

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

Diseño de materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana.
GUATEMALA, GUATEMALA 2,014.

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

Presentado a la Facultad de Ciencias de la comunicación
GUATEMALA, C. A.

ELABORADO POR:

Ludibeth Velásquez Córdón
Carné 09000487

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2014

Guatemala 05 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 MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER LAS
ACTIVIDADES EDUCATIVAS QUE REALIZA LA ESCUELA DOMINICAL
DEL MINISTERIO EMBAJADA CRISTIANA. GUATEMALA, GUATEMALA
2014.** Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez, sea quién me asesore en la
elaboración del mismo.

Atentamente,



Ludibeth Velásquez Cordón
09000487



Licda. Lissette Pérez
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita:
Ludibeth Velásquez Cordón
Presente**

Estimada Señorita Velásquez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS QUE REALIZA LA ESCUELA DOMINICAL DEL MINISTERIO EMBAJADA CRISTIANA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez, 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, 11 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 MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS QUE REALIZA LA ESCUELA DOMINICAL DEL MINISTERIO EMBAJADA CRISTIANA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Ludibeth Velásquez Córdón, con número de carné: 09000487, 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. Lissette Pérez

Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de marzo de 2014

**Señorita:
Ludibeth Velásquez Cordón
Presente**

Estimada Señorita Velásquez:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 14 de mayo de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS QUE REALIZA LA ESCUELA DOMINICAL DEL MINISTERIO EMBAJADA CRISTIANA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Ludibeth Velásquez Córdón, has sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de mayo de 2014

Señorita:
Ludibeth Velásquez Córdón
Presente

Estimada Señorita Velásquez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS QUE REALIZA LA ESCUELA DOMINICAL DEL MINISTERIO EMBAJADA CRISTIANA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Ludibeth Velásquez Córdón, 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

AUTORIDADES UNIVERSIDAD GALILEO

Rector

Dr Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto.

DEDICATORIA

A Dios:

Por haberme obsequiado la vida, la sabiduría e inteligencia; por su infinito amor y las bendiciones que tiene para mi vida.

A mis padres:

Por el amor y apoyo incondicional que me brindaron en toda mi carrera universitaria.

A mis hermanos:

Para que esto los motive a lograr sus sueños, es un tributo para ustedes.

A mis amigos:

A cada uno de ellos porque en su momento fueron siempre esos ángeles que Dios nos pone en el camino. Infinitas gracias.

A mis catedráticos:

Leizer Kachler, Antonio Gutiérrez y Carlos Franco, por el conocimiento y por su aporte académico en mi carrera universitaria.

RESUMEN

La escuela dominical del Ministerio Embajada Cristiana carece de materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza cada domingo.

En consecuencia, la carencia de dicho material informativo da lugar a que la Escuela Dominical, a través de sus medios correspondientes, solucione la problemática expuesta, mediante la implementación de la comunicación y el diseño como herramienta indispensable en la creación de los materiales impresos.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical de la Iglesia Embajada Cristiana

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por miembros de la iglesia, vecinos del barrio y padres de familia de un nivel socio-económico C-, D, E que poseen un nivel de educación primaria, básica, en pocos casos, superior, y comprenden hombres y mujeres entre los 20 a 60 años de edad. Entre otros y expertos en las áreas de comunicación y diseño

El resultado obtenido fue que se logró diseñar materiales institucionales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana. Con gran atractivo visual, prácticos y legibles con elementos agradables a la vista y se recomendó que los materiales informativos estén al acceso de todos y sean colocados en puntos estratégicos. Además, se recomendó que sean distribuidos virtualmente por distintos medios informativos como son las redes sociales, boletines informativos en correos u otros medios para dar a conocer las actividades o bien como recordatorio semanal para incrementar el número de miembros en la Escuela Dominical y en El Ministerio Embajada Cristiana.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto

ÍNDICE

CAPÍTULO I

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

Capítulo II

Problemática.....	3
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
2.3 Justificación.....	5
2.3.1 Magnitud.....	5
2.3.2 Vulnerabilidad.....	6
2.3.3 Trascendencia.....	6
2.3.4 Factibilidad.....	6
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	7
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	7
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	7
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	7

CAPÍTULO III

Objetivos de diseño.....	8
3.1. Objetivo general.....	8
3.2. Objetivos específicos.....	9

CAPÍTULO IV

Marco de referencia.....	10
4.1 Información general del cliente.....	10

CAPÍTULO V

Definición del grupo objetivo.....	16
5.1 Perfil geográfico.....	16
5.2 Perfil demográfico.....	16
5.3 Perfil psicográfico.....	18
5.4 Perfil conductual.....	18

CAPÍTULO VI

Marco teórico.....	19
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	19
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	43
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	91

CAPÍTULO VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	116
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	116
7.2 Conceptualización.....	121
7.2.1 Método.....	121
7.2.2 Definición del concepto.....	125
7.3 Bocetaje.....	126
7.4 Propuesta preliminar.....	166

CAPÍTULO VIII

Validación técnica.....	171
8.1 Población y muestreo.....	175
8.2 Método e Instrumentos.....	176
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	176
8.4 Cambios en base a los resultados.....	183

CAPÍTULO IX

Propuesta gráfica final.....	189
------------------------------	-----

CAPÍTULO X

Producción, reproducción y distribución.....	200
10.1 Plan de costos de elaboración.....	200
10.2 Plan de costos de producción.....	201
10.3 Plan de costos de reproducción.....	201
10.4 Plan de costos de distribución.....	203
10.5 Cuadro resumen.....	203

CAPÍTULO XI

Conclusiones y recomendaciones.....	205
11.1 Conclusiones.....	205
11.2 Recomendaciones.....	205

Capítulo XII

Conocimiento general.....	207
---------------------------	-----

CAPÍTULO XIII

Referencias.....	209
------------------	-----

CAPÍTULO XIV

Anexos.....	213
-------------	-----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El Ministerio Embajada Cristiana es una institución privada e independiente que no depende del gobierno ni de ninguna otra asociación cristiana, que se encarga de realizar y administrar servicios y cultos cristianos para la comunidad de la zona 5 de la ciudad de Guatemala. Asimismo planifica, controla y evalúa el desarrollo y crecimiento integral del templo.

El Ministerio Embajada Cristina, a través de su Escuela Dominical, es la antesala de la educación fundamental del niño cristiano, en la que hace muchos años ha sido uno de los establecimientos para fomentar y egresar a miles de vidas de niños hacia una vida cristiana y correcta, para el cambio de vidas y familias para la mejoría de la sociedad. Bajo un ambiente agradable. Es visitado por miles de niños de escasos recursos que en muchas ocasiones carecen de una buena educación cultural en general.

Al efectuar un análisis de las múltiples necesidades que se presentan domingo a domingo en la Escuela Dominical, se observó que carece de vías de comunicación adecuadas para dar conocer su trabajo y actividades, y así promover el crecimiento de dicha entidad no lucrativa. Esta escuela lleva 28 años al servicio de los niños siendo parte fundamental en muchos casos de niños que carecen de educación y buena alimentación y se han dedicado al servicio del prójimo, dando fiestas para días festivos como la navidad, día de la amistad, de la madre, entre otros. Para así integrarlos a la sociedad en sus actividades anuales y cotidianas.

La Escuela Dominical también aporta educación sobre la moral y ética de la persona, educación y prevención sexual. Adicionales a las lecciones bíblicas dominicales. El problema actual de dicha institución consta en los escasos recursos gráficos y de empuje, para darse a conocer ante la sociedad y las buenas obras y el acelerado crecimiento de alumnos en la escuela.

Dando solución al problema planteado y con ayuda de la Comunicación y Diseño se presenta el siguiente proyecto de graduación titulado:

“Diseño de materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana”.

Parte de su ejecución comprenderá la investigación preliminar sobre lo concerniente acerca de los materiales gráficos, el proceso, técnicas, procedimientos e importancia de la implementación de la misma dentro del campo educativo, como parte del proceso de conceptualización y aplicarlo al presente trabajo de investigación.

Como todo proyecto de carácter científico, las ciencias que lo respaldan serán: Sociología, Psicología del consumidor, Psicología del color, Semiología, Estadística, Educación y la incorporación de algunas teorías y tendencias relacionadas con la educación religiosa.

El objetivo general que se planteará es el siguiente: Diseñar materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical de la Iglesia Embajada Cristiana.

El desarrollo del proyecto es un proceso vinculante de diversas etapas como diseño, método y bocetaje, producción, reproducción, que se va a transformar en una propuesta impresa final del proyecto.

La encuesta fue la herramienta utilizada para la validación conformado por 7 expertos de comunicación y diseño gráfico, una persona por parte del cliente y 50 personas del grupo objetivo, personas comprendidas entre 20 a 60 años de edad.

El principal encuentro lo constituye que el 100% de la población considera que es necesaria la creación de los materiales impresos para dar a conocer las actividades que realiza la Escuela Dominical. En términos generales los comentarios fueron positivos y avalaron el proyecto al dar lugar a las siguientes conclusiones:

Es necesario la creación del diseño de materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana, fundamentadas en la recopilación de todos aquellos datos relevantes sobre la educación cristiana y el respaldo teórico del diseño y comunicación, para fundamentar este proyecto de graduación.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

PROBLEMÁTICA

Al efectuar un análisis de las múltiples necesidades que se presentan domingo a domingo en la Escuela Dominical el Ministerio Evangélico Embajada Cristiana, ubicada en la zona 5, se observó que **carece de vías de comunicación adecuadas para dar conocer su trabajo y funciones, y así promover el crecimiento de dicha entidad no lucrativa**. Esta escuela lleva 28 años al servicio de los niños siendo parte fundamental, en muchos casos, de niños que carecen de educación y adecuada alimentación y se han dedicado al servicio del prójimo, organizándose para días festivos como la Navidad, Día de la Amistad, de la Madre, entre otros. Para así poder integrarlos a la sociedad en sus actividades anuales y cotidianas que se subdividen en aulas con edades semejantes como: 2 y 3, 4 y 5, 6 y 7, 8 y 9, 10 y 11, y culmina la educación de ellos en el aula de los juveniles de 12 a 15 años, para luego enviarlos al templo mayor.

La diferencia de esta Escuela Dominical respecto a muchas otras iglesias evangélicas, es que ha dedicado su tiempo, no únicamente a la educación general del alumno, sino que también aportan educación sobre la moral y ética de la persona, educación y prevención sexual, adicionales a las lecciones bíblicas dominicales. El problema actual de dicha institución esta en los escasos recursos gráficos y de empuje para darse a conocer ante la sociedad y las buenas obras y el acelerado crecimiento de alumnos en la escuela, los que generan gastos administrativos por medio de los miembros del templo.

A través de la comunicación y el diseño se espera disminuir la falta de información de las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana.

2.1 CONTEXTO

El Ministerio Embajada Cristiana, ubicada en la zona 5, del área metropolitana de la ciudad de Guatemala, a través de su Escuela Dominical, es la antesala de la educación fundamental del niño cristiano, en la que hace muchos años ha sido uno de los establecimientos para fomentar y egresar

a miles de vidas de niños hacia una vida cristiana y correcta para el cambio de vidas y familias para mejorar de la sociedad. Bajo un ambiente agradable, es visitado por miles de niños de escasos recursos que, en muchas ocasiones, carecen de una adecuada educación cultural en general.

El Ministerio Embajada Cristiana como ente regulador de todas las actividades de la Escuela Dominical y, por consiguiente, el encargado de proporcionar las condiciones favorables para que el estudiante se sienta cómodo y bien aceptado, no cuenta con un instrumento informativo adecuado.

Para resolver la problemática detectada, la Escuela Dominical considera necesario la elaboración de materiales impresos, donde se dan a conocer las actividades educativas que imparte la Escuela.

Actualmente los padres de familia, miembros de la iglesia, vecinos del barrio, carecen de un instrumento visual que los oriente acerca de las actividades que realizan sus hijos en la Escuela Dominical y esto no permite que los padres puedan apoyar este tipo de actividades.

2.2 REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

La Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana no posee materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza cada domingo.

En consecuencia, la carencia de dicho material informativo, da lugar a que la Escuela Dominical, a través de sus medios correspondientes, solucione la problemática expuesta, mediante la implementación de la comunicación y el diseño como herramienta indispensable en la creación de los materiales institucionales impresos.

No cuenta con	La Escuela Dominical no cuenta con materiales impresos para dar a conocer sus actividades educativas programadas domingo a domingo.
No existe	Ningún material impreso que dé a conocer todas las actividades educativas programadas.
Se carece de	Vías de comunicación que comuniquen e informen todo lo que realiza la Escuela Dominical para todos los niños.
No hay	Ningún antecedente de algún material impreso que transmita los servicios que ofrece la Escuela Dominical
Hace falta	Señalética, actualización de la fan page, bitácoras para los maestros.

“Diseño de materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical de la Iglesia Embajada Cristiana”.

2.3 JUSTIFICACIÓN

Los argumentos inicialmente expuestos dan importancia relevante a la problemática planteada, pues sustentan en forma consistente la necesidad de contar con materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas. Este proyecto también es justificado por las variables Magnitud, Factibilidad, Vulnerabilidad y Trascendencia.

2.3.1 MAGNITUD:

Este proyecto de graduación tiene una magnitud del 6%. Según el Instituto Nacional de Estadística –INE-, Guatemala tiene una población estimada de 14.7 millones de guatemaltecos y guatemaltecas, actualizado en el mes de marzo del 2013. En el área metropolitana existe una población de 2,520,085 habitantes en ambos géneros, comprendidos entre las edades conformadas de 0 a 80 años, según el censo oficial del 2002.

En la zona 5 hay un total de 82,167 habitantes, por lo que 53,408 son personas Cristianas. Actualmente El Ministerio Embajada Cristiana cuenta con 350 miembros y la Escuela Dominical tiene actualmente 130 alumnos



2.3.2 VULNERABILIDAD

La falta de una información adecuada del centro educativo genera una serie de inconformidades para el Ministerio Embajada Cristiana, ya que la Escuela Dominical cuenta con gran variedad de actividades muy interesantes e innovadoras.

Por esta razón, los miembros se ven obligados a recurrir a otras fuentes de comunicación entre los mismos vecinos para dar a conocer la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana, sin embargo con la creación de los materiales institucionales impresos encontrarán una satisfacción al ver crecer su escuela gracias a los medios impresos.

Dispondrán de mayores referencias de las actividades educativas de la Escuela Dominical.

Además, podrán ubicar con mayor exactitud y rapidez la dirección exacta del Ministerio Embajada Cristiana en donde podrán situar la Escuela Dominical. Todo redundará en la obtención de una buena imagen de la Escuela Dominical, con la finalidad que los vecinos aporten buenos comentarios del material impreso que han visto.

2.3.3 TRASCENDENCIA

Con la intervención de la comunicación y diseño se disminuirá el desconocimiento o la falta de interés de asistir y participar en la Escuela Dominical. Con los materiales institucionales impresos, los miembros, padres de familia y vecinos podrán comunicar las actividades realizadas en el centro educativo, para informar de su buena aportación a la educación religiosa en la sociedad. Asimismo la buena educación cultural en general que imparte a todos los alumnos de la Escuela Dominical.

2.3.4 FACTIBILIDAD

La realización del proyecto de Diseño de materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana, sí es factible, ya que cuenta con el apoyo del consejo del centro educativo.

Este proyecto también es posible para su realización, por lo que el Ministerio cuenta con los recursos económicos para financiar su inversión, el monto disponible para la realización de los materia-

los impresos es de: Q. 7, 000 exactos integrados por los costos de reproducción.

El costo de la elaboración de diseño, que asciende a la cantidad de Q. 15, 000, está integrada por el trabajo profesional del proyecto donado por la profesional de comunicación y diseño Ludibeth Velásquez, que constituye un aporte social para la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana.

La Escuela Dominical cuenta con personal con la capacidad de darle seguimiento a los materiales institucionales impresos, para convertirlo en producto final de gran utilidad para los miembros y vecinos.

2.3.4.1 RECURSOS HUMANOS

El Ministerio cuenta con el recurso humano adecuado que tiene la capacidad, conocimiento, experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento del seguimiento de la campaña a realizarse, que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la entidad.

2.3.4.2 RECURSOS ORGANIZACIONALES

Los pastores administrativos, legales, y general junto con la superintendencia de la Escuela Dominical, autoriza al personal para que esté en disposición de aportar toda la información necesaria de la Escuela Dominical, para llevar a cabo el proyecto.

2.3.4.3 RECURSOS ECONÓMICOS

La Escuela Dominical cuenta actualmente con los recursos necesarios, que facilita la realización de este proyecto de graduación.

2.3.4.4 RECURSOS TECNOLÓGICOS

El Ministerio cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación, siendo éstas, computadoras con programas de diseño y el personal para distribuir el material impreso.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DE DISEÑO

OBJETIVOS DE DISEÑO

Tipo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar	Materiales Impresos	Para conocer las actividades educativas	Para los miembros del Ministerio Embajada Cristiana, vecinos del barrio y padres de familia
Específico	Investigar	Aspectos de comunicación y diseño	Para respaldo teórico	Para los miembros del Ministerio Embajada Cristiana, vecinos del barrio y padres de familia
Específico	Recopilar	Datos relevantes acerca de la educación cristiana	Para integrarlos y ordenarlos	Para los miembros del Ministerio Embajada Cristiana, vecinos del barrio y padres de familia
Específico	Documentar	Actividades de la Escuela Dominical	Facilitar el traslado de información de los servicios	Para los miembros del Ministerio Embajada Cristiana, vecinos del barrio y padres de familia
Específico	Diagramar	Orden y estético visual	Atraer la atención del grupo objetivo	Para los miembros del Ministerio Embajada Cristiana, vecinos del barrio y padres de familia

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Investigar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto de graduación.
- Efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes acerca de la educación cristiana para integrarlos en la elaboración de materiales impresos.
- Documentar todas las actividades que ofrece la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana, para informar al grupo objetivo.
- Diagramar de forma ordenada y con estética visual el contenido de los materiales impresos, para facilitar la comprensión de su contenido.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

MARCO DE REFERENCIA

4.1 INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Nombre de la Institución: Ministerio Embajada Cristiana.

Ubicación: 21 ave. 31-39 zona 5.

Teléfono: 4770-5600

Pastor Administrativo: Julio Monzón

Superintendente Escuela Dominical: Ruth de Leonardo.

PRESENTACIÓN

El Ministerio Embajada Cristina es una institución privada e independiente que no depende del gobierno ni de ninguna otra asociación cristiana. Se encarga de realizar y administrar servicios y cultos cristianos para la comunidad de la zona 5 del área metropolitana de la ciudad de Guatemala. Asimismo planifica, controla y evalúa el desarrollo y crecimiento integral del templo.

RESEÑA HISTÓRICA

El Ministerio Embajada Cristiana nace en el Corazón de Dios. Una familia que se había ido por las deudas causadas por los vicios y los juegos de azar llega a Nueva York en 1969, buscando refugio y un lugar donde pasar la noche; para sorpresa de ellos encontraron no solamente refugio y calor para pasar la noche, sino que también encontraron al Camino, la Verdad y la Vida: JESÚS.

Encuentro que marcó sus vidas a tal punto que el 23 de febrero de 1977 regresan a Guatemala con el llamado a formar una iglesia y agradecer lo que habían recibido de gracia.

Iniciaron en la sala de su casa compartiendo la Palabra con familiares y amigos. Un año más tarde en 1978 se trasladaron a la 33 avenida y 18 calle zona 5 y el 15 de septiembre de 1985, Dios da la oportunidad de inaugurar el templo donde actualmente se congregan junto a todos los miembros, ubicado en la 21 ave. 31-39 zona 5.

El Reverendo Julio López estaba a cargo de toda la congregación, y su esposa la pastora Acely

de López apoyó incondicionalmente al ministerio, capacitando a maestros que se encargaban de los niños. Es así que aproximadamente por el año 1980 surge el departamento de niños, llamado desde sus comienzos La Escuela Dominical.

A través de los años surgieron varios Superintendentes y/o directores que se hicieron responsables de la escuela, para hacer de ella lo que es el día de hoy. Entre ellos podemos mencionar a: Arturo Monzón, Patty de Palacios, Miriam de López, Nancy de Coz, quienes estuvieron a cargo de coordinar todas las actividades de los niños, capacitar a los maestros, revisar los planes de lección y dar refacción a los niños que llegaban domingo a domingo.

A partir del año 2008 se delega esa responsabilidad a Ruth de Leonardo, licenciada en Psicología Industrial y Maestra para Párvulos quien escaló desde la jerarquía más baja que es la Auxiliatura hasta la Superintendencia. Desde ese entonces han surgido varios cambios positivos en el tiempo de su gestión.

Cambios en su Gestión

Área Educativa

Se han uniformado los contenidos de las lecciones para las edades de 2 – 11 años.

Impartir de 2 a 3 capacitaciones anuales a los maestros para mejorar la calidad en la educación que se les brinda a los niños. Implementación de talleres para consolidar y educar a los juveniles y señoritas, de acuerdo a las necesidades actuales en este mundo convulsionado. Consolidación del grupo objetivo por medio de una fan page en la red social Facebook y twitter.

Área Administrativa

Implementación de procesos ordenados y organizados en cuanto al reclutamiento del personal, evaluación del desempeño, capacitaciones, así como también desvinculación.

Control de la actividad anual por medio de una bitácora, en donde cada domingo se registra lo ocurrido, obteniendo así datos puntuales y certeros de la población que asiste, el equipo que trabaja, la ofrenda que se recolecta, la comida que se les brinda, actividades que se realizan. Elaboración de

un manual respecto a todo lo concerniente en el departamento de Escuela Dominical, para brindar toda la información que se realiza.

Área de Cocina

Se han elaborado nuevos menús para los niños de acuerdo al presupuesto con que se cuenta. Considerando siempre adecuada alimentación y nutrición para los niños.

Idioma: Español.

Hidrografía: El Ministerio Embajada Cristiana se ubica en 21ave. 31-39 zona 5.

Orografía: En términos generales, terrenos y calles asfaltadas, alumbrado eléctrico. Y se puede disfrutar de un ambiente cálido.

Economía: Su principal fuente de ingresos, además de las ofrendas, son los diezmos, primicias y donaciones. La fe de los miembros es grande y en muchas ocasiones como tierra fértil, por lo que sus ofrendas muchas veces suelen acrecentar en alguno de los miembros. Aunque es válido mencionar que sufren de altibajos en sus ingresos dado la falta de constancia de la mayoría de los vecinos, ya que no todos los miembros son fieles al cien por ciento.

Costumbres: Entre las costumbres de los miembros está la alabanza, la danza y tienen manifestaciones del Espíritu Santo también bazares a la comunidad, y festejos sociales, entre ellos podemos mencionar: La Navidad, Día de la Madre, de la Amistad, Santa Cena, etc.

