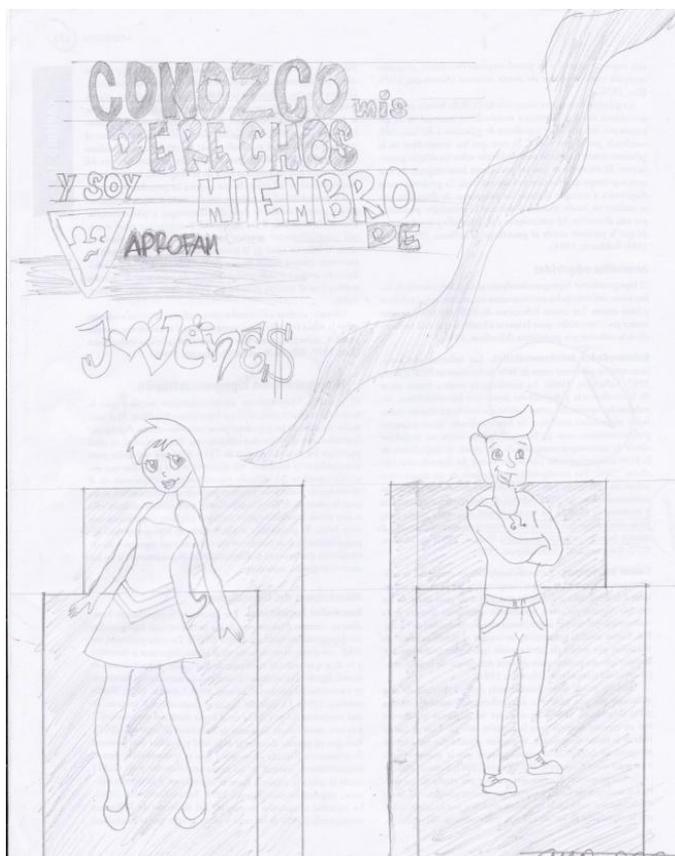
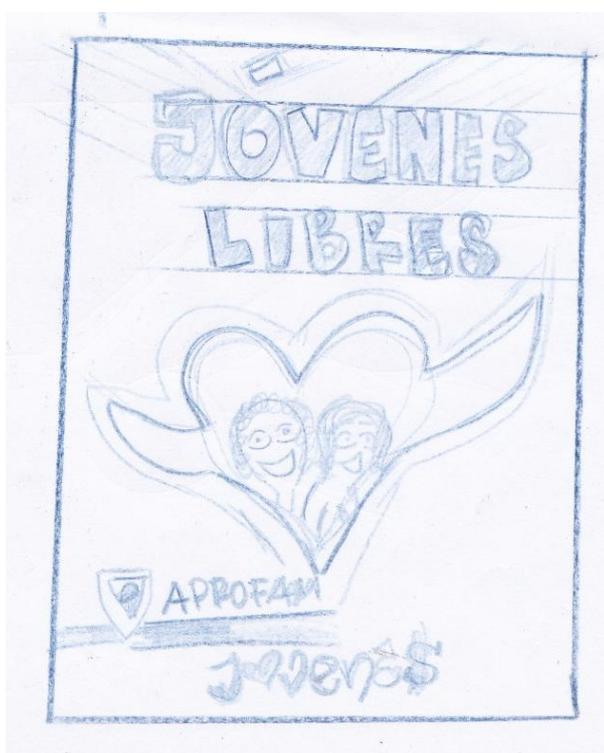
Los bocetos de los mupis, al igual que los del banner, fueron plasmados en hojas de papel bond a mano alzada, con regla, lápiz de color y lápiz, con técnicas aprendidas en el curso de “Bocetaje”, por el licenciado Leizer Kachler en el año 2013.

BOCETOS PARA BANNERS

Bocetaje a mano alzada con herramientas útiles, como con el conocimiento adquirido en el curso de bocetaje, impartido por el licenciado Leizer Kachler en el año 2013. Simulan la fotografía, colocación de logotipo, realizar técnicas en tercera dimensión para algunos elementos.



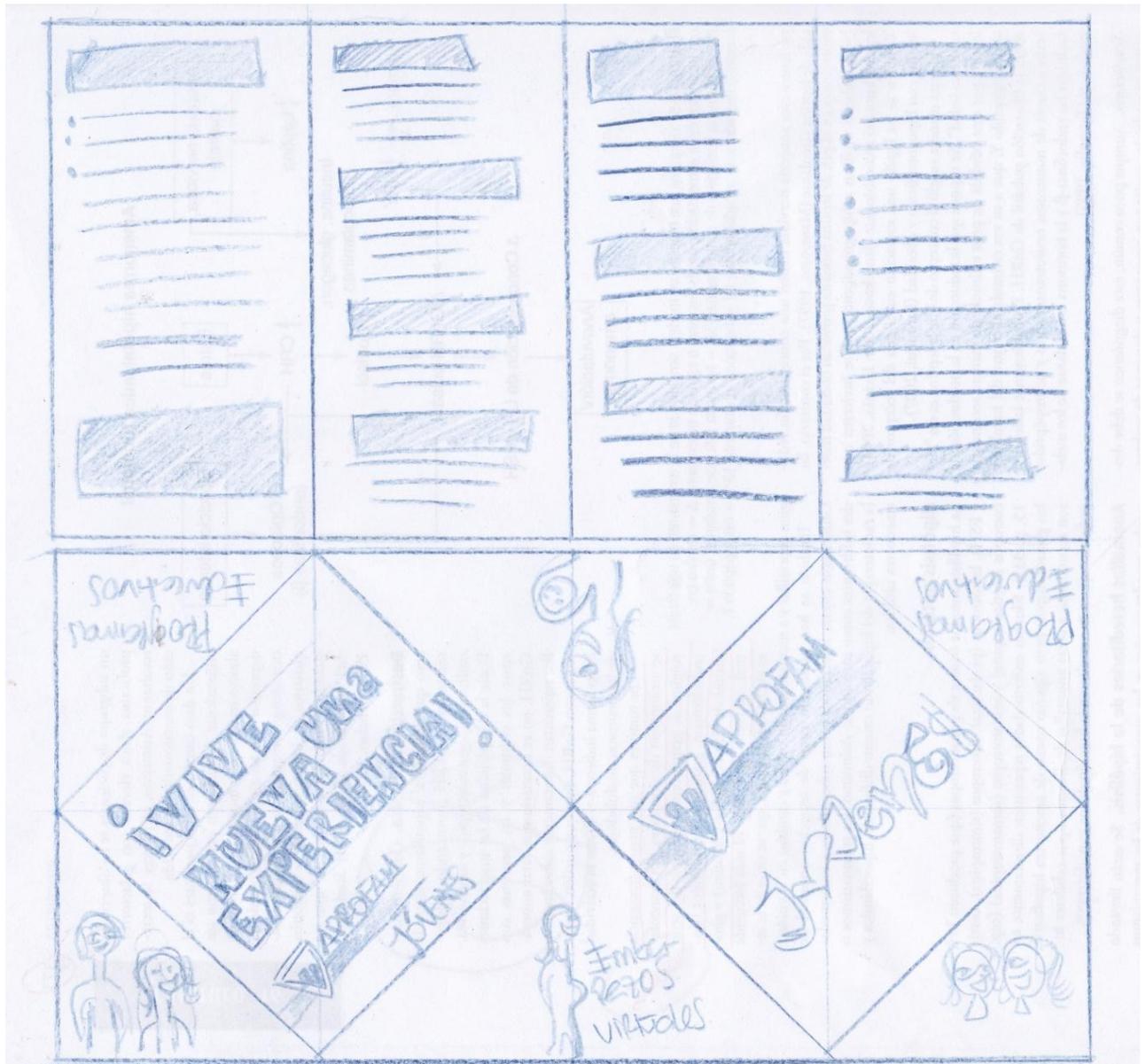
BOCETAJE PARA MUPIS



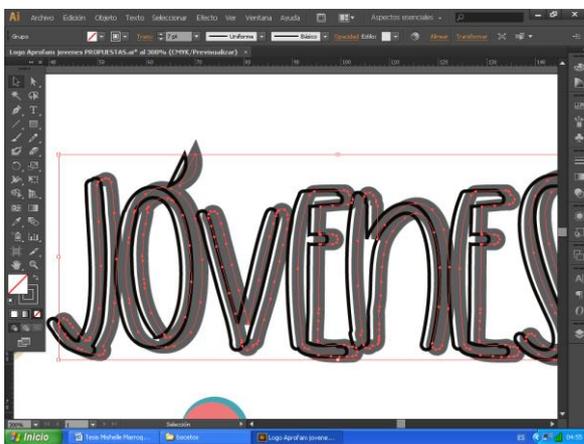
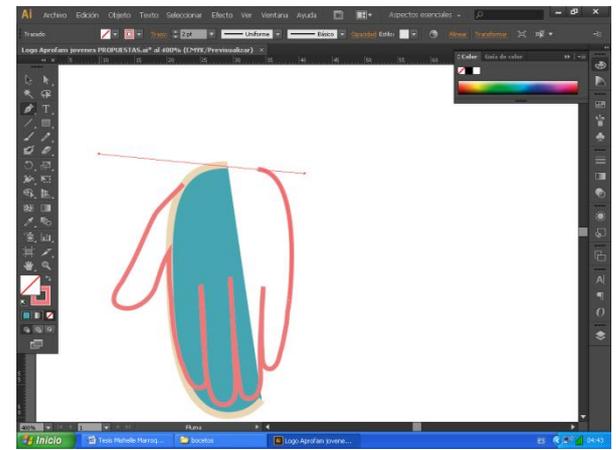
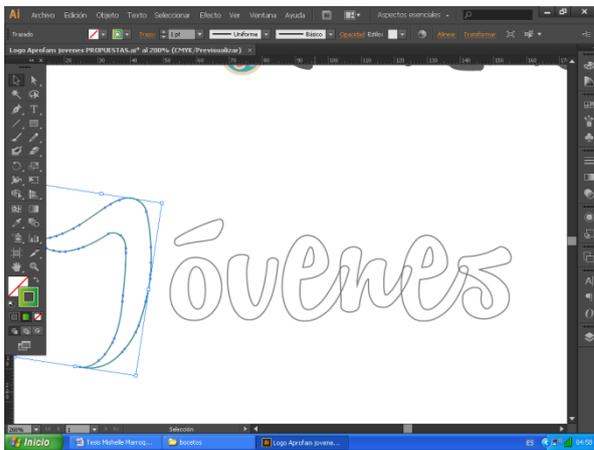
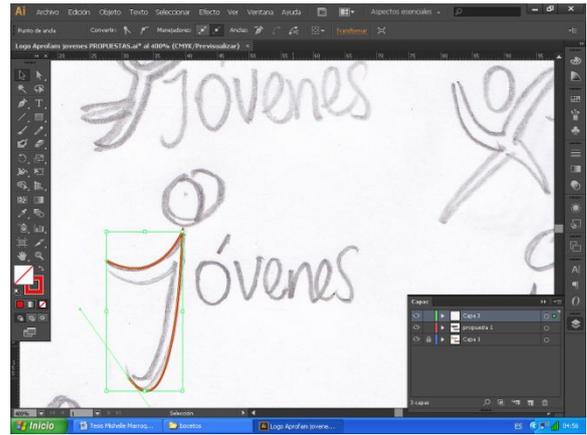
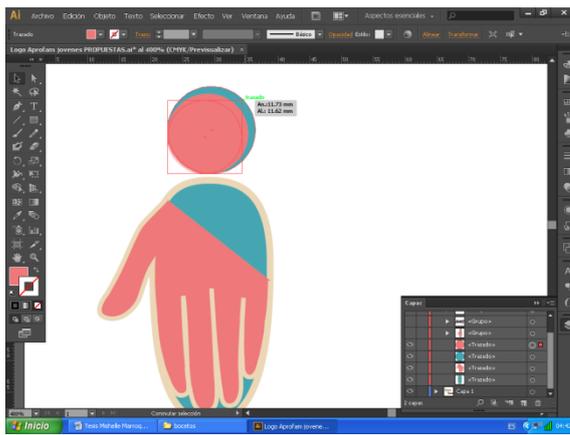
El bocetaje a mano alzada ayudó a determinar la tipografía y elementos gráficos de diseño, como la implementación del corazón que conlleva en la actualidad el logotipo de APROFAM JÓVENES. Simulación de fotografía y colocación de logotipos, tanto de APROFAM como el de redes sociales.

BOCETOS PARA FOLLETO INFORMATIVO

Para bocetaje de folleto informativo se elaboró el dommy del mismo, (Ver en anexos Pág.224 y 225), por lo tanto, se realizo en hoja de papel bond con lápiz de color, simulando logotipos, textos, ubicación de fotografías, subtítulos entre otra información importante como el contacto de APROFAM JÓVENES.



- Digitalización (Propuestas logo)



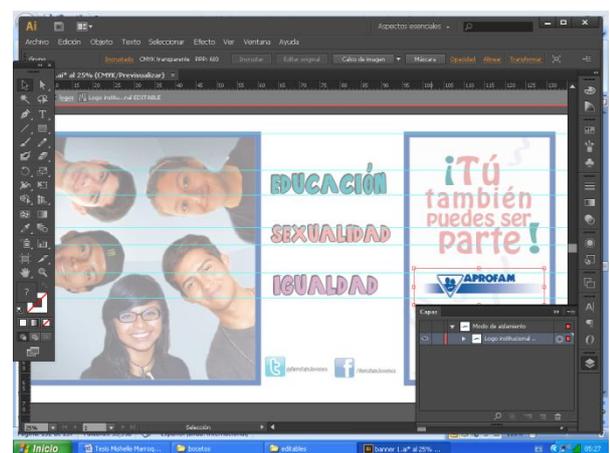
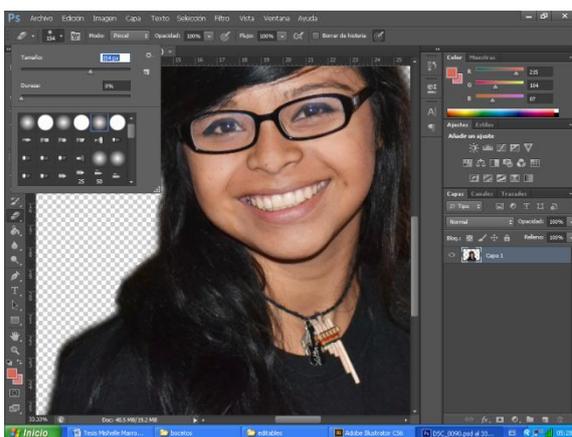
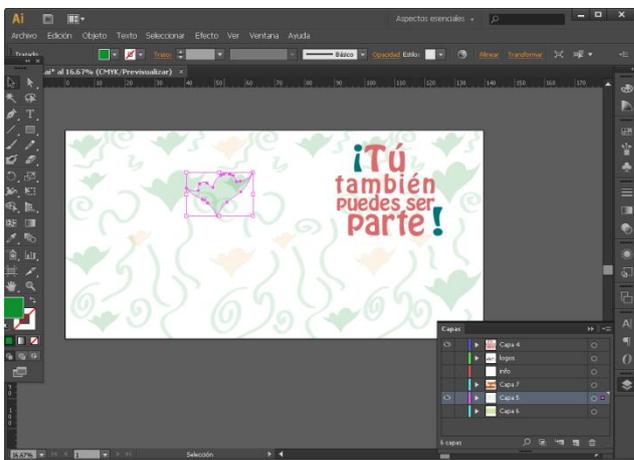
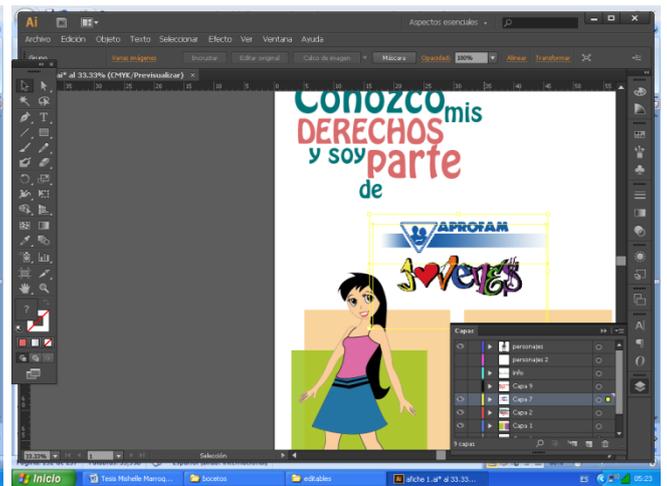
Se coloca el proceso de digitalización de los diseños para estructurar la forma en la que se emplearon. Se utilizó el programa de Adobe Illustrator para realizar la digitalización. Enfocándose siempre en los bocetos y probando con diferentes colores.

- Digitalización (Propuestas Personajes)



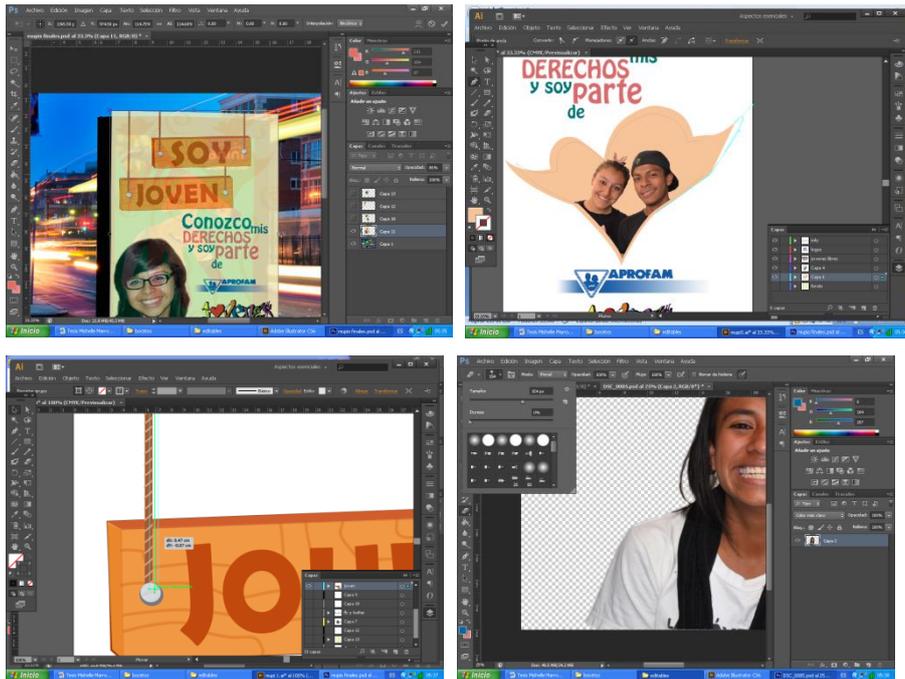
Para la digitalización de los personajes también se utilizó el programa de Adobe Illustrator, donde se emplean las diferentes partes del personaje como ojos, cara, pies, cabeza entre otros, ordenados en capas. Se aplicó como referencia el bocetaje.

- Digitalización (Propuestas banner)



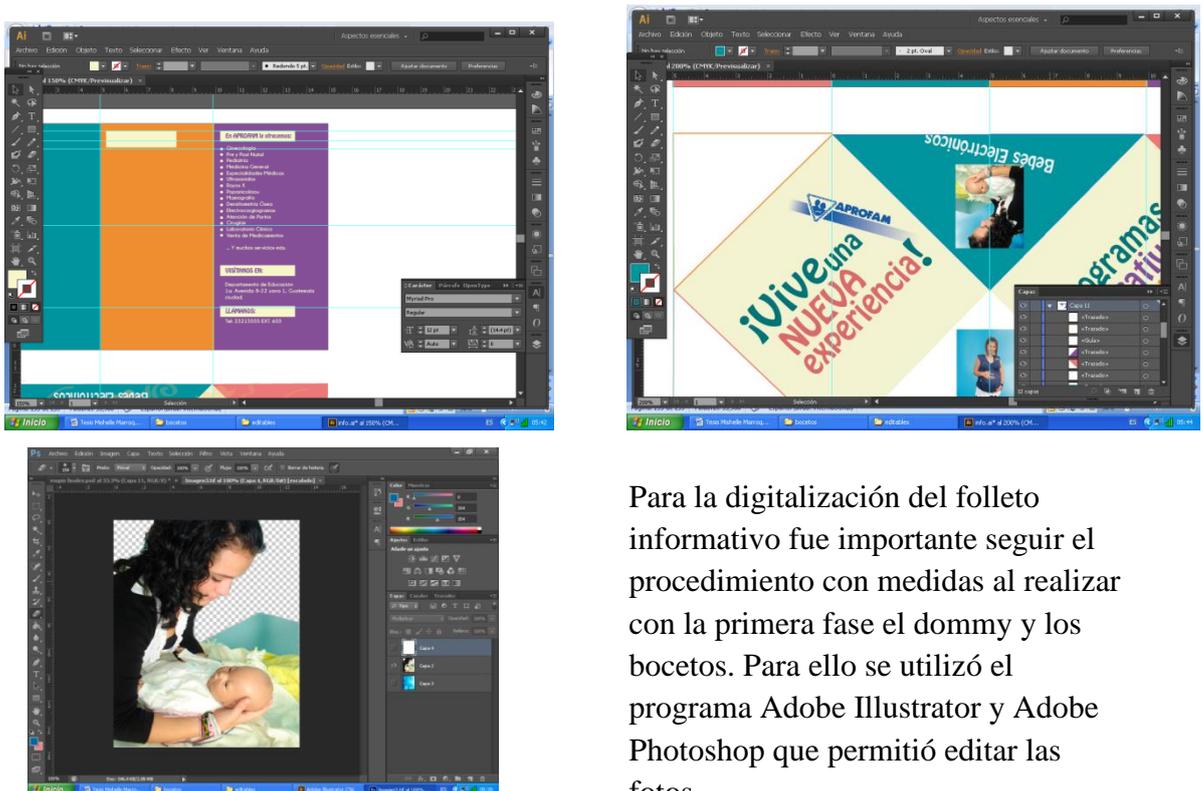
Para la digitalización del banner se utilizaron dos programas. Para la edición de fotografías se manejó el programa, Adobe Photoshop, y para la colocación de la tipografía y los colores, Adobe Illustrator. Ambos programas fueron utilizados para emplear la digitalización de la idea central del boceto y poder visualizarlos gráficamente.

- Digitalización (Propuestas Mupis)



Los mupis, al igual que los banners, su digitalización fue empleada con ambos programas. Para la edición de las fotografías y montaje de los mupis, Adobe Photoshop el resto como la tipografía, formas y demás elementos gráficos, fueron empleados en el programa Adobe Illustrator.

- Digitalización (Folleto informativo)



Para la digitalización del folleto informativo fue importante seguir el procedimiento con medidas al realizar con la primera fase el dommy y los bocetos. Para ello se utilizó el programa Adobe Illustrator y Adobe Photoshop que permitió editar las fotos.

7.4.4.1 Propuesta preliminar

Las piezas gráficas/material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, tienen su determinada estrategia de medios, es decir el lugar o punto definido donde se desea que se coloquen las piezas y el tiempo delimitado. Como en las clínicas de “APROFAM”, centros educativos, departamento de educación, y mupis que estén ubicados en la ciudad de Guatemala.

- Propuestas de **banner** para clínicas, centros educativos y departamento de educación.

Medidas: 1.80 x 1.00 m

Propuesta BANNER 1



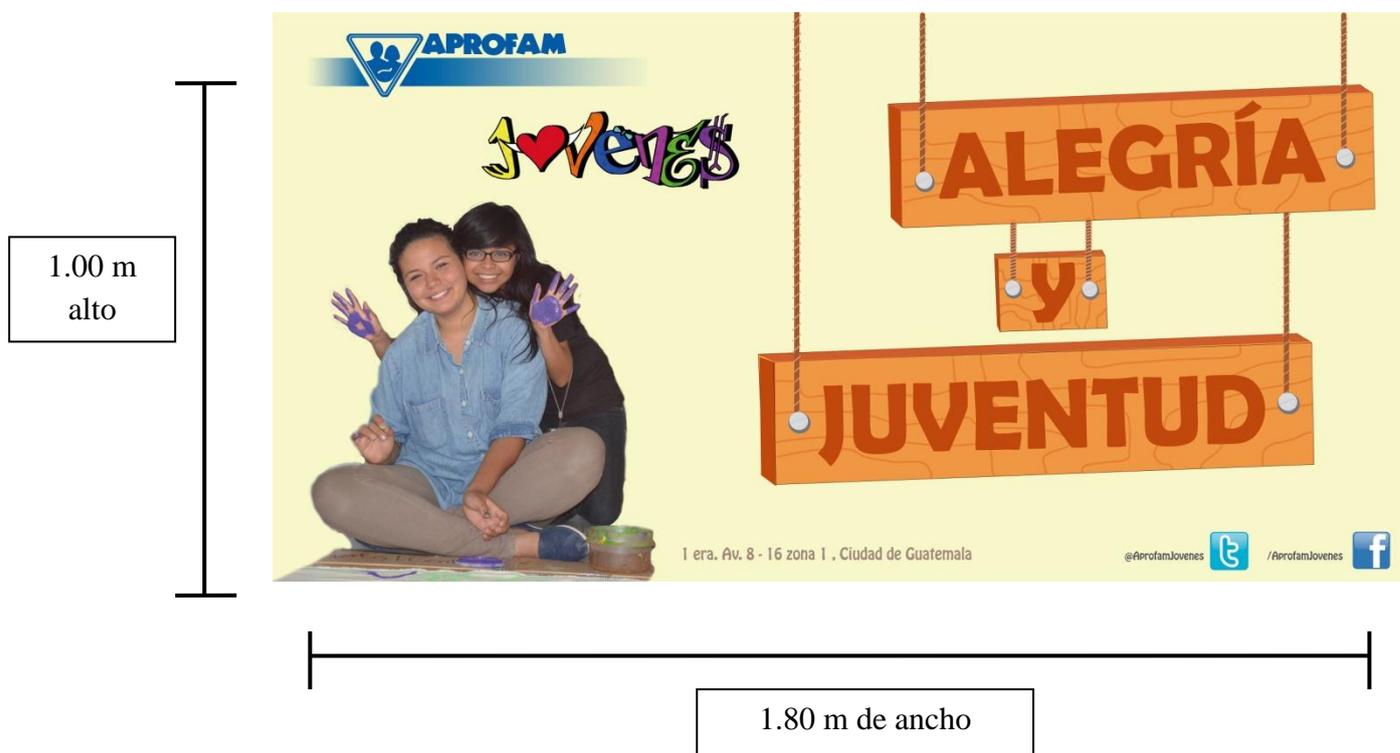
Se colocó el mensaje de alegría y juventud, para que el grupo objetivo capte la idea de que el programa social APROFAM JÓVENES, cuenta con un ambiente alegre de jóvenes, implementando el mensaje estratégico de “Tú también puedes ser miembro”.