VISIÓN Y MISIÓN

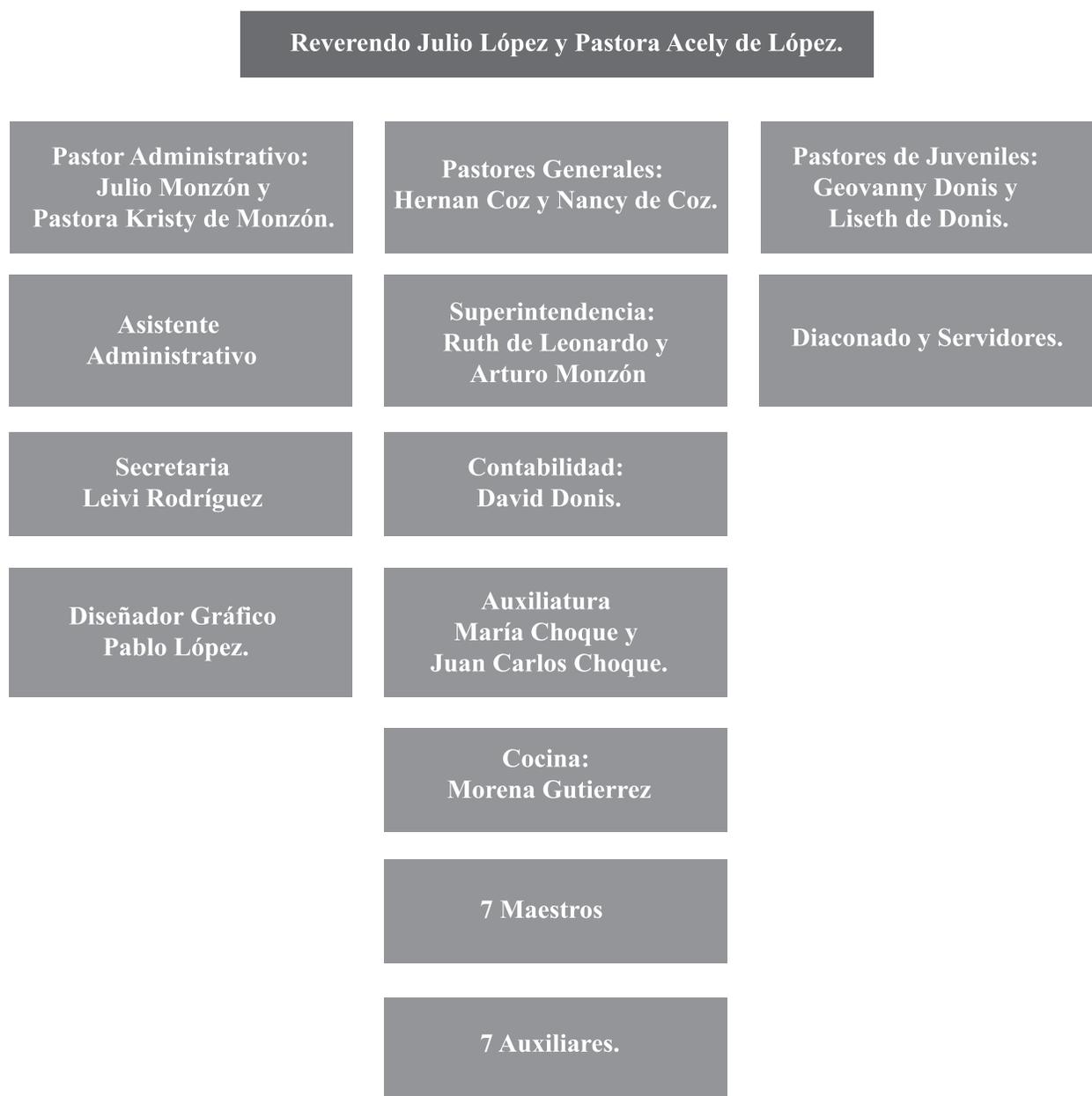
Visión: Que cada niño que pase por la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana, sea un embajador de Dios, que con el testimonio de sus vidas lleven la Palabra viva y eficaz a todo el que la necesite.

Misión: Ayudar en la formación espiritual de los niños que llegan a la Escuela Dominical, impartiendo la Palabra de Dios acoplada a la edad de cada niño, a fin de llevarlo(a) aceptar a Cristo en su corazón y ser un testimonio de su amor.

Consejo Administrativo:

El Ministerio Embajada Cristiana tiene como máximo representante a tres pastores, entre ellos el Pastor General, Administrativo, y de Juveniles, quienes son encargados de dirigir las acciones encaminadas a mejorar el nivel de vida cristiana en los miembros y vecinos.

Organigrama consejo administrativo del ministerio



ANTECEDENTES DE DISEÑO

Logotipo



Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Frente al sistema comunal de las asociaciones de Iglesias Evangélicas, Embajada Cristiana es una iglesia independiente y ajena a ellas. Y cuenta con el apoyo de todos sus miembros.</p>	<p>Obtiene Aportes económicos de ofrendas, diezmos y primicias de los miembros de la iglesia.</p>	<p>Ausencia de una cultura en general y religiosa por la zona de escasos recursos, y alto nivel de analfabetismo.</p>	<p>Falta de interés en los vecinos y miembros en estudiar la Biblia.</p>
<p>El Ministerio cuenta con profesionales que se responsabilizan del cargo que se les asigna para desempeñarlo con responsabilidad y esmero.</p>	<p>Posibilidad de posicionarse como una de las pocas iglesias Evangélicas del Sector con mejor servicio a los niños, de manera novedosa e innovadora.</p>	<p>Escasa utilización de los medios para promocionar las actividades y educativas de la Escuela.</p>	<p>La promoción predominante de otras iglesias para dar a conocer sus actividades.</p>
<p>Cuenta con diversidad de Pastores, cuyo testimonio es refrescante y rompen con la monotonía y aburrimiento que el vecino piensa que hay en una iglesia.</p>	<p>Genera y estimula la inversión de capitales de los miembros hacia la sociedad para el crecimiento y desarrollo tanto del país como de ellos mismos.</p>	<p>Crecimiento poblacional de la región en la que el Ministerio se ha vuelto un tanto pequeño.</p>	<p>Ausencia de interés de los vecinos para integrarse al Ministerio.</p>
<p>Obtiene fácil acceso para los vecinos, con buenas instalaciones, sanitarios, salas de reunión, y una Escuela Dominical.</p>	<p>Formación de Guías Educativas capacitadas para dar buen servicio al prójimo.</p>	<p>Ausencia de amplio parqueo y seguridad.</p>	<p>Horarios que limitan a los familiares para apoyar las actividades de la Escuela Dominical.</p>

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN GRUPO OBJETIVO

DEFINICIÓN GRUPO OBJETIVO

De acuerdo a la ejecución de la estrategia de mercadeo, el grupo objetivo define hacia quién va definido el proyecto y lo integran miembros de la iglesia, vecinos del barrio y padres de familia; que conforman la sociedad básicamente integral del Ministerio Embajada Cristiana. Con el fin, de conocer las actividades que realiza en la Escuela Dominical y da las actividades extraordinarias.

5.1 PERFIL GEOGRÁFICO

El presente proyecto se va a desarrollar en la zona 5 de la ciudad capitalina de Guatemala con todos sus componentes geográficos de interés a los miembros del Ministerio Embajada Cristiana, padres de familia y vecinos de la zona 5. La ciudad de Guatemala, Nueva Guatemala de la Asunción, su nombre oficial, queda situada en el área sur, centro del país, cuenta con gran cantidad de áreas verdes y protegidas. Posee una extensión territorial de 996 km. Ubicada en el Valle de la Ermita a unos 1,530 (msnm), con temperaturas muy suaves, que oscilan entre los doce y veinticinco grados centígrados.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, la ciudad de Guatemala, debido a la cantidad de pobladores, la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

Afirma el Instituto de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología, en su portal web que la ciudad de Guatemala es la capital más fría y alta de Centro América, en los meses más fríos puede alcanzar temperaturas mínimas entre los tres grados centígrados, y en los meses calurosos, alcanza hasta los veinte grados centígrados Cuenta con una altitud de 1500 metros, latitud de 14° 37' 15' N, longitud 90° 31' 36 O.

5.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

Los aspectos demográficos a evaluar en este perfil son: Los miembros que visitan el Ministerio Embajada Cristiana, padres de familia y vecinos del barrio de la zona 5 de la ciudad de Guatemala, se ubican en los niveles, C-, D y E quienes poseen las siguientes características: resi-

den en Guatemala en su mayoría ubicados en la zona 5, religión evangélicos cristianos, su escolaridad y preparación académica se considera dentro de los parámetros de nivel primario, secundario, diversificado y en pocos casos universitario, quienes buscan lugares específicos para demostrar su alabanza a Dios.

Edad: Oscilan entre los 20 a 60 años.

Género: Hombres y mujeres

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Q8 mil	Q4 mil	Q1,4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala comedor.
OTRAS PROPIEDADES			
PERSONAL DE SERVICIOS	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	1 teléfono, 1 celular, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 celular, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 celular, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	1 cuenta Q ahorro, TC local	cuenta Q ahorro	

Fuente de información: Niveles socioeconómicos, Sigma Dos

Ciclo de vida: No existe alguna especificación sobre el estado civil de las personas, pero en su mayoría están casados y un poco restante, solteros. Con estudios primarios y secundarios y pocos en universidades, en la mayoría pública.

Ocupación: Vendedores, comerciantes, estudiantes, amas de casas, profesionales.

Educación: Nivel primario, secundario, diversificado y una minoría universitaria.

Nacionalidad: Guatemalteca.

Nivel Socioeconómico: C-, D, E.

5.3 PERFIL PSICOGRÁFICO

El grupo objetivo a quien va dirigido el siguiente proyecto son personas que oscilan desde los 20 a los 60 años de edad, quienes visitan los comercios, miembros del Ministerio Embajada Cristiana y padres de familia. En su mayoría son vecinos de la comunidad que, por lo general, los días domingos les gusta descansar, muchos van a recrearse al Campo Marte Entre sus hobbies y hábitos se encuentran, las caminatas, ver televisión, escuchar el radio, y una inclinación marcada por sus compras en abarroterías y mercados populares. Con el propósito de obtener la unificación e integración familiar, muchos acuden a la iglesia para tomarlo como una principal fuente de unión entre ellos y Dios. Son personalidades solidarias, humildes y reservadas

5.4 PERFIL CONDUCTUAL

Personas sociales con tendencias al descanso dominical, y unión familiar, caminatas por el vecindario, compras en mercados y abarroterías, en su mayoría acostumbran ir al culto los días dominicos. Muchos niños van con la disposición de visitar la Escuela Dominical por recibir el desayuno, las enseñanzas bíblicas y actividades extraordinarias.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1. Iglesia

Destacamos que es de interés primordial conocer la etimología de la palabra iglesia, que proviene del griego, “ἐκκλησία” y hace referencia a las diferentes asambleas que eran realizadas en el Ágora, plaza mayor de la ciudad; su distinción con la religión fue por medio de San Pablo, para hacer referencia a los creyentes primordialmente que eran cristianos.

Es de importancia conocer la definición que describe la Real Academia Española, de esa manera se obtendrá una distinción y claridad en el término necesario para comprenderlo fácilmente.

Es interesante, además, conocer al concepto de acuerdo a las diferentes variantes religiosas que se desarrollan, por ejemplo el término “Iglesia católica” determina en sí, a la iglesia cristiana, generalmente de las más reconocidas. También es importante su reconocimiento como “sacramento” o, en otras palabras, como la relación existente entre la unión con Dios y los individuos.

Su composición es por medio de aproximadamente 23 iglesias que tienen comunión con el Papa, y además permite la conjunción de millones de fieles.

También es preciso conocer a qué hace referencia cuando se nombra iglesia ortodoxa, reconocida con el cristianismo, que tiene por tradición no solo el reconocimiento con Jesús sino también con los 12 apóstoles, mundialmente tiene millones de seguidores posicionándose en segundo lugar respecto a la Apostólica Romana.

La iglesia Evangélica, generalmente se la relacionan directamente con la rama cristiana pero identificada como protestante. Se distingue por tener en consideración aproximadamente tres creencias

básicas, entre ellas se encuentra, La Trinidad, la Biblia y por último la salvación por medio de la fe en Cristo. Además son reconocidos por comprender a la biblia mediante la libre interpretación. La iglesia Anglicana hace generalmente hincapié al denominado “Movimiento Anglicano” que dio lugar en el año 1977. El objetivo principal de la misma es intentar mantener la denominada “Tradición Apostólica”, respecto a su clero solo está conformado por hombres. Generalmente intentan mantener las diversas formas Anglicanas.



Foto: Iglesia

Recuperado de: <http://www.guate360.com/galeria/img-iglesia-catolica-de-isla-de-flores-3124.htm>

6.1.2. Jesús

Hombre judío de procedencia palestina, también conocido como Jesucristo y creador del cristianismo. Su nacimiento indica teóricamente el comienzo de la era cristiana. Para sus seguidores, fue el hijo de Dios hecho hombre, nacido de la Virgen María y un redentor.

A partir de los Evangelios y otros escritos no cristianos que lo nombran, puede definirse un esquema cronológico que indicaría que Jesús nació en el período que reinó Herodes, alrededor de 4 años antes del inicio de nuestra era; el comienzo de su actividad apostólica (año 28 posterior); y pasión y muerte (año 30 posterior).

Jesús comenzó a predicar en Galilea, lugar donde nació. Pero pronto comenzó a sentir el rechazo y la incomprensión por parte de la gente, quienes consideraban su mensaje, una estafa hacia lo que ellos creían que debería ser el Mesías que esperaban.

El ambiente entre los judíos estaba muy tenso, y luego de su llegada a Jerusalén para la Pascua, resultó ser detenido y condenado a crucifixión bajo la orden de Poncio Pilatos. Sus apóstoles proclamaron que tres días después, Jesús resucitó.

Jesús resucitado es considerado por los cristianos un dogma y un hecho histórico, aunque en realidad, trasciende la historia para vincularse con el de la fe. El anuncio del reino de Dios no contiene explícitamente ningún programa de cambio sociopolítico del mundo, más bien va dirigido al cambio de los corazones por la gracia de Dios operante en Cristo, especialmente en el arrepentimiento de los pecados y la santificación personal, de donde procede la libre dedicación al servicio del prójimo y la correspondiente conducta social.

Para el cristianismo, los milagros que realizaba Jesús fueron considerados un testimonio de su condición de Hijo de Dios, anunciando en las parábolas el advenimiento de una era de salvación y de alegría.

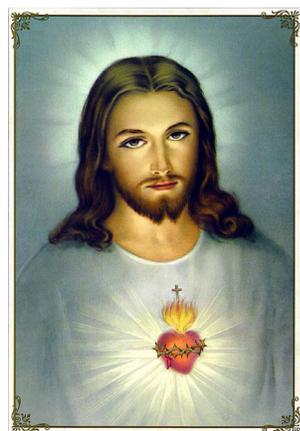


Imagen: Jesús

Recuperado de: <http://www.todaycatholicnews.org/2012/06/the-sacred-heart-of-jesus/>

6.1.3. Cristianismo

El cristianismo es una religión monoteísta (creencia en un único Dios) al igual que el judaísmo y el Islam, que se basa en la creencia de que Cristo o Mesías, es el hijo de Dios, que vino a la Tierra para redimir a los mortales, y toma a sus enseñanzas como guía espiritual de sus fieles, a quienes se les llama cristianos, por ser seguidores de Cristo, que significa Mesías o enviado del Creador. Estas enseñanzas, y la vida, muerte y resurrección de Cristo, están contenidas en el Evangelio o Nuevo testamento, a través de los dichos de sus apóstoles.

El Viejo Testamento judío o Génesis, sobre la creación del mundo y su evolución, antes de la llegada de Jesús, es aceptado también por los cristianos, ya que tienen ambas religiones un origen común (Jesús era judío) pero el Evangelio o Nuevo testamento, es cristiano exclusivamente, ya que los judíos no reconocieron a Jesús como el Mesías o hijo de Dios.

Tras ser una religión perseguida, que llevó a su líder espiritual, Jesús de Nazareth, a morir crucificado a los 33 años de edad, fue adoptada por el emperador Teodosio como religión oficial del imperio Romano, que ocupaba el continente europeo y el norte africano. De esta manera el cristianismo se difundió por el mundo, llegando luego a América, de la mano de los conquistadores europeos. El símbolo del cristianismo es la cruz.

En el siglo XVI comenzaron fuertes críticas a la iglesia efectuadas por el monje alemán, Martín Lutero, que entre otras cosas cuestionaba la relajación de las costumbres de los religiosos y la venta de perdones, pregonando la libre interpretación de la Biblia, y la salvación por la fe y no por las obras. Lutero fue excomulgado, pero el cristianismo sufrió una fuerte división entre católicos y protestantes. Luego se agregaron otras corrientes cristianas no católicas, como el anglicanismo.

La relación con Dios de los creyentes se muestra exteriormente a través de los sacramentos, aunque no todas las religiones cristianas están de acuerdo en cuáles son estos. Para el catolicismo los

sacramentos son: el bautismo, la confirmación, la confesión, la eucaristía, la unción de los enfermos, la orden sacerdotal y el matrimonio. Los luteranos aceptan tres sacramentos: el bautismo, la cena del señor, y el arrepentimiento.



Imagen: Cristianismo

Recuperado de: <http://medievalias.blogspot.com/2013/02/cristianismomedieval-los-anos-decisivos.html>

6.1.4. Cristiano

Se define como Cristiano a toda persona que siga la religión Cristiana. Esta religión monoteísta se basa en la creencia de un único Dios, el Señor, quien creó al mundo y envió a su único hijo, Cristo, para redimirlo de sus pecados. La religión cristiana comparte este Dios con el Judaísmo, aunque los judíos no aceptan a Cristo como hijo del Señor.

De acuerdo a la tradición cristiana, el hijo del Señor, Cristo, también llamado alternativamente Jesús de Nazareth (su lugar de nacimiento), llegó al mundo para salvar a la raza humana de los pecados cometidos naturalmente por ella. En términos muy generales esto es lo que define esencialmente a un cristiano, junto con las ideas de que Cristo no es sólo el hijo del Señor si no que él también es Dios, que es el Mesías prometido en el Antiguo Testamento, que ha dado su vida por la salvación humana, muriendo crucificado en la cruz y que luego de tres días resucitó de la muerte para ocupar su lugar triunfal al lado de su Padre en el cielo.

Cristiano es entonces aquel que cree en todos estos supuestos y que además debe demostrar su entrega a Jesús a partir de hechos tales como el Bautismo, la Comunión, la Confirmación, el respeto por los Diez Mandamientos y otros que tienen que ver con el comportamiento cotidiano: asistencia a misa, comunión del cuerpo de Jesús, mantenimiento de una vida solidaria y de amor al prójimo.

Hoy en día, el Cristianismo es la religión con mayor número de adherentes, estimándose que supera a nivel mundial los dos billones de creyentes. Dentro de esta religión podemos incluir diferentes ramas que han ido separándose con el tiempo tales como los protestantes, los ortodoxos, los anglicanos, los evangelistas, los testigos de Jehová, los quáqueros y otros. Todos ellos, sin embargo, están unidos por la creencia en Jesucristo como único hijo de Dios.



Foto: Cristiano

Recuperado de: http://elfindelmundoseacerca.com/wp/?page_id=26

6.1.5. Pastor

Es una persona a la que se ha conferido autoridad dentro de una Iglesia Cristiana para dirigir y cuidar una congregación de creyentes. El término se utiliza generalmente en las iglesias tradicionales protestantes, pero también se emplea para referirse a los sacerdotes y obispos en las iglesias Católica Romana, Católica Ortodoxa y Anglicana.

El uso de la palabra pastora proviene del empleo bíblico de la palabra:

El Antiguo Testamento utiliza la palabra hebrea הער (ra'ah) más de 170 veces para describir tanto

los cuidados y alimentación de las ovejas como en Génesis 29:7, como para describir los cuidados y alimentación espiritual de las personas como en Jeremías 3:15: “y os daré pastores según mi corazón, que os apacienten con ciencia y con inteligencia”. (RV60). En el Nuevo Testamento el sustantivo griego ποιμήν (poimēn) y el verbo ποιμαίνω (poimaino) suelen traducirse, respectivamente, como “pastor” y “pastorear”.

En cinco pasajes al menos del Nuevo Testamento el verbo pastorear se utiliza para referirse al trabajo cristiano:

Juan 21:16 - Jesús le pide a Pedro que apaciente (pastoree) sus ovejas.

Hechos 20:17 - Pablo hace llamar a los ancianos de la iglesia de Éfeso para darles su último discurso, y en Hechos 20:28, les dice que el Espíritu Santo los ha hecho obispos y su trabajo es “pastorear” la iglesia de Dios.

1 Corintios 9:7 - Pablo dice respecto a los apóstoles: “¿O quién apacienta (pastorea) el rebaño y no toma de la leche del rebaño?”

Efesios 4:11 - Pablo escribió “Y él mismo constituyó a unos, apóstoles; a otros, profetas; a otros, evangelistas; a otros, pastores y maestros”.

1 Pedro 5:1-2 - Pedro pide a los ancianos que apacienten (pastoreen) la grey de Dios.



Foto: Pastor

Recuperado de: <http://granmogol.wordpress.com/2008/07/07/nombres-de-paquistán/>

6.1.6. Educación

Se llama educación al proceso mediante el cual se afecta a una persona, estimulándola para que desarrolle sus capacidades cognitivas y físicas para poder integrarse plenamente en la sociedad que la rodea. Por consiguiente, debe distinguirse entre los conceptos de educación (estímulo de una persona hacia otra) y aprendizaje, que en realidad es la posibilidad subjetiva de incorporación de nuevos conocimientos para su aplicación posterior.

La educación denominada “formal” es aquella efectuada por maestros profesionales. Esta se vale de las herramientas que postula la pedagogía para alcanzar sus objetivos. En general, esta educación suele estar dividida según las áreas del saber humano para facilitar la asimilación por parte del educando. La educación formal se ha sistematizado a lo largo de los últimos 2 siglos en las instituciones escolares y en la universidades, si bien en la actualidad el modelo de educación a distancia o semipresencial ha comenzado a abrirse camino como un nuevo paradigma.

En las sociedades modernas, la educación es considerada un derecho humano elemental; es por ello que suele ser ofrecida gratuitamente a los estudiantes por parte del estado. No obstante esta circunstancia, existen escuelas privadas que llenan las carencias que suelen tener las escuelas públicas. En especial en las grandes urbes, es común observar que la disponibilidad de vacantes en los colegios primarios y secundarios es insuficiente para la creciente población que requiere de estos sistemas, lo que ha facilitado un aumento paralelo de la demanda de ubicaciones en las instituciones privadas laicas o religiosas.

La educación formal tiene distintos niveles que abarcan la niñez, adolescencia y vida adulta de una persona. Así, los primeros años de aprendizaje corresponden a la llamada educación primaria y tiene lugar durante la infancia. Luego, vendrán los años de educación secundaria, que corresponden a la adolescencia. Finalmente, en la edad adulta de una persona, la educación está reglada por el terciario o las carreras universitarias. Se advierte que, mientras que tanto la enseñanza primaria como la secundaria presentan carácter obligatorio en numerosas naciones, la proporción de sujetos que completa estas etapas resulta en realidad reducida, en especial en los países no industrializa-

dos. Este fenómeno da lugar a una reducción de las oportunidades futuras de trabajo y a un mayor riesgo de precarización laboral.

A pesar de las declaraciones hechas por los documentos que involucran a los derechos humanos, lo cierto es que en algunas regiones del globo la educación se ve severamente afectada por las dificultades económicas. Así, la enseñanza que brinda el Estado puede considerarse de baja calidad con respecto a las posibilidades que ofrece una institución privada. Esta situación hace que aquellas personas con un entorno socioeconómico comprometido se vean desfavorecidas, situación que redundará en una desigualdad de oportunidades. Es por ello que los estados no deben cejar en sus intentos por garantizar una educación que forme a la persona para los desafíos que el mundo actual impone. Los recursos económicos que se movilicen en este sentido jamás serán suficientes, por lo que además es necesaria una fuerte capacidad de inventiva.

Finalmente, la inversión en educación es otro factor de gran impacto, ya que la construcción de un mayor número de instituciones educativas permite asegurar no sólo la satisfacción de la demanda de vacantes en educandos de todas las edades, sino que puede definirse como una alternativa de apertura de plazas laborales para docentes y personal auxiliar, con la posibilidad asociada de una mayor capacitación.



Foto: Educación

Recuperado de: <http://www.serveracruz.com/wp-content/uploads/2013/05/1328.jpg>

6.1.7 Enseñanza

Consiste en la transmisión a otra persona de saberes, tanto intelectuales, como artísticos, técnicos o deportivos. La enseñanza puede ser impartida de modo no formal siendo el primer lugar que enseña el propio hogar, a través de los padres, abuelos y hermanos mayores; o estar a cargo de establecimientos especialmente creados para ello, como escuelas, institutos de enseñanza, iglesias, o facultades, a cargo de personal docente especializado. También el saber puede ser adquirida en forma autodidacta por medio de información escrita (como libros, revistas, sitios de Internet) u oral (televisión radio).

La propia vida enseña cada día en forma de experiencia, pero se estará más preparado para sortear las dificultades, si se conocen los modos de resolver más eficazmente los problemas, si previamente nos enseñaron aquellos que ya los han vivido.

Pueden enseñarse tanto cosas buenas como malas, y en muchos casos, lo bueno y lo malo será calificado de uno u otro modo, según la sociedad de que se trate. Actualmente los medios de comunicación constituyen una gran fuente de transmisión de los valores culturales de la sociedad, que no se caracterizan por ser particularmente elogiabiles.



Foto: Enseñanza

Recuperado de: http://4.bp.blogspot.com/_YFjo68atYGc/TO1d6mFzkoI/AAAAAAAAAFkE/dBXxhPFvQP4/s1600/profe-ed-fisica.jpg

6.1.8. Colegio

Se utiliza el término colegio para definir a todo establecimiento o institución en el cual se imparte algún tipo de enseñanza, pudiendo darse esta de modo público o privado. Por lo general el lugar donde reciben los conocimientos los individuos considerados niños y adolescentes para la sociedad, aunque también hay colegios especializados en diferentes temas que pueden ser aprendidos a lo largo de toda la vida. El colegio organiza su actividad básicamente en torno a un sistema: aquel que supone que hay una parte que debe aprender ciertos conocimientos y otra parte responsable de enseñarlos. Normalmente, el colegio para niños o adolescentes se centra en la idea de que el profesor o maestro son los responsables de todo el proceso de enseñanza, colocándose a los alumnos en un rol mucho más pasivo. Esto puede variar en otros niveles de educación, especialmente si se habla de un alumnado adulto, el cual puede llegar a tener una actitud más activa en dicho proceso. Además de estas mencionadas partes encontramos otros actores tales como las autoridades, responsables de conducir y guiar en términos generales el proceso educativo.

El espacio del colegio se conforma principalmente por ámbitos conocidos como aulas. Las aulas son salones de variado tamaño que cuentan con una cantidad apropiada de pupitres y asientos para todos los asistentes, así como también con materiales y recursos didácticos que buscan promover y facilitar el aprendizaje. También ser muy variados en lo que respecta a su ideología o sistema de creencias. Mientras en algunos países todavía los colegios religiosos son muy importantes, en otros también podemos encontrar una gran presencia de colegios militares, colegios técnicos y colegios artísticos.



Foto: Colegio • Recuperado de: <http://itc.edu.gt>

6.1.9 Religión

A través de ritos, sacrificios, ceremonias y oraciones, la gente intenta establecer contacto con una fuerza superior. Actúan así para obtener protección, pero también inducidos por el miedo.

La religión es el resultado del esfuerzo del ser humano por contactar con el “el más allá”. La experiencia religiosa proporciona explicaciones globales e interpretaciones acerca del mundo. Las religiones tradicionales se basan en una intensa ceremonia de intercambio de los vivos con sus ancestros y a su vez con el mundo espiritual que les rodea.

La gran mayoría de religiones creen que el mundo y la humanidad fueron creados por una fuerza o ser superior. En las religiones monoteístas (religiones que creen en un solo ente creador), dios está considerado por unanimidad como el padre, consejero y preservador del mundo. Dentro de las politeístas (religiones que creen en más de una deidad), hay habitualmente un dios responsable de la creación. Las interpretaciones simbólicas y literarias que se le pueden dar a las historias acerca de la creación han sido motivo de disputa entre los seguidores religiosos. Sin embargo todos rechazan la idea de que el origen de la vida fue una “mera coincidencia”.

La experiencia básica y fundamental de todas las religiones es la “transcendencia” del mundo material al espiritual. El concepto de un mundo en el “más allá” es percibir en unas bases personales y con relación a un dios/es. La existencia del mundo y del ser humano se plantea como parte de un plan con un propósito.



Foto: Religión • Recuperado de: <http://iglesiaevangelicalibremanuel.org>

6.1.10. Religión cristiana

En la religión cristiana se da el encuentro definitivo del hombre con Dios, porque Dios se ha hecho hombre. Lo que el hombre puede decir de Dios está sometido a la limitación e imperfección del hombre. Por eso hay religiones más o menos perfectas, en la medida que expresen mejor o peor lo que Dios es.

Si una religión se presenta como originada por una acción de Dios, que ha hablado de sí mismo a los hombres, a través de unos hombres elegidos para ello y en un lenguaje que Dios mismo ha promovido, esa religión tendrá las máximas garantías de perfección y plenitud. Es el caso de la religión cristiana, que recoge todo lo que Dios dijo de sí mismo y del mundo en la revelación del Antiguo Testamento, para preparar la venida del Mesías. La religión cristiana contiene, además, la revelación de Jesucristo, el Mesías, que es, a la vez, Dios y hombre y que nos ha hablado de sí mismo, de Dios, del hombre y del mundo.

Tanto en el Antiguo Testamento como en la revelación hecha por Jesucristo, Dios ha avalado sus palabras con hechos sobrehumanos (milagros), que son signos de su poder sobre todas las cosas.

La fe cristiana, encuentro definitivo con Dios

En la religión cristiana se da el encuentro definitivo del hombre con Dios, porque Dios se ha hecho hombre. El Cristianismo no es, por tanto, una búsqueda de Dios por parte del hombre, sino un descenso del mismo Dios hasta el nivel del hombre. De este modo, a pesar de lo limitado de su naturaleza, puede el hombre llegar a una comunicación muy íntima con Dios.

En efecto, Dios creó al hombre y se le fue manifestando de diversas maneras hasta el momento de la encarnación del Verbo. Por eso dice la Carta a los Hebreos: -Muchas veces y en muchas maneras habló Dios en otro tiempo a nuestros padres por ministerio de los profetas; últimamente, en estos días, nos habló por su Hijo.

Este universal designio de Dios en pro de la salvación del género humano no se realiza solamente en una forma, en cierto modo secreta, en el alma de los hombres, o también por esfuerzos, incluso religiosos, con los que ellos buscan de muchas maneras a Dios, por ver si a tientas lo tocan o lo

encuentran, ya que no está lejos de cada uno de nosotros (Act. 17, 27); porque estos esfuerzos necesitan estar iluminados y sanados, aunque, por benigna determinación de la providencia de Dios, pueden considerarse casi como una pedagogía hacia el Dios verdadero, o como una preparación del Evangelio.

La religión cristiana ha venido a salvar al hombre. Al influir sobre el hombre, influye sobre lo que éste produce, que es la cultura.

Resulta difícil resumir el influjo del Cristianismo en la cultura. La cultura occidental puede decirse que es el resultado de la cultura grecorromana y del Cristianismo. El Cristianismo utilizó todo lo positivo que encontró en la cultura del mundo grecorromano. No tuvo ningún inconveniente en hacerlo, porque los escritores cristianos de los primeros siglos consideraban que el alto nivel cultural alcanzado por Grecia y Roma era fruto de la Providencia divina, ya que Dios habla querido preparar así la llegada de Jesucristo.

En efecto, la filosofía y arte griegos, el derecho y administración romanos, entre otras cosas, serán incorporados en gran medida, a la vida de la Iglesia.



Foto: Religión Cristiana

Recuperado de: http://encuentra.com/conoce_tu_fe/la_religion_cristiana10098/

6.1.11. Alumno

A instancias del proceso de enseñanza o del aleccionamiento acerca de cómo realizar tal o cual actividad, el alumno será aquel individuo que recibe la información cualificada por parte del maestro o de quien más sabe sobre la materia en cuestión, o sea, el alumno será aquel que aprende, que recibe conocimientos por parte de otro, es el discípulo respecto del maestro.

Solemos asociar el aprendizaje y también las nociones de maestro y alumno a la escuela exclusivamente y no necesariamente es únicamente en la escuela donde los seres humanos aprendemos, porque en la escuela recibimos tan solo una parte de las enseñanzas de la vida, las que tienen que ver con materias y ciencias especialmente, en tanto, el resto de las cuestiones que aprendemos en nuestras vidas se producen en otros contextos y escenarios. En lo que respecta a la enseñanza reglada de las escuelas e instituciones educativas es factible que nos encontremos con diversos tipos de alumnos, entre ellos: alumno oficial (asiste a colegios, institutos o universidades, entre otros, con obligatoriedad de cumplir con asistencia y aprobación de trabajos y exámenes), alumno libre (estudia por fuera de la institución educativa y se presenta para rendir exámenes), alumno oyente (tiene el permiso del decano o director para asistir a clase en calidad de escucha, no participa de ninguna manera), alumno colegiado (estudia en un centro educativo reconocido), alumno externo (solamente permanece en la escuela o institución en cuestión el tiempo que dura la escolaridad, luego se retira), alumno interno (aquel que además de estudiar vive en la escuela en las residencias estudiantiles), alumno mediopensionista (el alumno que almuerza en la escuela) y alumno becario (alumno de goza de una beca para pagar sus estudios).



Foto: Alumno

Recuperado de: http://1.bp.blogspot.com/-A30aLTN-GB8/TZ17Eo0KuTI/AAAAAAAAAA0/xUf6gX9JKk0/s320/100_4109.JPG

6.1.12. Escuela dominical

Las Escuelas Dominicales son toda una institución en el seno de las iglesias evangélicas, independientemente de su denominación o filiación doctrinal. Responden a la necesidad de transmitir la fe desde la más tierna infancia, siendo una ayuda para las familias en este propósito. Los evangélicos hemos pensado siempre que son las familias y las iglesias locales las responsables ante Dios de compartir la fe con los niños. Nunca se ha pensado que ello sea algo que delegar en la escuela, pública o privada. La escuela, especialmente la pública, ha de ser laica y neutral en temas de fe. Para eso están los padres y, ayudándoles, la iglesia local. Por ello es imprescindible un espacio donde los niños y las niñas puedan comenzar a leer la Biblia, conocer su contenido y ello en un ambiente adecuado para su edad y sus inquietudes. De ahí que nacieran las así llamadas Escuelas Dominicales, ámbitos donde este propósito puede llevarse a cabo.

Historia: El concepto de Escuela Dominical (Sunday School) nace en la Inglaterra de mediados del siglo XVIII, donde la educación era un lujo al alcance sólo de los hijos de clases altas / medias. Los niños, y no digamos las niñas, de las clases obreras trabajaban de lunes a sábado más de trece horas al día, con el fin de proveer para el mantenimiento de la familia. Robert Raikes, editor del Gloucester Journal, viendo la situación de estos niños, abrió en 1781 en la casa de la sra. Meredith una escuela en domingo, el único día libre que esos niños tenían para asistir a clase. Con la Biblia como libro de texto, les enseñaba a leer y escribir. En cuatro años, 250.000 alumnos eran atendidos en escuelas dominicales, y cincuenta años más tarde eran 1.200.000. Las escuelas dominicales de Raikes son consideradas como el embrión del sistema público educativo en Gran Bretaña.

El concepto de Escuela Dominical se reduce a un ámbito puramente eclesial, donde se enseña a los niños y niñas los elementos básicos de la fe cristiana. Lógicamente el propósito no es ofrecer una enseñanza reglada, ni hay requisito de titulación para ejercer la enseñanza. Aunque en algunas iglesias evangélicas existe la costumbre de tener Escuelas Dominicales para adultos, se organiza la enseñanza bíblica para estas edades mediante otro sistema.



Foto: Escuela Dominical

Recuperado de: <http://3.bp.blogspot.com/-QrL9VLAQmRw/Td5fUBwCXXI/AAAAAAAAAOI/TEu-XHrsn6o/s320/DSCN2886.JPG>

6.1.13. Actividades

Puede definirse en psicología a la actividad, como el conjunto de tareas o acciones realizadas por un ser vivo, que las desarrolla impulsado por el instinto, la razón, la emoción, o la voluntad, hacia un objetivo. La actividad libre, en los humanos, es la realizada con discernimiento, intención y libertad. En los seres inanimados también podemos hallar actividad como acciones involuntarias, por ejemplo la actividad volcánica. El vocablo proviene del latín “activitas”, que significa actuar. Es la facultad de obrar. Puede ser actividad física, cuando se pone el cuerpo en acción, o psíquica, cuando se moviliza la estructura mental, a través del pensamiento.

Las actividades instintivas, son aquellas que aparecen en todos los individuos de una especie de la misma edad y sexo. La experiencia individual puede modificarlas, pero no eliminarlas. En el ser humano, la actividad racional puede poner freno a la actividad instintiva.

En química, es la concentración ideal o efectiva de una sustancia, sustitutiva de la verdadera, que posibilita la aplicación de la ley de acción de masas. Los efectos de la actividad son consecuencia de las interacciones entre iones, influenciados por el ambiente.

En Física, se denomina actividad, al número de átomos que se desintegran en una sustancia radiactiva por unidad de tiempo. También se usa el vocablo en la expresión actividad residual, para designar el accionar que persiste en un reactor nuclear, luego de que interrumpir su funcionamiento. Actividad económica es un sector de las actividades del hombre referidas a la producción de bienes y servicios. Las actividades primarias consisten en la explotación de materias primas (agricultura, ganadería, pesca y minería). Las secundarias se refieren a la transformación industrial de las materias primas, y las terciario comprenden el transporte, el comercio y los servicios.



Foto: Actividades

Recuperado de:

<http://entrepadres.imujer.com/4848/actividades-para-fomentar-la-creatividad-en-ninos>

6.1.14. Actividades Recreativas

Son técnicas que no están orientadas hacia una meta específica y que ejercen su efecto de un modo indefinido e indirecto. Entre ellas se pueden mencionar la música, los juegos, las atracciones, etc., donde los grupos pueden elegir actuar con sus objetivos principales puestos en el campo de la recreación. Con las actividades recreativas es posible aumentar la creatividad del grupo. Siempre y cuando éstas sean elegidas de acuerdo a los intereses y a las capacidades de los participantes. Este método ayuda a la integración de los individuos al grupo, y proporciona oportunidades para el reconocimiento, la respuesta y nuevas experiencias. A su vez, crea una atmósfera agradable, aumenta la participación, facilita la comunicación, fija algunas normas grupales y desarrolla la capacidad de

conducción. La gran ventaja de este tipo de actividad es la disminución de tensiones. Se considera como un auxiliar para el proceso de grupos que tienen objetivos definidos y propósitos más serios. Esta técnica puede utilizarse en grupos recién formados. Las actividades recreativas pueden ser el primer paso para las relaciones intragrupales, y aun en grupos no tan nuevos, esta técnica tiene la capacidad de crear sociabilidad.

Es de recomendar su empleo antes del comienzo de cualquier reunión, para crear cierto interés en los participantes, quienes en ocasiones pueden sentirse extraños al grupo. Una pequeña actividad recreativa, conducida eficazmente por el conductor del grupo, sirve para “romper el hielo”, y en algunos casos, para disminuir la tensión.

Otro momento útil al que se puede aplicar la recreación es para un cambio rápido de una parte o aspecto de la reunión a otro. También, cuando los sentimientos de lealtad y solidaridad del grupo se ven amenazados o no existen, casi cualquier juego es de gran valor.

La técnica de actividades recreativas debe tomar en cuenta que a pesar de lo atractivas que éstas resultan, no hay que olvidar que se trata tan sólo de medios para obtener determinados fines, por lo que no se debe abusar de ellas. Su uso requiere de ciertas aptitudes y cuidados y debe ir de acuerdo a los intereses de todos los integrantes del grupo. Cualquier actividad elegida debe llevarse a cabo con habilidad y discreción, de lo contrario puede dañar seriamente a algunos de los miembros al atender contra sus sentimientos y problemas más profundos.



Foto: Actividades Recreativas

Recuperado de: http://discoveryedumx.files.wordpress.com/2012/05/ie_3792.jpg

6.1.15. Actividades deportivas (deporte)

¿A quién no le han preguntado alguna vez “¿practicas algún deporte”? El deporte en sí es aquella actividad física ejercida dentro de un juego o una competición de cualquier tipo, cuya práctica está sujeta a unas normas específicas. Esta actividad física puede ser un simple entretenimiento, una competición, un juego por placer o un ejercicio físico y/o mental que nos sirva para estar en forma o recuperar algún estado perdido. Como dato de interés, la práctica del deporte parece una actividad exclusivamente humana, ya que no se registran actividades similares en otras formas de vida animal.

Si bien el componente lúdico está presente en el aprendizaje de los cachorros de otros mamíferos, sólo en los seres humanos se comprueba el verdadero sentido de la actividad deportiva. Los biólogos evolucionistas, incluso, sostienen que el deporte es el resultado de la transformación de las antiguas estrategias de cacería de nuestros ancestros, ahora innecesarias, por otra forma de actividad que permitía el mantenimiento del estado físico. Teoría interesante, sin dudas, pero de imposible demostración práctica. Por otra parte, la palabra deporte no tenemos que asociarla simple y exclusivamente a deportes físicos. Concretamente, el ajedrez está considerado un deporte, en el que la actividad fundamental que se desarrolla es la mental, ¿no?

Si nos embarcamos un poco en la historia, cuentan que ya los chinos, allá por el siglo IV a.C practicaban actividades que podrían estar enmarcadas dentro de los términos del deporte. Hay que señalar la gimnasia que se practicaba en aquella época en China (quizás por eso sean tan buenos los chinos en ella, ¿no?), o bien la natación, la jabalina y la lucha de los antiguos egipcios. Pero la base de los grandes deportes la encontramos en la Grecia clásica. De ahí que los griegos crearan los Juegos Olímpicos, para rendir culto al deporte, y en especial, al hombre y su cuerpo, como máxima expresión de la fuerza de la vida. La celebración de los Juegos adquiría una importancia tal que, durante su realización, se ponían en práctica armisticios transitorios en las frecuentes guerras entre ciudades estado o con potencias extranjeras, de modo tal de no impedir la actividad atlética. En

relación con los Juegos Olímpicos modernos, iniciados a partir de 1896, se los considera la cita por excelencia del deporte actual. Se celebran cada 4 años en una ciudad anfitriona designada con anticipación. Asimismo, cada 4 años (y separados por 2 años con respecto a estos Juegos) se llevan a cabo las competencias de invierno para deportes como el esquí y otros que se celebran sobre la nieve. Las inminentes citas corresponden a Sochi (Rusia) para los Juegos de invierno 2014 y Río de Janeiro (Brasil) para las Olimpíadas de 2016.

Hoy en día, el deporte se considera una práctica fundamental para la calidad de vida de las personas. Quién más, quién menos, necesita un poco de deporte, ya sea al más alto nivel, o bien un simple paseo a ritmo rápido, como los marchadores, para cuidar tanto cuerpo como mente. El deporte se ha convertido, a su vez, en uno de los grandes modelos de entretenimiento de la sociedad. En este sentido, el deporte en general, con énfasis en ciertas prácticas de ejercicio aeróbico y anaeróbico, se consideran un verdadero arsenal terapéutico. Son muchas las enfermedades crónicas en las cuales la práctica deportiva es un componente cardinal del tratamiento. En este rubro se citan afecciones tan frecuentes como la obesidad, el síndrome metabólico, el sobrepeso, la hipertensión, la diabetes y numerosas reumatosis.

Es también el deporte un arma poderosa en la rehabilitación de las personas con capacidades diferentes, no sólo para aquellos con limitaciones motrices, como los niños y adultos con parálisis cerebral o con secuelas de lesiones medulares y óseas, sino también para las personas con síndrome de Down u otras anomalías cromosómicas.



Foto: Deportes

Recuperado de: http://www.fmaa.mx/imagenes_not/ID314998868_foto-4.JPG

6.1.16. Artes Escénicas

Son las artes destinadas al estudio y/o práctica de cualquier tipo de obra escénica o escenificación, toda forma de expresión capaz de inscribirse en la escena: el teatro, la danza, la música (especialmente la ópera, la zarzuela, el teatro musical, el cabaret, el music hall, los conciertos o recitales, etc.); y, en general, cualquier manifestación del denominado mundo del espectáculo (show business -farándula-) o que se lleve a cabo en algún tipo de espacio escénico, habitualmente en las salas de espectáculos, pero también en cualquier espacio arquitectónico o urbanístico construido especialmente o habilitado ocasionalmente para realizar cualquier tipo de espectáculo en vivo, como ocurre con los espectáculos ambulantes (como el circo, el guiñol, los tradicionales cómicos de la legua y comedia del arte o el actual teatro callejero). Otras expresiones, como desfiles, procesiones de Semana Santa y multitud de ritos religiosos, fiestas populares, o carnavales, tienen clara dimensión escénica.



Foto: Artes escénicas

Recuperado de:

http://blog.russiantourguide.com /Portals/143302/images/Ballet _Swan_Lake_46280331.jpg

6.1.17. Docentes

Es la persona que imparte conocimientos enmarcados en una determinada ciencia o arte. Sin embargo, el maestro es aquel al que se le reconoce habilidad extraordinaria en la materia que instruye.

Es el que motiva, estimula, crea interés, orienta, prepara la investigación, despierta la curiosidad, desarrolla el espíritu crítico, invita a la superación y muestra los valores de la cultura regional, nacional y universal.

La propuesta educativa considera al docente como guía, facilitador de ese proceso; es decir: Planificará y organizará actividades altamente significativas, contextualizadas en la vida de los niños, adecuadas a su nivel de comprensión, funcional y capaz de despertar su motivación.

Estimulará a los alumnos para que exploren y experimenten con los objetos, construyan e intercambien ideas con sus compañeros, formulen interrogantes y propongan posibles soluciones.

Aplicará estrategias metodológicas centradas en el alumno, acorde con las características de su desarrollo, estilos de aprendizaje, experiencias previas, necesidades e intereses con la finalidad de estimular su capacidad de análisis, de razonamiento y de solución de problemas, y estimular el disfrute del aprendizaje en la construcción significativa.

Reforzará adecuadamente las conductas positivas de los alumnos para incentivar el desarrollo de su autoestima; para sí y para con los demás.

Desarrollará formas estimulantes de organización con los alumnos en que favorezcan la iniciativa, la autonomía, el aprendizaje activo, el autoaprendizaje, la autoevaluación, la evaluación grupal, el aprendizaje cooperativo.

Se integrará en los grupos de trabajo interdisciplinar con sus colegas, apoyados por el director del centro educativo, para compartir experiencias, dificultades y confrontar diferentes puntos de vistas, a través de análisis, discusiones y reflexiones sobre temas de actividad educativa en particular y otros temas de interés general.

Tendrá su mente con actitud positiva y creativa frente a nuevos enfoques pedagógicos, estrategias de enseñanza innovadoras e información científica actualizada.

Participará constructivamente en las actividades colectivas que favorezcan con el logro de los objetivos del programa educativo y que generen actitudes de autoformación y capacitación, conjuntamente con otros colegas. Logrará un vínculo positivo con los padres de familia y los miembros de la comunidad para que participen de la tarea educativa y aporten con sus experiencias y conocimientos

Promoverá el sentimiento comunitario en los niños, mediante acciones hacia la comunidad, que combinen actividades recreativas y formativas.