Propuesta BANNER 2



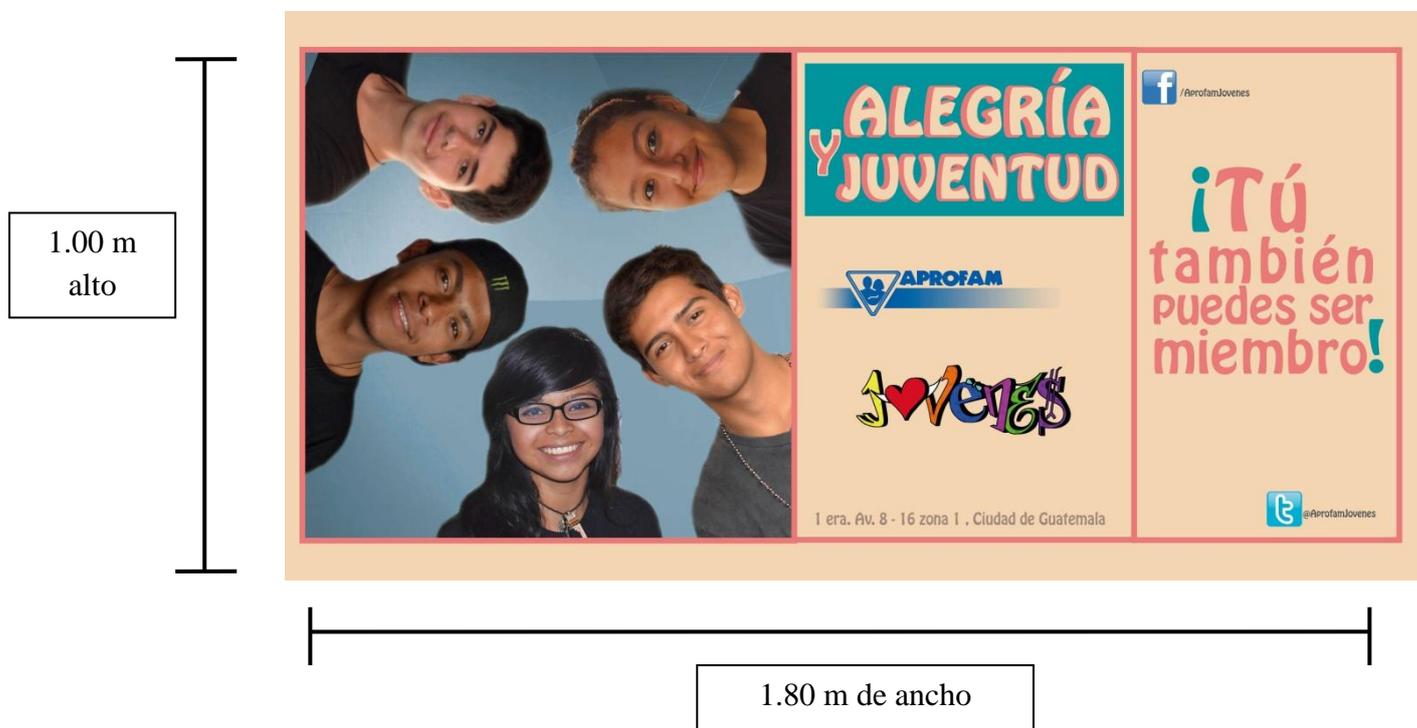
Se eligió una de las mejores fotografías de un joven ya miembro del programa social “APROFAM JÓVENES”, dichas fotografías fueron tomadas en una sesión con los jóvenes, se eligió una mujer joven con carisma y se colocaron propuestas de tipografía San serif, como se sugirió en los bocetos. Los colores debían ser claros, la dirección y la información de las redes sociales es importante colocarlas.

Propuesta BANNER 3



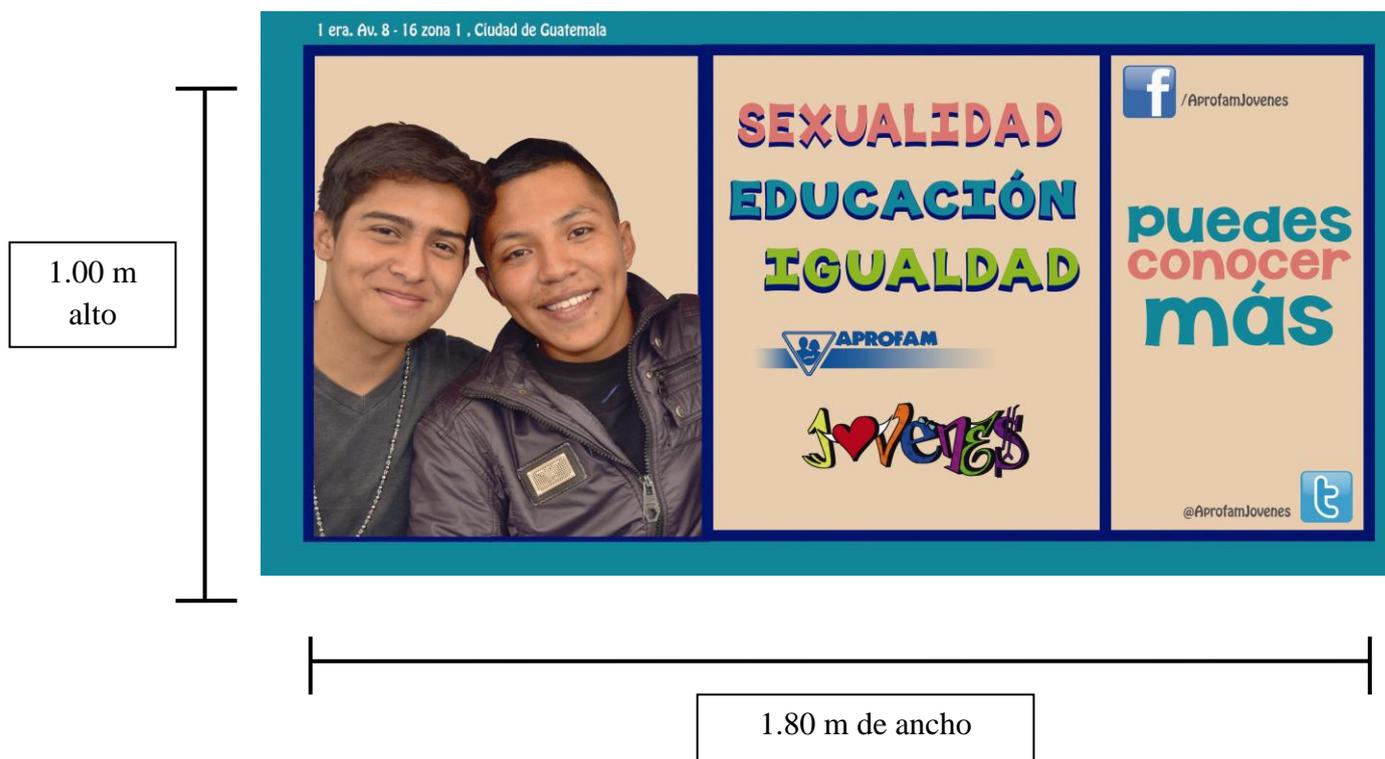
La medida de todas las propuestas de banners es la misma, en esta se eligió el texto con elementos que tienen un poco de volumen, como es el caso de la simulación de tablones de madera con tipografía legible. Alegría y juventud como estrategia de palabras; y la fotografía se seleccionó para que ayude a transmitir dicho significado.

Propuesta BANNER 4



Se realizó la composición de varias fotografías para la armonía del banner. Se mantienen los mismos colores y las mismas fotografías. La colocación de los logotipos es diferente. Se trata de contrastar la oración “Tú también puedes ser miembro”, como también “Alegria y Juventud”.

Propuesta BANNER 5



En esta propuesta de banner se desea que se perciba “la sexualidad, la educación y la igualdad”, con la finalidad que el grupo objetivo “Conozca más” sobre el programa social APROFAM JÓVENES. Las medidas son las mismas, también la tipografía y los colores.

Propuesta BANNER 6



Las propuestas de estos banners tienen exactamente los mismos elementos, posición y tipografía, a diferencia del color por lo personajes, ya que para cada uno de ellos hay dos propuestas.

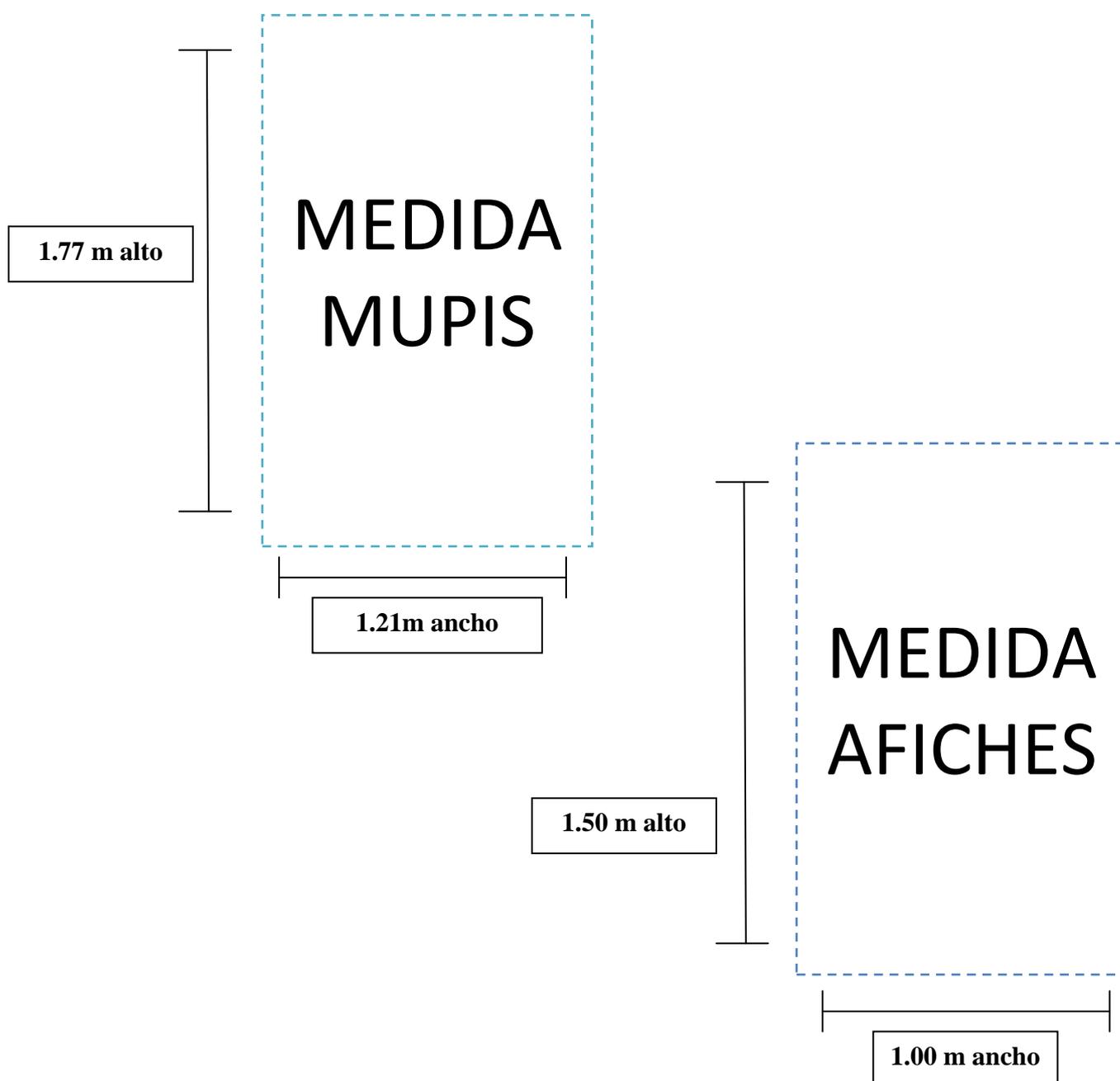
Propuestas Afiches/Mupis

- Propuestas de **Afiches** o **Mupis**, para representación en clínicas, y en las calles de la ciudad capital de Guatemala.

Medidas de **Afiches**: **1.00 x 1.50 m**

Medidas para **Mupis**: **1.21 x 1.77 m**

A continuación se presenta una referencia de las medidas, tanto para los afiches como para mupis, ya que las piezas siguientes presentadas son propuesta que podrán ser utilizadas, ya sea para afiche o para mupi.



Propuesta Afiches/Mupis 1

La siguiente propuesta contiene elementos similares a los banners y el color. La tipografía es la misma, a excepción de un elemento gráfico, se muestran ambas propuestas de personajes. Las referencias de medidas en la pág. 122.



Como se menciona en la propuesta anterior que es exactamente la misma, con la única diferencia de los personajes. Se implementó la tipografía de las demás piezas como también la composición de las letras y colores. Se deseó utilizar también figuras geométricas. Las referencias de medidas, en la pág. 122.



Propuesta Afiches/Mupis 2

La siguiente propuesta tiene un mensaje diferente, se utilizó la estrategia de la oración “Tú también puedes ser miembro”. La colocación de los logotipos es similar a la de la propuesta Afiche/Mupis 1. Las referencias de medidas, en la pág. 122.



Pieza que puede ser utilizada como afiche o mupi, es igual a la pieza de la página 125, (anterior), a diferencia del cambio de personajes. Las referencias de medidas en la pág. 12.

1 era. Av. 8 - 16 zona 1 , Ciudad de Guatemala

¡Tú también puedes ser miembro!



Jóvenes



 /AprofamJovenes

@AprofamJovenes 

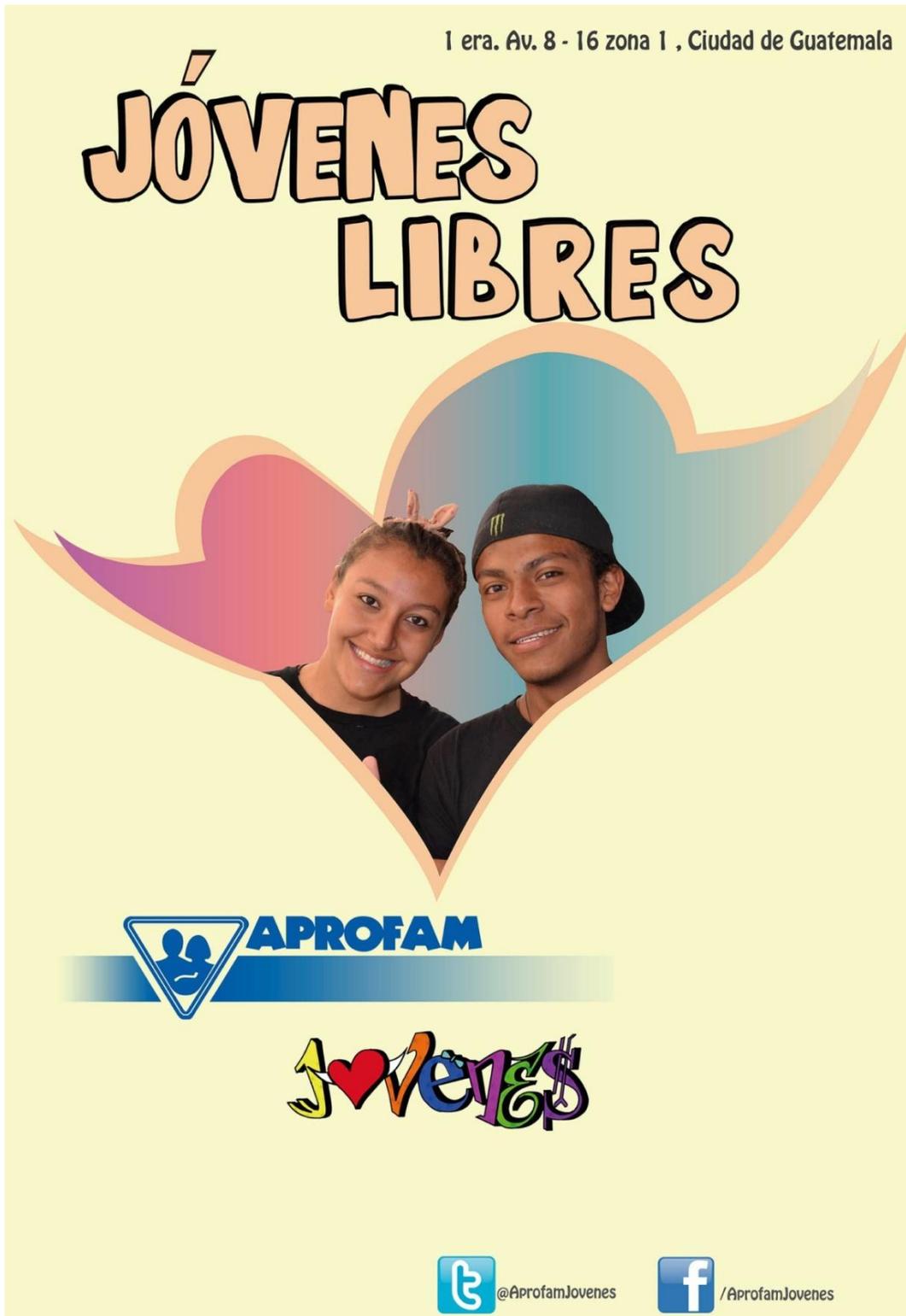
Propuesta Afiches/Mupis 3

La composición de las fotografías tiene la misma línea gráfica que las anteriores, se implementó una tipografía diferente para variar las propuestas. La colocación de los logotipos es similar a las anteriores, dichas fotos son propiamente tomadas en una reunión con los jóvenes del programa social: APROFAM JÓVENES. Las referencias de medidas, en la pág. 122.



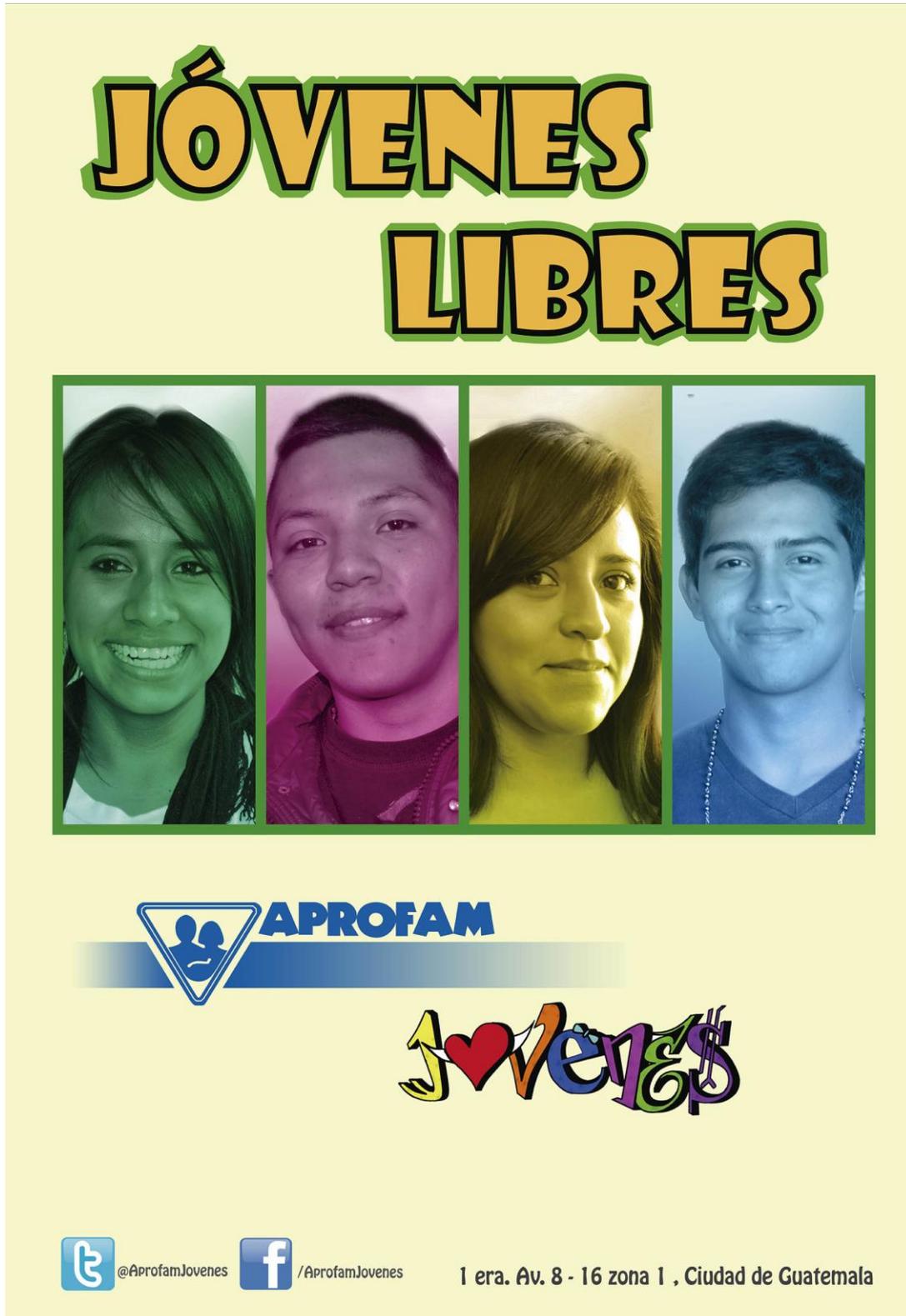
Propuesta Afiches/Mupis 4

En esta propuesta se implementa un nuevo elemento del logotipo ya existente del programa social “APROFAM JÓVENES”, que intentan dar armonía visual a través de los colores, elementos, mensajes y tipografía. Las referencias de medidas, en la pág. 122.



Propuesta Afiches/Mupis 5

Se implementó la composición de varias fotografías con identidades jóvenes, que son partícipes del programa social “APROFAM JÓVENES”, para que se identifiquen y formen parte de dicho programa social. Las referencias de medidas, en la pág. 122.



Propuesta Afiches/Mupis 6

Se implementó la composición de los elementos y las tipografías, como también los mensajes al igual que en los banners, para que no se perdiera la línea de diseño. El mensaje “Conozco mis derechos y soy miembro de APROFAM JÓVENES”, tiene la finalidad de que nuevos jóvenes se acerquen a dicho programa social. Las referencias de medidas, en la pág. 122.



Montaje de Mupis

El siguiente es un montaje sobre una fotografía recuperada de: <http://www.aritzbermudez.com/index.php?/projects/excellbook-for-diesel-case-study/>. (2,013). Para visualizar cómo se verían las propuestas de los MUPIS.

- Montaje propuesta mupi 1



- Montaje propuesta mupi 2



Foto de mupi: ANINI Camping.
<http://www.aritzbermudez.com/index.php?/projects/excellbook-for-diesel-case-study/>.
(2,013).

- **Montaje propuesta mupi 3**



- **Montaje propuesta mupi 4**



Propuesta folleto informativo

- **Folleto informativo** para dar a conocer los programas del departamento de educación y sobre lo que trata “APROFAM JÓVENES”.