Características del docente de nivel básico y secundaria

- Debe tener interés en trabajar con los niños o adolescentes.
- Debe conocer a los niños o adolescentes.
- Debe estar dispuesto a desarrollar numerosos métodos.
- Debe estar dispuesto a enseñar muchas materias.
- Debe estar dispuesto a responder exigencias emocionales.
- Debe ser observador.
- Debe estar dispuesto a adquirir cierta especialización.
- Debe variar la metodología.
- Debe estar dispuesto a desempeñar el papel de tutor.



Foto: Docentes

Recuperado de: http://3.bp.blogspot.com/-vCySu5L3SZU/Tgf_dowu3KI/AAAAAAAAAXA/x0FWsyxxppg/s1600/docentes.jpg

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1. Comunicación

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

Teniendo en cuenta ésta breve introducción, a continuación comunicación, revisando antes algunas ideas y definiciones propuestas por expertos en temas de comunicación, mercadotecnia y administración.

Definición de Comunicación:

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

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”.

Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”

Robbins y Coulter nos brindan la siguiente definición: “Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados”.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores ideas y definiciones, planteo la siguiente Definición de Comunicación:

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

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

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

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

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

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

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



Foto: Comunicación

Recuperado de:

<http://2.bp.blogspot.com/-WuWcM2q4IyY/TvRGnxm9naI/AAAAAAAAAF8/rEbCcU8tt5E/s320/6437590-joven-hablando-con-su-entrenador-personal-en-casa.jpg>

6.2.2. Comunicación Persuasiva

Es un proceso mediante el cual se transmiten información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir.

La persuasión es un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo; esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirles a realizar una acción determinada. Para algunos toda comunicación es persuasiva, pues siempre se comunica con la intención de obtener determinado efecto. El mundo actual está lleno de comunicación persuasiva de toda clase y a toda escala, desde la publicidad comercial hasta la propaganda política.

La propia esencia de la política consiste en “hablar” en interacción humana siempre persuasiva. Aun en las democracias mismas, la ciudadanía selecciona a sus gobernantes por medio de un ritual persuasivo llamado elecciones, en las cuales la comunicación de las campañas es el principal instrumento de persuasión.

Como toda comunicación, la persuasiva tiene los mismos elementos: un emisor, un mensaje, canales, un receptor, una retroalimentación y un contexto; también sufre los mismos obstáculos y distorsiones. El emisor, que puede ser una persona, grupo, organización o instrumento, es la fuente que emite un mensaje conforme a determinado código.¹ El mensaje viaja a través de un canal y llega a un receptor que requiere decodificarlo, es decir, transformar la secuencia de señales en un mensaje significativo para él mismo, de modo que se establezca efectivamente la comunicación; esta comunicación no se realiza si el emisor usa un código que el receptor no conoce. El receptor puede ser también un individuo, un grupo o una masa llamada público; el estado en que se encuentre el receptor determinará el significado del mensaje. Los canales de comunicación son los órganos de los sentidos que se usan para emitir o recibir un mensaje.

Todo mensaje tiene un significado denotativo, es decir, común o de diccionario, que es general

para todos los que utilicen el mismo diccionario. También tiene un significado connotativo, esto es, emocional o evaluativo, que depende de cada persona y varía con el tiempo aun para el mismo individuo; por eso los mensajes pueden tener significados distintos para diferente gente y por eso, también, no puede existir la comunicación perfecta que supone que lo que está en la mente de uno se reproduce exactamente en la mente de otro. Todo mensaje contiene varios mensajes paralelos; tiene en realidad cinco significados: el que intenta el emisor, el que envía el emisor, el contenido en sí mismo, el que recibe el receptor y el que percibe el receptor.

La comunicación se da siempre dentro de un contexto que determina el significado de los signos: los mensajes anteriores y posteriores a él, el espacio, el tiempo y las circunstancias socioculturales en las que se produce. De modo que el significado de un mensaje depende de quién sea el emisor, cuándo y dónde lo emita, con qué intención lo haga, qué código y que canal utilice, quién sea el receptor, cuál sea su estado de ánimo en el momento de recibir el mensaje, en qué grado conozca el código y el contexto, entre los principales factores.

La respuesta del receptor es la retroalimentación, o sea, la información que se transmite del receptor al emisor y señala cómo se recibió el mensaje. Esta información retroalimentadora puede ser inmediata (como en la comunicación interpersonal), retardada (como en la comunicación masiva) y abierta o encubierta (según se manifieste o no como respuesta precisa al mensaje).

Las barreras para la comunicación efectiva, que son muchas, van desde las físicas, como la debilidad de las señales o los ruidos técnicos originados en los instrumentos que se utilizan en la comunicación, hasta las psicológicas, como la exposición y percepción selectivas² ante los mensajes masivos, o los ruidos semánticos que provoca la disparidad de significados manejados entre el emisor y el receptor. Estas barreras son la causa de la entropía del mensaje, esto es, la pérdida de información durante el proceso comunicativo. De ahí el uso de la repetición y del efecto acumulativo de los mensajes como un medio de superar estos filtros y distorsiones.

De las distintas situaciones resultan diferentes formas de comunicación. Desde esta perspectiva,

existe comunicación intrapersonal e interpersonal, grupal, organizacional, pública cara a cara, y pública masiva. Estas variaciones resultan de las combinaciones de los siguientes elementos: el número de interactuantes, la proximidad física, la capacidad para mandar y recibir retroalimentación rápida, el nivel de formalidad de los papeles comunicacionales, la capacidad de los interactuantes para adaptar sus mensajes a las necesidades específicas de los otros y el grado de preplaneación y estructuración de los objetivos comunicacionales.

Los medios de comunicación, instrumentos que transmiten los mensajes, pueden ser electrónicos, como radio, televisión, teléfono, fax, redes, tv cable, casetes; impresos como las cartas, folletos, carteles, anuncios, periódicos, revistas, diarios de campaña; y visuales, como las calcomanías, escudos y logotipos.

En las campañas se utilizan prácticamente todas las formas de comunicación, aunque en mayor volumen la pública cara a cara y la pública masiva; asimismo, se emplea principalmente la comunicación verbal, aun cuando no dejan de ser importantes las otras formas y tipos, pues la comunicación es más persuasiva y convincente cuanto mayor sea el número de canales y medios empleados.



Foto: Comunicación Persuasiva

Recuperado de: <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2012/03/comunicaci%C3%B3n-y-negociaci%C3%B3n-persuasiva.html>

6.2.3. Comunicación Educativa

Es un tipo de comunicación humana que persigue logros educativos. Según la perspectiva constructivista, la comunicación educativa constituye el proceso mediante el cual se estructura la personalidad del educando, lo cual se logra a través de las informaciones que este recibe, quien las reelabora en interacción con el medio y con los propios conceptos construidos. Según lo dicho, el proceso de aprendizaje humano no es reducible a un esquema comunicativo de carácter mecánico, por cuanto el receptor no está pasivo, sino que reelabora los mensajes según sus propios esquemas cognitivos.

La comunicación educativa, pues, ha de tener ciertas características tales como:

- a) Postura abierta en el emisor y receptor para lograr un clima de mutuo entendimiento.
- b) Bidireccionalidad del proceso, para que el flujo de los mensajes pueda circular en ambos sentidos, si bien mayoritariamente lo haga de educador a educando.
- c) Interacción en el proceso, que suponga la posibilidad de modificación de los mensajes e intenciones según la dinámica establecida.
- d) Moralidad en la tarea, para rechazar tentaciones de manipulación.

La teoría de la comunicación constituye –junto con la teoría de sistemas y las teorías del aprendizaje- uno de los pilares fundamentales de la actual concepción de la tecnología de la educación. El esquema: Emisor-Mensaje-Receptor, puede resumir el conjunto de elementos que intervienen en el proceso, con la única salvedad que en educación se contempla la simetría en la orientación del proceso para evitar la exclusiva unidireccionalidad. Aunque en el sistema escolar es el profesor quien ejerce mayormente las funciones de emisor, actualmente hay que considerar que la configuración personal se logra a través de múltiples fuentes personales e institucionales, con especial mención para los medios de comunicación de masas, cuya influencia es tan controvertida como evidente.

Hoy se insiste en un nuevo rol del profesor, asignándole la responsabilidad de actuar como mediador entre el educando y la compleja red informativa que sobre él confluye.



Foto: Comunicación Educativa

Recuperado de: <http://club.ediba.com/esp/la-comunicacion-basada-en-la-compasion/>

6.2.4. Comunicación Social

Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía.

Aparte de su popularización, llegó a ser el término preferido de los documentos de la Iglesia católica cuando esta se refiere a los medios de comunicación social o a los medios masivos. Esto tiene la ventaja de una connotación mayor en donde toda comunicación es social, pero no toda la comunicación es “masiva”. En efecto, aunque ambos términos son utilizados de manera sinónima, el término comunicación social fue utilizado por primera vez en los documentos del Concilio Vaticano II y especialmente en el Decreto Inter Mirifica, sobre los medios de comunicación social (1963), proclamado por el Papa Paulo VI.

La Santa Sede ha promovido los estudios de socialidad en su seno y creó en 1967 la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, para reflexionar públicamente sobre estos temas.

Desde una perspectiva académica, se entiende la Comunicación Social como “la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”. Esta definición integra una infinidad de actividades y mundos de conocimiento, como por ejemplo, el Diseño Social. La Comunicación Social no sólo estudia el uso del Mensaje o del Formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento. La relación entre comunicación y cambio social es bidireccional, no se plantea de una manera reduccionista. Por eso se puede afirmar que la comunicación afecta a la sociedad como la sociedad a la comunicación.

En Inventaria apostamos por el valor de la comunicación para generar un cambio social. De ahí que nuestro objetivo sea mejorar la comunicación de las organizaciones con fines sociales.



Foto: Comunicación Social

Recuperado de: <http://www.uag.mx/cursos-y-diplomados/humanidades/comunicacion-social/>

6.2.5. Diseñar

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

Diseño como verbo “diseñar” se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. Como sustantivo, el diseño se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar (dibujo, proyecto, maqueta, plano o descripción técnica), o (más popularmente) al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido).

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales y estéticas.

Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.



Foto: Diseñar

Recuperado de:

http://1.bp.blogspot.com/_iER3DAgyWmA/TOuzGt8K5kI/AAAAAAAAAAB0/EnMWaHCf_2g/s320/lzd4.jpg

6.2.6. Diseño Gráfico

El término diseño hace referencia a la planificación y proyección de formas y objetos que suponen una modificación del entorno humano. El campo que abarca va desde el elemento más simple y cotidiano a aspectos tan amplios como el urbanismo, la educación y un sinnúmero de áreas más.

No existe una forma única de diseño, ya que el desarrollo de la sociedad ha dado lugar a diferentes especializaciones según los campos de acción. Entre los más destacados, el diseño gráfico, que desafortunadamente representa un término un tanto ambiguo y que a pesar de ser una profesión que ha ido tomando auge desde hace aproximadamente 40 años, es una profesión la cual se desconoce casi por completo. Erróneamente se considera haber descrito perfectamente la profesión al afirmar, que un diseñador es un artista que “Sabe dibujar” y el cual sólo necesita de la creatividad como herramienta principal y prácticamente única.

Al incurrir en este error, conduce a nuestra sociedad a una ceguera propiciada por ella misma, lo que desemboca en que toda persona capaz de dibujar que tenga un momento de creatividad y un computador con programa de diseño, se sienta capaz de desarrollar perfectamente bien el trabajo de diseñador gráfico, por lo cual se nos hace a un lado, supliendo nuestros conocimientos estudiados y especializados, así como nuestros métodos con los de algún amigo o pariente que sepa dibujar. No basta con la capacidad creadora, que supuestamente es esencial desde el inicio de nuestra profesión, porque si bien es cierto que la necesidad de un enfoque perceptual distinto al del resto de la gente es indispensable, también lo es que el desarrollo de una visión crítica y basada en conocimientos aprendidos y bien fundamentados es primordial.

El diseñador gráfico no es solamente aquel que tiene una habilidad artística desarrollada, es un profesional capaz de diseñar modelos de comunicación, pues es ésta la finalidad primordial del diseñador gráfico, comunicar.

Por lo general, el esfuerzo de los diseñadores comprende tanto la ideación de objetos concretos como el estudio de los efectos conjuntos que éstos producen. Es importante hacer mención que esto debido a que el trabajo del diseñador gráfico no termina en el momento de hacer entrega de nuestro trabajo gráfico al cliente.

El trabajo del diseñador no se basa en caprichos ni en los principios estéticos universales como se puede llegar a creer. El trabajo del diseñador se basa en el objetivo primordial de poder dar a la sociedad un mensaje que ayude a llegar a estos deseos profundos de cambio y mejora de la misma.

Historia del diseño gráfico

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

Puede argumentarse que comunicaciones gráficas con propósitos específicos tienen su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio a. de C. Pero las diferencias de métodos de trabajo, ciencias auxiliares y formación requerida son tales que no es posible identificar con claridad al diseñador gráfico actual con el hombre de la prehistoria, con el xilógrafo del siglo XV o con el litógrafo de 1890.

La diversidad de opiniones responde a que algunos consideran como producto del diseño gráfico a toda manifestación gráfica y otros solamente a aquellas que surgen como resultado de la aplicación de un modelo de producción industrial; es decir, aquellas manifestaciones visuales que han sido “proyectadas” contemplando



Foto: Diseño gráfico

Recuperado de: <http://www.arqhys.com/arquitectura/fotos/arquitectura/Dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico.jpg>

6.2.7. Publicidad

Es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que consuman el producto que se está ofreciendo, apoyando al marketing y promoción de ventas.

Existen diferentes clases de publicidad, dependiendo del objetivo que se busque, estas son:

a) Publicidad primaria: Busca mantener las demandas del producto. Un ejemplo acerca de esto lo dio el profesor Ernesto García, comentando que la marca Coca-Cola Company no estaba tratando que su producto se hiciera conocido, porque ya lo es, sino que este presente en la mente de las personas que el producto está vigente, existente en las mentes de ellos.

b) Publicidad de Marca: Interviene cuando el posicionamiento ya está realizado, y la empresa quiere atraer a más consumidores del bien o producto que ofrece y asegurar su demanda.

c) Publicidad de Lanzamiento: Su objetivo es influir en los consumidores, mostrando lo bueno de sus productos. Busca crear expectación en la gente, para que por curiosidad pruebe lo que se les ofrece.

d) Publicidad de Imagen: Este tipo de publicidad está relacionada con las relaciones públicas, y su fin es crear y mantener su prestigio comercial. Dentro de esto cabe cuando muestran las acciones buenas (o buenas obras) que realizan a favor de su entorno social cercano, obras de beneficencia, en fin, mostrar su R.S.E, que es más bien ocupado como elemento publicitario.

Sánchez Guzmán señala que la publicidad debe ponerse en sintonía con la cultura (definida por él como “el conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que son asumidos por el individuo y determinan sus sentimientos e instintos”), proponer al público y potencial cliente, satisfacciones simbólicas, las cuales serán saciadas al consumir el producto.

La publicidad presupone la existencia de una minuta estratégica donde se define qué quiere el avisador, cuál es su mensaje, a que audiencias quiere llegar, y qué conductas o cambios de conducta quiere provocar.

Los canales que se utilizan para transmitir el mensaje publicitario, son los medios de comunicación masivos como televisión, radio, televisión y medios escritos (actualmente también se utiliza y cada vez más la Internet), además del cartel, canal de comunicación propio de la publicidad. Los mass media se benefician y se sostienen en mayor medida gracias a la publicidad.



Foto: Publicidad

Recuperado de:

http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1301/13010005/file/mccormick-chicken-original-27960.jpg

6.2.8. Materiales impresos

Pueden ser utilizados con diferente uncionalidad dentro del curso, con ellos podemos presentar la información sobre el curso (Finalidad, objetivos, metodología, evaluación). Aunque sin lugar a duda, este tipo de materiales son de gran importancia para presentar los conceptos y contenidos del curso que deseamos transmitir a los estudiantes. Estos materiales nos permiten aportar información sobre los contenidos del curso. Si se sigue una metodología constructivista, no se deben incluir todos los contenidos que se van a trabajar en el curso, puesto que buscaremos que sean los propios alumnos los que a partir de las actividades propuestas lleguen a construir sus propios aprendizajes.

El diseño de materiales impresos debe ser claro y agradable estéticamente, además puede incluir elementos como:

- Índice, especialmente si el contenido es extenso.
- Título, autores y numeración de páginas.
- Referencias bibliográficas o electrónicas.
- Recursos didácticos:
- Glosario
- Cuadros que resalten los conceptos fundamentales
- Síntesis
- Esquemas
- Mapas conceptuales
- Ejemplos
- Imágenes

Los materiales impresos pueden realizarse en diferentes formatos (.doc, .pdf). Siendo el documento pdf el más utilizado pues se puede proteger su contenido para que no pueda ser modificado por los usuarios, además no pierde su formato al utilizar diferente impresoras.



Foto: Materiales Impresos

Recuperado de: <http://crisiscreativa.com/?portfolio=kidybus-harness>

6.2.9. Creatividad

Engendrar. Este es el significado literal que tiene el término creatividad y que se obtiene al establecer el origen etimológico de aquel. Un origen que se encuentra en el latín y en concreto en el verbo creare.

Por creatividad 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. Partiendo de dichas acepciones podríamos establecer como ejemplo las siguientes frases: “Miguel de Cervantes fue alabado por su gran creatividad gracias a la cual nació una de las obras cumbres de la Literatura Española, Don Quijote” o “José era un inventor que, sin duda alguna, debía parte de su éxito a su creatividad ya que era capaz de crear los aparatos más singulares y llamativos”.

Generar ideas e impulsar propuestas novedosas también se conoce como capacidad de inventiva, pensamiento original, pensamiento divergente o imaginación constructiva. Se trata de conceptos y nociones que describen a la predisposición para inventar algo (es decir, aprovechar y hacer uso

del ingenio), la habilidad para hallar caminos originales y la voluntad de transformar el entorno. Desde diversas ramas y disciplinas, la ciencia se encarga de poner a la creatividad en foco, en busca de soluciones, respuestas y términos lógicos precisos. La inventiva puede considerarse desde una perspectiva técnica como un proceso, como una característica de la personalidad o como un producto.

Para la psicología, el pensamiento divergente es una actividad amparada en la imaginación, que consiste en realizar una acción nueva o un mismo plan pero de manera diferente. Muchos especialistas han analizado la relación entre la creatividad y la inteligencia.

Para la sociología, en cambio, la imaginación constructiva surge a partir de la intervención de tres variables: el campo (los grupos sociales), el dominio (el área o la disciplina) y el individuo. Esto quiere decir que un individuo concreta cambios en el marco de un dominio que son analizadas desde un grupo social.

A escala más general, puede afirmarse que un sujeto creativo goza de confianza en sí mismo, fineza de percepción, capacidad intuitiva, imaginación, entusiasmo y curiosidad intelectual.

En el ámbito artístico es frecuente que se mida la creatividad del autor de una obra en cuestión comparándolo así con otros contemporáneos. Entre las distintas medidas que existen para puntuar el grado de facilidad de creación y de innovación que tiene un artista en cuestión se utilizan parámetros tales como la fluidez, la originalidad, la sensibilidad, la abstracción, la síntesis o la flexibilidad. Siguiendo en este campo podemos determinar que a lo largo de la historia muchos han sido los pintores, escultores o escritores que han sido admirados por sus grandes dosis de creatividad. Este sería el caso, por ejemplo, de artistas de la talla del pintor holandés Van Gogh.

Y lo mismo puede decirse del cineasta y guionista norteamericano David Lynch cuya filmografía está considerada como una de las más creativas y originales del séptimo arte. Y es que, entre otras cosas, en su película siempre apuesta por introducir elementos surrealistas o incluso dadaístas.

La mayoría de los sistemas gráficos sofisticados (CADD y software de animación) utilizan gráficos por vector. Las fuentes son representadas como vectores llamadas fuentes orientadas a objetos o fuentes de vectores.

La mayoría de los dispositivos de salida (impresoras, monitores, demás) están basados en imágenes por puntos, esto significa que todos los gráficos vectoriales deben ser convertidos a un mapa de bits antes de su salida.

Ha de destacarse que las fotografías no pueden almacenarse vectorialmente, pero sí existen programas trazadores de imágenes que intentan llevar las imágenes de mapa de bits hacia gráficos vectoriales. El resultado es una imagen tipo dibujo animado.

En tanto, aquellas imágenes que contienen texto (por ejemplo un texto escaneado), pueden convertirse a gráficos vectoriales y así hacer el texto editable. Estos sistemas son llamados OCR.

El flash, las fuentes, los gráficos en 3D, etc. utilizan gráficos vectoriales. Algunos de los formatos gráficos que aceptan vectores son AI (de Illustrator), CDR (de Corel Draw), DXF (formato de intercambio de AutoCad), .FH9, .FH10, .FH11... (De FreeHand), IGES, PostScript, SVG, SWF (de Flash), WMF (Windows MetaFiles), etc.

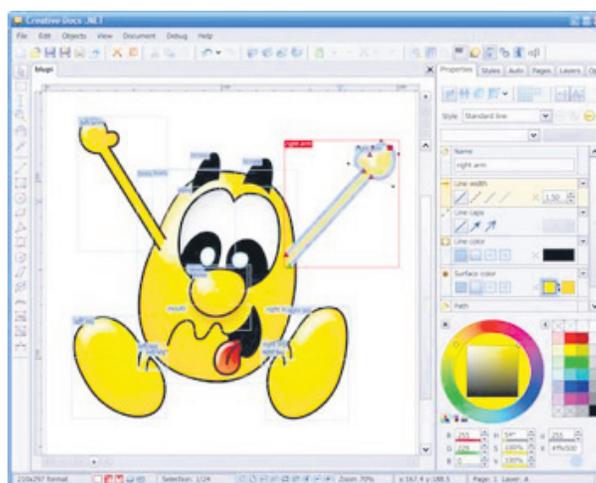


Imagen: Vector

Recuperado de: <http://carrero.es/wp-content/uploads/2008/03/creative-docs-captura.jpg>

6.2.11. Tipografía

Comprende un conjunto limitado de elementos básicos: letras, números y signos de puntuación. A pesar de los continuos cambios en las preferencias estéticas, la teoría del diseño y los métodos de reproducción, las formas básicas de estos elementos se han mantenido durante los últimos dos mil años.

Los alfabetos que derivan alfabeto latino original son y es muy probable que sigan siendo siempre indispensables para la vida en el mundo occidental. Es virtualmente imposible concebir nuestra cultura y nuestro entorno sin ellos. Ningún otro sistema de comunicación visual ha demostrado ser tan poderoso y tan versátil, y a la vez tan preciso y conciso en su transcripción de hechos, ideas y sentimientos.

Letras, números, signos de puntuación

Los elementos básicos de la tipografía son las letras de caja alta, las letras de caja baja, los números y los signos de puntuación. Las letras evolucionaron a partir de pictogramas e ideogramas prehistóricos para convertirse en los sofisticados signos del alfabeto latino, el sistema de escritura más ampliamente utilizado en el mundo en la actualidad.

Aunque durante siglos se han producido variaciones en algunos detalles, la estructura esencial de las letras y los números no han sufrido ninguna transformación sustancial. Tanto grabadas en piedra como escritas sobre papel impresas en libros o pixeladas en un ordenador, las letras siempre han utilizadas la misma estructura básica que utilizaban los romanos.

La modificación probablemente más destacable en la estructura de las letras ocurrió en el siglo IV, cuando las minúsculas (letras de caja baja) pasaron a distinguirse de las mayúsculas (letras de caja alta). Mientras que la estructura de doce minúsculas permaneció cercana a la de sus correspondiente mayúsculas, catorce se volvieron marcadamente diferentes entres sus versiones en caja baja y caja alta.

Otra innovación notable consistió en la aparición de una tipografía palo seco a principios del siglo XIX. Aunque apenas se utilizó hasta final del siglo, hoy en día el tipo palo seco es ampliamente reconocido porque responde a una sensibilidad radical que ha ejercido un impacto profundo en la tipografía moderna.

Desde la década de 1980, los programas de diseño gráfico para ordenar han permitido a los diseñadores acceder prácticamente a todas las versiones del alfabeto latino; con anterioridad, este acceso estaba restringido a los impresores y los cajistas. Aunque ahora la selección de estilos tipográficos es inmensa, los elementos básicos continúan siendo los mismos.

Este consunto limitado de elementos básicos, letras, números y signos de puntuación convierte la tipografía en un ámbito del diseño especialmente estimulante. El diseñador contemporáneo debe buscar de manera constante soluciones creativas al problema de comunicar hechos, ideas y sentimientos, utilizando únicamente estos pocos pero fecundos elementos.

La diversidad del lenguaje humano, junto con la necesidad de que la tipografía expresa sutiles inflexiones y transmita toda la estructura de la información, exige una gran variedad de letras adicionales y signos especiales.

Las cursivas, llamadas inclinadas en el caso de la tipografía palo seco, se utilizan sobre todo para diferenciar texto respecto a los tipos redondos. Es de vital importancia contar con un tipo verdaderamente cursivo: la simulación digital de una cursiva que se consigue inclinando un tipo redondo produce unas letras de proporciones extrañamente distorsionadas.

Los signos de acentuación, los signos de puntuación extranjeros y otros signos son esenciales para una tipografía multilingüe. En el ordenador, estos símbolos se insertan en el texto mediante un proceso de órdenes de teclado de uno o varios pasos, que a menudo resulta tedioso.

Variaciones de estilo

Nuestro entorno visual resultaría insoportablemente monótono si se aplicase a todo una única tipografía. Las diversas fuentes de letras, con sus diferentes estilos y sus idiosincrasias particulares, contribuyen a la expresividad visual de la tipografía. Tan solo algunas de las innumerables tipografías “nuevas” que se producen y se comercializan cada año atienden a una necesidad real y prometen resistir al paso del tiempo. De forma invariable, después de haber sido utilizadas algunas veces, ya parecen pasadas de moda, y enseguida son reemplazadas por una nueva cosecha.

En su búsqueda de originalidad, los diseñadores suelen preocuparse mucho, obsesionarse incluso por las tipografías, con el funesto resultado de que las tipografías se utilizan para enmascarar ideas débiles o se degradan al nivel de la decoración carente de sentido. Sin embargo, el público general está más interesado en el contenido que en las tipografías utilizadas. Si el objetivo del diseño tipográfico es comunicar información, la mejor forma de alcanzar es utilizar una tipografía sencilla y clásica. Sin lugar a duda, los avances tecnológicos y los cambios de gusto influirán en el diseño de letras del futuro. El mero embellecimiento de las formas básicas de las letras no constituye un diseño nuevo, y en realidad actúa contra los preceptos de la tipografía que instan a comunicar la información de una forma clara.

La mayoría de las tipografías que se utilizan en la actualidad fueron creadas para ser impresas en papel. En las pantallas, o bien cuando se transmiten de forma electrónicas, la mayoría de las tipografías pierden sus detalles refinados y no se parecen al original. Los medios electrónicos exigen pues nuevas tipografías que hayan sido desarrolladas teniendo presentes las condiciones técnicas.

Características de las tipografías:

Clasificadas en cinco categorías de estilo. Los detalles más sutiles del diseño original suelen perderse cuando una tipografía se refunde para crear su versión digital. Para seleccionar una tipografía, lo mejor es escoger la versión que data del momento más próximo al diseño original.

Aspectos del diseño

El diseño tipográfico es a la vez proceso y producto; una combinación creativa de práctica comunicativa y teoría estética. Comienza con la selección y la disposición de elementos tipográficos para comunicar un mensaje y finaliza con una composición en el espacio bidimensional.

Los principios establecidos de la tipografía podrían compararse a los principios que subyacen en la arquitectura o la música: son necesarios para el oficio, pero insuficiente para el arte. Vitruvio y Bach, algo no cuantificable que volvía especial su trabajo: su entrega durante toda una vida, un talento único, inspiración y pasión.

El diseñador tipográfico sensible y consumado debe tener en cuenta no solo el propósito de cualquier diseño determinado, sino también las condiciones técnicas y económicas que a la vez limitan y producen el trabajo.

El espacio

En el diseño tipográfico, los elementos tipográficos y el espacio bidimensional interactúan en una relación de figura/fondo. Esta relación entre la forma tipográfica y su fondo es fundamental para el diseño. Y la misma consideración debe darse a cada uno de ellos: la interacción entre ambos es mutua y mutable.

El espacio es la base común para todos los elementos; proporciona un marco de referencia y afecta de forma significativa a las cualidades expresivas de los elementos que se sitúan en él. Dependiendo de su ubicación en un espacio dado, unos mismos elementos asumirán aspectos visuales de peso y movimientos diferentes. La expresión visual del espacio viene determinada igualmente por las características de los elementos y por su ubicación en él. Visualmente, el espacio se divide por la tensión que se desarrolla entre un elemento y los márgenes de dichos espacios. En cualquier texto sea compuesto en tipografía o escrito a mano, existe una forma básica inherente a él que es determinada por el cuerpo, el espaciado y la organización de los elementos. La forma del espacio negativo siempre se desarrolla a partir de la composición de estos elementos.

Macro y micro estética

El diseño tipográfico se materializa en dos escalas estéticas: una macroescala (explícita y obvia) y una microescala (sutil, sofisticada, tal vez solo perceptible e forma inconsciente). Aunque tanto el envío de mensajes objetivos como el efecto de la comunicación tienen lugar en cualquiera de las dos escalas, el primero predomina en la macroestética y el segundo en la microestética. La macroestética abarca los aspectos más básicos del diseño tipográfico: el formato global, el tipo dominante, la estructura básica, el color. La macroestética es obvia: una única mirada es suficiente para interiorizarla. La microestética, sin embargo, exige una segunda mirada, o incluso un estudio más profundo, para ser completamente apreciada, para llevar al conocimiento consciente la variedad de detalles y complejidades compositivos que abarca. La microestética no solo resuelve un problema concreto de comunicación: además, desvela las sensibilidades estéticas y la inteligencia creativa del diseñador.

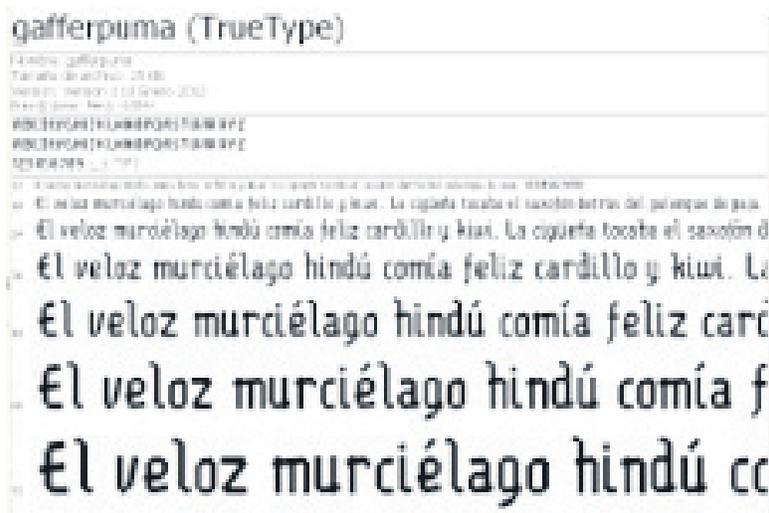


Imagen: Tipografía

Recuperado de: <http://depositphotos.com/9909870/stock-photo-Typography-with-medical-terms.html?sst=120&sqc=290&sqm=47152&sq=24nzht>

6.2.12. Ilustración

Obra de arte que explica, ejemplifica o adorna. La ilustración, ya sea manual o digital, adopta numerosas formas y se usa para comunicar una impresión que el realismo de la fotografía no siempre consigue. La ilustración puede utilizarse de mil formas diferentes.

Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que podemos producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. Un buen punto de partida son los manuscritos medievales. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

Historia

La ilustración se inicia con el nacimiento de la imprenta. Como la invención de la imprenta dio un golpe de muerte a los manuscritos, los miniaturistas se dedicaron a ilustrar con sus composiciones y rúbricas iluminadas las iniciales y márgenes de los hoy llamados incunables. La impresión, en Harlem, de planchas xilográficas en colección como la célebre Biblia de los pobres, el *Spéculum humanae salvationis* y el *Cantar de los cantares*, anteriores a la invención de la imprenta implicaba la pronta aparición de viñetas grabadas en los libros.

Tipos de ilustración

Ilustraciones de línea: Imagen en monótono dibujada sólo como líneas y sin sombreado ni relleno de color. Una ilustración de línea reduce la impresión visual a la información básica sin distracciones.

Ilustración científica: Son imágenes realistas.

Ilustración literaria: Se permite la caricatura, la historieta, los dibujos infantiles y fantásticos.

Ilustración publicitaria: Se aplica a las etiquetas de los embaces y de productos variados, ofrecen una rápida información sobre el producto.

Ilustración editorial: Es la empleada en periódicos, revistas, páginas web.

Ilustrador: Es un artista gráfico que se especializa en la mejora de la comunicación escrita por medio de representaciones visuales que corresponden con el contenido asociado a esas imágenes.



Imagen: Ilustración

Recuperado de: <http://revolindustrial18.galeon.com/ilustracion.jpg>

6.2.13. 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.

El principio de la cámara oscura consiste en proyectar la imagen que es captada por un pequeño agujero sobre la superficie. De esta manera, el tamaño de la imagen resulta reducido y puede aumentar su nitidez.

El almacenamiento de la imagen obtenida puede realizarse en una película sensible o en sensores CCD o CMDS o memorias digitales (en el caso de la denominada fotografía digital).

Las fotografías suelen retocarse con software para eliminar aquellas imperfecciones que han quedado registradas y realizar todo tipo de acciones, como realzar color, jugar con el enfoque o superponer diversas imágenes en una misma.

Cámara

Se relaciona casi de manera única con aquellos dispositivos mecánicos y tecnológicos creados por el hombre para grabar imágenes tanto en movimiento como quietas de lo que sucede alrededor, de la realidad. Sin embargo, el origen del término no siempre tuvo que ver con esto. Por el contrario, cámara proviene del vocablo griego kamára, término que hacía referencia a aquellos espacios o habitaciones principales de una casa (de ahí que todavía la idea de cámara nos remita de vez en cuando a la de habitación o recámara). Por lo tanto, de ahí que al poseer el dispositivo tecnológico un espacio oscuro sobre el cual se imprime la imagen a grabar, reciba ese nombre.

Tipos de cámaras

Al igual que en la fotografía clásica, existen muy diversos tipos de cámaras digitales, ya sean de tamaño de bolsillo, medianas o para uso avanzado o profesional, con ópticas más o menos completas, y con sistemas más o menos sofisticados. Una característica peculiar de las cámaras digitales es, sin embargo, la resolución. También en la fotografía clásica se habla de resolución, pero en este caso depende del tipo de película que se usa, ya que es el tamaño de los granos fotosensibles y la dimensión física de la película lo que determina la resolución independientemente de la cámara. También se habla de la “resolución magnífica”, pero debe ser tomada en cuenta solamente la del sensor, ya que la interpolación consiste en un proceso que amplía la imagen sin ganancia de calidad (incluso puede perderla ligeramente), puesto que se parte siempre de la resolución del sensor y ésta se interpola con procedimientos matemáticos en los que es imposible obtener los detalles que no captó el sensor.

Cámaras digitales compactas

Se caracterizan por tener una gran facilidad de uso, tamaño bastante reducido (la mayoría similares a un teléfono celular) y operación simplificada; este diseño limita las capacidades creativas de capturar imágenes, limitándose al uso aficionado. Por las características ópticas y electrónicas (sensor reducido, objetivos con poca luminosidad), presentan casi siempre una profundidad de campo

bastante amplia. Esto permite que varios objetos estén enfocados al mismo tiempo, lo cual facilita el uso, aunque es también una de las razones por las cuales los fotógrafos avanzados encuentran las imágenes tomadas por estas cámaras planas o artificiales. Estas cámaras son ideales para tomar paisajes y uso ocasional. Frecuentemente guardan los archivos de imagen en formato JPEG, poseen un rango dinámico limitado y muchas de ellas aplican reducción de ruido en las imágenes, incluso en la sensibilidad más baja disponible.

Cámaras compactas avanzadas (o de zoom largo)

Estas cámaras permiten un mayor control de las tomas y tienen más calidad y prestaciones que las anteriores. Físicamente, poseen un tamaño mayor, más mandos y botones y una empuñadura más grande, con lo cual se asemejan a las cámaras réflex, y comparten algunas de sus funciones. Generalmente tienen zoom óptico largo (de ahí su nombre) que asegura una mayor capacidad creativa. Algunas veces son comercializadas como y confundidas con cámaras SLR digitales (dSLR) ya que los cuerpos de cámara se parecen entre sí. En algunos modelos, pueden añadirse convertidores de rosca para mejorar el alcance o la cobertura angular, pueden tomar vídeo, grabar audio y la composición de la escena se lleva a cabo en la pantalla de cristal líquido o en un visor electrónico. La velocidad de respuesta de estas cámaras tiende a ser menor que la de una verdadera SLR digital, pero pueden lograr una muy buena calidad de imagen siendo más ligeras y compactas. Muchas de estas cámaras guardan las fotografías en formato JPEG y cada vez hay más que pueden hacerlo en formato RAW.

Cámaras réflex digitales.

Son el equivalente a las cámaras de película química. Están orientadas al sector del fotoperiodismo, a la fotografía artística y otros usos avanzados/profesionales, debido a que sus características de respuesta y calidad de imagen son -por lo general- superiores a las de las cámaras compactas. Respecto a las cámaras compactas, tienen un sensor de mayores dimensiones, lo cual equivale a una mayor relación señal/ruido que se traduce en una mejor calidad de imagen. El diseño de los

componentes electrónicos está optimizado para proveer un tiempo de respuesta similar al de las cámaras réflex tradicionales. Poseen la capacidad de grabar en formatos de mayor calidad (JPEG de baja compresión, RAW), lo cual es útil en las labores de posprocesamiento de la imagen. Comercialmente se encuentran divididas por sectores: aficionado (pocos controles, funciones automáticas asistidas, tamaño reducido), aficionado avanzado (mayor personalización de la captura, accesorios adicionales) y profesional (alta velocidad de disparo y respuesta, rendimiento ISO elevado, sensor de formato completo).

Las partes importantes de una cámara:

El objetivo: Formado por las lentes que se encargan de dirigir la luz hacia el sensor para conseguir la mejor fidelidad a la escena que se desea capturar. De acuerdo al diafragma, el objetivo puede ser más o menos luminoso.

El obturador: Está formado por un conjunto de aspas que permiten el paso de la luz, controlando la cantidad que debe entrar.

El visor: Permite que el fotógrafo vea la escena y escoja el motivo de la imagen.

El sensor: Se encarga de captar la información de la escena; se encuentra formado por píxeles que son sensibles a la luz que graban los datos de la imagen que posteriormente será procesado.

Valores fotográficos

Composición: Es la manera en que todos los elementos dentro de la imagen se encuentran organizados, es la estructuración de la imagen. En la fotografía es importante mencionar el encuadre: la forma en que a través del visor de la cámara, el fotógrafo selecciona y decide de qué manera será la composición.

Color: En este elemento se encuentran, por un lado los colores según el modo de la grama continua y por otra parte el uso exclusivo del blanco y negro. Esta segunda gama con muchas posibilidades de valorización de los diferentes matices de negro-gris.blanco.

Profundidad: Se divide en dos opciones: la profundidad de campo, que consiste en lograr que todos los planos de la imagen tenga nitidez, utilizando un diafragma cerrado; y la profundidad de foco, la cual se refiere a lo contrario: mantener la nitidez únicamente en el primer plano (En este caso, el objeto más cercano a la cámara estaría enfocado y todo el fondo fuera de foco), este segundo se consigue con un diafragma abierto.

Grano: Puede estar abierto o cerrado: en el primer caso se pierde nitidez, pero se puede utilizar como un recurso plástico; el grano muy cerrado hace que la imagen sea más clara y nítida. Éste se controla tanto en la cámara, con el diafragma, como a la hora de la impresión: mientras más grande se amplíe una imagen más se abrirá el grano.

Fotografía digital

Consiste en la obtención de imágenes mediante una cámara oscura, de forma similar a la Fotografía química. Sin embargo, así como en esta última las imágenes quedan grabadas sobre una película fotosensible y se revelan posteriormente mediante un proceso químico, en la fotografía digital las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles, las cuales aprovechan el efecto fotoeléctrico para convertir la luz en una señal eléctrica, la cual es digitalizada y almacenada en una memoria.

La ventaja de este sistema respecto a la fotografía química es que permite disponer de las imágenes grabadas al instante, sin necesidad de llevar la película al laboratorio y revelar los negativos para poder ver las imágenes; esta ventaja en la rapidez en la disponibilidad de la imagen permite que el fotógrafo haga los cambios en el momento y realice las correcciones que considere pertinentes de forma inmediata, facilitando así lograr la imagen que se desea.

En la cámara digital pueden verse en una pantalla las fotos que se acaban de tomar. La cámara se puede conectar a una computadora u otro dispositivo capaz de mostrar las fotos en un monitor. Como están en un formato digital, las fotos pueden enviarse directamente por correo electróni-

co, publicarse en la Web y se pueden procesar con programas de tratamiento fotográfico en una computadora, para ampliarlas o reducir las, realizar un recuadro (una parte de la foto), rectificar los colores y el brillo, y realizar otras muchas posibles modificaciones según el programa que se utilice.

Otra gran ventaja de la fotografía digital es que cada vez que la cámara toma una foto crea un archivo de metadatos Exif (datos no visuales) y guarda dentro del archivo de imagen información relevante de la captura como la fecha, la hora, la apertura del diafragma, la velocidad de obturación, velocidad del ISO. Esta información es muy útil para estudiar las imágenes y entender más acerca de cada fotografía y también facilita el ordenamiento y el manejo de los archivos fotográficos.

Otros recursos útiles existentes en fotografía digital son el histograma de brillo, que es un gráfico que muestra la distribución de los píxeles de la imagen según sus niveles de brillo; así como el histograma RGB que muestra la distribución de los píxeles en los diferentes canales de color: en el caso del modo RGB, serán los canales de rojo (R:red), Verde (G:green), y Azul (B:blue). Este recurso no existe en fotografía química.

Resolución

La resolución de una película de 35 mm es alrededor de 320 píxeles por milímetro, siendo aproximadamente de 87 Megapíxeles.³ En cambio expertos fotógrafos dicen que una buena cámara de película química, con un objetivo de alta resolución, una película de alta calidad y un buen revelado equivaldría a unos 40 Megapíxeles. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las fotografías en película de 35mm -en especial con película de bajo costo- no sobrepasan los 6 millones de puntos, debido al tipo de cámara e inexperience de la persona que está fotografiando. En cambio, con una cámara digital de relativa calidad y una persona inexperta, se pueden obtener imágenes de mejor resolución que con su contra parte química. Hoy en día (año 2011) algunas cámaras digitales han alcanzado los 45 Megapíxeles en el formato 35mm, como es el caso de la cámara Sigma SD1.

Píxeles

Ampliando lo suficiente una imagen digital (zoom) en la pantalla de una computadora, pueden

observarse los píxeles que componen la imagen. Los píxeles son los puntos de color (siendo la escala de grises una gama de color monocromática). Las imágenes se forman como una sucesión de píxeles. La sucesión marca la coherencia de la información presentada, siendo su conjunto una matriz coherente de información para el uso digital. El área donde se proyectan estas matrices suele ser rectangular. La representación del píxel en pantalla, al punto de ser accesible a la vista por unidad, forma un área homogénea en cuanto a la variación del color y densidad por pulgada, siendo esta variación nula, y definiendo cada punto en base a la densidad, en lo referente al área. En las imágenes de mapa de bits, o en los dispositivos gráficos, cada píxel se codifica mediante un conjunto de bits de longitud determinada (es la llamada profundidad de color); por ejemplo, puede codificarse un píxel con un byte (8 bits), de manera que cada píxel admite hasta 256 variaciones de color (28 posibilidades binarias), de 0 a 255. En las imágenes llamadas de color verdadero, normalmente se usan tres bytes (24 bits) para definir el color de un píxel; es decir, en total se puede representar un total de 224 colores, esto es 16 777 216 variaciones de color. Una imagen en la que se utilicen 32 bits para representar un píxel tiene la misma cantidad de colores que la de 24 bits, ya que los otros 8 bits son usados para efectos de transparencia.



Foto: Cámara

Recuperado de: http://www.panafot.com/image/zu/c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b/c/7504adad8bb96320eb3afdd4df6e1f60_1.jpg

6.2.14. Boceto

También llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objeto.

Un boceto es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

El boceto cumple diversas funciones. Los bocetos pueden ser, por ejemplo, dibujos detallados que copian formas de la naturaleza o de otras obras de arte con el fin de estudiar su estructura o composición.

El boceto, en el ámbito de las artes gráficas, no es muy diferente del concepto de borrador de un documento escrito. Permite la realización de un estudio para otro tipo de trabajos, como arquitectura, escultura o pintura mural, anticipándose a complicaciones que puedan surgir al momento de finalizar un trabajo o mostrando los errores de planteamiento que hayas podido tener. Además, te permite estudiar los puntos principales o los ejes de tus diseños y/o creaciones.

En historieta, es el inicio de lo que sería su fase gráfica de producción: El dibujante recibe el guión del guionista y, siguiendo las anotaciones escritas en este, dibuja las páginas del cómic. Sin embargo, antes de dibujar las páginas definitivas de la obra, el propio dibujante debe reflexionar varias veces sobre la historia y sobre como reflejarla. En ocasiones este trabajo depende enteramente del dibujante, otras veces, sin embargo, también es posible que el guionista deseara una interpretación concreta, en cuyo caso, esto se refleja en el propio guión.

En cualquier caso, el dibujante sigue teniendo libertad suficiente a la hora de plasmar gráficamente el guión como para no ser capaz de sacar el mayor partido posible a sus habilidades a la primera. Para ello, el artista debe realizar una serie de bocetos que reflejen la historia. Normalmente, son representaciones gráficas burdas, llenas de anotaciones a mano, flechas de movimiento, líneas y símbolos que solo tienen sentido para el propio dibujante.

Un buen proceso de bocetaje, con diversas remesas de borradores, es clave para obtener un buen resultado a la hora de dibujar un lápiz final. El borrador final que el dibujante considere el mejor o el más apropiado, no solo le permite esquematizar su trabajo, también le permite no trabajar de memoria y centrarse más en obtener un buen acabado en la obra a la hora de realizar la página definitiva que se denomina ‘lápiz final’, ya mencionado anteriormente.

Clasificación

El boceto se encuentra clasificado en tres formas: Burdo, Comprensivo y Dummy.

Burdo: Es la primera idea que visualizamos en la mente y la dibujamos a mano sobre cualquier papel y sin ningún contenido técnico. Su finalidad es plasmar las ideas que se tienen acerca del trabajo a desarrollar.

Comprensivo: Aquí las ideas se van ajustando para hacerlas más comprensibles y de mayor calidad, se utilizan para su elaboración instrumentos técnicos para delimitar los espacios que ocuparán los textos y las fotografías e ilustraciones.