Medidas: 19.8 x 10.00 cm

19.8 cm, ancho

10 cm,
alto

<p>Programas Educativos Vivenciales</p> <p>Es importante analizar que en Guatemala una de cada dos adolescentes, esta embarazada o ya es madre. La posibilidad de enfermedad y muerte asociadas al embarazo y al parto es más alta cuando existen factores de riesgo, tales como: la edad, temprana o tardía.</p> <p>APROFAM, consciente de esta realidad reconoce la importancia de informar, orientar y educar a los y las jóvenes para un manejo informado y responsable de su sexualidad. Ha diseñado e implementado estrategias con el propósito de que los y las adolescentes, retarden las relaciones sexo genitales o practiquen la protección en caso ya sean activos y activas sexualmente, para disminuir el índice de embarazos tempranos, infecciones de transmisión sexual ITS y VIH/SIDA, entre otras.</p> <p style="background-color: #fff9c4; padding: 2px;">Las estrategias incluyen programas innovadores vivenciales, tales como:</p>	<p>1. Embarazos Virtuales</p> <p>Un embarazo en el último trimestre, a través de un chaleco e implementos que ayudan a lograr cambio en la imagen corporal, permiten tener signos y síntomas parecidos al embarazo.</p> <p>2. Adopciones de Bebés Electrónicos</p> <p>Permite a los y las adolescentes ser papás y/o mamás ficticiamente a través, de la adopción de un bebé electrónico.</p> <p>¿Cómo conocer los programas?</p> <p>Visitando el Departamento de Educación, ubicado en 1ra. Ave. 8-16, zona 1 Ciudad, se atiende de 8:00 a 16:30 horas de lunes a viernes o comunicándose a los teléfonos directos 2232-9991 o 2221-3859.</p> <p>Requisitos para optar a estos servicios en establecimientos educativos</p> <ul style="list-style-type: none"> Tener establecimiento el número de adolescentes y/o jóvenes que van a participar en los programas. Establecer fechas para participar en el programa. 	<p>Requisitos para personas particulares</p> <ul style="list-style-type: none"> Menores de edad, presentarse acompañados de una persona adulta. La persona adulta debe dejar su cédula, mientras dure la adopción. Firmar convenio de compromiso. <p>Adolescentes y Jóvenes</p> <p>APROFAM cuenta con otros servicios para adolescentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Charlas y talleres educativos sobre sexualidad. Alquiler de videos y material educativo. Servicio de Biblioteca. Servicios amigables para adolescentes y jóvenes (Medicina General, Ginecología, Psicología). <p>INFORMACIÓN GENERAL</p> <p>Llámanos al: 2321-0101 Servicio al cliente</p>	<p>En APROFAM le ofrecemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ginecología Pre y Post Natal Pediatría Medicina General Especialidades Médicas Ultrasonidos Rayos X Papanicolaou Mamografía Denstometría Osea Electrocardiogramas Atención de Partos Cirugías Laboratorio Clínico Venta de Medicamentos <p>... Y muchos servicios más.</p> <p>VISITANOS EN:</p> <p>Departamento de Educación 1a. Avenida 8-16 zona 1, Guatemala ciudad.</p> <p>LLÁMANOS:</p> <p>Tels: 2232-9991/2221-3859</p>
--	--	--	--

Ambos contienen la misma medida, se imprimen dúplex y se realizan los dobles para que encajen, contienen sus excesos para realizar los dobles correctos.

(Ver dommy, en anexos pág. 224 y 225)

Capítulo VIII: Validación técnica.

Con el proceso realizado de diseño para el material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, cuyo objetivo es dar a conocer el programa social “APROFAM JÓVENES”, se determinó la implementación de los enfoques, tanto cuantitativos como cualitativos, para así evaluar la funcionalidad y eficiencia de dicho material impreso creado y dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad.

Por medio de una herramienta principal utilizada, que es la encuesta con selección de respuestas múltiples. Dichas encuestas se distribuyeron de la siguiente manera: 50 jóvenes tanto hombres como mujeres (grupo objetivo), 5 expertos en el área de comunicación y diseño, 10 expertos en el área del proyecto social “APROFAM JÓVENES”. Se realizó la investigación y estudio con propósito de determinar la funcionalidad del material impreso, dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, por lo que se identificaron las propuestas preliminares, contactando al cliente, al grupo objetivo, expertos profesionales, y docentes profesionales de la universidad Galileo, para llegar al propósito deseado por medio de los materiales diseñados para el programa social “APROFAM JÓVENES”.

8.1. Población y Muestreo

Analizar la funcionalidad del material impreso, dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, y obtener resultados que sustenten las bases del diseño por medio de la recopilación de la información acerca de los contenidos del diseño, como las percepciones de las personas entrevistadas y encuestadas.

Dicho estudio e investigación realizadp a determinado grupo objetivo, cuenta con 80 personas cuya distribución se divide en:

8.1.1 Grupo objetivo

El material impreso está dirigidos a jóvenes, tanto hombres como mujeres entre las edades comprendidas de 14 a 24 años, por lo que se determinó realizar la encuesta a 50 jóvenes mujeres y hombres, que habiten en el país de Guatemala. Determinar el número de jóvenes encuestados por parte de asesor, junto con el apoyo de la página www.netquest.com, se identificaron a los 50 jóvenes a encuestar por medio del porcentaje del grupo objetivo.

8.1.2 Cliente principal

Mercadólogo, Edgar Mauricio Ortiz Pellecer, Jefe de comercialización en Asociación Pro Bienestar de la Familia de Guatemala (APROFAM).

8.1.3 Expertos docentes en Comunicación y Diseño de Universidad Galileo.

- Licda. en Comunicación para la Educación “Wendy Franco”.
- Licda. en Diseño Gráfico “Lisa Quan”.
- Lic. en Publicidad “Marlon Borrayo”.
- Lic. en Diseño Gráfico “Carlos Franco”.
- Lic. en Diseño Gráfico “Rolando Barahona”.
- Lic. en Mercadotecnia “Ingrid Ordoñez”.
- Lic. en Educación “Fernando Orellana”.

8.1.4 Expertos en Psicología de Educación y Mercadeo.

- Lic. en Psicología “Bryseyda Adelina Zuñiga”
- Lic. en Psicología “Danilo Velásquez”.
- Lic. en Psicología “Juan Pablo Flores”.
- Lic. en Psicología “Claudia Sánchez”.
- Mercadólogo “Dante Muñoz”
- Técnico Innovación Educativa “Corinne Paiz de Posadas”.
- Docente “Marcia Santos”.
- Encargado del área de Biblioteca departamento de educación APROFAM “Víctor Villagrán”.

8.2 Método e instrumentos:

Para identificar los resultados y sustentar las bases de diseño, se seleccionó una herramienta utilizada para realizar el estudio por medio de una encuesta, para evaluar el proyecto por lo que se cuantificaron los resultados y modificar el diseño para llegar a la propuesta final. También se identificaron metodologías y sus procesos. La herramienta utilizada fue la encuesta con variedad de métodos de entrevista, entre ellos escala de Likert, respuestas dicotómicas y selección múltiple. Dicha encuesta se divide en tres partes importantes.

8.2.1 Parte Objetiva

En ella se centran los objetivos del proyecto, y se cuestiona que dichos objetivos se hayan cumplido. Por lo tanto, se evalúan los aspectos relacionados con los objetivos, para determinarlo se utilizó el método de respuestas dicotómicas (si o no).

8.2.2 Parte Semiológica

En esta parte se evalúan los elementos de diseño con sus respectivas percepciones, estos pueden ser los colores, las formas, la diagramación, entre otras. Para el estudio se emplearon respuestas de selección múltiple y escala de Likert.

8.2.3 Parte Operativa

En ella se emplea la funcionalidad del proyecto, por lo que también se evalúan las propuestas. Para determinarlo se utilizaron respuestas de selección múltiple y escala de Likert.

8.2.4 Métodos de respuesta

- Respuestas dicotómicas: En ella se emplean dos opciones de respuesta por ejemplo: ¿Considera que se recopiló suficiente información para la realización del proyecto dirigido al programa social “APROFAM JÓVENES”?
a. Si b. No
- Escala de Likert: Se utiliza para respuestas con una subdivisión opcional de: Mucho, poco, nada. Por ejemplo: ¿En algún momento ha visto anuncios sobre “APROFAM JÓVENES”?
a.Si b. No c. Poco
- Selección múltiple: En ella se emplean varias opciones por lo que su enunciado es más amplio. Por ejemplo: ¿Qué elementos cambiaría en los diseños del material impreso?
a.Si b. No c. Poco d. No sé

ENCUESTA VALIDACIÓN DEL PROYECTO PARA APROFAM JÓVENES

APROFAM es una institución privada, no lucrativa, fundada legalmente en el año 1964. Esta institución tiene varios servicios adaptados a la planificación familiar. Sirviendo de esta forma, a personas de escasos recursos en todo el país. APROFAM cuenta con programas sociales como lo es APROFAM JÓVENES, el cual es un centro de atención integral para adolescentes y jóvenes que promueve distintos programas educativos. Por lo tanto se determino que dicho programa social carece de material impreso para darse a conocer.

Objetivo: Evaluar el diseño del material impreso para dar a conocer el programa social "APROFAM JÓVENES" que promueve la asociación en Pro Bienestar de la Familia APROFAM.

Nombre: _____ **Contacto:** _____
Edad: _____ **Profesión:** _____ **Correo:** _____
Sexo: Masculino____ Femenino____

Indicaciones: Subraye la opción que considere más cercana a su respuesta, y devuelva la hoja al encuestador. De antemano muchas gracias por su valiosa colaboración.

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera que se recopiló suficiente información para la realización del proyecto dirigido al programa social "APROFAM JÓVENES"?
a. Si **b.** No
2. ¿Cree que el tipo de letra y los colores son legibles para el material impreso realizado?
a. Si **b.** No

3. ¿Considera necesaria la implementación de fotografías en los materiales impresos realizados?
a. Si **b.** No
4. ¿Considera necesaria la creación de personajes para identificar y posicionar el programa social "APROFAM JÓVENES"?.
a. Si **b.** No

PARTE SEMIOLÓGICA

5. ¿Considera que el diseño está adaptado a los jóvenes?
a. Si **b.** No
6. ¿Qué elementos cambiaría en los diseños del material impreso?
a. Forma **b.** Colores **c.** Fotografías **d.** Ninguno
7. ¿Considera adecuada la diagramación (diagramación es la manera en que se unen las piezas gráficas del diseño, el texto y las imágenes para que contenga cierta armonía entre ellas) del material impreso realizado para el programa social "APROFAM JÓVENES"?
a. Si **b.** No **c.** No sé
8. ¿Qué clase de mensaje le transmite el diseño del material impreso para "APROFAM JÓVENES"?
a. Educación en la juventud **b.** Educación sexual **c.** Propaganda
d. No sé
9. ¿Cree que los jóvenes se identificarían con los diseños creados en el material impreso para el programa social "APROFAM JÓVENES"?
a. Si **b.** No **c.** No sé

PARTE OPERATIVA

10. ¿En algún momento ha visto anuncios sobre "APROFAM JÓVENES"?
a. Si **b.** No **c.** Poco **d.** No sé
11. ¿Qué cree que deben transmitir los materiales impresos?
a. Juventud **b.** Educación sexual **c.** Igualdad
12. A su criterio, ¿cree que el programa social "APROFAM JÓVENES" carece de material impreso para darse a conocer?
a. Si **b.** No **c.** No sé

13. ¿Cree que los materiales ayudan a posicionar el programa social "APROFAM JÓVENES"?

a. Si **b.** No **c.** No sé

14. ¿Considera que las piezas gráficas captarán la atención de los demás jóvenes?

a. Si **b.** No **c.** No sé

Comentarios

adicionales:

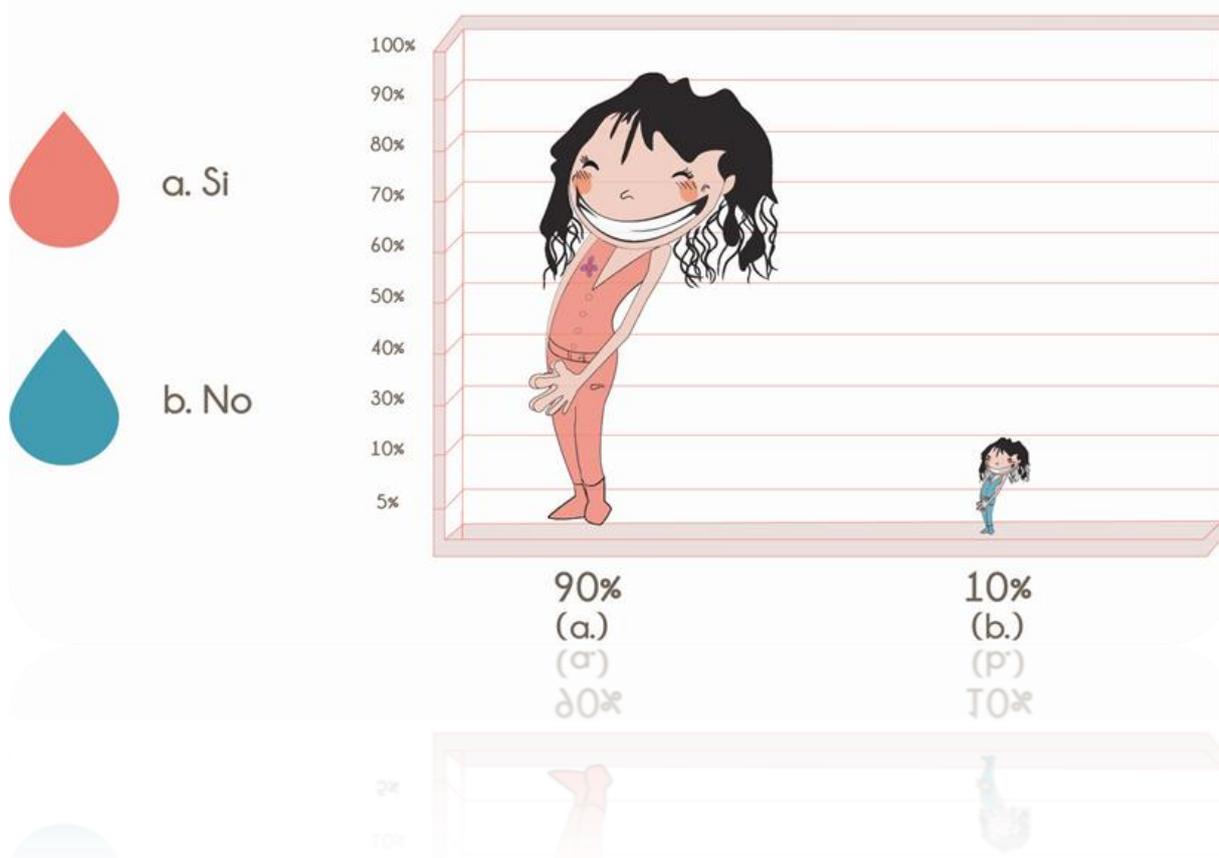
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN Y ATENCIÓN

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

Luego de utilizar la herramienta de entrevista que son las encuestas, a partir de las preguntas se lleva a cabo un gráfico por cada pregunta con determinados resultados en general que se obtuvieron de las muestras. Esto con su específica interpretación de resultados. Tomando en cuenta que fueron 66 personas encuestadas en general. El resultado se lleva a cabo en porcentajes.

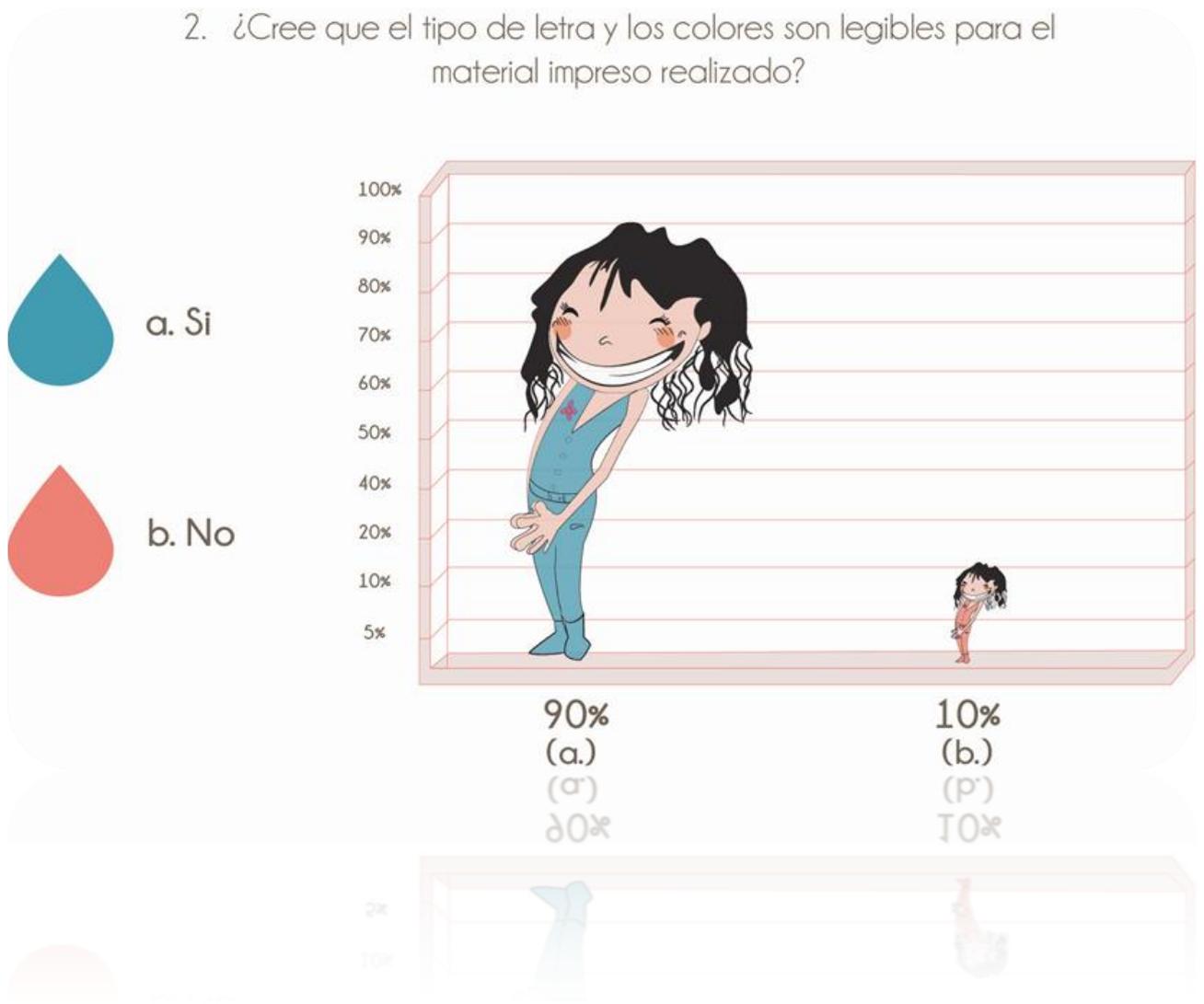
1. ¿Considera que se recopiló suficiente información para la realización del proyecto dirigido al programa social “APROFAM JÓVENES”?

1. ¿Considera que se recopiló suficiente información para la realización del proyecto dirigido al programa social “APROFAM JÓVENES”?



El 90% de las personas encuestadas, considera que “Sí” se recopila suficiente información para la realización del proyecto que va dirigido al programa social “APROFAM JÓVENES”. Por lo que el resto, que es el 10%, opinó que no se recopiló la suficiente información. Por lo tanto, por el porcentaje más alto, se determina que la información investigada fue eficiente para la creación del proyecto.

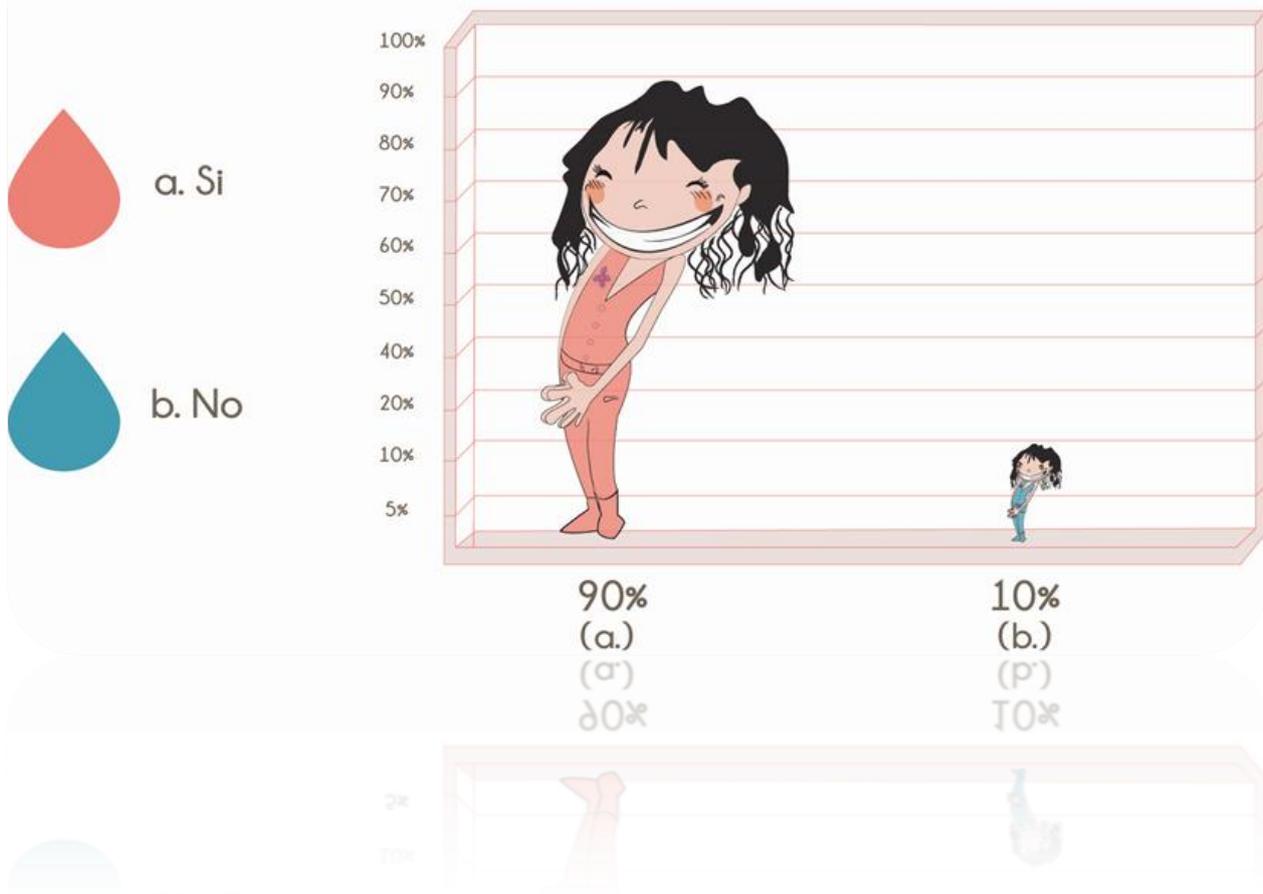
2. ¿Cree que el tipo de letra y los colores son legibles para el material impreso realizado?



El 90% de las personas encuestadas considera que el tipo de letras y los colores son legibles para el material impreso. El resto, que es el 10%, considera que no. Por lo tanto, por el porcentaje más alto, se determina que los colores y las letras sí son legibles para el material impreso.

3. ¿Considera necesaria la implementación de fotografías en los materiales impresos realizados?

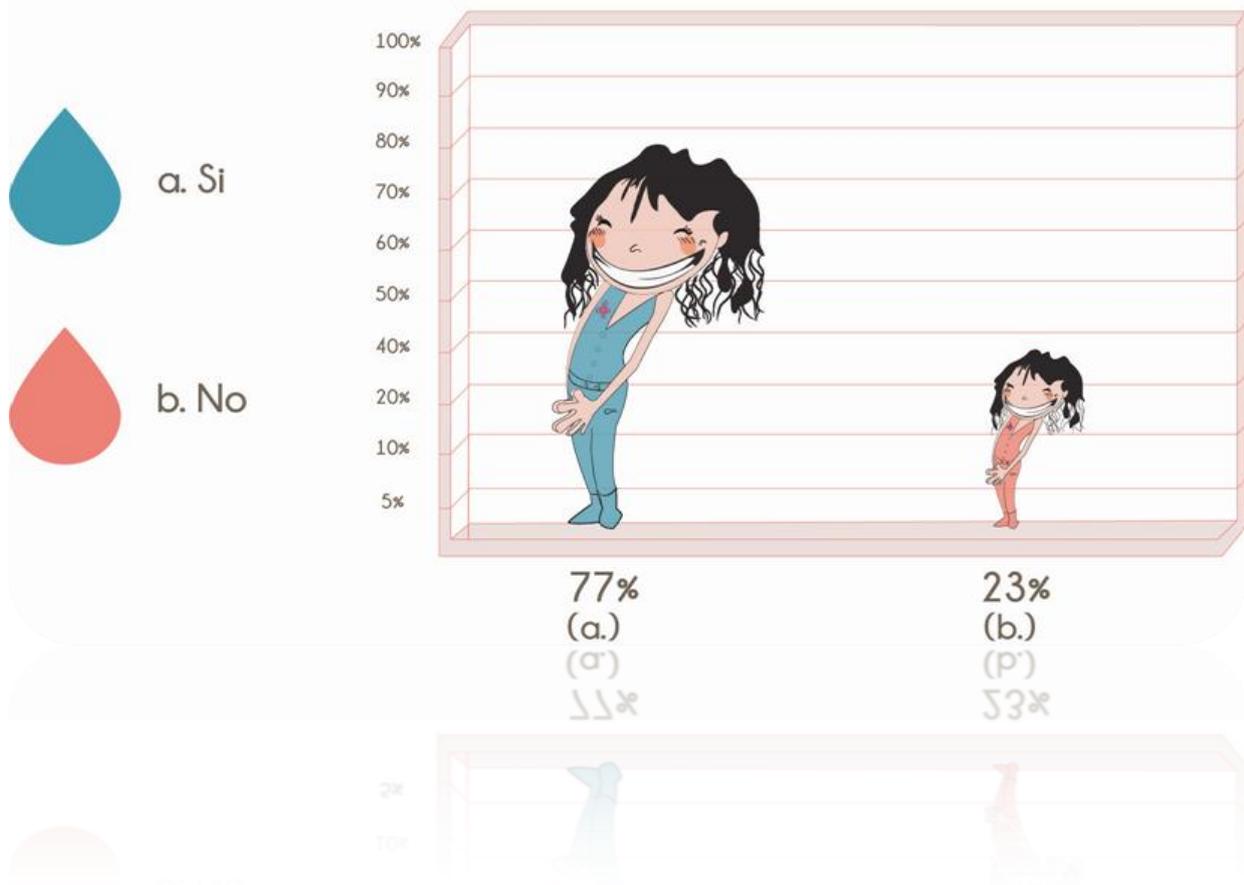
3. ¿Considera necesaria la implementación de fotografías en los materiales impresos realizados?