Dummy: Boceto de arte final que alcanza un alto nivel de calidad y Composición mecánica de todos los elementos visuales que se usarán en la reproducción, como fotografías, esquemas en color, tipografía sugerida e incluso el papel que se utilizará en la reproducción final



Imagen: Boceto

Recuperado de: http://4.bp.blogspot.com/_42vrSLdE6wY/S6yj7llvIsI/AAAAAAAAABVc/IVOWydIfVpk/s400/BocetoBerro.jpg

6.2.15. Arte final

Es como se denomina a la presentación de un trabajo, tal y como el cliente lo recibirá, o al montaje del mismo en algún tipo de soporte. Muy típico de los estudios de arte y agencias de publicidad.

Por ejemplo, el cliente quiere un folleto, pues el arte final sería imprimirlo y montarlo sobre papel couche al que pegarías ambas caras, también, otras forma y esta es la que te atañe a ti, imprimirlo a un tamaño razonable, a color, por supuesto, (si lleva pantones pues tendrás que ir a un polteado con certificado PANTONE), y pegarlo en un cartoncillo (los venden en tiendas de Artes Gráficas especializadas), normalmente de color negro. Si lleva pantone, deberías adjuntar, los trocitos de PANTONE que use el logotipo.

En fin, es una presentación, lo más fiel posible de como quedará impreso.

Resumiendo: Busca una papelería especializada en Artes Gráficas y Técnica, y pregunta por cartoncillo para Artes Finales. Ellos sabrán decirte.



Imagen: Arte final

Recuperado de:

<http://dominicanamoda2010.files.wordpress.com/2010/10/miller-arte-final-dm10.jpg>

6.2.16. Diagramación o maquetación

También llamada maquetación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

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

En el caso de un diario, la diagramación sigue los objetivos y líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Las principales líneas editoriales para la diagramación de un diario incluyen la jerarquización de los artículos por orden de importancia. Las consideraciones gráficas incluyen legibilidad e incorporación balanceada y no-obstructiva de los anuncios publicitarios. La edición incorpora principios del diseño gráfico, que, a su vez, es una profesión independiente o presente en licenciaturas relacionadas con el diseño, más allá de ser una disciplina que hace parte del currículo de profesiones como el Periodismo, la Publicidad y algunos cursos de Arquitectura en universidades y facultades que nos rodean hoy en día.

Todo diseñador gráfico, cuando inicia su trabajo, se encuentra con el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (texto, titulares, imágenes) dentro de un determinado espacio, de tal manera que se consiga un equilibrio estético entre ellos. Maquetar un diseño consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etc. Antes de empezar a maquetar, en primer lugar debemos definir el documento. Para definir un documento, lo primero que debemos hacer es definir el área sobre la cual se desarrollará el trabajo (el papel).

Existen dos características muy importantes sobre el papel: la primera es el tamaño y la segunda la orientación. Este puede ser horizontal o vertical y el tamaño puede cambiar entre diversas medidas, siendo la más corriente y habitual la DIN A4.

Para maquetar los documentos, los profesionales usan dos herramientas, muy útiles para ellos: el programa QuarkXpress y Adobe InDesign.

La retícula compositiva

Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello usamos, la retícula compositiva, que consiste en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir, un orden y estética. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

La retícula compositiva, se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando necesitamos componer un documento con muchas páginas, que tenga un orden, que sea claro y legible.

El dilema de un diseñador de editorial se encuentra en cómo encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía e inyectar una cierta dosis de creatividad a la maquetación.

Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.



Imagen: Diagramación de folleto informativo

Recuperado de:

http://www.ediciona.com/portafolio/image/1/4/5/4/rev_utn_pag_14-15-13_4541.jpg

6.2.17. Impresión

Del latín impressio, impresión es la acción y efecto de imprimir (marcar letras y otros caracteres gráficos en un papel u otra materia, estampar un sello, fijar una idea o sentimiento en el ánimo, introducir algo con fuerza en otra cosa, dar una característica a algo).

El concepto se utiliza para nombrar al proceso que consiste en la producción de textos e imágenes. Para esto suele aplicarse tinta sobre un papel mediante una impresora o una prensa. .

La impresión industrial o a gran escala se lleva a cabo en las imprentas, que permiten la reproducción de textos y figuras mediante tipos con tinta que son transferidos al papel por presión.

La impresión también es la señal o la marca que una cosa deja sobre otra por acción de la presión:

El efecto, la sensación o la alteración que algo o alguien causa en el ánimo o en el cuerpo recibe el nombre de impresión: “La imagen del ídolo agonizante causó una gran impresión en la población”, “La impresión que me generó la noticia no se fue con el correr de los días”.

Impresión, por último, es la opinión o el juicio que se suscita sin justificación o sustento lógico: “No se, tengo la impresión que este hombre no cuenta todo lo que sabe”.



Foto: Impresora

Recopilado de:

<http://www.renuevo.es/images/stories/posts-wiki-es/impresora-multifunci%C3%B3n.jpg>

6.2.18. Litografía

Es un procedimiento de impresión mediante el cual se reproduce sobre papel la escritura o el dibujo, realizado con tinta especial o lápiz graso, sobre la superficie de una piedra calcárea, de estructura especial, muy compacta y homogénea. Esta tiene una forma de placa gruesa, con las dos caras opuestas paralelas, estando una de ellas muy pulida y con las aristas rebajadas.

RESEÑA DE LA LITOGRAFÍA:

Fue inventada en 1796 en Munich por Aloys Senefelder, que la empleó para imprimir caracteres musicales. Pronto atrajo la atención de los artistas y ya en 1819 Goya demostraba sus grandes posibilidades. Floreció en Francia, estableciendo una gloriosa tradición ininterrumpida desde Géricault hasta Delacroix (que la empleó para ilustrar el Faust de Goethe), Doré y Gavarni, Daumier y, más tarde, Bonnard. La litografía en colores (que presupone el empleo de varias piedras en forma progresiva sobre la misma hoja), inventada por Chéret, fue llevada a su máximo esplendor por el genio amargo de Toulouse-Lautrec.

Grandes y fecundos litógrafos fueron, en Inglaterra Whistler; en Alemania, Thoma y Slevogt; en Noruega, Munch, que supo matizar la técnica con nuevas formas expresivas. El dibujo puede realizarse también sobre un papel autográfico especial, desde el cual se traslada a la piedra; sin embargo, hecho directamente sobre esta última resulta más fresco y permite efectos más delicados y sutiles. De una piedra bien trabajada se puede sacar un número elevadísimo de ejemplares, pero los artistas imprimen por lo general tiradas limitadas cuyas copias van todas numeradas y firmadas a mano.



Foto: Máquina de litografía

Recuperado de: http://images01.olx.com.co/ui/2/12/18/f_43060418_1.jpeg

6.2.19. Serigrafía

Es un sistema de impresión milenario. Si bien no hay datos exactos, se cree que se remonta a la antigua China, en la que según una leyenda utilizaban cabellos de mujer entrelazados a los que les pegaban papeles, formando dibujos que luego se laqueaban para que quedaran impermeables. Posteriormente se cambió el material por la seda, de ahí proviene su nombre: sericum (seda, en latín) graphe (escribir, en griego).

Los nativos de las Islas Fidji hicieron algunas de las plantillas más antiguas que se conocen, para imprimir tejidos. Recortaban agujeros en hojas de plátano y a través de éstos aplicaban tintes vegetales sobre cortezas y telas

En la antigüedad se fabricaban unas calcomanías que se aplicaban en los artículos de uso diario, platos, vasos, etc. En Europa se utilizó para imprimir telas, en lo que se llamó “impresión a la lionesa”, por ser el lugar en donde se aplicaba este sistema.

Las primeras serigrafías sobre papel (carteles publicitarios) aparecen en Estados Unidos sobre 1916 con una nota pendiente de concesión. La primera patente concedida es para Selectasine en 1918.

Guy Maccoy fue el primero en utilizar la técnica de la serigrafía con fines artísticos. Realizó sus dos primeras serigrafías en 1932; ambas eran alrededor de 9 x 11 pulgadas y tiró aproximadamente 40 copias de cada diseño. En 1938 tuvo su primera exposición individual, la primera de serigrafías en una galería.

Es en Estados Unidos, y con el auge de la fotografía y los productos químicos, donde toma un impulso espectacular; por ser un método muy versátil para poder imprimir en muchos materiales, hoy en día pueden distinguirse miles de artículos procesados con serigrafía. La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición.

Usos de la serigrafía

Estampado textil: camisetas, vestidos, telas, corbatas, material de deporte, calzado, lonas y en todo tipo de ropa

Pinturas, dibujos, carteles y demás productos.

En la impresión de plásticos: marquesinas, paneles, elementos de decoración, placas de señalización y marcaje, tableros de control y otros materiales.

En la impresión de madera y corcho, para elementos de decoración, puertas, muebles, paneles, etc.

En la impresión de calcomanías y etiquetas: calcomanías al agua y secas, etiquetas en complejos o materiales autoadhesivos (papel y policloruro de vinilo (PVC)), calcomanías vitrificables para la decoración de azulejos, vidrio y cerámica.



Foto: Máquina para serigrafía

Recuperado de: <http://2.bp.blogspot.com/-F5n5PIXK4Ms/Tg-EN7gFjaI/AAAAAAAAAE4/Pit-MZKAHzcI/s1600/serigrafia.jpg>

6.2.20. Software

La tecnología ha transformado la educación al proveernos diversas herramientas necesarias para procesar y transmitir información. Son importantes para la tecnología de la organización escolar las bases de datos, editores de textos, hojas de cálculos, programas de gráficas, paquetes estadísticos, paquetes de programación entre otros.

El software es el conjunto de instrucciones que las computadoras emplean para manipular datos. Sin el software, la computadora sería un conjunto de medios sin utilizar. Al cargar los programas en una computadora, la máquina actuará como si recibiera una educación instantánea; de pronto “sabe” como pensar y como operar.

El Software es un conjunto de programas, documentos, procedimientos, y rutinas asociadas con la operación de un sistema de cómputo. Distinguiéndose de los componentes físicos llamados hardware. Comúnmente a los programas de computación se les llama software; el software asegura que el programa o sistema cumpla por completo con sus objetivos, opera con eficiencia, esta adecuadamente documentado, y suficientemente sencillo de operar. Es simplemente el conjunto de instrucciones individuales que se le proporciona al microprocesador para que pueda procesar los datos y generar los resultados esperados. El hardware por si solo no puede hacer nada, pues es necesario que exista el software, que es el conjunto de instrucciones que hacen funcionar al hardware.

El software se clasifica en 4 diferentes Categorías: Lenguajes de Programación, Software de uso general, Software de Aplicación , Sistemas Operativos



Imagen: Diferentes softwares

Recuperado de:

<http://bibliotecadeinvestigaciones.files.wordpress.com/2011/02/softaware-iconos.jpg>

6.2.21. Illustrator

Adobe Illustrator, es el nombre o marca comercial oficial que recibe uno de los programas más populares de la casa Adobe, junto con sus programas hermanos Adobe Photoshop y Adobe Flash, y que se trata esencialmente de una aplicación de creación y manipulación vectorial en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como “mesa de trabajo” y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros).

Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated y constituye su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por ésta compañía definiendo en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial.

Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles. Las impresionantes ilustraciones que se crean con éste programa le han dado una fama de talla mundial a esta aplicación de manejo vectorial entre artistas gráficos digitales de todo el planeta, sin embargo, el hecho de que hubiese sido lanzado en un principio para ejecutarse sólo con el sistema operativo Macintosh y que su manejo no resultara muy intuitivo para las personas con muy poco trasfondo en manejo de herramientas tan avanzadas afectó la aceptación de éste programa entre el público general de algunos países.

Actualmente forma parte de la Familia Adobe Creative Suite y tiene como función única y primordial la creación de utillaje (Material) Gráfico-Ilustrativo altamente profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. La extensión de sus archivos es .AI (Adobe Illustrator). Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete siendo estos: Adobe Creative Suite Design Premium y

Versión Standard, Adobe Creative Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection.

Esta aplicación es más reconocida por la calidad y nivel artístico de las ilustraciones allí creadas más que por cualquier otra cosa, siendo frecuentemente utilizado por artistas muy experimentados esto, además, de que también requiere de una cierta cantidad de tiempo y esfuerzo para poder entenderle. Adobe Illustrator fue uno de los primeros en hacer uso de la tecnología Display PostScript un tipo de lenguaje WYSIWYG creado por la compañía Adobe Systems en convenio con la compañía NeXT Computer, Inc.. en el año de 1987 y que se trata de una versión más avanzada del lenguaje de descripción de páginas para impresora Adobe PostScript de Adobe Systems que permite que lo que se vea en la pantalla sea una previsualización del resultado tal cual como se va a imprimir.

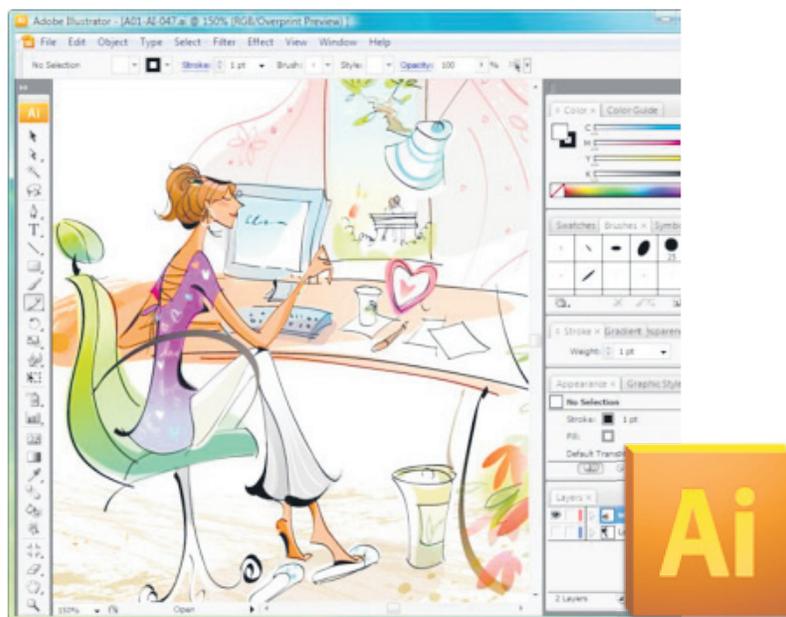


Imagen: Programa Adobe Illustrator

Recuperado de:

<http://files.yurijerzy.webnode.es/200000077-0acda0bcbf/adobe-illustrator-cs4-screenshot.jpg>

6.2.22. Indesign

Es un programa de software de publicación de escritorio que usan los periódicos y revistas para crear publicaciones en páginas. Las agencias de publicidad y otras personas también usan el programa para diseñar publicaciones como anuncios, folletos y boletines de noticias. Cuando introduces texto e imágenes en un documento, puedes ver cada letra e imagen y puedes hacer ajustes en ellos. Para ayudarte con estos ajustes, puedes mostrar los caracteres ocultos, casi 50 de ellos, para ver claramente dónde están colocados los espacios, tabulaciones, marcas de párrafo y otros caracteres.

¿Qué son los caracteres ocultos?

Son símbolos que no se imprimen para elementos que no se pueden ver pero que son vitales para el aspecto y efectividad del texto en un documento de Adobe InDesign. Hay casi 50 de estos símbolos que se usan en InDesign para denotar párrafos, espacios, tabulaciones, sangrías derechas, sangrías izquierdas, saltos de página, anclajes, saltos suaves y notas. Estos símbolos pueden ocultarse y mostrarse. Puedes mostrarlos para que puedas ajustar el texto y diseñar un documento que tenga un mejor aspecto. Puedes ocultar los símbolos para que la página no parezca estar abarrotada y puedas ver lo que verá el lector. Para hacerlo, haz clic en el menú “Escribir” y escoge “Mostrar caracteres ocultos” u “Ocultar caracteres ocultos”. La opción cambiará. Si tienes los caracteres ocultos visibles, verás “Ocultar caracteres ocultos” en el menú. Si los tienes invisibles, verás “Mostrar caracteres ocultos” en el menú. Los tres caracteres ocultos que se usan más habitualmente son las tabulaciones, espacios y marcas de párrafo.

Tabulaciones

Las tabulaciones se usan para crear espacio entre columnas de texto o para sangrías específicas de texto. Es complicado ver cuándo se usan las tabulaciones y cómo quedarán alineadas, así que puedes mostrar el carácter oculto de tabulación para alinear mejor el texto.

Espacios

Los espacios entre palabras se pueden ver con un carácter de punto cuando se muestran los caracteres ocultos. Esto ayuda cuando el espaciado no parece correcto y estás intentando resolver el

problema. También puede ser útil cuando estás intentando crear líneas de texto en determinados lugares dentro de columnas.

Párrafos

Un carácter de párrafo muestra donde terminar un párrafo. Esto es importante cuando a veces usas “saltos suaves” para un sencillo salto de línea, en lugar de “saltos duros” para empezar un nuevo párrafo. Esto también es importante para resolver problemas al aplicar estilos de párrafo. Estos estilos aplican características como la fuente, estilo de imprenta y tamaño del texto. Estas características se aplican a párrafos completos, así que conocer dónde empieza y termina un párrafo es importante.

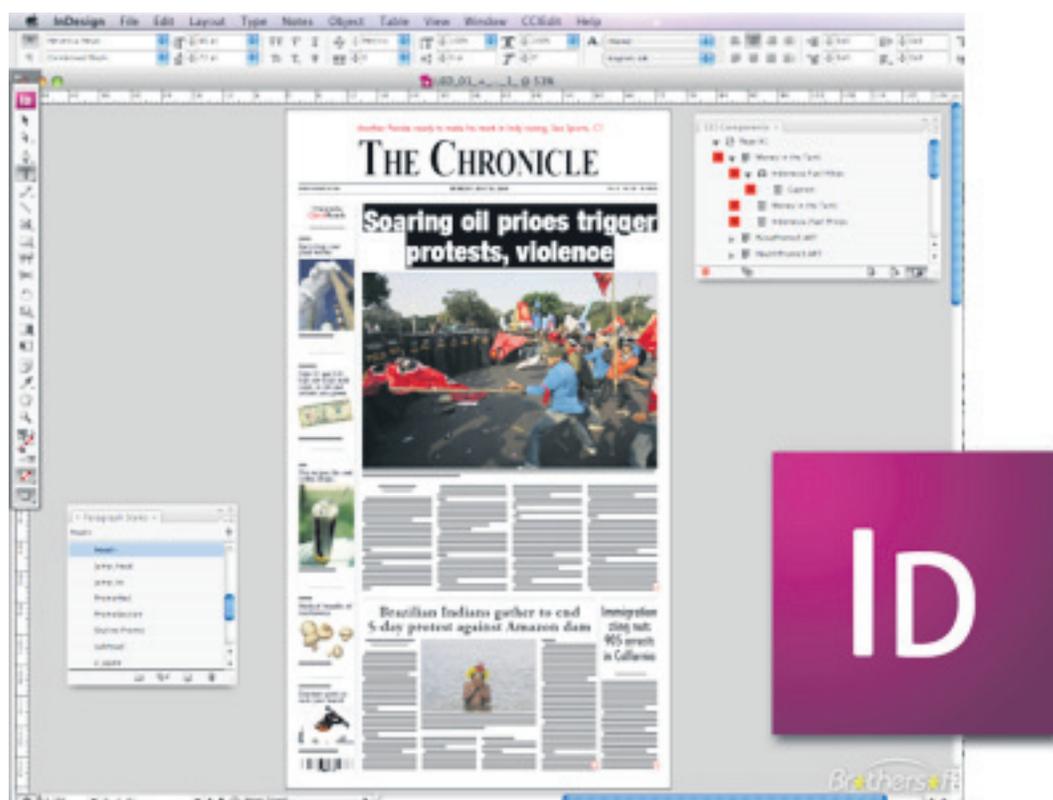


Imagen: Programa Adobe Indesign

Recuperado de: http://img.brothersoft.com/screenshots/softimage/a/adobe_indesign_for_mac-67638-1240453981.jpeg

6.2.23. Photoshop

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

Este programa se ha hecho muy popular, incluso fuera del ámbito informático, llegándose incluso a usar la palabra “photoshop” para hacer referencia a una foto que ha sido retocada digitalmente. De hecho se ha llegado a emplear la palabra “photoshop” como verbo: photoshpear (photoshop-ping en inglés).

Formatos propios y/o aceptados por Photoshop

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

Luego Photoshop también soporta otros formatos como PostScript, EPS, DCS, BMP, GIF, JPEG, PICT, PIFF, PNG, PDF, IFF, PCX, RAW, TGA, Scitex CT, Filmstrip, FlashPix.

Breve historia de Photoshop: El programa comenzó a ser escrito para Macintosh en 1987 por Thomas Knoll, un estudiante de la Universidad de Michigan, con el objetivo de mostrar imágenes en escala de grises en pantallas monocromáticas. Este programa, que fue llamado Display, llamó la atención de su hermano John Knoll, empleado de Industrial Light & Magic, quien recomendó convertirlo en un completo editor de imágenes con un alto nivel contrastante para lograr un efecto determinante.

Para su trabajo Thomas se tomó un receso de seis meses de sus estudios en 1988 y, junto con su hermano, crearon el programa ImagePro. Finalmente ese mismo año Thomas renombró al programa Photoshop, logrando un acuerdo con los fabricantes de escáneres Barneyscan para que distribuya este programa con sus dispositivos. Apenas unas 200 copias del programa fueron distribuidas de esta manera.

Mientras tanto, John viajó a Silicon Valley y mostró su programa a ingenieros de Apple Computer y a Russell Brown, director de arte de Adobe. Ambos estuvieron interesados y compraron la licencia para distribuirlo en septiembre de 1988.

John se quedó en California desarrollando plugins, mientras que Thomas permaneció en Ann Arbor escribiendo el código del programa. Photoshop 1.0 fue lanzado en 1990 para Macintosh. Las funcionalidades de Photoshop pueden ser extendidas empleando add-ons o plugins, especialmente filtros para realizar diferentes efectos en las imágenes.

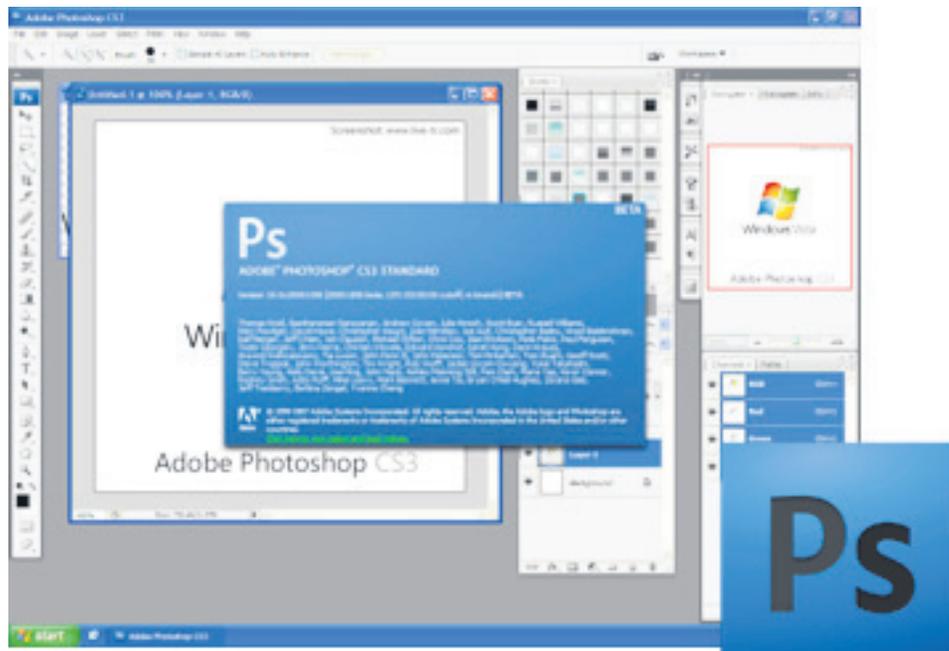


Imagen: Programa Adobe Photoshop

Recuperado de:

http://3.bp.blogspot.com/-RzNfJNVRcVU/UH88q930n4I/AAAAAAAAADho/xE--DZqAEWY/s1600/Free_Download_All_Adobe_Photoshop_Portable_2012.jpg

6.3. Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.