En la pregunta tres, el 90% de las personas considera que sí es necesaria la implementación de las fotografías para los materiales impresos, y 10% considera que no. Por lo tanto, la implementación de fotografías si aplica para el diseño del material impreso realizado.

4. ¿Considera necesaria la creación de personajes para identificar y posicionar el programa social “APROFAM JÓVENES”?

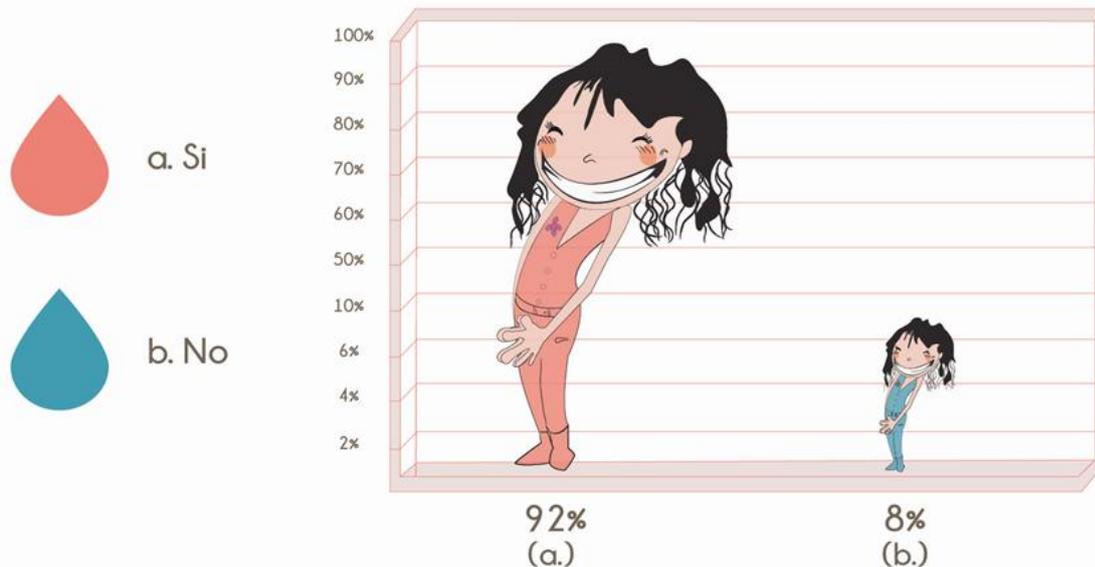
4. ¿Considera necesaria la creación de personajes para identificar y posicionar el programa social “APROFAM JÓVENES”?



77% de personas, considera apropiada la creación e implementación de personajes en el material impreso, para identificar y posicionar el programa social “APROFAM JÓVENES”, y el otro 23% considera que no. Por lo que la mayoría de personas opina que sí se implementarán los personajes en el material impreso.

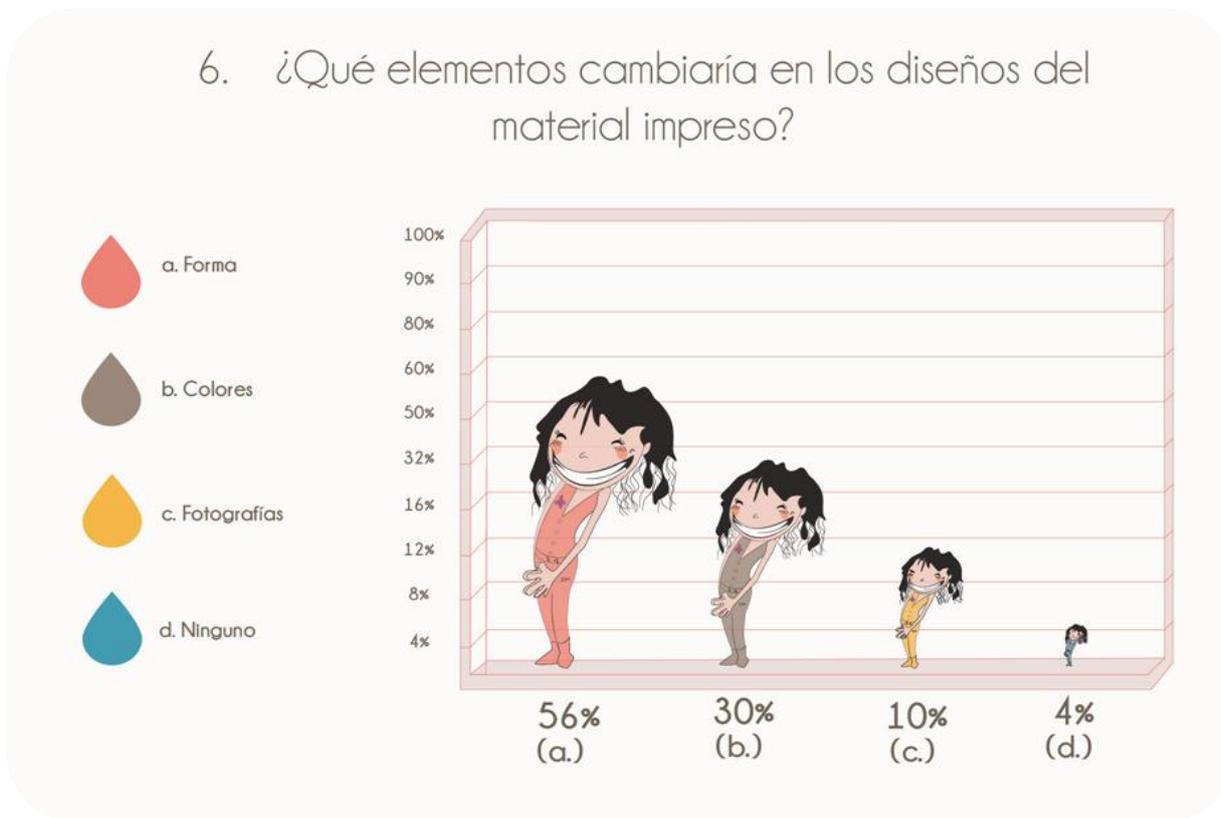
5. ¿Considera que el diseño está adaptado a los jóvenes?

5. ¿Considera que el diseño está adaptado a los jóvenes?



En esta pregunta se determinó por medio de la grafica, que 92% considera que el diseño sí está adaptado a los jóvenes. Por lo que el resto que es 8%, considera que no está adaptado. Por la mayoría de respuestas de sí, se considera que el diseño sí está adaptado a los jóvenes.

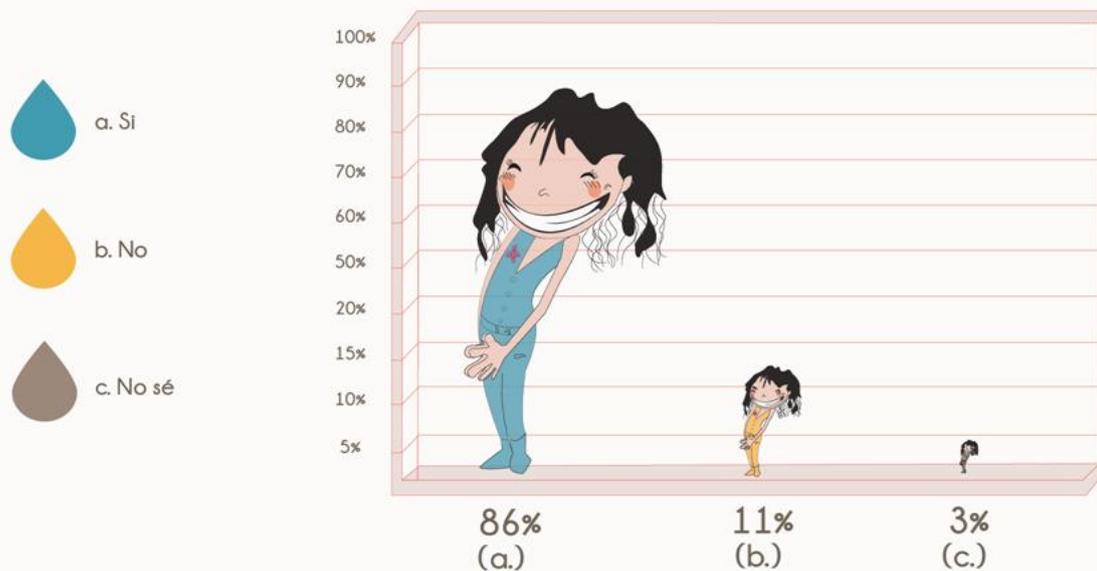
6. ¿Qué elementos cambiaría en los diseños del material impreso?



56% opinó que se debería cambiar la forma, 30% eligió que cambiaría los colores en los diseños del material impreso. Otro 10% cambiaría las fotografías y 4% respondió “Ninguno”. Por lo tanto, se llegó a determinar que por el alto porcentaje se cambiarían algunas formas y los colores en los diseños del material impreso.

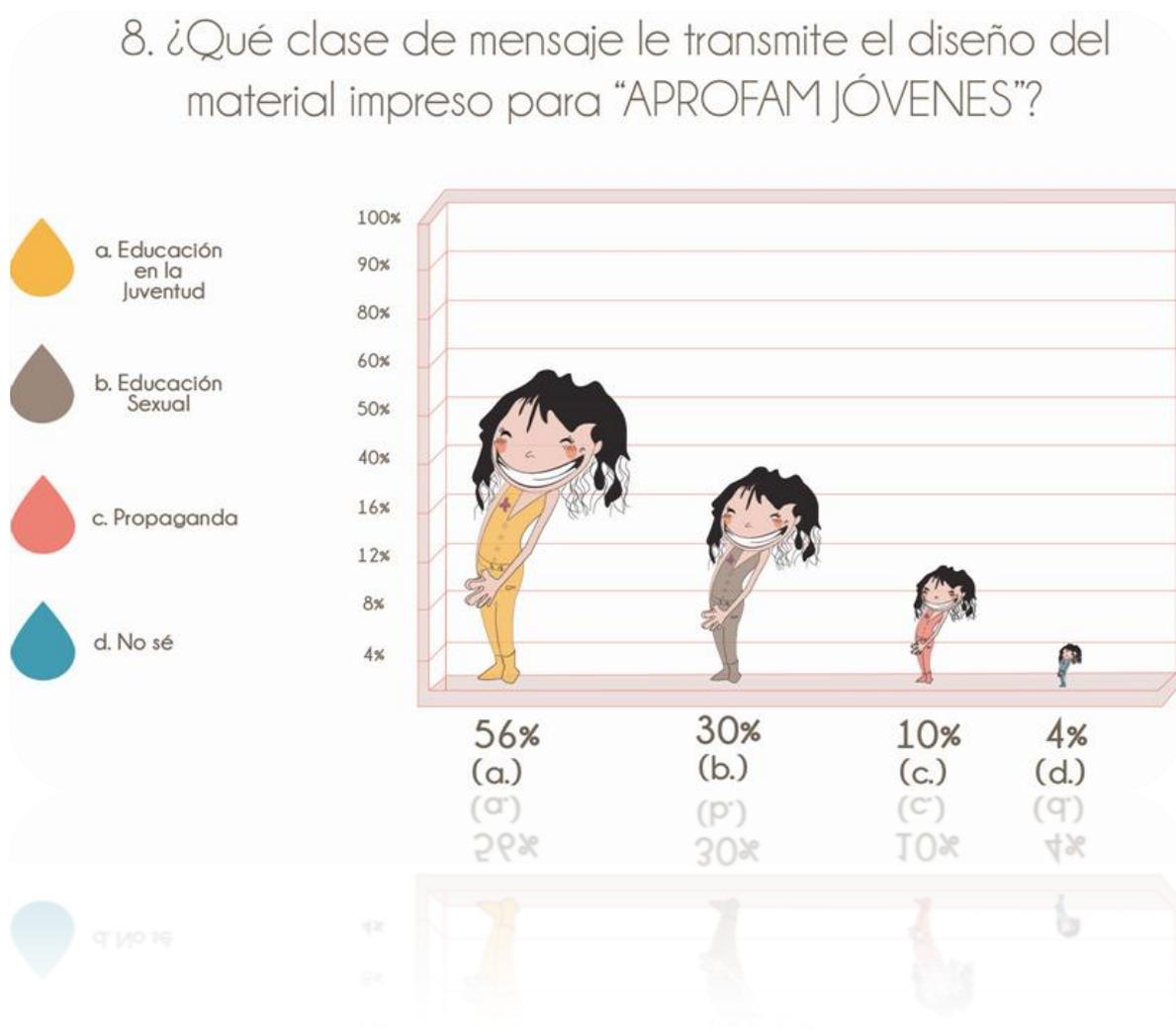
7. ¿Considera adecuada la diagramación (diagramación es la manera en que se unen las piezas gráficas del diseño, el texto y las imágenes para que contenga cierta armonía entre ellas) del material impreso realizado para el programa social “APROFAM JÓVENES”?

7. ¿Considera adecuada la diagramación (diagramación es la manera en que se unen las piezas gráficas del diseño, el texto y las imágenes para que contenga cierta armonía entre ellas) del material impreso realizado para el programa social “APROFAM JÓVENES”?



86% de personas considera adecuada la diagramación de las piezas del material impreso para el programa social “APROFAM JÓVENES”, 11% eligió no, y 3% eligió “No sé”. Por lo tanto, se considera que la diagramación sí es adecuada para las piezas del material impreso para el programa social “APROFAM JÓVENES”, ya que la mayoría respondió que “sí”.

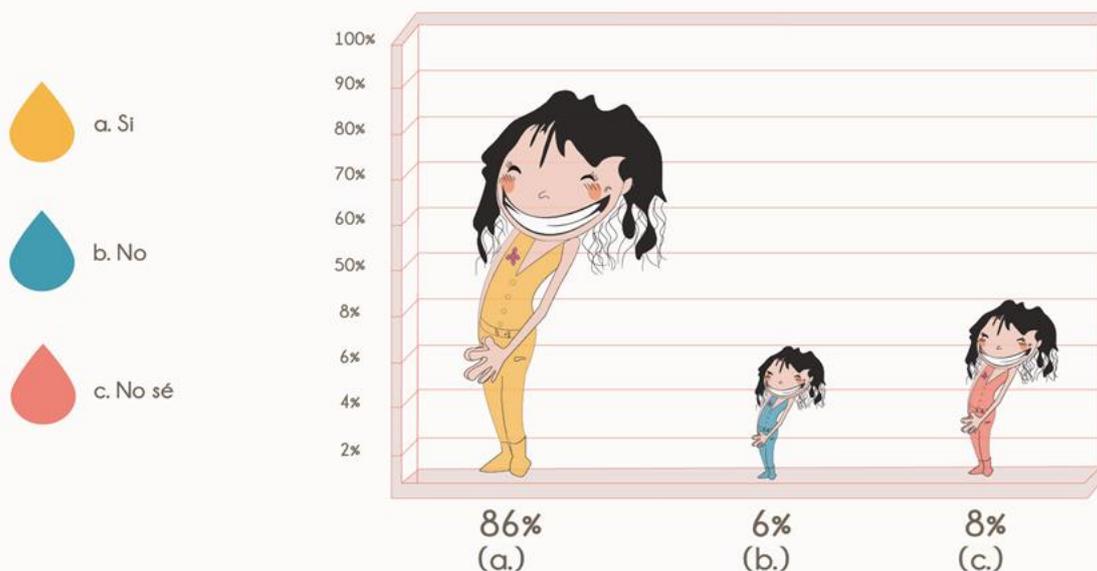
8. ¿Qué clase de mensaje le transmite el diseño del material impreso para “APROFAM JÓVENES”?



En esta pregunta 56% considera que el material impreso transmite un mensaje de “Educación en la juventud”, el otro 30% considera que les transmite un mensaje de “Educación Sexual”.10% opina que es “Propaganda”, y 4% opina “No sé”. Por lo tanto, por el porcentaje más alto el material impreso sí transmite lo que se desea, que es educación en la juventud y educación sexual.

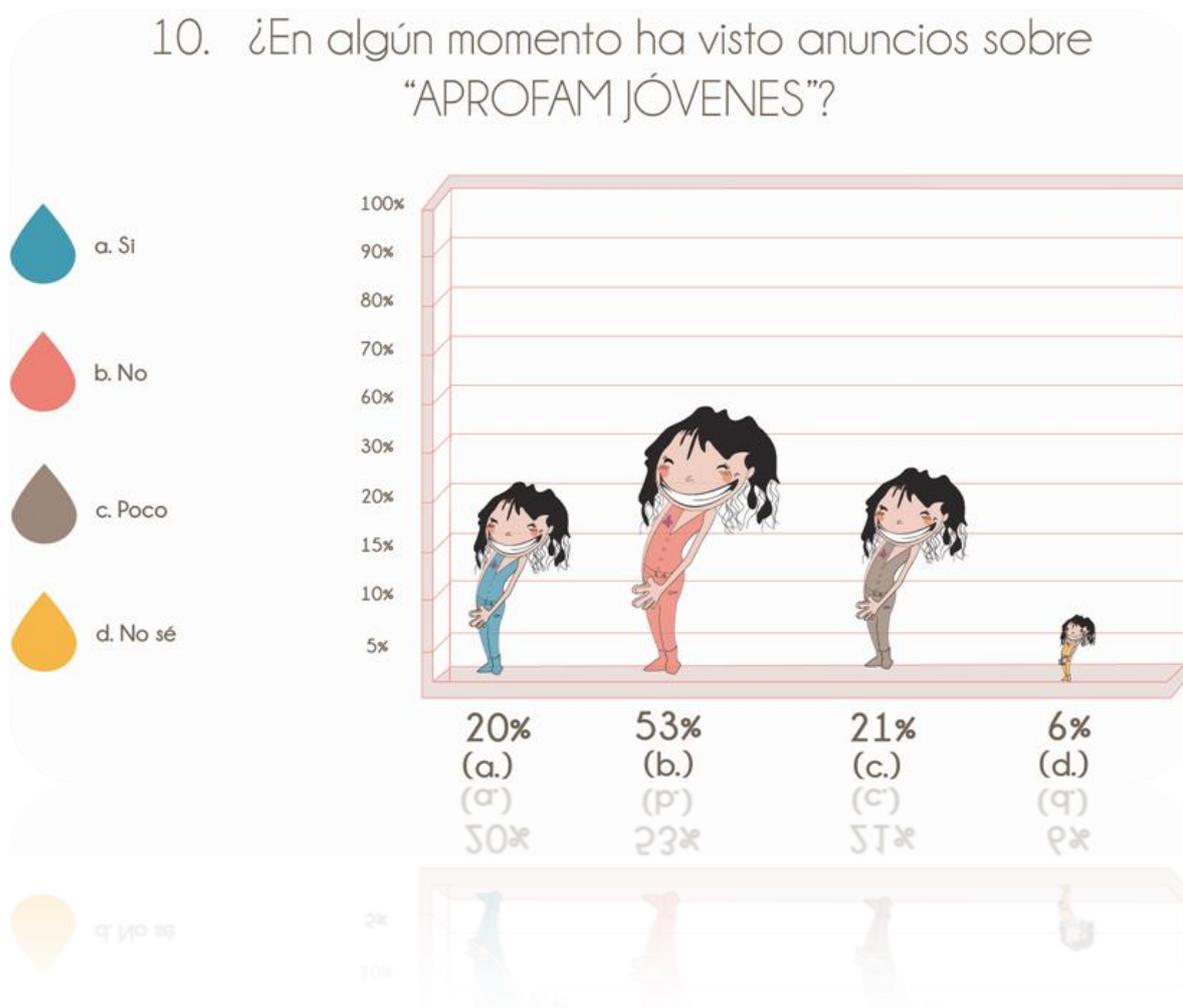
9. ¿Cree que los jóvenes se identificarían con los diseños creados en el material impreso para el programa social “APROFAM JÓVENES”?

9. ¿Cree que los jóvenes se identificarían con los diseños creados en el material impreso para el programa social “APROFAM JÓVENES”?



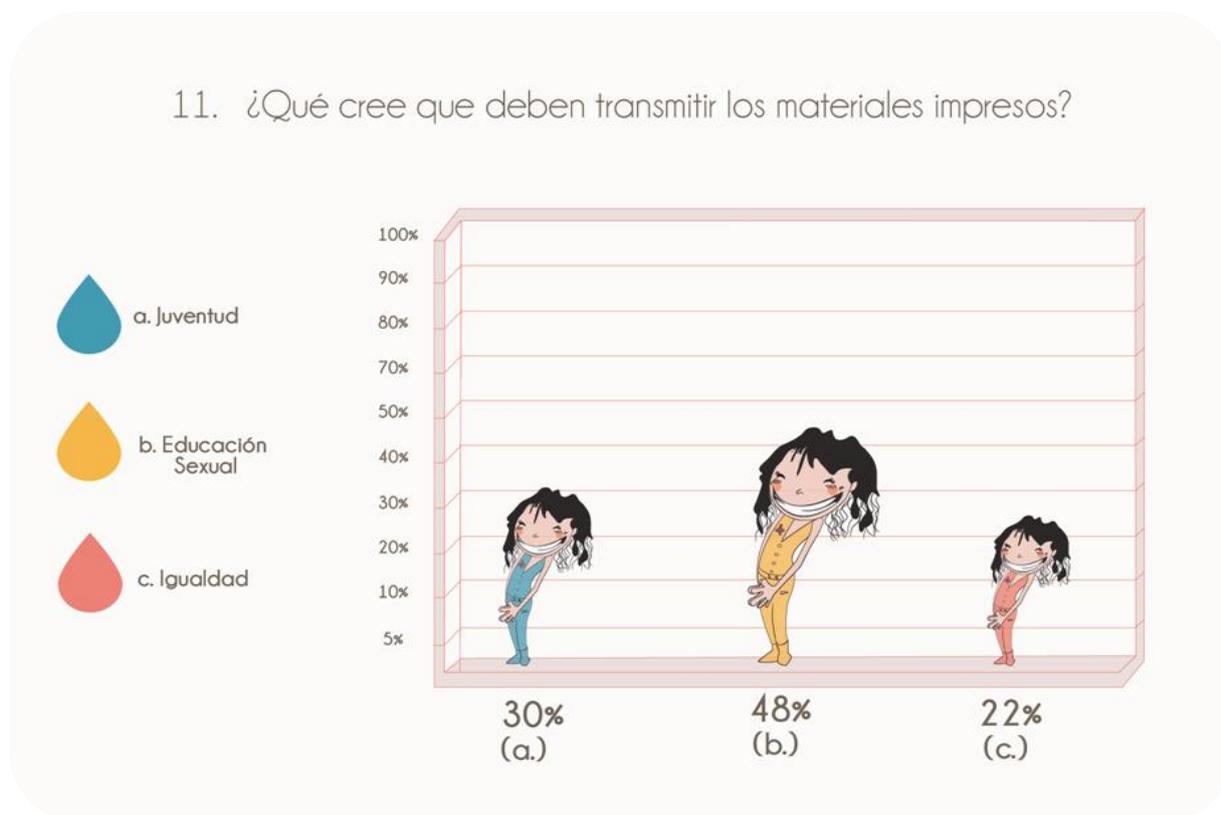
86% opina que los jóvenes “Sí” se identificarían con los diseños creados en el material impreso para el programa social “APROFAM JÓVENES”.6% considera que no y el otro 8% eligió “No sé”. Por lo tanto, se considera que los jóvenes sí se identificarían con los diseños creados en el material impreso.

10. ¿En algún momento ha visto anuncios sobre “APROFAM JÓVENES”?