6.3.1 Semiología / semiótica

Fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

Semiología viene las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

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

La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de “semiótica” tiende a generalizarse.

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y un significante, que no siempre es lingüístico. Puede incluir una imagen.

La semiología en la publicidad

La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

Semiología viene las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse

símples que la semiología es el estudio de los signos.

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

La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de “semiótica” tiende a generalizarse.

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y un significante, que no siempre es lingüístico. Puede incluir una imagen



Imagen: Semiología

Recuperado de:

<http://marketingarte.wordpress.com/tag/herramientas-de-comunicacion/page/2/>

6.3.2. Psicología

Ciencia que trata de la conducta y de los procesos mentales subyacentes del sí mismo o de la persona que se conduce y actúa o sufre dichos procesos. No hay acuerdo total en cuanto a la delimitación y definición del objeto de la psicología lo cual se traduce en un problema de discusión epistemológica y, en la práctica en la multiplicidad de marcos teóricos-epistemológicos que coexisten en el campo de la psicología. Puede decirse que, sea cual sea la perspectiva o modelo teórico de investigación que se utilice, el objeto de la psicología de la conducta de un organismo en tanto que comunica y es observable. Esto requiere decir que el objeto último de estudio de la psicología es la conducta significante, o sea, la que comunica algo al otro polo de la relación, en este caso, al observador. Este objeto comunicante no es fijo, sino que cambia continuamente en una interacción dialéctica con el receptor de su comunicación, que, a su vez, comunica también. En este sentido puede entenderse que la psicología trata de la conducta que traduce una relación de objeto y un sistema de comunicación significante. La diferencia teórico-epistemológica no está o no debería estar tanto en el objeto último de estudio cuanto en la cantidad y extensión de las variables intermedias utilizadas en la investigación, así como en los distintos intereses con que se aborda un mismo objeto, lo que se traduce en la pluralidad de modelos con que el psicólogo realiza el acercamiento a su objeto de estudio. En el desarrollo histórico de la psicología como ciencia acorde a la teoría del método científico se han desarrollado diferentes modelos teóricos-epistemológicos. Entre los más importantes y trascendentes cabe citar el derivado de la fenomenología a partir de la psicopatología, el de la psicología experimental y sus relaciones con los estudios actuales de neuro-psicofisiología, la psicología de la conducta y el psicoanálisis.

Psicopedagogía:

Rama de la psicología aplicada a la educación que investiga problemas educacionales por medio de métodos y conceptos psicológicos, muchos de ellos creados para este propósito. No solo aplica a la educación aquellos conceptos psicológicos que proviene de otros campos de la psicología, sino que, en la actualidad, se le asigna la capacidad de extraer del campo al que se aplica experiencias

y principios independientes de orden psicológico útil y necesario para la investigación y el tratamiento de los problemas de la educación. Eso quiere decir que, hoy en día, la psicología aplicada, y que cuenta, por consiguiente, con una epistemología propia.

Características

- Se relaciona con la conducta y los procesos mentales del ser humano.
- Se aplica el método científico para buscar respuestas a las preguntas.
- Se recogen datos mediante observaciones meticulosas y sistemáticas para explicar lo que han observado formulando teorías.
- Se realizan nuevas predicciones basándose en ellas, después se prueba sistemáticamente sus predicciones mediante más observaciones y experimentos para determinar si son correctos.

Por ejemplo:

Caso: Psicología en los estudiantes

La cuestión de la agresión en varones y mujeres. Algunos piensan que por naturaleza, los varones son más agresivos. Otros sostienen que se trata de un mero estereotipo o, por lo menos, que no siempre es así. ¿Cómo abordarán los psicólogos este problema? Primero, querrán saber si realmente difieren en la conducta agresiva. En varios estudios de investigación se ha abordado el tema, y la evidencia parece ser concluyente: los varones se comportan más agresivamente, en especial cuando se trata de la agresión física. Quizá las niñas y las mujeres hagan comentarios ofensivos y griten, pero los niños y los hombres tienden más a pelear. Después de demostrar que se dan diferencias sexuales en la agresión física y de describirlas, el siguiente paso consistirá en explicarlas. Hay varias opciones. Los psicofisiológicos seguramente atribuirán las diferencias a la genética o a la química orgánica; los psicólogos del desarrollo podrían concentrarse en cómo se lo ha enseñado al niño a conducirse “como hombre” o “como mujer”; los psicólogos sociales explicarán las diferencias en función de las restricciones culturales contra la agresión por parte de la mujer.

Recuperado de: Charles G. Morris, [Albert A. Maisto (2001). *Introducción a la Psicología*. México: Pearson Educación, México. 10° Ed.

6.3.3. Psicología educativa

Es una ciencia social que intenta explicar los procesos de enseñanza y aprendizaje. Utiliza métodos científicos para investigar y ayudar a resolver problemas relacionados con la educación. Las teorías, basadas en la evidencia empírica y en el pensamiento lógico, se construyen mediante el razonamiento inductivo y deductivo, en un intento de explicar hechos o acontecimiento recurrentes. La psicología educativa es una ciencia relativamente joven, cuyo orígenes están en las contribuciones de psicólogos, filósofos y educadores. Los primeros debates que acompañaron el desarrollo de esta disciplina se centraron en torno a dos cuestiones: Primero los métodos que iban a utilizar en el estudio de los problemas y el segundo el propio contenido de la disciplina. La psicología educativa surgió como una ciencia con dos grandes funciones: primero construir y perfeccionar teorías que expliquen fenómenos recurrentes relacionados con el aprendizaje y la enseñanza y segundo formular las indicaciones prácticas para aplicar teorías al proceso educativo.

Características

- Busca soluciones a los problemas relacionados con la enseñanza y el aprendizaje
- Estudia la conducta humana.
- Puede mejorar la enseñanza de cualquier materia, con cualquier estudiante y en cualquier ambiente
- Proceso de aprendizaje con los mejores métodos de enseñanza.
- Se ocupa del intercambio y de la interacción social entre personas, y no de interrelaciones entre objetos inanimados o de conductas no sociales.



Foto: Psicología educativa

Recuperado de: <http://www.psicologiahoy.com/psicologia-educacional>

6.3.4. Psicología del color

El color como elemento complementario a las imágenes representa para cada persona una sensación y un gusto distinto del resto, pero de manera general, todos perciben una reacción física ante la sensación que produce un color.

En la psicología del color existe un área que se especializa en el estudio de los colores y su repercusión inconsciente en el comportamiento y percepciones de la gente. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Es por esto que la psicología del color representa una ayuda invaluable en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad, pues como ya he mencionamos anteriormente, ambas disciplinas están dirigidas a afectar el comportamiento de los receptores.

A continuación se presenta un resumen de la significación de algunos colores más recurrentes en los carteles analizados, a partir de la gama de tonos cálidos y finalizando con los tonos fríos:

- **Amarillo:** se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo, buen humor y voluntad.
- **Rojo:** Relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación; sangre, pasión, violencia, actividad, impulso y acción, es el color del movimiento y la vida.
- **Azul:** color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. Representa la inteligencia, sabiduría.
- **Naranja:** Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque es menor grado. Es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión.
- **Verde:** Color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. Por ser el color de la naturaleza sugiere libertad, paz, equilibrio.
- **Violeta:** Representa profundidad, misterio, melancolía, madurez; es un matiz claro expresa delicadeza y por el contrario en su tonalidad púrpura representa realismo, dignidad y suntuosidad.
- **Blanco:** Pureza y candor, inocencia, día, pureza, perfección, rectitud y verdad.
- **Negro:** Tristeza y duelo, grandeza, sofisticación, obscuridad, solemnidad, muerte, destrucción, olvido, maldad. Puede tener connotaciones negativas y positivas.

- Gris: Resignación
- Pardo: Madurez
- Oro: Riqueza y opulencia
- Plata: Nobleza y distinción.

Color

La luz es definida como la porción del espectro electromagnético a la cual es sensible al ojo humano. La luz que percibimos blanca, como la luz del sol, realmente está compuesta de muchos colores. Cada color tiene su propia longitud de onda o combinación de longitudes de onda, que se miden en nanómetros. Un nanómetro es la milmillonésima parte de un metro. Las longitudes de onda de luz no son de colores, pero producen en el cerebro humano la sensación de color. La luz es una forma de energía todas las longitudes de onda de luz son una parte pequeña de la energía del espectro electromagnético. El espectro es una secuencia continua de ondas de energía, que varían en longitud desde ondas cortas hasta ondas largas. La luz visible (o longitudes de onda que pueden detectar nuestros ojos) es una pequeña porción de todo el espectro y va aproximadamente desde 380 hasta 780 nanómetros.

A un extremo del espectro visible están las longitudes de onda de luz más cortas, que nosotros percibimos como azul. Al otro extremo las longitudes de onda más largas, que percibimos como rojo. Todos los otros colores que podemos ver en la naturaleza se encuentran en algún punto a lo largo del espectro, entre azul y el rojo. Más allá de los límites de cada extremo del espectro allá de los límites de cada extremo del espectro visible, están las longitudes de onda corta de la luz ultravioleta y los rayos X, y las longitudes de onda larga de la radiación infrarroja y las ondas de radio que no son visibles al ojo humano.

El color es una sensación visual que debe contar con tres elementos: una fuente de luz, un objeto y un observador.

¿Cómo se reproduce el color?

La percepción del color varía de una persona a otra. La percepción es un fenómeno subjetivo sobre el cual influyen muchas variables, entre las que está la fuente de luz, los colores circundantes, el estado de ánimo del observador y las variaciones individuales de nuestro aparato visual. Aunque no podemos medir como nuestro cerebro interpreta el color, sí podemos medir las propiedades físicas que causa la sensación.

No se puede simular con ningún instrumento la forma como el color es percibido por el ojo humano; tampoco se puede reproducir con ningún proceso de impresión. A través de la historia, los intentos de reproducir los colores que vemos en la naturaleza han tomado muchas formas. El medio y los métodos utilizados para reproducir el color incluyen las pinturas a color, las prensas de impresión, impresoras a color, etc. Sin embargo, existen solo dos formas básicas para reproducir el color: la aditiva y la sustractiva.

El color denotativo: Aquí hablamos del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración. El color como atributo realista o natural de los objetos o figuras. En el color denotativo podemos distinguir tres categorías: Icónico, saturado y fantástico, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

El color icónico: La expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora: la vegetación es verde, los labios rosados y el cielo es azul. El color es un elemento esencial de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes. La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación sea más rápida. Así el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas: una naranja resulta más real si está reproducida en su color natural.

El color saturado: Una segunda variable del color denotativo es el color saturado. Este es un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, más pregnante. Son colores más densos, más puros,

más luminosos. El color saturado obedece a la necesidad creada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian, donde la exageración de los colores forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano.

El color fantasmioso: Otro matiz de la denotación cromática realista es el color fantasmioso, en el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva. Por ejemplo las fotografías solarizadas o coloreadas a mano, en las que no se altera la forma, pero sí el color.

El color connotativo: La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, Simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

Colores primarios luz RGB

Los primarios físicos, tomemos la pantalla de TV color y observemos que su cañón electrónico trabaja solamente con tres colores (rojo, verde y azul), sin embargo, con la mezcla de ellos obtenemos una imagen a todo color.

El color digital RGB (red, Green, blue) es también un aditivo primario porque los monitores de las computadoras y los televisores color proyectan haces de luz roja, verde y azul a través de una grilla formando diminutos pixeles (elementos de imagen)

Con los tres colores primarios luz y por mezcla de haces de luz, partiendo de la obscuridad total y superponiendo dos de ellos combinados entre sí, se obtienen otros colores llamados secundarios luz: magenta, cian y amarillo.

La sumatoria en proporciones iguales de los tres primarios luz produce una luz casi blanca.

Los colores RGB también reciben el nombre de colores ADITIVOS.

Empleados para pintar en color en pantalla de los monitores de computadores o el mismo modelo para la reproducción de imágenes de tv, video e internet.

Colores sustractivos CMYK

Los colores pigmento (tintas de impresión) imitan a los colores secundarios luz (magenta, cian y amarillo). Cada pigmento sustrae o absorbe una porción del espectro visible y refleja el resto. Si permitiéramos superponiendo estos tres colores pigmento el resultado final será un gris intenso (casi negro), conocido en las artes gráficas como negro de tres colores o negro de cuatricromía. (También se le llama negro sucio). Para un ejemplo partimos en dirección inversa al aditivo, es decir del blanco total, tomamos para ello un papel blanco. A éste le quitamos luz, imprimiendo los tres colores básicos: cian, magenta y amarillo (CMY), percibiendo la sensación cromática del retro de tres colores, con lo cual pasamos de la luz total-papel blanco al negro, con sólo superponer éstos tres colores básicos. Los colores sustractivos también reciben el nombre de colores PROCESO o

CMYK.

CMYK: Cian-Magenta-Yellow-Black, esta denominación es la más usada en las artes gráficas, se refiere a los cuatro colores básicos de impresión (sustractivos secundarios).

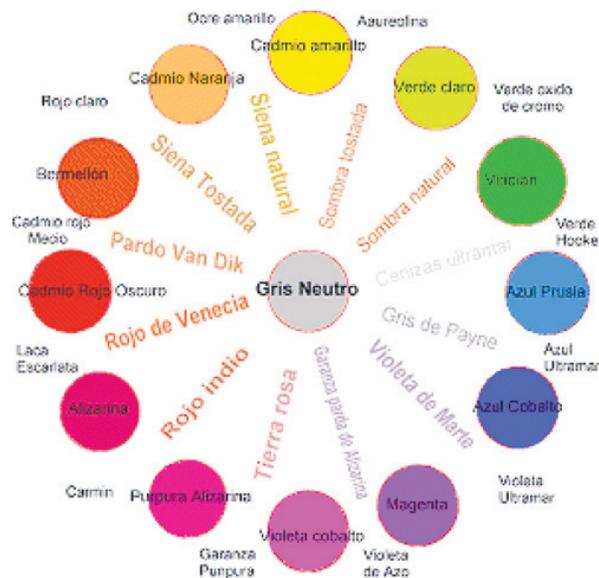


Imagen: Psicología del color

Recuperado de: <http://valeriamirez.wordpress.com/2012/03/28/psicologia-del-color-2/>

6.3.5. Psicología del consumidor

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, los cuales moldean la personalidad del individuo, éstos se dividen en 3 grupos, llamados de referencia y son: la familia, las amistades y los medios masivos de comunicación.

La familia de quien el individuo aprende pautas, roles y comportamientos cumpliendo con determinadas funciones que le han sido conferidas por sus padres, hermano, tíos, abuelos. El segundo grupo de referencia son las amistades, ya que el contacto con grupos diferentes amplía o por el contrario, limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas de los seres humanos en su interacción social. Los medios de comunicación masiva conforman el tercer grupo ya que moldean de una manera indirecta el carácter, expectativas y roles sociales.

La psicología tiene una rama la cual está dedicada al análisis del consumidor, sus hábitos y recurrencia en tal actividad, es por esto que ha señalado los motivadores más importantes y potenciales que influyen en el comportamiento del individuo al momento de tomar decisiones. A continuación se hace un listado de dichos motivadores.

- Cultural: Pertenecer a un grupo cultural específico, con sus propias tradiciones e idiosincrasia forja el carácter de cada individuo y por lo tanto es un factor decisivo que debe analizarse pues una vez conociendo un trasfondo cultural del público es posible saber cómo dirigirse a él o a los diferentes grupos sociales; de este modo es posible anticiparse a sus reacciones y preferencias sobre todo al momento de comprar.
- Status: Por excelencia este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, pues éste busca siempre un modelo a seguir lo que provoca una aspiración a un nivel de vida distinto del propio. Este factor, aplicado correctamente por el empresario produce en el consumidor buscará estar dentro del estándar de consumidores de su producto.
- Afectivo: Se dirige al proceso mental y sentimental de los individuos de modo que afectando directamente al disparador afectivo de cada persona, el empresario consiga que el consumidor se fije en él y por supuesto en los productos.
- De necesidad: Este disparador se basa en mostrar lo necesario que el consumo de un producto para

la vida cotidiana, aunque en realidad es muchas veces el propio consumidor que in se crea la necesidad de dicho producto aunque en realidad no sea éste un artículo de primera necesidad para él.

- Estandarización o masificación: Este disparador se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se presenta es consumido o utilizado por un bloque significativo de la sociedad, por lo que el publicista utiliza frases que cuestionen al consumidor de modo que éste se convenza de que debe obtenerlo.
- Innovación y tecnológico: En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficacia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.
- Pertenencia: En el disparador psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición, status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado. En este aspecto de posicionamiento psicológico el consumidor es orillado a necesitar d e un producto para, aparentemente, lograr un cambio que le llevará, ya sea, el éxito personal, interpersonal, afectivo, de posición monetaria, de aceptación de seguridad, etc.

Estos siete factores psicológicos descritos anteriormente provocan el posicionamiento, así como el aumento de las ventas en los consumidores potenciales y pueden ser utilizados por cualquier empresa que busque ampliar o captar mayor público para la venta de su producto o servicio ofrecido.



Foto: Psicología del consumidor

Recuperado de: <http://mayepla.blogspot.com/2012/04/normal-0-21-false-false-false-es-co-x.html>

6.3.6. Pedagogía

Ciencia que se ocupa de la educación y la enseñanza: los conocimientos sistematizados sobre la acción educativa. En sentido estricto no designa más que una metodología de las prácticas educativas, que estaría integrada en las ciencias de la educación, que es la disciplina científica que, junto a otras ciencias afines (psicología, sociología y filosofía) se ocupa del estudio de la realidad de la educación.

Pedagogía comparada:

Estudia el proceso pedagógico en su conjunto, tanto desde el ángulo metodológico como del institucional y didáctico, de los diversos niveles de enseñanza.

Pedagogía correctora:

Investigación pedagógica en el ámbito del aprendizaje de los disminuidos, especialmente de la integración escolar.

Pedagogía institucional:

Rama de la pedagogía que se ocupa del análisis de los distintos elementos que constituyen la estructura de la escuela (organización educativa, marco espacial, formación de grupos, actividad individualizada).



Foto: Pedagogía infantil

Recuperado de: <http://www.fermanzanilla.mx/2013/03/pedagogia-infantil/>

6.3.7. Marketing

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja al planteamiento fundamenta de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concede marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Atraer la atención de los clientes prospectos se ha vuelto cada vez más fácil conforme el número y variedad de los mensajes se incrementa. En una época, los nombres de las marcas en camisetas era una novedad. Hoy día es difícil encontrar una camisa sin algún tipo de publicidad. La publicidad ahora aparece en los baños públicos, en la arena de las playas en el fondo de los hoyos de un campo de golf. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing. El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que acerque a la organización a su meta definida.

El concepto de marketing es una idea atractiva, pero debe convertirse en actividades específicas para que sea útil a los gerentes. Al paso del tiempo esto se interpretado y aplicado de diferentes formas. No hay duda de que las políticas de devolución “Sin hacer preguntas” para satisfacer al cliente y los almacenes automatizados para mejorar la eficiencia y soportar precios de descuento son ejemplos del pasado. Hoy en día el concepto de marketing se aplica de muchas otras formas.

Características:

- Consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer necesidades humanas.
- Las actividades de marketing se dirigen a mercados formados por compradores de productos, así como individuos y grupos que influyen en el éxito de una organización.
- En un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactorios de deseos, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a mercado meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización.

Caso: Estudiante EBAY

Un estudiante usó eBay para subastar su frente como espacio publicitario. Durante 30 días lucirá un tatuaje no permanente de una compañía que fabrica un remedio para los ronquidos. ¿Cuánto vale una frente? El mayor de 100 postores pagó 37 375 dólares. ¿El resultado? La compañía afirma que la atención de los medios le ha generado un incremento en las ventas cinco veces superior al promedio.

Recuperado de: Ann grimes, “A Head for Business”, The Wall Street, Journal, 27 de enero de 2005, p. B4: “Perspectives”, Newsweek 24 de enero de 2005. P. 23.

6.3.8. Marketing educativo

Se ocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitan las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y lo requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos

índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.



Foto: Importancia del marketing educativo

Recuperado de: <http://www.logrosperu.com/blog/2009/09/reflexiones-sobre-la-importancia-del-marketing-educacional.html>

6.3.9. Sociología

Es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o “espacio-temporal”.

Los orígenes de la sociología como disciplina científica están asociados a los nombres de Henri de Saint-Simon, Auguste Comte, Karl Marx, Herbert Spencer, Émile Durkheim, Georg Simmel, Talcott Parsons, Ferdinand Tönnies, Vilfredo Pareto, Max Weber o Alfred Schütz. A pesar de esto, ya desde la Edad Media, pensadores de origen árabe, como Ibn Jaldún, realizaron reflexiones académicas que podrían ser consideradas sociológicas.

Algunos de los sociólogos más destacados del siglo XX han sido Robert K. Merton, Erving Goffman, Peter Blau, Herbert Marcuse, Wright Mills, Pierre Bourdieu o Niklas Luhmann. En la actualidad, los análisis y estudios más innovadores de los comportamientos sociales corren a cargo de autores como George Ritzer, Anthony Giddens, Zygmunt Bauman, Ulrich Beck, Alain Touraine, Manuel Castells, entre otros.

Las perspectivas generalmente usadas son el interaccionismo simbólico, el socioconstruccionismo, la teoría del conflicto, la fenomenología y la teoría funcionalista, no siendo las únicas. Muchos sociólogos se han abocado al estudio de la sociología crítica, el posestructuralismo, y otras tantas basadas en la comprensión del sujeto desde una perspectiva amplia, basada en disciplinas como la historia, la filosofía, entre otras, obteniendo así una teoría sociológica compleja y cuyos conocimientos son más profundos que en los primeros casos. Para ello, se apoya en los conocimientos de autores como Michel Foucault, Walter Benjamin, Roland Barthes, Slavoj Žižek y otros.

Distintas corrientes han nutrido el cuerpo teórico de la sociología, entre las que destacan, la Escuela Francesa, la Escuela Inglesa y la Escuela de Fráncfort.

La sociología, al ser la ciencia dedicada al estudio de las relaciones sociales del ser humano, y siendo ésta de carácter heterogéneo, ha producido diversas y en ocasiones opuestas corrientes dentro de su mismo que hacer; tal situación se ha enriquecido, mediante la confrontación de conocimientos, el cuerpo teórico de esta disciplina.



Foto: Sociología

Recuperado de: http://orientacion.universia.edu.pe/informacion_carreras/pregrado/sociologia-2312/universidad-nacional-pedro-ruiz-gallo-90.html

6.3.10. Estadística

Estudia los métodos científicos para recoger, organizar, resumir, presentar, interpretar, analizar y sacar conclusiones de datos obtenidos. Ros Jimeno define la estadística como: “Una ciencia que estudia los fenómenos colectivos, mediante la observación numérica el análisis matemático y la interpretación lógica, investigando especialmente sus causas y sus leyes”

Historia de la Estadística

Inicio de la estadística: La estadística ha existido desde el inicio de las civilizaciones; los babilonios, los egipcios, los chinos, los mayas, los incas y los griegos por mencionar algunas culturas, recopilaban y analizaban datos su población para ser usados por los gobernantes, en una guerra o para recaudar impuestos. El imperio Romano hizo en el año primero del nacimiento de Jesucristo, un censo con fines demográficos.