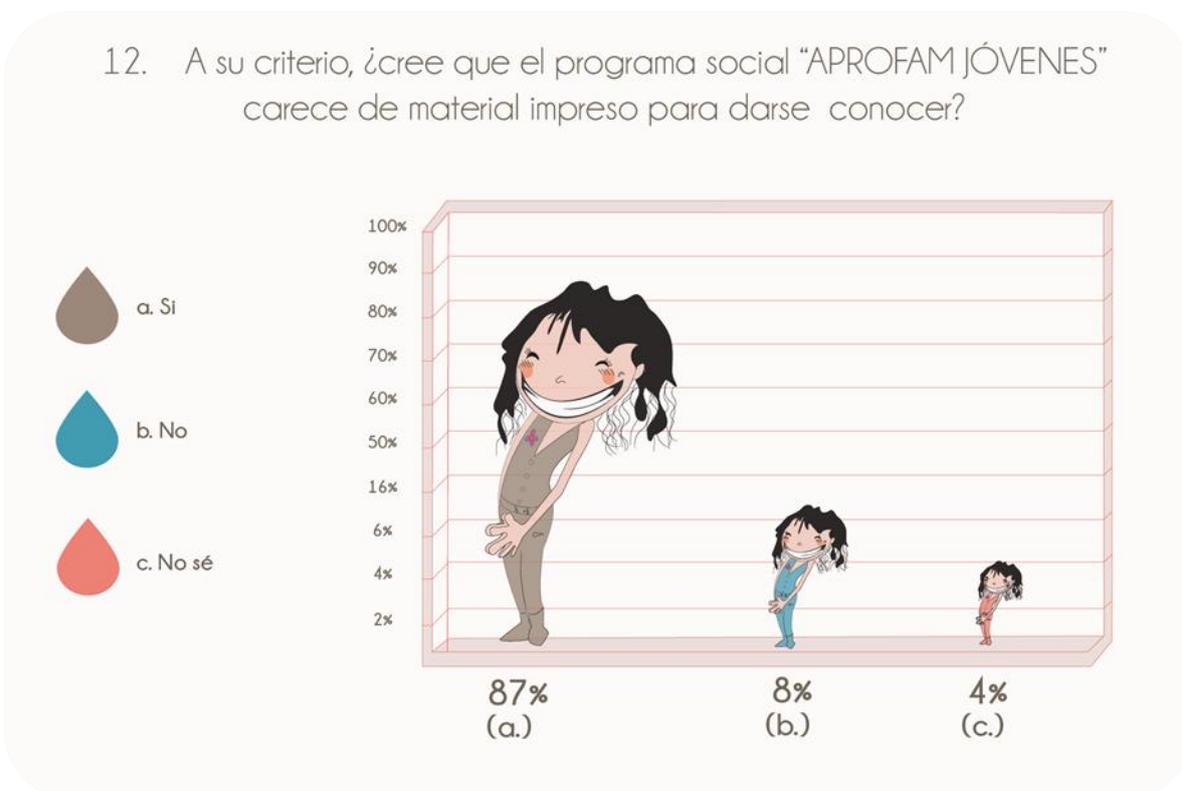
Las personas encuestadas opinaron que “No” han visto anuncios sobre el programa social “APROFAM JÓVENES”, ya que tiene el porcentaje más alto que es 53%. El resto de personas, 20% opinó que “Si”, 21% “poco”, y 6% “No sé”.

11. ¿Qué cree que debe transmitir el material impreso?



El 30% de las personas encuestadas eligió que el material impreso les transmite “Juventud”, el 48% eligió que les transmite “Educación sexual”, y por último 22% considera que el material impreso les transmite “Igualdad”. Por lo tanto, se determina que se logro la finalidad del material impreso, ya que debe transmitir juventud y educación sexual.

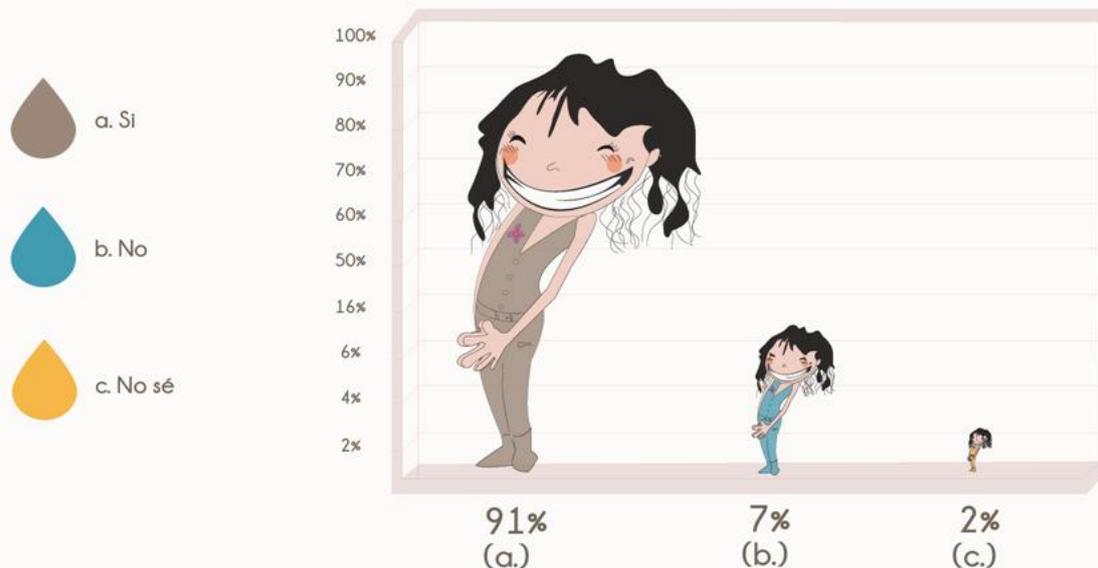
12. A su criterio, ¿cree que el programa social “APROFAM JÓVENES” carece de material impreso para darse conocer?



El 87% de las personas encuestadas opinó que el programa social “APROFAM JÓVENES”, sí carece de material impreso para darse a conocer, el 8% de las personas opinó que “no”, y el resto que es el 4% eligió el “No sé”. Por lo tanto, se determina que el programa social “APROFAM JÓVENES” carece de material impreso para darse a conocer.

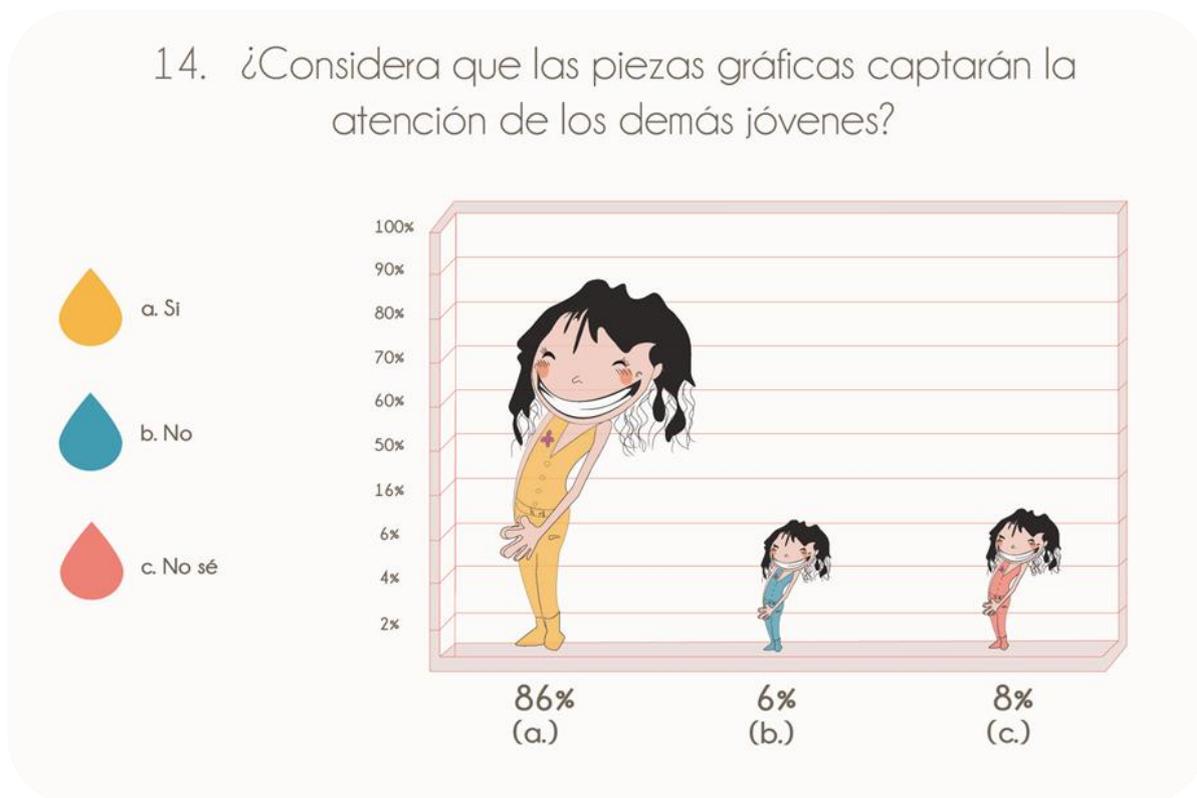
13. ¿Cree que los materiales ayudan a posicionar el programa social “APROFAM JÓVENES”?

13. ¿Cree que los materiales impresos ayudan a posicionar el programa social “APROFAM JÓVENES”?



El 91% de las personas encuestadas opinó que “sí”, 7% que no y el resto que es 2% “No sé”. Por lo tanto, por el porcentaje más alto, se cree que los materiales sí ayudan a posicionar el programa social “APROFAM JÓVENES”.

14.¿Considera que las piezas gráficas captarán la atención de los demás jóvenes?



El 86% de personas considera que las piezas graficas “sí” captarán la atención de los demás jóvenes.6% considera que no y el resto, que es 8% eligió “No sé”. Por lo tanto, por el porcentaje más alto que considera que las piezas gráficas sí captarán la atención de los demás jóvenes.

Los comentarios adicionales, tanto con el grupo objetivo como también con expertos docentes en comunicación y diseño de Universidad Galileo, y expertos en psicología de Educación y Mercadeo, se llevaron a cabo al final de la encuesta, donde se determinó lo siguiente:

COMENTARIOS ADICIONALES

<p>Cliente Principal (Mauricio Ortiz)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir mas formas para el diseño de los materiales y colocar variedad de colores para que los jóvenes se identifiquen con ello. • Asociar el logotipo de Aprofam y el logotipo de los Jóvenes. • Colocar falda mas larga de personaje mujer.
<p>Docentes Expertos en Comunicación y Diseño de Universidad Galileo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar unificación de logotipos. • Unificar la linea de diseño. • Seleccionar mas propuestas de colores. • Reubicación de la dirección. • Propuesta de personajes Joven mujer con falda y joven hombre de azul. • Verificar Ortografía.
<p>Expertos en Psicología de Educación y Mercadeo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografia donde aparecen dos hombres juntos proyecta una pareja homosexual. • Cambiar información del folleto Informativo. • Modificar palabras de los mensajes. • Unificar los mensajes de cada pieza del material publicitario.
<p>Grupo Objetivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modificar los colores. • Implementar colores de la diversidad cultural. • Colocar un fondo con más formas. • Cambiar algunas fotografías del folleto informativo.

8.4 Cambios en base a los resultados:

Como siguiente punto, luego de la implementación estadística de cada pregunta con su respuesta graficada, se puede determinar los cambios para que el proyecto sea funcional y se logren los objetivos, que se desarrolla de la siguiente manera.

8.4.1 colores, forma e información de la pieza.

ANTES



Eliminar la dirección.

Eliminar la forma, ya que no es legible.

Fondo con más interactividad.

Modificar colores.

DESPUÉS



Fondo con más interactividad.

Colores modificados.

8.4.2 Información de redes sociales.

Se determinó que la información importante son la de las redes sociales, que es facebook y twitter, ya que los jóvenes en la actualidad utilizan frecuentemente estas redes. La información para contactar al programa social “APROFAM JÓVENES” también debe ir unificada.

ANTES



Eliminar dirección, ya que es lo primero que se lee.

Ampliar información de redes sociales, y que estas vayan unificadas y no separadas.

Colocar más formas, que no se vean muchos cuadros.

DESPUÉS

Modificación de cuadro con formas.

Ampliación de información, redes sociales.



8.4.3 Unificar los logotipos.

Los logotipos deben conectarse, ya que así las personas podrán percibir que el programa social lo promueve “APROFAM”, y así discernir en los jóvenes ambos logotipos y que los mismos puedan posicionarse.

ANTES



DESPUÉS



8.4.4 Unificar la línea de diseño.

En las propuesta gráficas se implementaron varios elementos gráficos, por lo que la línea de diseño se pierde, ya que tiene diferente tipo de letra y colores, por lo tanto se modificó con solamente dos mensajes claves, colores y fondo para que se siga la misma línea de diseño.

ANTES



Tipografía diferente a las demás, mensaje y color no van unificados con las demás piezas.

DESPUÉS



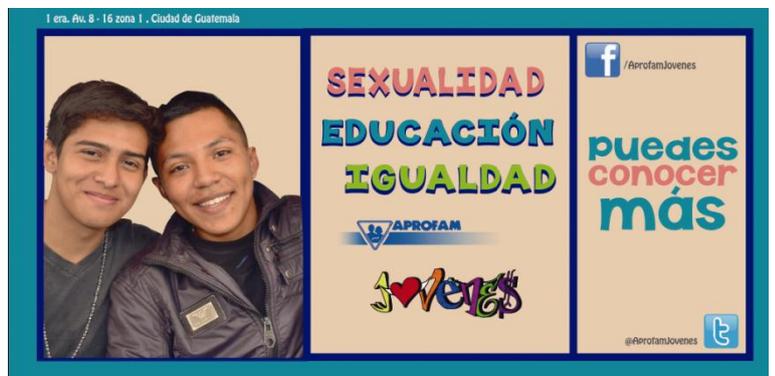
Línea de diseño gráfico unificada.

8.4.5 Eliminar fotografía.

El estudio con el grupo objetivo, varios comentaron que aparecía una fotografía que connotaba una pareja homosexual. Aunque APROFAM JÓVENES promueva la igualdad y la no discriminación, es importante recalcar que con el estudio de semiología de la imagen, dicha fotografía puede percibirse de manera errónea, por lo que la pieza gráfica se elimina.

ANTES

La imagen connota una pareja homosexual.



DESPUÉS

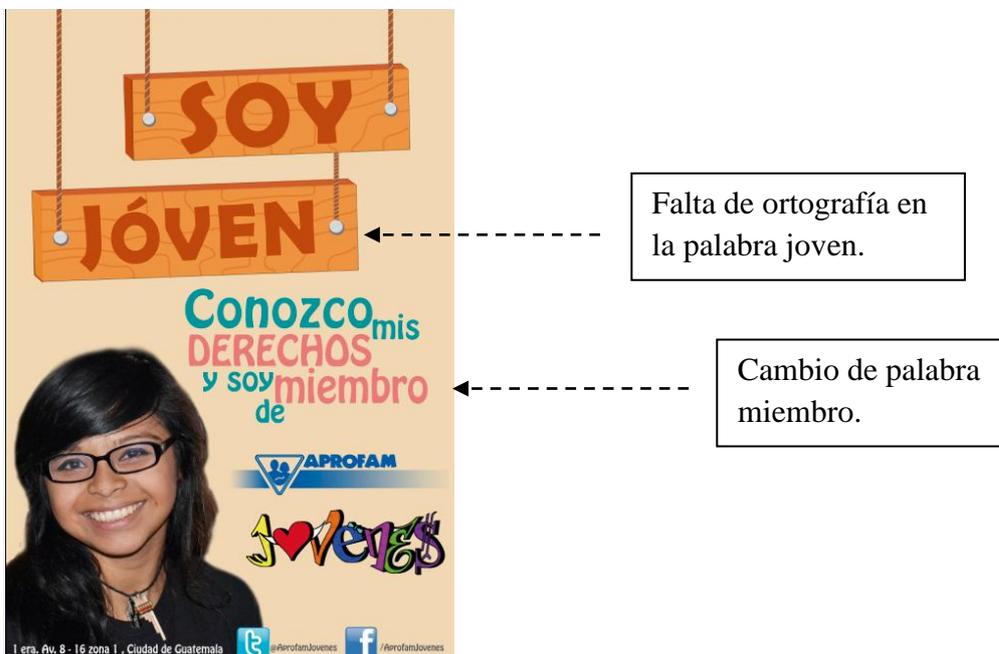
Cambio de fotografía para connotar igualdad.



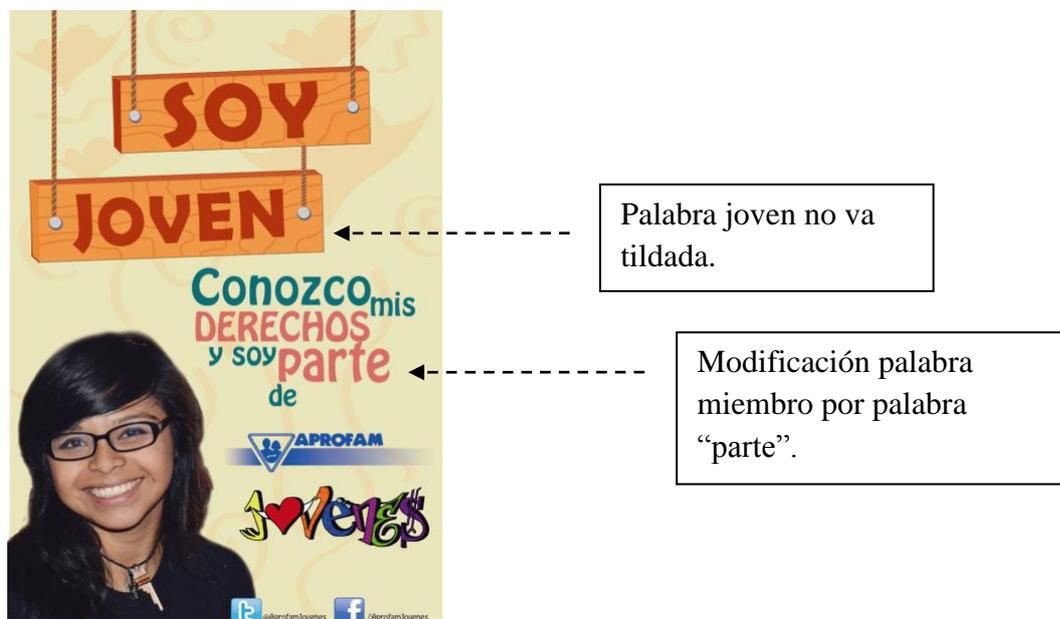
8.4.7 Verificar faltas de ortografía.

La palabra joven es sin tilde, por lo que se realizaron los cambios de dicha palabra. Jóvenes sí es tildado, por lo tanto, solo se cambió la pieza que conlleva la palabra joven. También se determinó modificar la palabra miembro, esto por psicólogos que trabajan en el Departamento de Educación. En el mensaje de “Tú también puedes ser miembro”, “Tú también puedes ser parte”, modificando también “Conozco mis derechos y soy parte de”, se aplicó en lugar de miembro, parte, ya que de tal manera se entenderá que los jóvenes podrán formar parte de “APROFAM JÓVENES”.

ANTES



DESPUÉS



8.4.8 Modificar información y fotografías.

Para el folleto informativo se modificaron ciertos aspectos importantes sobre la información que ofrece el programa social “APROFAM JÓVENES”, enfocándose en lo que ofrece el departamento de educación y siguiendo siempre la misma línea de diseño. Por lo tanto, también se realizaron cambios en las fotografías de los jóvenes, y la información actual sobre el Departamento de Educación. En él se elimina el logotipo de jóvenes, ya que de esta manera se irá generando más interés sobre los programas que se ofrece con el mensaje “¿Te gustaría vivir una nueva experiencia?”.

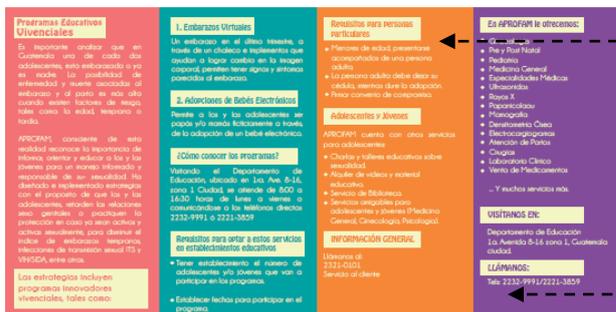
ANTES



Eliminar logotipos e implementar mensaje.

Modificar fondo con colores y formas legibles.

Modificar fotografías



La persona adulta debe dejar su cédula, mientras dure la adopción.
Firmar convenio de compromiso.
Adolescentes y Jóvenes

Cambio en la palabra cédula

Colocar teléfonos y dirección actual.

DESPUÉS



Cambio de palabra cédula a DPI.

Información actual, teléfono y dirección.



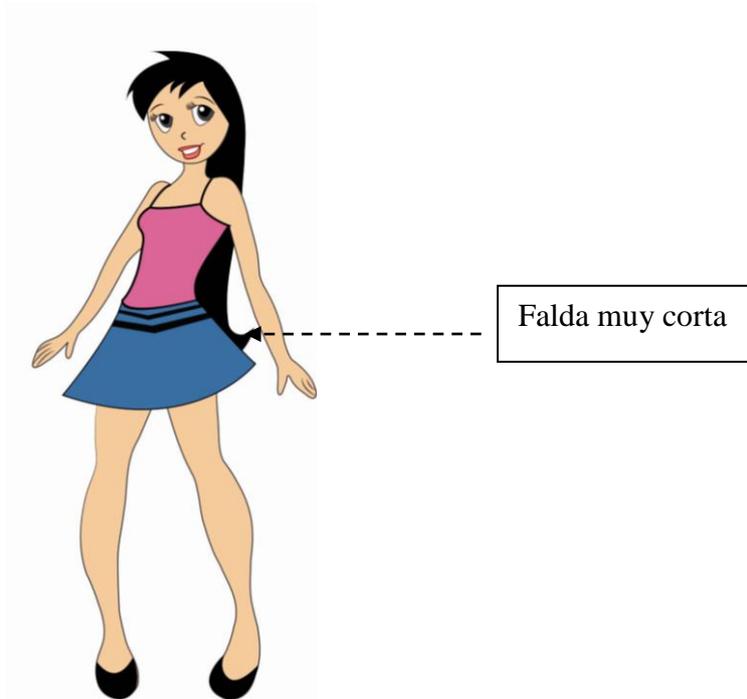
Fondo con colores legibles.

Implementación de mensaje “Programas educativos y vivenciales”.

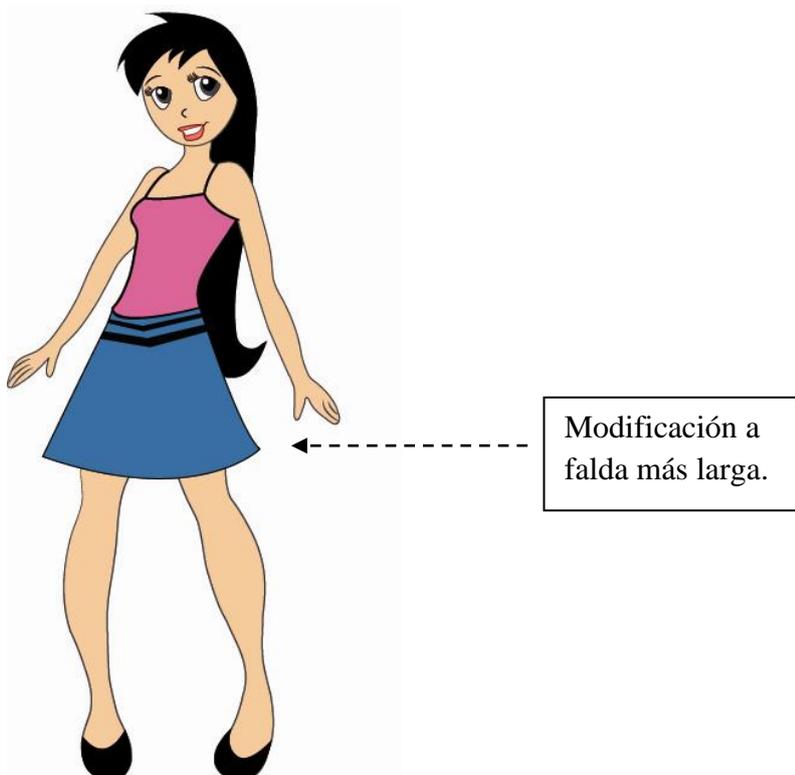
8.4.7 Modificación falda personaje.

El personaje fue elegido por el grupo objetivo. Por lo que se determinó el cambio de la falda en la mujer, ya que connota una joven muy provocativa con la falda corta.

ANTES



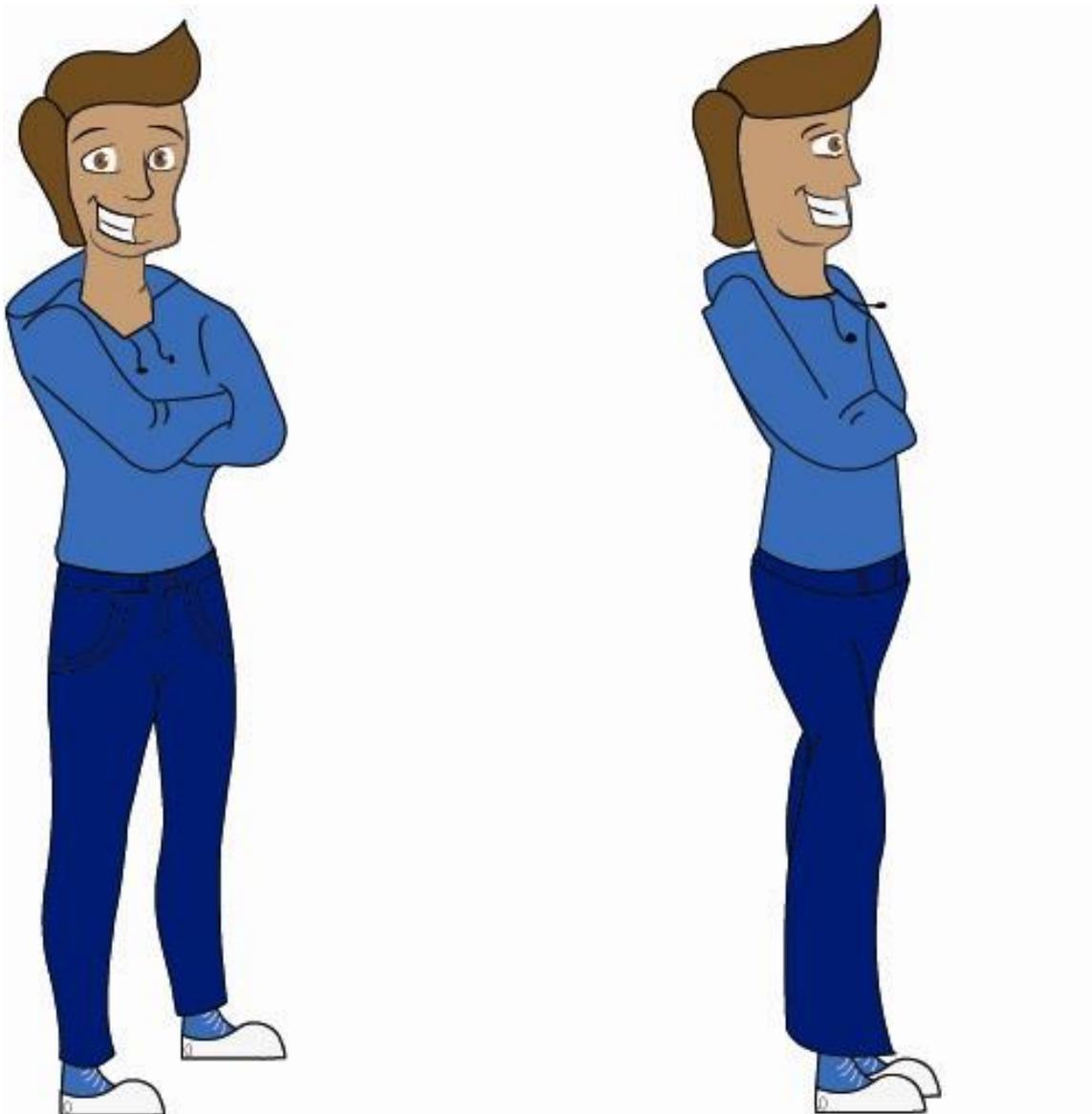
DESPUÉS



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

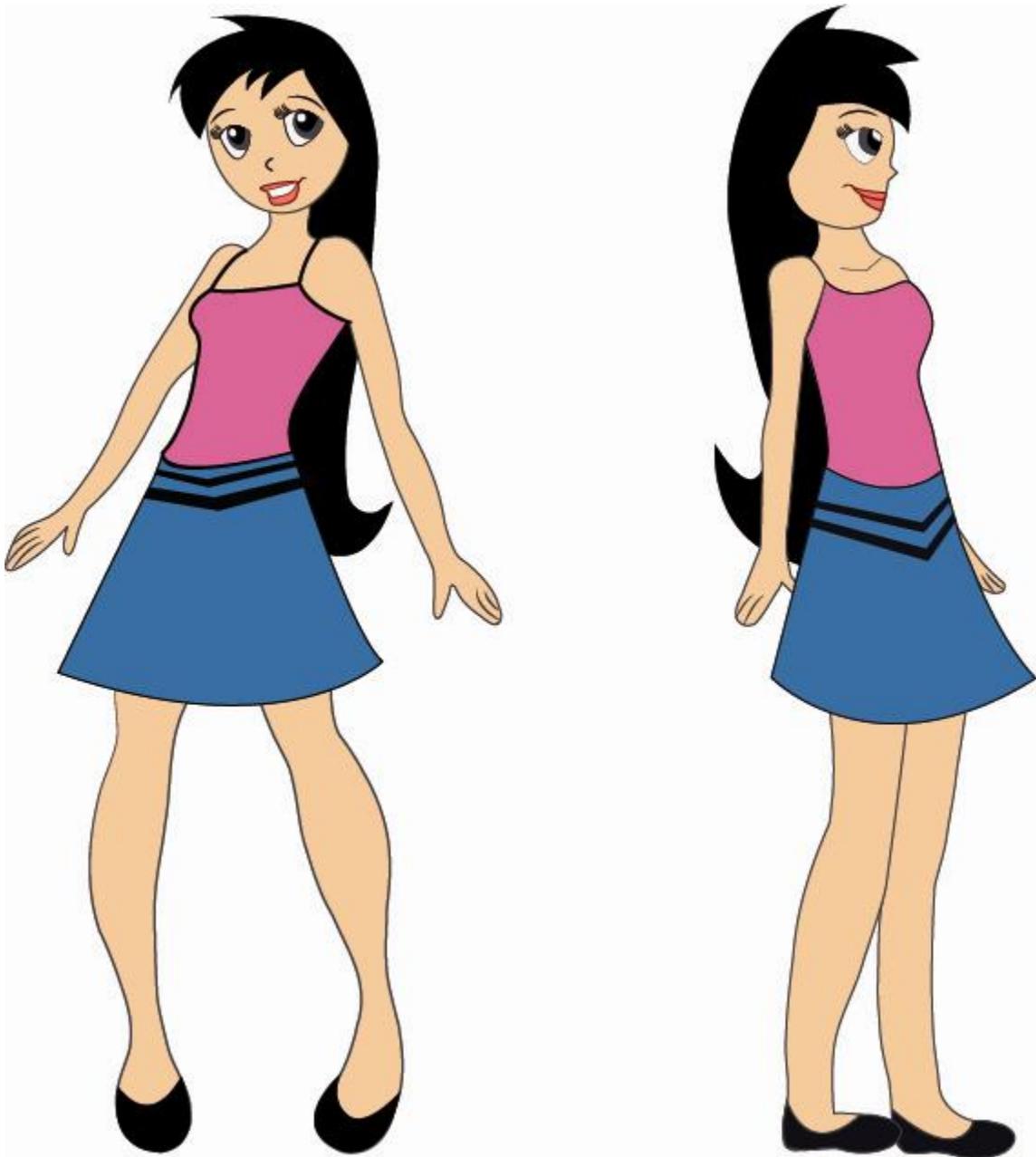
PERSONAJE

Personaje “Santiago”, sexo masculino con tan solo 19 años de edad, mide 1.68m aprox. Y mide $3^{1/2}$ cabezas. Peso 125 libras. Su postura: delgado alto y poco curvado, posición relajante. Su apariencia se define como Amigable, bondadoso, amable sonriente, relajado y poco molestón. El personaje se realizó por medio de cierta metodología, determinando al personaje final en perfil y $\frac{3}{4}$.



PERSONAJE

Personaje “Celeste”, sexo femenino con tan solo 18 años de edad, mide 1.64m aprox. Y mide 3 cabezas. Peso 110 libras. Su postura: Delgada con los pies un poco desalineados. Su apariencia se define tímida, amistosa, ordenada, responsable y bondadosa. El personaje se realizó por medio de cierta metodología, determinando al personaje final en perfil y $\frac{3}{4}$.



PROPUESTA MUPIS/AFICHES

Las siguientes piezas pueden ser utilizadas como afiches que serán implementados en las clínicas y en el departamento de educación. Sus medidas son de 1.00 x 1.50 m. las que serán impresas en vinil a full color. La tipografía que se utiliza para las piezas gráficas es “HOBO STD”. Las medidas para mupi son de 1.21 x 1.77 m.



PROPUESTA MUPIS/AFICHES

Medidas para Mupis. 1.21 x 1.77 m.

Medidas para afiches: 1.00 x 1.50m.



PROPUESTA MUPIS/AFICHES

Medidas para Mupis. 1.21 x 1.77 m.

Medidas para afiches: 1.00 x 1.50m.



MONTAJE DE MUPI

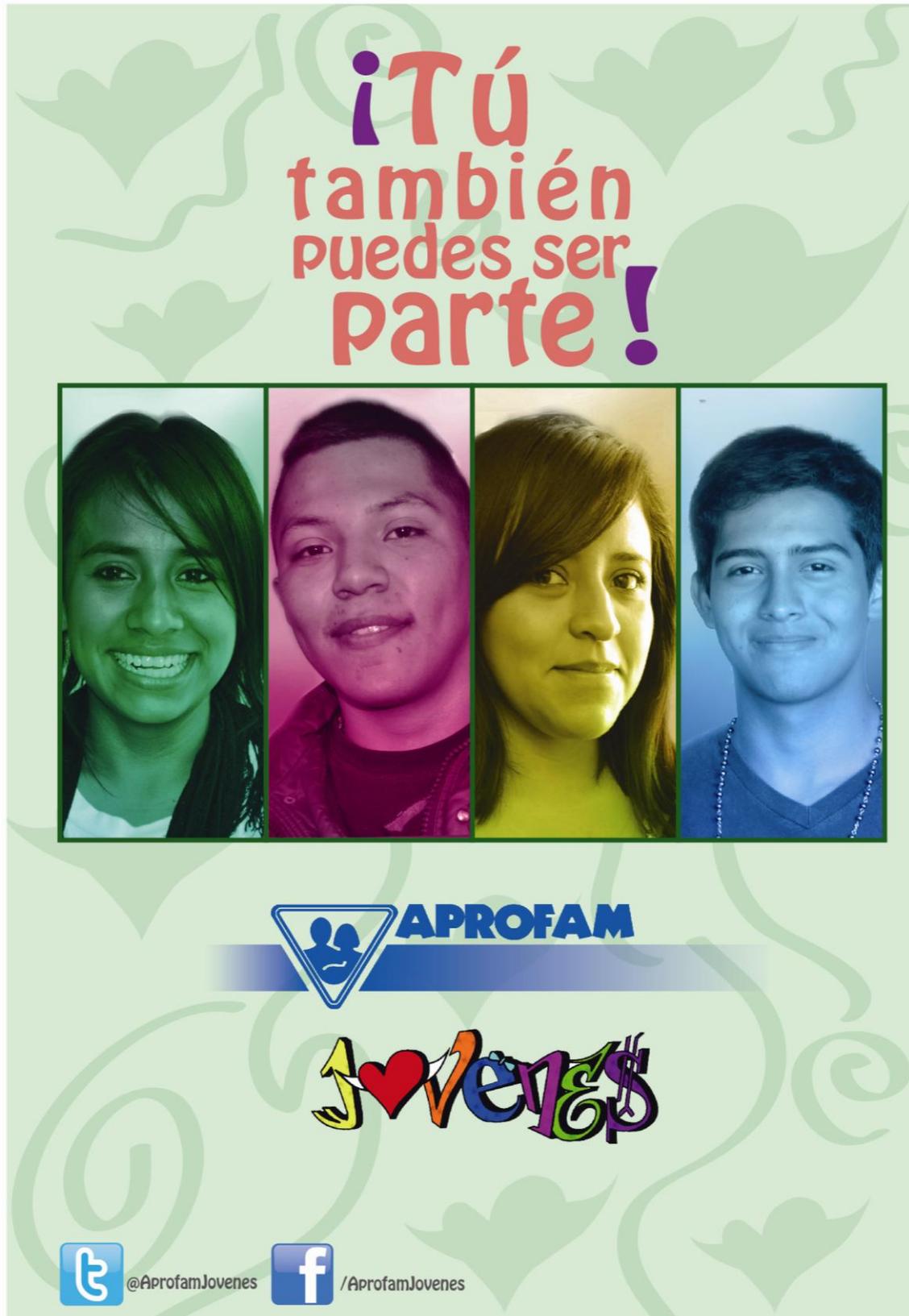
Los mupis tendrán una media de 1.21 x 1.77 m.



PROPUESTA MUPIS/AFICHES

Medidas para Mupis. 1.21 x 1.77 m.

Medidas para afiches: 1.00 x 1.50m.



MONTAJE DE MUPI

Los mupis tendrán una media de 1.21 x 1.77 m.



PROPUESTA MUPIS/AFICHES

Medidas para Mupis. 1.21 x 1.77 m.

Medidas para afiches: 1.00 x 1.50m.



MONTAJE DE MUPI

Los mupis tendrán una media de 1.21 x 1.77 m.



PROPUESTA MUPIS/AFICHES

Medidas para Mupis. 1.21 x 1.77 m.

Medidas para afiches: 1.00 x 1.50m.



MONTAJE DE MUPI

Los mupis tendrán una media de 1.21 x 1.77 m.



BANNERS

Las siguientes piezas estarán establecidas en las clínicas de “APROFAM” y en el Departamento de Educación. También pueden ser implementadas en la página web. La medida del banner 1.80 x 1.00 m. en lona a full color. Para ello se aplica la tipografía “HOBO STD”, para mantener la línea de diseño.



BANNERS

Las siguientes piezas estarán establecidas en las clínicas de “APROFAM” y en el Departamento de Educación. También pueden ser implementadas en la página web. La medida del banner 1.80 x 1.00 m. en lona a full color. Para ello se aplica la tipografía “HOBO STD”, para mantener la línea de diseño.



BANNERS

Las siguientes piezas estarán establecidas en las clínicas de “APROFAM” y en el departamento de educación. También pueden ser implementadas en la página web. La medida del banner 1.80 x 1.00 m. en lona a full color. Para ello se aplica la tipografía “HOBO STD”, para mantener la línea de diseño.



BANNERS

Las siguientes piezas estarán establecidas en las clínicas de “APROFAM” y en el Departamento de Educación. También pueden ser implementadas en la página web. La medida del banner 1.80 x 1.00 m. en lona a full color. Para ello se aplica la tipografía “HOBO STD”, para mantener la línea de diseño.



BANNERS

Las siguientes piezas estarán establecidas en las clínicas de “APROFAM” y en el Departamento de Educación. También pueden ser implementadas en la página web. La medida del banner 1.80 x 1.00 m. en lona a full color. Para ello se aplica la tipografía “HOBO STD”, para mantener la línea de diseño.



BANNERS

Las siguientes piezas estarán establecidas en las clínicas de “APROFAM” y en el Departamento de Educación. También pueden ser implementadas en la página web. La medida del banner 1.80 x 1.00 m. en lona a full color. Para ello se aplica la tipografía “HOBO STD”, para mantener la línea de diseño.



FOLLETO INFORMATIVO

El diseño del folleto informativo conlleva un doble específico, con medidas: 19.8 x 10.00 cm en papel Couché a full color. En él se implementan 2 tipografías “HOBO STD” y Champagne & Limousines”.

<p>Programas Educativos Vivenciales</p> <p>Es importante analizar que en Guatemala sea de cada dos adolescentes, uno embarazado o ya es madre. La posibilidad de embarazo y el parto es más alto cuando existen factores de riesgo, tales como la edad, temprana o tardía.</p> <p>APROFAM consciente de esta realidad reconoce la importancia de informar, orientar y educar a las y los jóvenes para un mayor bienestar y responsable de su sexualidad. Ha diseñado e implementado estrategias con el propósito de que las y los adolescentes, refuerden las relaciones sexo genitales o practiquen la protección en caso ya sean activos y activos sexualmente, para disminuir el índice de embarazos tempranos, infecciones de transmisión sexual (ITS) y VIH/SIDA, entre otras.</p> <p>Las estrategias incluyen programas innovadores vivenciales, tales como:</p>	<p>1. Embarazos Virtuales</p> <p>Un embarazo en el último trimestre, a través de un chaleco e implementos que ayudan a lograr cambios en la postura corporal, permiten tener signos y síntomas parecidos al embarazo.</p> <p>2. Adopciones de Bebés Electrónicos</p> <p>Permite a las y los adolescentes ser papás y/o mamas ficticiamente a través de la adopción de un bebé electrónico.</p> <p>¿Cómo conocer los programas?</p> <p>Visitando el Departamento de Educación, ubicado en 1ra. Ave. 8-22 zona 1 Ciudad, se atiende de 8:00 a 16:30 horas de lunes a viernes o comunicándose al teléfono directo: 23215555 EXT. 603</p> <p>Requisitos para optar a estos servicios en establecimientos educativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener establecido el número de adolescentes y/o jóvenes que van a participar en los programas. • Establecer fechas para participar en el programa. 	<p>Requisitos para personas particulares</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menores de edad, presentarse acompañados de una persona adulta. • La persona adulta debe dejar su DPL, mientras dure la adopción. • Pagar convenio de compra/venta. <p>Adolescentes y Jóvenes</p> <p>APROFAM cuenta con otros servicios para adolescentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charlas y talleres educativos sobre sexualidad. • Acceso de videos y material educativo. • Servicio de biblioteca. • Servicios sanitarios para adolescentes y jóvenes (Medicina General, Ginecología, Psicología). <p>INFORMACIÓN GENERAL</p> <p>Ubicados en: 23215555 EXT. 603 Servicio al cliente</p>	<p>En APROFAM le ofrecemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ginecología • Pre y Post Natal • Pediatría • Medicina General • Especialidades Médicas • Ultrasonidos • Rayos X • Papapanalou • Mastografía • Dermatología Osea • Electrocardiogramas • Atención de Partos • Cirugías • Laboratorio Clínico • Venta de Medicamentos <p>... Y muchos servicios más.</p> <p>VISITANOS EN:</p> <p>Departamento de Educación 1a. Avenida 8-22 zona 1, Guatemala ciudad.</p> <p>LLÁMANOS:</p> <p>Tel: 23215555 EXT. 603</p>
---	---	---	---

LOGOTIPOS

Adicionalmente se incluirán dos propuestas de logotipos para el programa social “APROFAM JÓVENES



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Los recursos económicos se especifican en el presente capítulo, como también los tecnológicos y técnicos como los costos de producción, las horas hombre trabajadas. Sobre el diseño del material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, que se realizó en el proyecto para el programa social “APROFAM JÓVENES”. Por lo tanto también se especificarán los costos del material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, y los medios.

Esto con la finalidad de que se cumplan con los objetivos del proyecto para dar a conocer el programa social “APROFAM JÓVENES” por medio del material impreso, dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, por lo que es necesaria la implementación de los recursos tanto económicos como tecnológicos y técnicos para cumplir dichos objetivos.

Por lo tanto, para avalar el proyecto económicamente se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- Plan de costos de elaboración: Se emplean los procesos creativos y la elaboración de la propuesta. El tiempo estimado de horas semanales se incluye dentro de un cronograma así como también los costos por hora.
- Plan de costos de producción: En él se emplea lo que son la elaboración del arte final.
- Plan de costos de reproducción: Se conciben los montos de impresión como offset, según la necesidad que requiera el proyecto del material impreso.
- Plan de costos de distribución: Es la forma en la que será distribuida el material impreso, como también su entrega y publicación a medios masivos.

1.1 Plan de costos de elaboración:

El proyecto sobre material impreso dirigido a jóvenes entre 14 a 24 años de edad, que dé a conocer el programa social “APROFAM JÓVENES”, se llevó a cabo en 9 semanas. Iniciando con la recopilación de información del cliente como investigación de temas relacionados con comunicación y diseño para sustentar la bases del proyecto. Luego de

ello se llevó a cabo el diseño del proyecto, tomando en cuenta que se fotografiaron a diferentes jóvenes para elementos de diseño.

- Investigación y recopilación de información para llevar a cabo el proyecto.

Tiempo trabajado en horas: 120 horas

Tiempo empleado en semanas: 4 semanas

- Realización de diseño para material impreso, y propuesta preliminar final.

Tiempo trabajado en horas: 300 horas

Tiempo empleado en semanas: 3 semanas

Tomando en cuenta que la remuneración de trabajo, Horas hombre es de Q. 25.00 la hora, el monto total de horas trabajadas asciende a Q. 12,600.00

PROCESO DE ELABORACIÓN		
Elaboración	Semanas	Horas
Investigación y recopilación de información.	4 Semanas	120 Hrs.
Realización de diseño y propuesta final.	3 Semanas	300 Hrs.
	TOTAL SEMANAS: 7 semanas	TOTAL HORAS: 420 Horas
		COSTO: Q. 10,500.00

1.2 Plan de costos de producción:

Las producciones que se llevaron a cabo se dividen en los siguientes factores.

- Proceso de bocetaje.

Tiempo empleado: 80 Horas

- Sesión de fotografías.
Tiempo empleado: 8 horas.
- Proceso de digitalización de los bocetos.
Tiempo empleado: 48 horas
- Creación y presentación de propuesta final.
Tiempo empleado: 24 horas.

PROCESO DE PRODUCCIÓN	
Proceso	Tiempo empleado (8 semanas)
Proceso de bocetaje.	80 Hrs.
Sesión de fotografías.	8 Hrs.
Proceso de digitalización de los bocetos.	180 Hrs.
Creación y presentación de propuesta final.	32 Hrs.
TOTAL DE HORAS: 300 Hrs.	
COSTO TOTAL: Q 7,500.00	

TOTALES

- 8 semanas
- 4 días a la semana
- Costo total de producción 300 hrs.
- 300 horas empleadas por Q. 25.00 c/hora. TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN: Q 7,500.00

1.3 Plan de costos de reproducción:

Con los diseños creados, es decir el arte final, se llevó a cabo una cotización con la empresa “Punto Digital”, 23 calle 14-75 Mixco. Centro Empresarial Fiori 2. Condado Naranjo con la ejecutiva de cuentas claves Edna Marroquín C. persona, con la que se determinaron los siguientes precios.

- Impresión para “Mupis” con medidas 1.21 x 1.77 m. en Backlight film Q. 233.00 Quality “Alta resolución”.

- Impresión de “banner” tamaño 1.80 x 1.00 m. en lona Q. 81.00 Full color.
- Impresión de “Afiches” tamaño 1.00 x 1.50 m. en vinil Q. 75.00. Full color.
- Impresión de “Folleto informativo”. Medidas: 19.8 x 10.00 cm. Papel Couché, Q. 9.00 full color.

ROCESO DE REPRODUCCIÓN		
Pieza	Cantidad de pieza	Costo total de piezas
1.21 x 1.77 m. en Backlight film. Q. 233.00 Quality (Alta resolution).	4 Piezas	Q. 932.00
Banner tamaño 1.80 x 1.00 m. en Lona. Q. 81.00 Full color.	6 Piezas	Q. 486.00
Afiche tamaño 1.00 x 1.50 m. en vinil. Q. 75.00. Full color.	4 Piezas	Q. 300.00
Folleto informativo, medidas: 19.8 x 10.00 cm. Papel Couché, Q. 9.00 full color.	200 Folletos	Q. 1,800.00
		COSTO TOTAL: Q. 3,518.00

1.4 Plan de Costos de Distribución:

ESTRATEGIA DE MEDIOS		
Medio	Mensaje	Tiempo
4 Mupis, en la Roosevelt.	1. Conozco mis derechos y soy parte de “APROFAM JÓVENES”. 2. ¡Tú también puedes ser parte! “APROFAM JÓVENES”.	3 Meses
6 Banners distribuidos en las clínicas de “Aprofam” y en el departamento de educación.	1. Conozco mis derechos y soy parte de “APROFAM JÓVENES”. 2. ¡Tú también puedes ser parte! “APROFAM JÓVENES”.	4 Meses
4 Afiches distribuidos en las clínicas de “Aprofam” y en el departamento de educación.	1. Conozco mis derechos y soy parte de “APROFAM JÓVENES”. 2. ¡Tú también puedes ser parte! “APROFAM JÓVENES”.	4 Meses
200 Folletos informativos distribuidos a los jóvenes	1. ¿Te gustaría vivir una nueva experiencia?	5 Meses

Tomando en cuenta que los “Folletos Informativos” se distribuirán en los colegios por parte de los docentes en los talleres que se llevan a cabo. Lo jóvenes también realizarán la distribución de los “Folletos informativos”, para conocer el programa social “APROFAM JÓVENES” e informarlos sobre el Departamento de Educación de “APROFAM”:

Es importante determinar que el precio de alquiler de MUPI en Guatemala, en el sector de la Roosevelt, tiene un costo de: \$. 210.00 dólares por 14 días. Por lo tanto, en 3 meses su costo total en quetzales es de:

COSTO TOTAL ALQUILER DE MUPI 3 MESES Q 10,080.00

1.5 Cuadro con resumen general de costos:

Los costos parciales y el monto total del presupuesto se desarrolla de la siguiente manera.

RESUMEN GENERAL	
Proceso	Monto total
Plan de costos de elaboración.	Q. 10,500.00
Plan de costos de producción.	Q. 7,500.00
Plan de costos de reproducción.	Q. 3,580.00
Plan de Costos de Distribución.	Q. 10,080.00
	TOTAL: Q31,660.00

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones:

11.1.1 El resultado obtenido fue el material impreso para dar a conocer el programa social APROFAM JÓVENES, por medio de diseños, personajes y fotografías y así promover dicho programa social, ya que existe esta carencia de material impreso. Dicho proyecto tiene funcionalidad, ya que los demás jóvenes podrán percibir el material, y conocer más sobre APROFAM JÓVENES.

11.1.2 La investigación y recopilación de información es la parte inicial para desarrollar el proyecto, ya que sin ellas no se puede sustentar las bases del mismo. Por lo tanto, una correcta investigación tanto del cliente, como del contexto del tema apoya a realizar un proyecto eficiente y funcional.

11.1.3 Con una correcta investigación y recopilación de información se pueden determinar los elementos gráficos como tipografías, colores y formas para la creación del diseño para el proyecto, ya que es un importante factor para influir en el grupo objetivo.

11.1.4 Determinar las fotografías que se implementaron en el proyecto, es una parte muy esencial para el diseño, por lo que a través de ello se concreta la realidad de lo que se vive, en este caso en el programa social. Cada fotografía es propia y lleva a cabo una finalidad real sobre los jóvenes de hoy, por lo que es importante concretar dicho elemento para influir de forma positiva en las personas.

11.1.5 Los personajes creados en el proyecto, influyen de manera positiva en los jóvenes ya que fomentan sus características y connotan lo que se desea el grupo objetivo, unificando cada elemento de diseño colores juveniles para llegar a la finalidad que se desea, dar a conocer el programa social.

11.1.6 Los materiales impresos creados para el programa social “APROFAM JÓVENES”, se crearon con una finalidad muy importante que es dar a conocer dicho programa social, y que los demás jóvenes puedan educarse con los servicios que este mismo ofrece. La eficiencia del proyecto se determina con un estudio para concretar si funciona.

11.2 Recomendaciones:

11.2.1 Es recomendable determinar la carencia, para realizar un eficiente proyecto. El material impreso apoya a posicionar y dar a conocer, en este caso el programa social “APROFAM JÓVENES”. Siguiendo los lineamientos básicos para su creación.

11.2.2 Determinar conceptos que se apliquen dentro del contexto del proyecto, para así investigar y realizar un diseño favorable. La recopilación de información aplica en todo proyecto que se realice, ya sea para una empresa, para un servicio entre otros.

11.2.3 Elegir y unificar elementos gráficos para los diseños, es importante mencionar que existe un factor esencial para llegar a concretar los diseños, y estos son los bocetos, ya que sin ellos no se puede tener una idea básica de lo que se desea impartir en el diseño.

11.2.4 Los materiales impresos pueden utilizar varios elementos o solamente uno, para muchos las fotografías perciben y demuestran una realidad alternativa, por lo que a través de ello

podemos reflejar las características reales de un producto, empresa o servicio.

11.2.5 Los personajes pueden ser utilizados para personalizar al grupo objetivo, la creación de los mismos se realiza por cierta metodología como la ficha técnica del personaje, la cual determina las características para así, lograr su creación.

11.2.6 El material impreso es una forma de publicidad masiva para dar a conocer alguna producto empresa o servicio, de esta manera es como se llega al grupo objetivo. Es esencial investigar y estudiar el grupo objetivo, ya que los materiales impresos van dirigidos a cierta segmentación de personas.

11.2.7 Es necesario la investigación constante de las tendencias actuales para un cambio atractivo y así la empresa esté a la vanguardia de lo nuevo, lo positivo y lo atractivo.

Capítulo XII: Conocimiento general.

En este punto se concatena los conocimientos adquiridos en la carrera con su propuesta grafica.



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografías

- 13.1.1 Aguilar, Serrano. (1,999). Programa de planificación familiar. Ediciones Díaz de Santos.
- 13.1.2 Arcila Rivera, Adriana del Pilar. (2,002). “Educación para la salud sexual”. Editorial Universidad de Caldas.
- 13.1.3 Baños, Ruth Vilá. (2,008) La competencia comunicativa intercultural. Editor Ministerio de Educación.
- 13.1.4 Beauregard, Bouffard, Richar, Germain, Duclos. (2,005). Autoestima: para quererse más y relacionarse mejor. Ediciones Narcea.
- 13.1.5 Berlo, David K. (1,960). Proceso de la comunicación. Editorial el Ateneo 2000.
- 13.1.6 Bolaños, Calvo Bolivar. (2,000). Comunicación escrita. Editorial EUNED.
- 13.1.7 Bridgewater, Peter. (1,992).” Introducción al diseño gráfico”. Editorial Trillas.
- 13.1.8 Cumpa Gonzalez, Luis Alberto. (Julio 2,002). Fundamentos de diagramación. Editorial de la UNMSM
- 13.1.9 Ferrer, Ferran. (1,992). Como educar la sexualidad en la escuela. Editorial CEA
- 13.1.10 Fonseca Yerena, María del Socorro. (2,005) Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica. Editorial Pearson Educación.
- 13.1.11 Franco R, Carlos E. (2,003). Color digital, Gráficas de color aplicables digitalmente.
- 13.1.12 Freijeiro, Sara Díez. (2,006) Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa. Ideaspropias Editorial S.L.
- 13.1.13 Lorenzo, Enrique. (S/F), “Fundamentos de lingüística para docentes de enseñanza primaria y media”. Ediciones Colihue SRL.
- 13.1.14 Martínez, Hilda Anabella (Enero 2,007). Análisis final 1, Una introducción a la psicología individual de Alfred Adler.

- 13.1.15 Navarro Lizandra, José Luis (2,007), Fundamentos del diseño. Editorial Universitat Jaume I.
- 13.1.16 Niño Rojas, Víctor Miguel. (Marzo de 2,000) Los procesos de la comunicación y del lenguaje, Fundamentos y práctica. Editorial Océano México.
- 13.1.17 Pérez, Rafael Alberto. (2,005) Estrategias de comunicación: prologo de Jesús Martin-Barbero. Editorial Ariel Comunicación.
- 13.1.18 Phillip, Kotler. (2,000) Dirección de marketing del Milenio. Editorial Prentice Hall Iberia.
- 13.1.19 Phillips, B. Meg. (1,990) Historia del diseño gráfico. Editorial Trillas.
- 13.1.20 Ramírez, Txema (1,995). Los gabinetes de comunicación: Funciones, disfunciones e incidencia. Editorial Bosch.
- 13.1.21 Saussure, Ferdinand. (1,983). Curso de lingüística general. Editorial Madrid.
- 13.1.22 Simonit, Julio Fernando. (2,009). Materiales educativos.
- 13.1.23 Torriente, Fernández. (1,981). Cómo escribir correctamente. Comunicación escrita. Editorial Ediciones Nacionales Círculo de Lectores.
- 13.1.24 Treviño M, Rubén (2,000). Publicidad, comunicación integral en marketing. Editorial Mc Graw Hill.
- 13.1.25 Urteaga, Jesús. (Octubre 2,004). “El aborto, 100 cuestiones y respuestas sobre la defensa de la vida humana y la actitud de los católicos”. Edición Conferencia Episcopal Española y Comité para la Defensa de la vida.
- 13.1.26 Valera López, Jorge (2,009), “Embarazo en la adolescencia”. Edición Rialp.
- 13.1.27 Valero Sancho, Jose Luis. (2,011). La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos. Editorial Universitat de València.
- 13.1.28 Verderber, Rudolph F. (2,000). Comunicación oral efectiva, 11ª edición. Editorial Thomson.

13.2 Biblioweb

- 13.2.1 www.catedu.es, (2013), recuperado de:
(http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf)
- 13.2.2 www.xanvilar.com, (2013) , recuperado de
(<http://xanvilar.com/objetivos-de-la-comunicacion/>)
- 13.2.3 www.genotipo.com, (2013), recuperado de:
<http://www.genotipo.com/glosario/imagotipo#sthash.n24N80L2.dpuf>
- 13.2.4 diseno3d-vere-nice.blogspot.com (2014), recuperado de:
<http://diseno3d-vere-nice.blogspot.com/2011/08/fundamentos-del-diseno-tridimensional.html>
- 13.2.5 www.retoricas.com, (2013) , recuperado de
(<http://www.retoricas.com/2009/05/codificacion-y-decodificacion-en-el.html>)
- 13.2.6 www.creacionliteraria.net, recuperado de
(<http://creacionliteraria.net/2012/04/propositos-de-la-comunicacin/>)
- 13.2.7 www.latinbrain.net, (2013), recuperado de:
(<http://www.latinbrain.net/modules/news/article.php?storyid=4>)
- 13.2.8 www.centro-de-semiotica.com.ar, (2013), recuperado de:
(<http://www.centro-de-semiotica.com.ar/ChSPeirce.html>)
- 13.2.9 www.comunicarnos.ve.tripod.com, (2013), recuperado de:
(<http://comunicarnos.ve.tripod.com/comunicarnos/id11.html>)
- 13.2.10 www.tiposdecomunicacion.net. (2013), recuperado de:
(<http://tiposdecomunicacion.net/>)
- 13.2.11 www.diccionario.babylon.com. (2013), recuperado de:
[http://diccionario.babylon.com/material_pop_\(material_punto_de_venta\)/](http://diccionario.babylon.com/material_pop_(material_punto_de_venta)/)
- 13.2.12 www.eumed.net. (2013), recuperado de
(<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/879/Funciones%20de%20la%20comunicacion.htm>)
- 13.2.13 www.tiposde.org. (2013), recuperado de
(<http://www.tiposde.org/cotidianos/77-tipos-de-comunicacion/#ixzz2joCTEswq>)

- 13.2.14 [www.jovenesconalas.org](http://jovenesconalas.org). (2013), recuperado de
(<http://jovenesconalas.org/content.php?id=que-significa-la-planificacion-familiar>)
- 13.2.15 www.habitat.uaslp.mx. (2013), recuperado de:
(<http://habitat.uaslp.mx/academica/ofertaeducativa/Dgrafico/Paginas/DGrafico.aspx>).
- 13.2.16 www.un.org. (2013), recuperado de:
(<http://www.un.org/es/globalissues/youth/>).
- 13.2.17 www.uji.es. (2013), recuperado de:
<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>
- 13.2.18 <http://coleccion.educ.ar/> (2013), recuperado de:
(<http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD4/contenidos/index.html>)
- 13.2.19 www.definicion.de (2013), recuperado de:
(<http://definicion.de/programa-social/>)
- 13.2.20 www.ecured.cu (2013), recuperado de:
(http://www.ecured.cu/index.php/El_g%C3%A9nero_humano)
- 13.2.21 www.design.bligoo.co.uk (2013), recuperado de:
(<http://design.bligoo.co.uk/funciones-del-diseno-grafico#.Um3TJ3AyLQg>)
- 13.2.22 www.yoinfluyo.com (2013), recuperado de:
(<http://www.yoinfluyo.com/yi20/int-liderazgo/pensamiento-y-accion/4479-plan-de-vida-cual-es-el-tuyo>)
- 13.2.23 www.oei.es (2013), recuperado de:
(http://www.oei.es/euroamericano/ponencias_derechos_genero.php)
- 13.2.24 www.ucema.edu.ar. (2013), recuperado de:
[http://www.ucema.edu.ar/conferencias/download/El Poder de la Comunicacion.pdf](http://www.ucema.edu.ar/conferencias/download/El_Poder_de_la_Comunicacion.pdf)
- 13.2.25 <http://www.formanet.info> (2013, recuperado de:
(<http://www.formanet.info/arx/htm/articulos/articulos/ComunicacionNoVerbal.pdf>).
- 13.2.26 www.centros.edu.xunta.es. (2013), recuperado de:
<http://www.centros.edu.xunta.es/iesdocastro/>
- 13.2.27 www.virtual.unal.edu.co (2013), recuperado de:

- (http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm)
- 13.2.28 www.papelesparaelpromgreso.com (2012), recuperado de:
(<http://www.papelesparaelpromgreso.com/numero64/6410.html>)
- 13.2.29 www.bidireccional.net. (2013), recuperado de:
http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- 13.2.30 www.sexualidadseguridad.blogspot.com (2013), recuperado de:
(<http://sexualidadseguridad.blogspot.com/2010/03/definicion-de-relacion-sexual.html>)
- 13.2.31 www.members.tripod.com, (2013), recuperado de:
(http://members.tripod.com/~hdo_zorrilla/creatividad/relaciones_forzadas.htm)

13.3 Referencias de cátedras y artículos

- 13.3.1 Artículo publicado en Reporte C&D, capacitación y desarrollo, (Agosto 1999). Concepto de comunicación corporativa.
- 13.3.2 Arnulfo Guzmán (2012), curso de Comunicación Social.
- 13.3.3 Claudia Camposano (2012), curso de Comunicación corporativa.
- 13.3.4 Claudia Mariana Tenas Galindo (2010), curso de Comunicación III.
- 13.3.5 Departamento de educación (2013).
- 13.3.6 Erick Estrada (2010), curso de Psicología del Consumidor.
- 13.3.7 Fuente de cuadro de magnitud. (Mayo de 2,013). Datos Originales, Fondo de Población de la Naciones Unidas (FNUAP) y Procesamientos GAUSS.
- 13.3.8 Ingrid Salomón (2013), curso de Mercadeo.
- 13.3.9 Lisa Quan Fundamentos (2010), curso de Fundamentos para el diseño.
- 13.3.10Mónica Lou (2011), curso Lógica.
- 13.3.11Tatiana Canellis (2012), curso de Comunicación y Poder.
- 13.3.12Velvet Cumes (2012), curso de Comunicación intercultural.

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Cuadro de cálculo de muestras

La pagina www.netquest.com, ayudo a determinar el número de personas encuestadas del grupo objetivo que son los jóvenes.

Usted está aquí: [Inicio](#) > [Paneles Netquest](#) > [Datos del Panel](#)

Calculadora de muestras

Si necesitas conocer el número de entrevistas que tienes que realizar a una población (universo) dado, utiliza la siguiente calculadora:

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual)	<input type="text" value="5"/> %	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. ¿Qué es el margen de error ?
Nivel de confianza (90%, 95%, o 99%)	<input type="text" value="95"/> %	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. ¿Qué es el nivel de confianza?
Tamaño del universo a encuestar:	<input type="text" value="100"/>	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad (Suele ser 50%)	<input type="text" value="5"/> %	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
El tamaño muestral recomendado es:	43	

Panel Netquest

- ¿Qué es un panel online?
- Características de los Paneles
- Paneles por país
- Perfil del panelista
- Método de captación
- Criterios de calidad
- Formas de contratación
- Panel de Médicos y Pacientes
- Cientes

Artículos Relacionados

- Introducción a los métodos de investigación
- Representatividad de Internet
- El muestreo por Internet

Solicitar un PROYECTO PUNTUAL

Solicitar una LICENCIA DE SOFTWARE

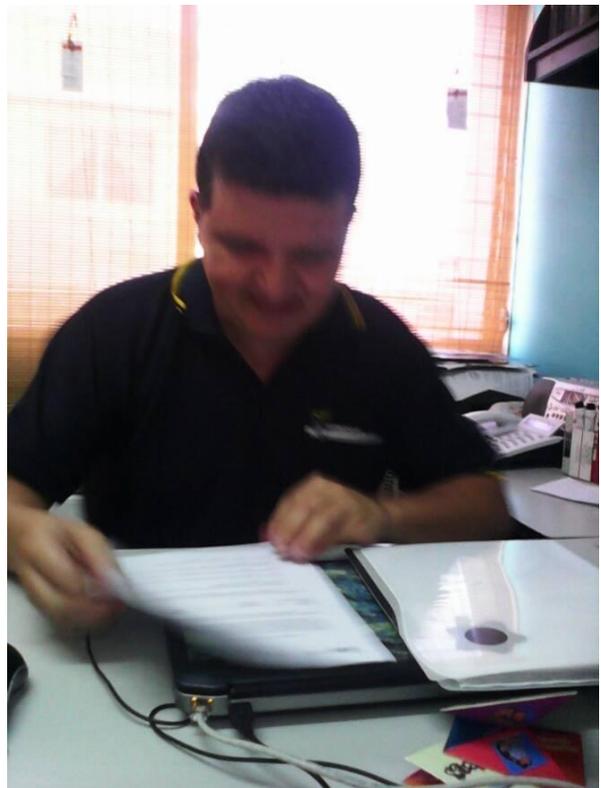
Inicio | Netquest - Calculador... | PROYECTO DE TESIS | E5 | 12:02

14.2 Fotografías de validaciones.

Las validaciones se llevaron a cabo en diferentes ubicaciones.

14.2.1 Cliente principal

Mercadólogo, Edgar Mauricio Ortiz Pellecer, Jefe de comercialización en Asociación Pro Bienestar de la Familia de Guatemala (APROFAM).



14.2.2 Expertos docentes en Comunicación y Diseño de Universidad Galileo.

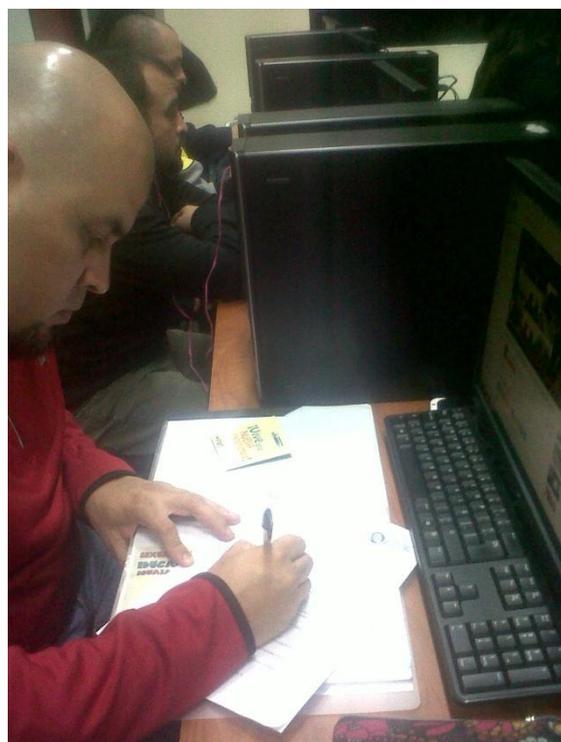
Licda. En Comunicación para la Educación “Wendy Franco”.



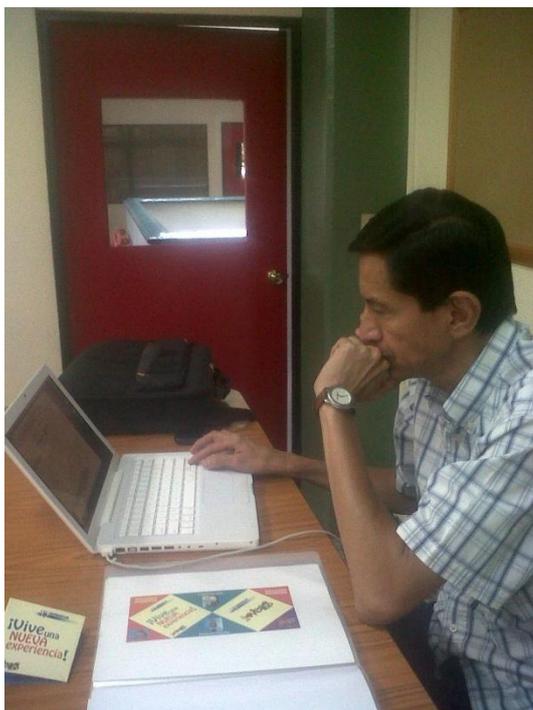
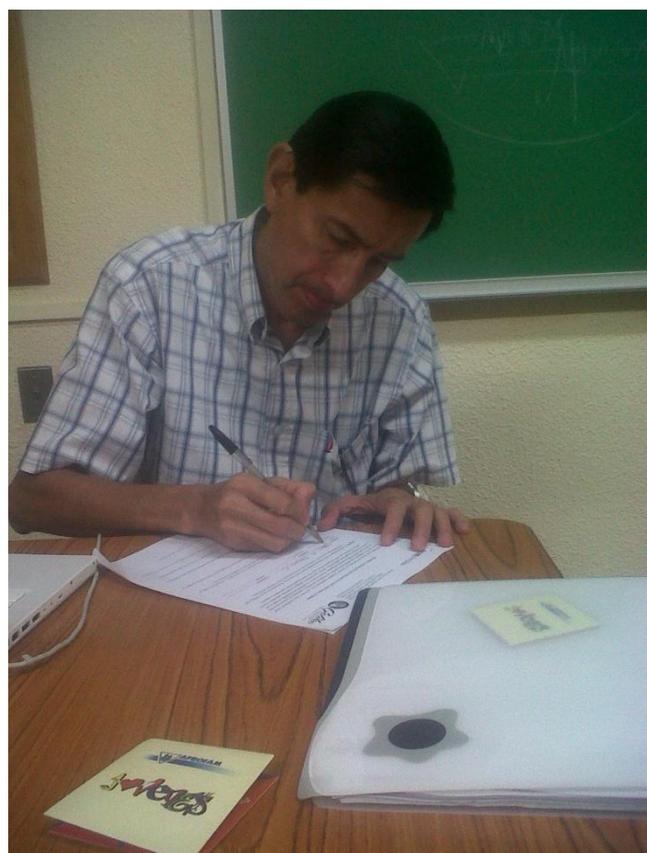
Licda. En Diseño Gráfico “Lisa Quan”.



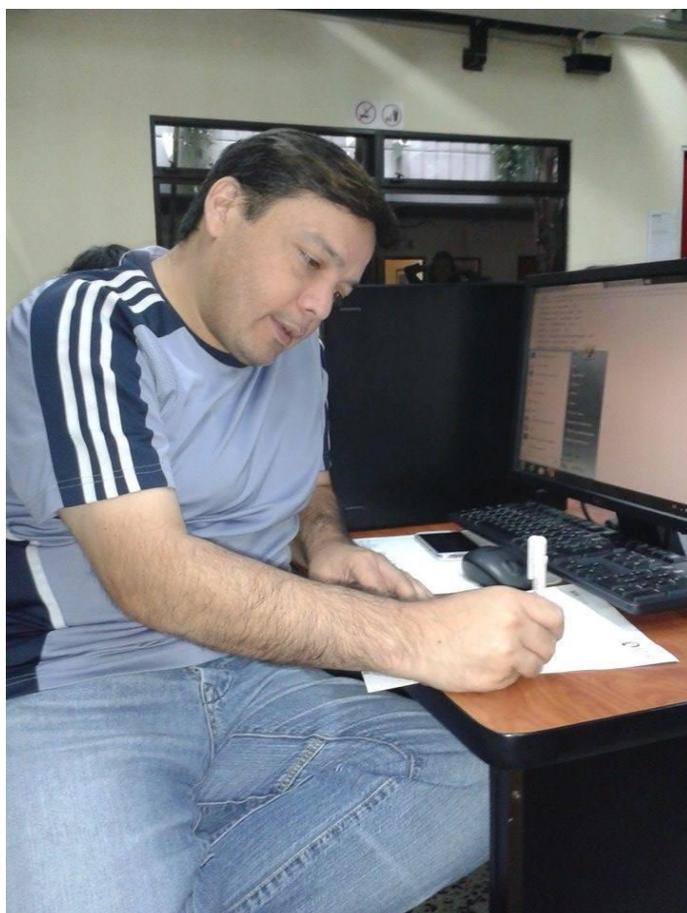
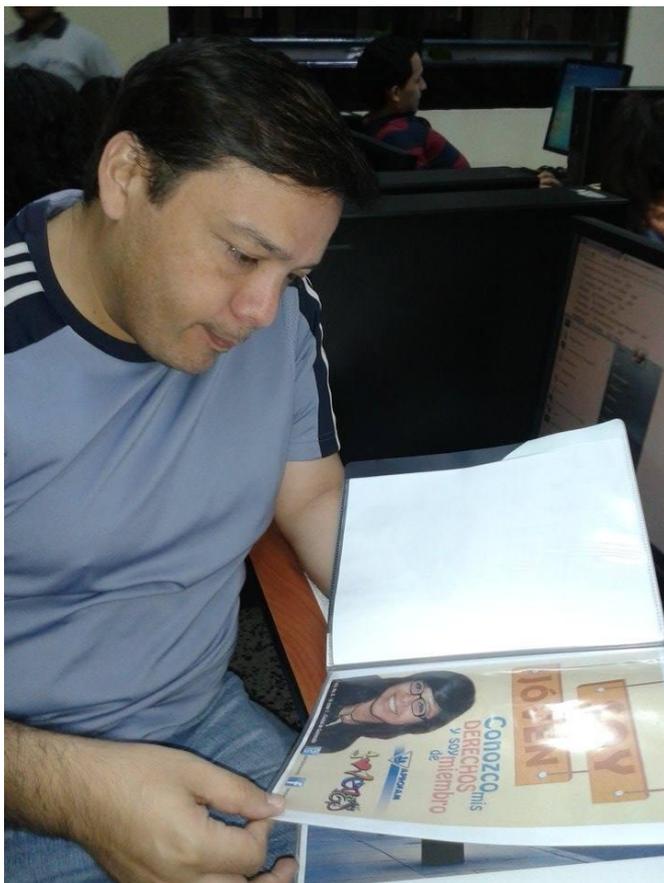
Lic. en Publicidad “Marlon Borraro”.



Lic. en Diseño Gráfico “Carlos Franco”.

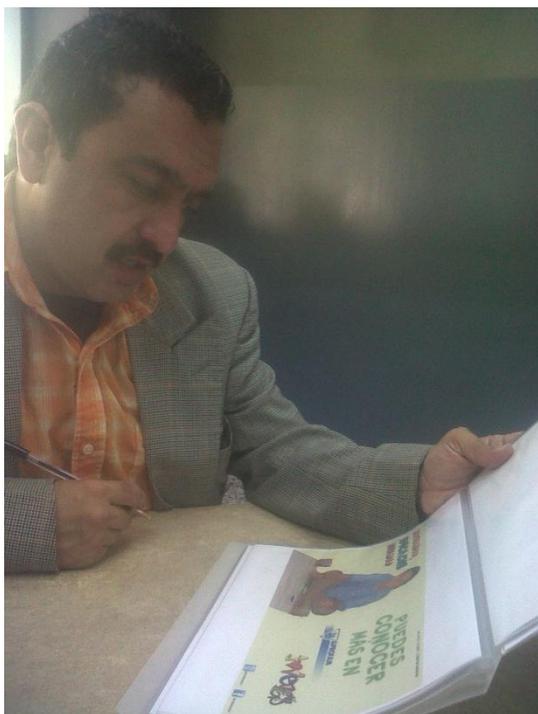


Lic. en Diseño Gráfico “Rolando Barahona”.



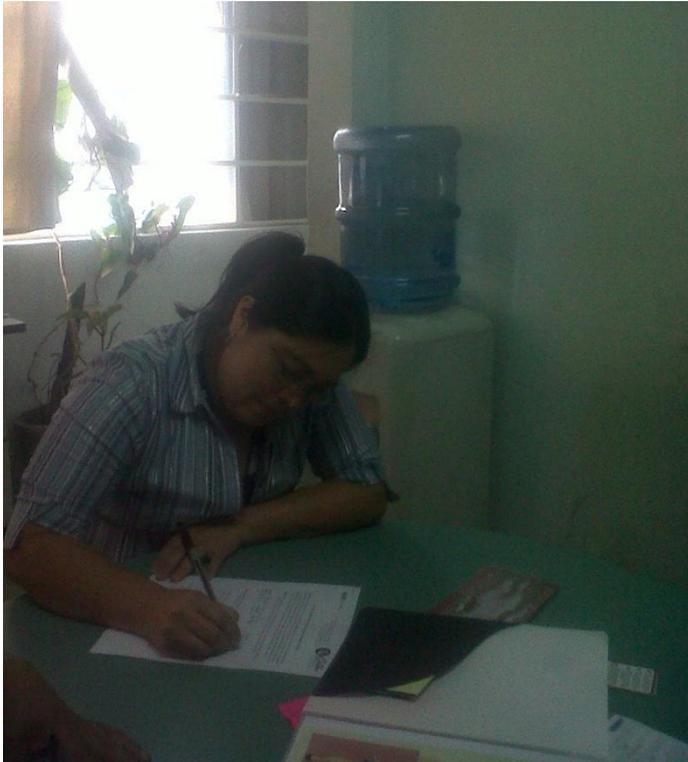


Lic. en Educación “Fernando Orellana”.



14.2.3 Expertos en Psicología de Educación y Mercadeo.

Lic. en Psicología “Bryseyda Adelina Zuñiga”



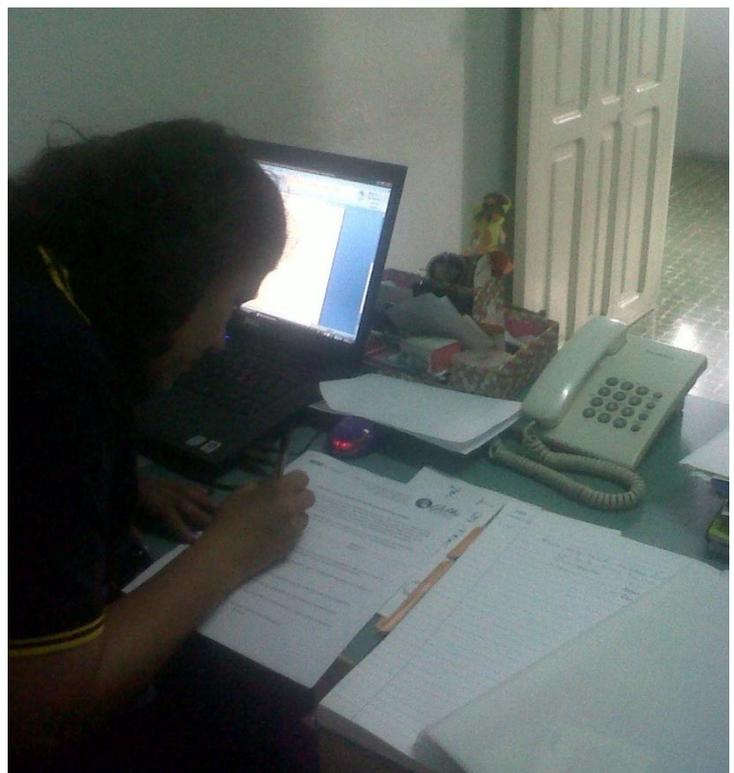
Lic. en Psicología “Danilo Velásquez”.



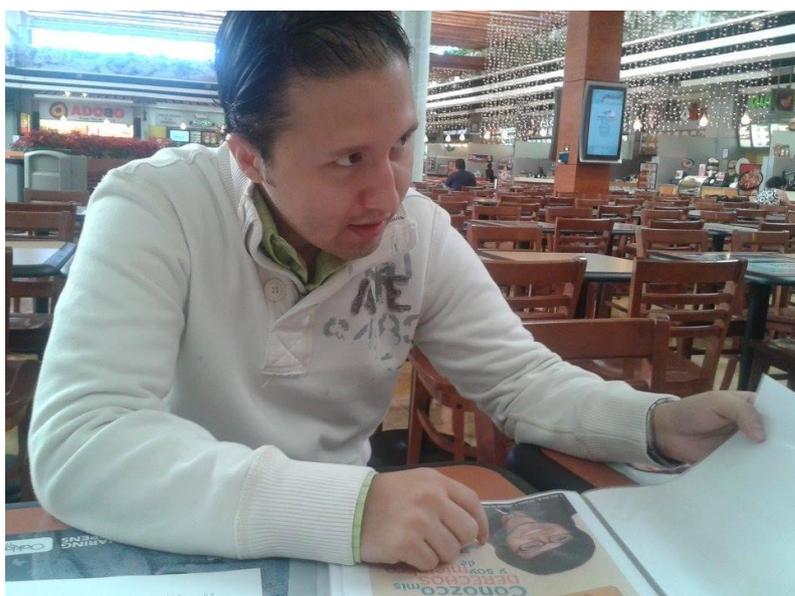
Lic. en Psicología “Juan Pablo Flores”.



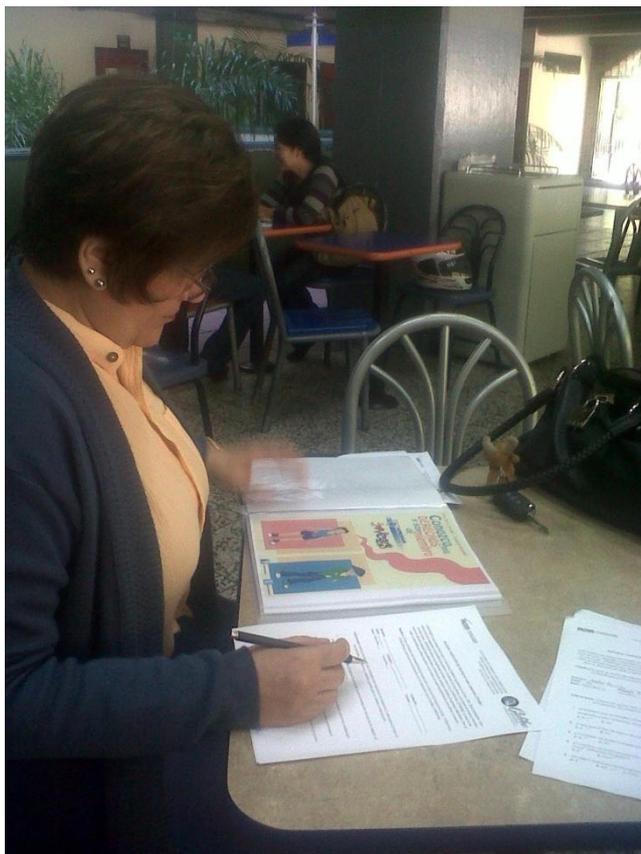
Lic. en Psicología “Claudia Sánchez”.



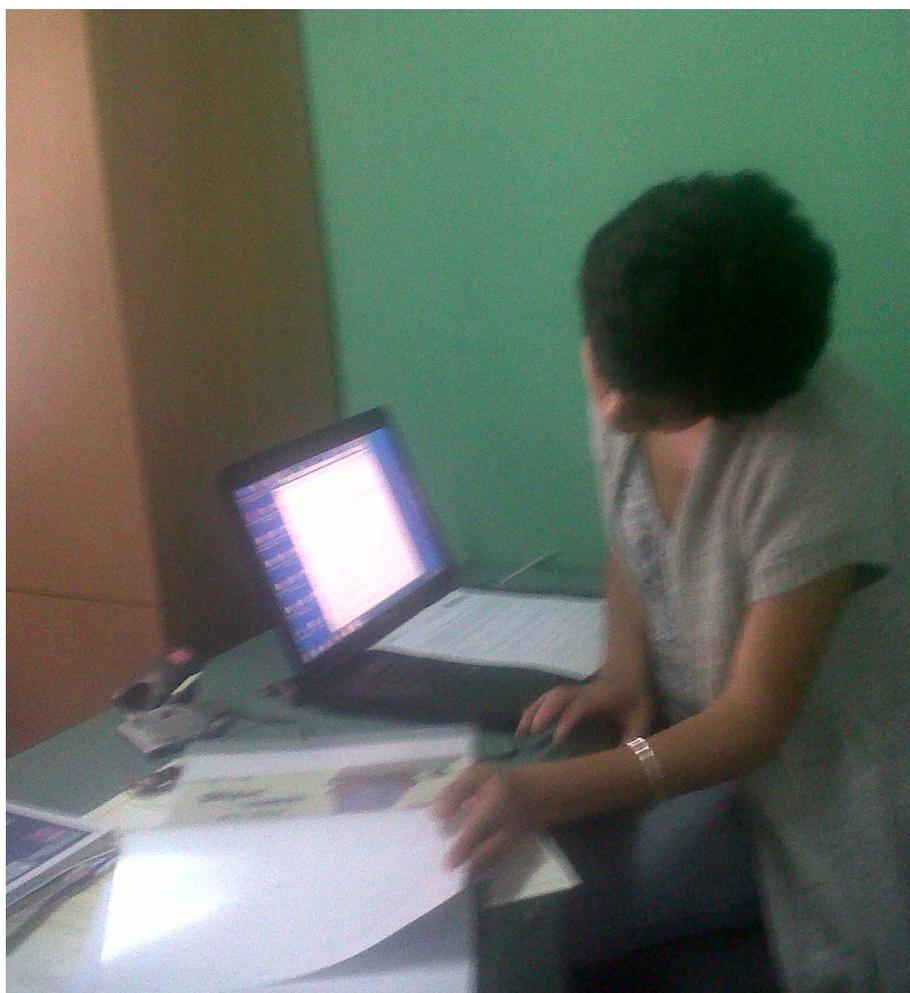
Mercadólogo “Dante Muñoz”



Técnico Innovación Educativa “Corinne Paiz de Posadas”.



Docente “Marcia Santos”.



Encargado del área de Biblioteca departamento de educación APROFAM “V́ctor Villagrán”.



14.2.5 Grupo objetivo (Jóvenes)

Se muestran las siguientes fotografías que fueron tomadas cuando los jóvenes respondían las encuestas.

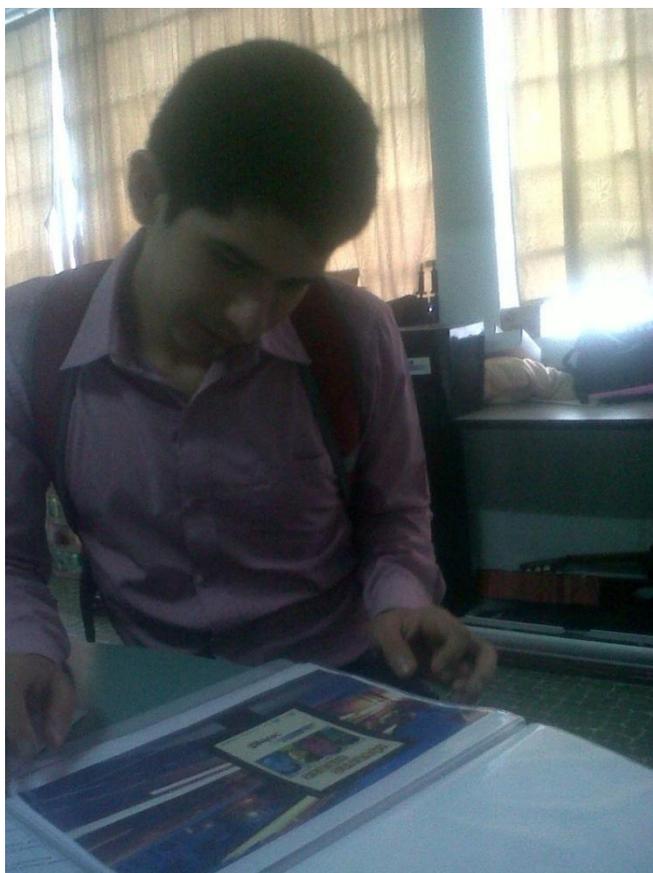


Se muestran las siguientes fotografías que fueron tomadas cuando los jóvenes respondían las encuestas.

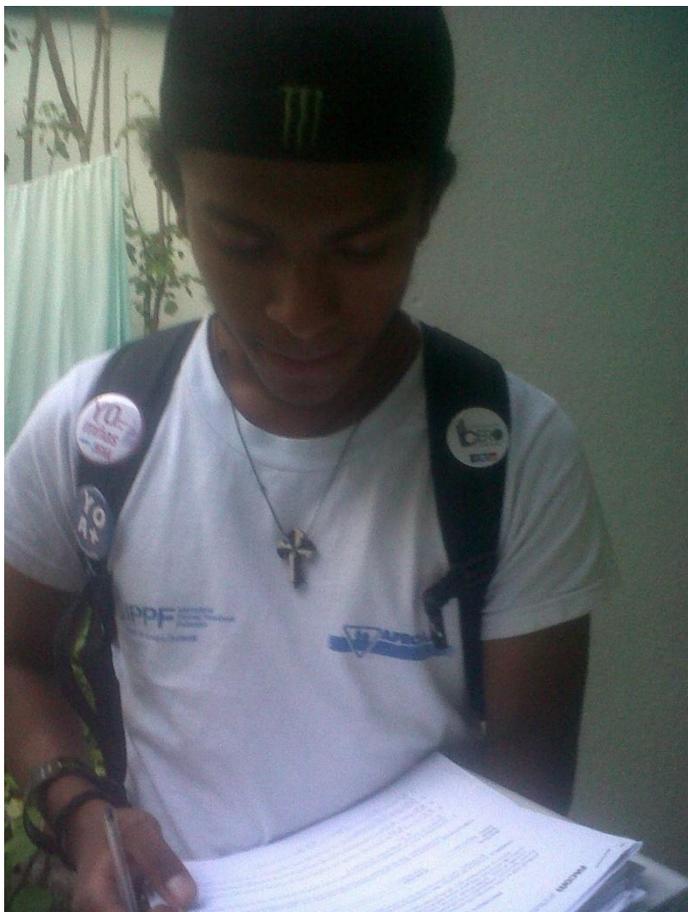




Se muestran las siguientes fotografías que fueron tomadas cuando los jóvenes respondían las encuestas.



Se muestran las siguientes fotografías que fueron tomadas cuando los jóvenes respondían las encuestas.





Se muestran las siguientes fotografías que fueron tomadas cuando los jóvenes respondían las encuestas.



Se muestran las siguientes fotografías que fueron tomadas cuando los jóvenes respondían las encuestas.

14.3 Tabla MULTIVEX sigma dos.

A continuación se presenta la tabla MULTIVEX, Sigma Dos, Guatemala definiendo los niveles Socio Económicos de Guatemala, de varias aéreas. Información extraída de la página de internet: mtjerez62.files.wordpress.com/2011/07/nse-multivex-2009.pptx

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

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



Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No



Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Interior República)

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio-Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio-Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.



Definición de Niveles Socio Económicos

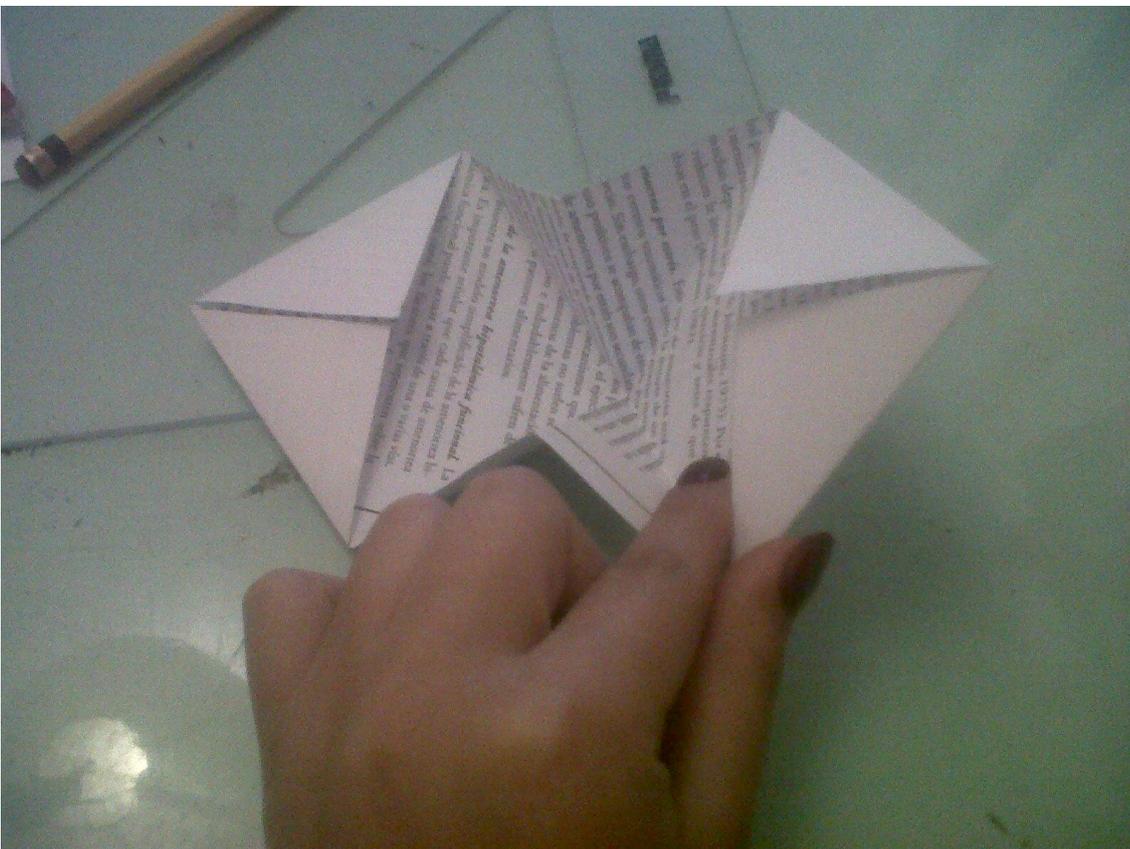
(Áreas Urbanas, Interior República)

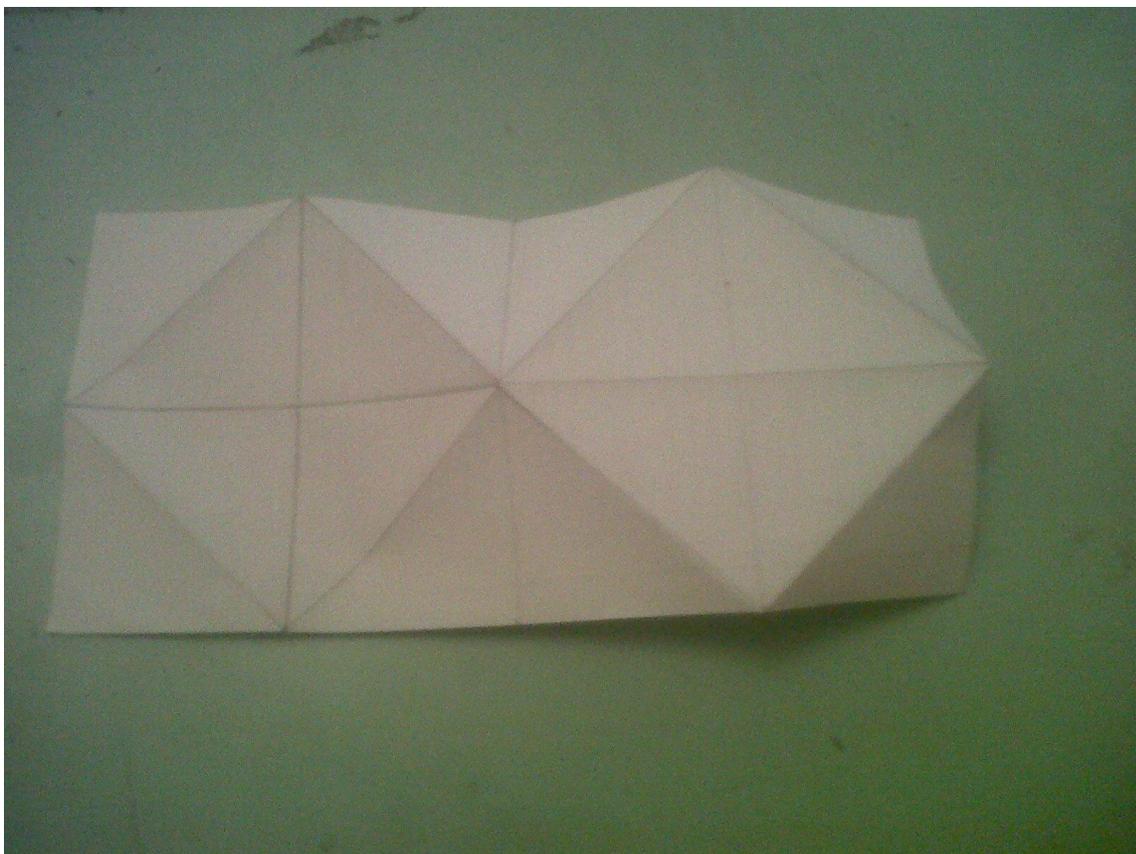
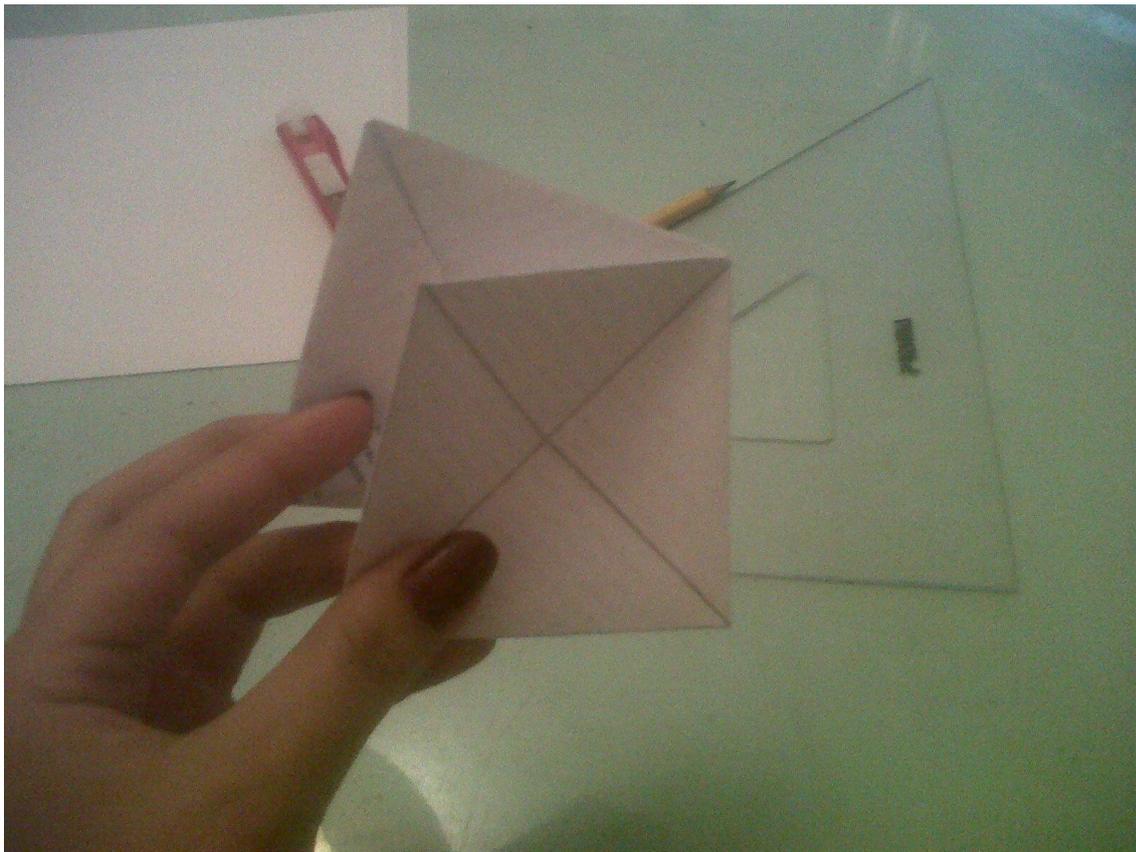
	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio-Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio-Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.



14.4 Fotografías dommy, folleto informativo

Para realizar el folleto informativo anteriormente se realizo un dommy, para llevar a cabo el diseño y las medidas.





Para realizar el folleto informativo anteriormente se realizo un dommy, para llevar a cabo el diseño y las medidas.