Edad media: En la edad media se realizaron los primeros censos formales (en 1066 el censo de Inglaterra encargado por Guillermo I). Pero no hasta el Siglo XVII que surge lo que podríamos llamar la “disciplina estadística”, con el estudio de John Graunt (1620-1674) quien intenta explicar las causas de la mortalidad en Londres. Edmund Halley (1656-1742) alemán, usa un estudio sobre la tasa de mortalidad en Breslau Alemania, para hacer la primera tabla de mortalidad. Por estas épocas se inicia el desarrollo de las dos escuelas: la demográfica social y la enciclopédica matemática. En este siglo en Alemania se creó la primera cátedra de estadística, en la Universidad de Helmstadt. Godofredo Achenwall introduce la estadística como asignatura universitaria.

Estadística moderna: Ronald Aylmer Fisher (1890-1962) es considerado como el padre de la Estadística moderna, ya que realizó importantes contribuciones a la metodología estadística. Su trabajo se basó en problemas genéticos, biológicos y de agricultura. Esta información pronto se usó en la industria, en trabajos de investigación social y en general en todas las áreas donde se utiliza la experimentación y la observación científica. Fue él quien metió definitivamente a la estadística en el llamado “método científico”.

Siglo XX: De 1930 a 1960, se realizó una intensa actividad de investigación y aplicación en metodología estadística. Se introdujo la estadística en los centros de investigación y en la producción industrial, con lo que pronto apareció una comunidad de profesionales de esta disciplina. También se diseminó en las universidades, incorporándose a los planes de estudio de carreras como agronomía, biología, psicología, economía e ingeniería, entre más. El conocimiento de la estadística nos permite el dominio de la previsión, pues teniendo el dato de la población escolar de una comunidad se puede calcular el número de estudiantes que habrá en 10 o 20 años, para así construir los edificios escolares de esa población.

Clases de Estadística

Las técnicas que usan en Estadística son tan diversas que se divide en dos categorías: Estadística descriptiva y estadística inferencial. La estadística descriptiva permite calcular la nota promedio de una clase, se incluye la recolección, presentación y descripción de los datos de una muestra. Los gráficos y tablas también son parte de la estadística descriptiva. Los datos de una muestra los podemos describir en tres formas, tabular, gráfica y aritmética. Con la estadística inferencial se pueden hacer generalizaciones a partir de un dato, es la parte de los métodos estadísticos que ayuda a conocer algún aspecto de la población mediante el conocimiento de ciertos aspectos de la muestra.

Dato

Es el valor que se le da a la variable relacionada con un elemento de la población o de la muestra. Cuando los datos se agrupan se llama conjunto de datos. Los datos es la agrupación de cualquier número de observaciones. Un ejemplo de datos: las notas obtenidas por alumnos en el curso de matemáticas. La estatura de los alumnos en una clase. Los datos pueden ser de observaciones actuales o de registro que se archivan con fines administrativos. Las escuelas tiene el registro de los alumnos de cada año lectivo. Los hospitales tienen registro de los pacientes por enfermedad.

Población y muestra

Se define como el conjunto de personas, eventos u objetos que tiene n las propiedades que le interesan

al investigador. También se puede definir como conjunto de individuos u objetos acerca de los cuales se quiere saber algo. Cuando se habla de los habitantes de un país, se refiere al total de los pobladores de ese país, de quienes se posee la información necesaria que interesa para una investigación.

Características de una muestra

- Que sean sacadas al azar para que todos los elementos tenga la misma oportunidad de ser tomados en cuenta.
- Que se ajuste al tamaño de la población que se va a investigar.
- Que la muestra sea representativa de la población.

Parámetro y estadístico: Un parámetro es una propiedad descriptiva de la población. Un estadístico es una propiedad descriptiva de la muestra

Variable: Es la simbolización de una situación puede tomar varios valores, según el tipo de valores que puede tomar una variable se clasifican en cualitativas y cuantitativas.

Para que es útil la estadística

- Se pueden usar para predecir el crecimiento de la población estudiantil, el número de alumnos que repetirán el primer grado.
- En los negocios para saber la aceptación de un producto.
- En la política para saber qué candidato tiene más aceptación de los electores.
- Se puede comparar el rendimiento de dos grupos de estudiantes

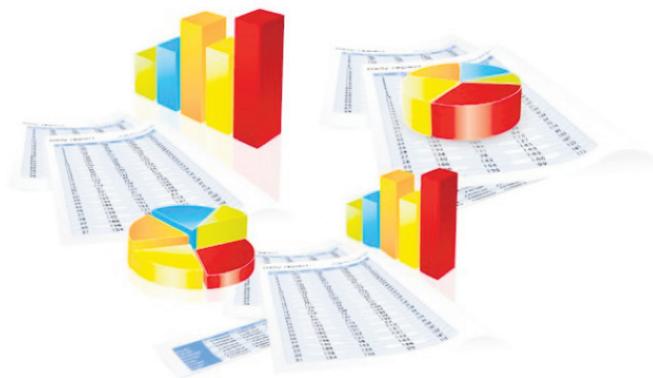


Imagen: Estadística

Recuperado de: <http://akademeia.ufm.edu/dev/?curso=estadistica-2&guest=welcome>

6.3.11. Mercadeo

Mercadeo estratégico: es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

Mercadeo: consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

Departamento de mercadeo: debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actual solo debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.

Investigación y análisis: son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

Revisión del negocio: para poder poner en orden las variables mercadológicas hay que tener claro el concepto de negocio y las características de los productos o servicios que se tienen en el contexto de la competencia.

Revisión del mercado: es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.

Factores del entorno: delimitaremos como factores del entorno aquellos de índole política, económica, social, tecnológica. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa.

FODA: análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y

conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

Mezcla de mercadeo: posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.

Precio: es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios premium, de penetración, económico, precio de descreme, precio psicológico.

Distribución: el proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, internet entre otros.

Ciclo de Vida: es el proceso de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio.

Mezcla promocional: se entiende como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación mercadológica

De esta forma se han definido una serie limitada de conceptos que le permitirá al lector

Mercadeo Estratégico.

Ya definido el concepto teórico de mercadeo estratégico podemos orientar nuestros esfuerzos hacia su entendimiento operacional. Podríamos decir que a diferencia de un mercadeo operacional, el estratégico está ligado al largo plazo por lo que su responsabilidad estará ligada siempre a los niveles más altos de la organización. Fundamentalmente el mercadeo estratégico se puede subdividir en dos grandes áreas: la selección del mercado escogido como meta de la organización y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los consumidores del producto o servicio.

Con el propósito de sintetizar el concepto de mercadeo estratégico, el lector puede revisar el gráfico anterior y podrá analizar como interactúan las variables de largo plazo en el proceso. Mercadeo estratégico inicia con la definición de la misión y visión de la empresa. Este será el marco de referencia para proceder a establecer los lineamientos mercadológicos de largo plazo que a la vez nos permitirá el establecimiento de un plan de mercadeo y dentro de éste la mezcla de mercadeo.

Plan de mercadeo

El proceso de desarrollar un plan de mercadeo debe ser similar al proceso cuando un niño empieza a dar sus primeros pasos. Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis foda, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

Teniendo definido el marco de un plan de mercadeo, procederemos a definir cada uno de sus componentes con mayor detalle.

Resumen ejecutivo incluye un resumen corto de los planes para que sea revisado por el grupo ejecutivo, incluye resumen del mercado, competencia, productos, foda, estrategias, planes de acción cronogramas y métodos de evaluación.

Análisis del mercado: es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio, y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios

previsibles, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía. Así mismo dentro el grupo objetivo también debe procederse con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, en pocas palabras conocer por que compran o utilizan el producto o servicio. Dentro del análisis de la competencia se debe tener en cuenta en adición a la competencia directa sino los sustitutos o competencia indirecta. Se debe proceder con un análisis FODA y como se puede capitalizar las debilidades y amenazas.

Continuando con el proceso de un plan de mercadeo llegamos al análisis de nuestro producto. Esta etapa es fundamenta ya que nos permitirá conocer realmente lo que tenemos, debe incluir el producto y su uso, características, estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones y comunicación, y empaque. Adicionalmente se debe proceder con el análisis de convertir cada una de las características en al menos dos beneficios, definir los objetivos de ventas concretamente y en forma que se puedan medir, establecer los niveles y metas que sean alcanzables pero a su vez que signifiquen un compromiso de trabajo, el cronograma de actividades para poder medir el avance del plan y desde luego las estimaciones de utilidades asociadas al plan.

Todo plan de mercadeo debe estar acompañado de los objetivos mercadológicos para esto se debe incluir en el plan los recursos necesarios para poder mantener estadísticas confiables que nos permitan delimitar nuestras potencialidades que a su vez nos permita definir el camino que se debe seguir para alcanzar los objetivos. Posicionamiento sería el siguiente paso dentro del plan, se debe incluir desde un posicionamiento de carácter amplio hasta llegar a una situación estrecha y de gran esfuerzo que nos permita tener una definición del posicionameinto en forma específica que se alcanza mediante la traducción de las características del producto a beneficios tangibles únicos para el producto o servicio sujeto del plan.

El plan de mercadeo nos debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de percepción del consumidor. Mezcla de mercadeo: la mayoría de las decisiones operativas del mercadeo se pueden enmarcar dentro de los que hemos definido como las 4 p, sean estas producto como el producto fisico incluido el servicio que se ofrezca como parte integral de éste, o el servicio ofrecido al consumidor. Decisiones

de producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía etc. Precio que debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, descuentos, financiación, arrendamiento y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto o servicio ofrecido. Promoción, entendido como las decisiones relacionadas con la comunicación orientada a la venta a los clientes potenciales. Este acápite contempla el costo de adquirir un cliente adicional, la publicidad, las relaciones públicas, medios. Distribución entendida como las decisiones asociadas a los esquemas de trabajo de los canales de distribución, logística asociada, cobertura de mercado, niveles de servicio.



Foto: Mercadeo

Recuperado: <http://www.posicionclave.com.ve/category/publicidad-y-mercadeo/>

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y
PROPUESTA PRELIMINAR

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Justificación

El rol de un diseñador en las tendencias que se viven hoy en día lo ubica como una persona que identifica los problemas. Asimismo, cuenta con conocimiento de varias ciencias y posee conocimiento empírico. Por ende está capacitado para darle solución a los problemas de comunicación o diseño, basado en los conocimientos teóricos obtenidos y multidisciplinarios. Su trabajo está sustentado en la participación de varias disciplinas cuya importancia relativa habrá que encajarla en cada caso, de acuerdo a la dirección de cada tema. El mundo del diseño gráfico es de naturaleza muy compleja en la actualidad donde la ciencia y la tecnología van en una corriente de progreso e innovaciones a pasos acelerados, lo cual se concentra en el diseño de comunicación visuales referente a problema y necesidades sociales.

El proyecto de la creación de:

“Diseño de materiales institucionales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana. GUATEMALA, GUATEMALA 2,014”, Requiere el apoyo y aplicación de ciencias auxiliares como factor básico para el respaldo de dicho instrumento.

La mezcla de conocimientos científicos relacionados con el presente trabajo, da soporte a la investigación y son necesarios para la adopción de decisiones basadas en la realización de cualquier proyecto.

En una acción conjunta multidisciplinaria se interactúan con el diseño gráfico, para poner a disposición del usuario, que generalmente va a ser un padre de familia o miembro de la iglesia, un material gráfico visual que le informe lo necesario y llene las expectativas de todo miembro del Ministerio Embajada Cristiana.

• Diseño

El proyecto está fundamentado en el diseño como disciplina, en virtud de constituir una valiosa herramienta que en forma conjunta con la comunicación, vendrá a solucionar muchos problemas de comunicación.

En consecuencia, el estudio de todos los elementos relacionados ayudará a sentar base en la concepción de todos los componentes de los materiales impresos, que serán un instrumento sustentable en donde el grupo objetivo pueda formar una idea concreta de las actividades que se realizan en la Escuela Dominical.

• **Diseño gráfico**

Está orientado a proyectar mensajes de forma visual. Esta disciplina en su implementación pretende constituirse en la esencia en la propuesta del proyecto, que se inicia desde el proceso del bocetaje hasta el proyecto final.

El diseño gráfico proporciona todos aquellos elementos necesarios en la creación del presente proyecto, para convertirse en un instrumento de gran versatilidad a todo miembro de la iglesia y visitantes, donde se encontrará gran información necesaria de las actividades que se realizan en la Escuela Dominical.

• **Marketing**

Lo ordinario del mundo moderno está saturado en la producción de muchos satisfactores que constituyen nuevas tendencias o estilos de vida de los aglomerados sociales.

El marketing es una herramienta fundamental para el desarrollo de la publicidad de productos y servicios que cambian la conducta de los grupos sociales, llenando las necesidades de toda persona.

• **Pedagogía**

Ciencia que se ocupa de la educación y la enseñanza: los conocimientos sistematizados sobre la acción educativa. En sentido estricto no designa más que una metodología de las prácticas educativas, que estaría integrada en las ciencias de la educación, que es la disciplina científica que, junto a otras ciencias afines (psicología, sociología y filosofía) se ocupa del estudio de la realidad de la educación.

El contenido de los materiales impresos cuenta con contenidos educativos para las actividades que se realizan en la Escuela Dominical. La Embajada Cristiana ha sido un lugar educativo donde se imparten varios conocimientos para los miembros, tocando temas religiosos y educación sexual. La Escuela Dominical nos presenta gran cantidad de actividades educativas donde se aprende y lucha por ser personas del bien, con buenos modales y valores para la educación del niño actual.

• **Marketing educativo**

Es el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes. Analiza todas las funciones que deben realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo que se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, y promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado. Por ello, las estrategias de marketing pueden ser utilizadas por todo tipo de organizaciones productivas y sociales para mejorar el servicio entregado a sus clientes (alumnos).

Específicamente el marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos). A la vez, la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional, no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

• **Sociología**

Ocupada en ser la ciencia que estudia a los individuos en un grupo de personas que se relacionan entre sí, y que poseen sentido común entre ellos. Esta ciencia es involucrada entre los humanos

que en conjunto con el conocimiento de la educación, interactúan enlazados con el conocimiento, disposición y práctica en lo que la educación efectúa.

Para el diseñador es muy importante el dominio de las conceptualizaciones sociales, ya que la audiencia y el proceso de comunicación necesitan del diseñador-comunicador que domine el conocimiento de conductas y fenómenos sociales.

El estudio de los problemas comunicacionales implica el conocimiento y la adecuada aplicación de los métodos de la investigación sociológicas que un diseñador-comunicador debe conocer y efectuar de manera puntual y concreta en el mensaje comunicativo visual y/o textual a la sociedad.

• **Psicología**

Siendo la psicología la disciplina científica que estudia los procesos psíquicos, incluyendo procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos socio cognitivos que se producen en el entorno social, el diseñador-comunicador debe poseer conocimientos acerca de lo que los clientes gustan y prefieren como consumidores, que es más aceptable y conocer acerca de la respuesta que los clientes como receptores de los mensajes.

La psicología de la conducta, del desarrollo, del conocimiento y de la educación, provee un material muy importante en el conocimiento de la conducta del consumidor, para brindarles esencial información de la que ellos formarán criterio a la realización de acciones que sean convenientes para los mismos.

• **Psicología del consumidor**

La psicología nos proporciona una diversificación de conocimientos aplicados a las diferentes áreas de las personas y por consiguiente nos proporciona el comportamiento del consumidor ante lo que el mercado de consumo le ofrece, conocimientos necesarios para la evaluación de la factibi-

lidad del proyecto. Lo anterior es necesario para conocer el comportamiento de nuestro grupo objetivo para quien está destinado cada proyecto. Dichos conocimientos nos ubican en una situación ventajosa con miras a la realización de los materiales impresos.

• **Psicología del color**

Como herramienta que influye en la conducta humana, el color es esencial en la comunicación visual, proyectando a los sentidos relación entre un conocimiento empírico adquirido según la naturaleza y que pueden determinar un estado de ánimo en los clientes a los que ha llegado el mensaje.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana, es una valiosa herramienta para la consecución de los fines del diseñador gráfico y comunicador, por tanto su conocimiento y aplicación servirán para observar la percepción del material impreso y digital.

• **Semiología**

Como disciplina esencial al momento de transmitir un mensaje, hace referencia a lo significativo de los símbolos que se hacen presentes en este proyecto de comunicación.

Como factor en nuestro proceso de elaboración de materiales impresos, se incrementa la semiología para la decodificación de mensajes que se transmitirán a los destinatarios, proporcionándoles información lógica y referente con los elementos de diseño en nuestro proyecto.

Su significado es muy importante para ser utilizado hacia el grupo objetivo a quien va dirigido.

• **Estadística**

La información cualitativa y cuantitativa de un evento o situación es muy necesaria para un proyecto de investigación. Su interpretación numérica nos da a conocer los datos estimados para el que hacer investigativo y por consiguiente la validación del mismo.

7.2 CONCEPTUALIZACIÓN

7.2.1 Método

La técnica que se utilizará para la creación de los materiales impresos se titula “Mapa mentales”. Se originó por Tony Buzan en 1994 con su libro “Use Your Head”, escritor e investigador de la mente y la inteligencia, crea la técnica de mapas mentales para crear una idea central usualmente en el proceso creativo por medio de la explotación del problema.

Asimismo esta técnica es usada para representar las palabras, ideas, tareas y dibujos u otros conceptos ligados y dispuestos radialmente alrededor de una palabra clave o de una idea central. Los mapas mentales es una técnica muy eficaz para extraer y memorizar información. Son una forma lógica y creativa de tomar notas y expresar ideas que consiste, literalmente, en cartografiar sus reflexiones sobre un tema. Se utiliza para la generación, visualización, estructura, y clasificación taxonómica de las ideas, y como ayuda interna para el estudio, planificación, organización, resolución de problemas, toma de decisiones y escritura.

Un mapa mental se obtiene y desarrolla alrededor de una palabra o texto, situado en el centro, para luego derivar ideas, palabras y conceptos, mediante líneas que se trazan hacia alrededor del título; el sentido de estas líneas puede ser horario o anti-horario; es un recurso muy efectivo para evaluar la relación entre distintas variables.

Los pasos para la aplicación de la técnica son:

1. Tomar una hoja de papel del tamaño deseado, según la necesidad que requiera el problema
2. En el centro se escribe o dibuja el problema o asunto de mayor importancia.
3. De forma ramificada se escriben los temas relacionados con el problema
4. De estos temas relacionados deben salir imágenes o palabras a través de líneas abiertas.

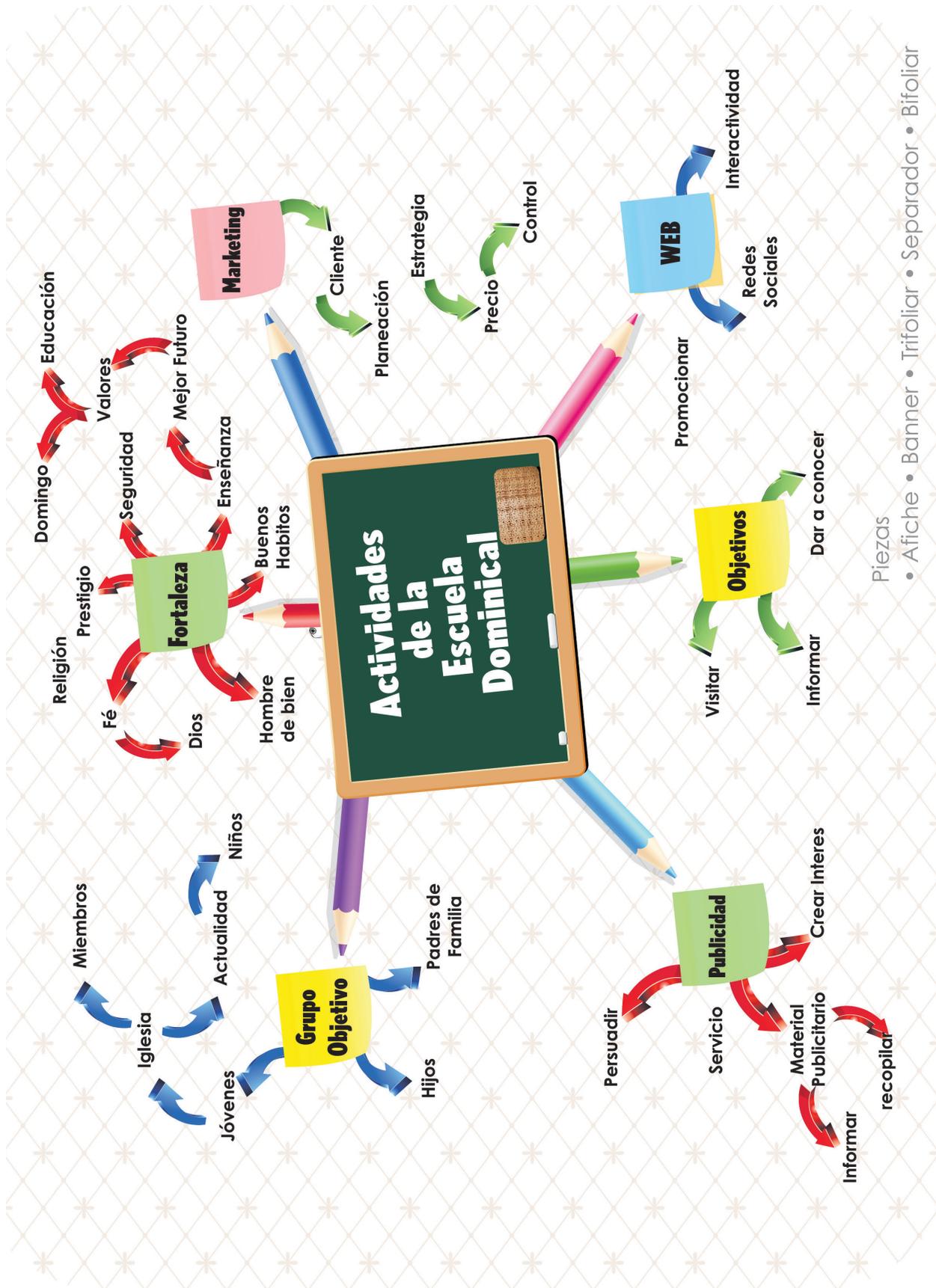
Aplicación de la técnica

Para encontrar el concepto de diseño, se realiza un estudio de la publicidad, el marketing y las actividades de la Escuela Dominical, que permitirá mayor conocimiento sobre temas de relevancia para la resolución del problema. De esta manera, al tener dicha información, se procede a realizar la técnica de mapa conceptual.

Para determinar la idea central, fue necesario hacer un análisis de la problemática y el objetivo general del proyecto, dejando así la idea central: “Actividades que se realizan en una escuela dominical”, que llevó a encontrar el tema central por medio de todas las ideas relacionadas.

Objetivo

Definir el mensaje que se desea transmitir con la creación de los materiales impresos sobre las actividades que realizan en la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana.



Al concluir con la realización del mapa mental en una hoja de papel, se digitalizó y analizó cada palabra y se crearon frases para generar la idea central del proyecto. Las fases que surgieron del mapa central son las siguientes:

- La enseñanza que tus hijos se merecen
- Formando buenos hábitos
- Se Extra-ordinario
- La fe del hombre
- La fe en Dios
- Alto, toma la disciplina
- Detente, Dios te ama
- Detente, ten fe... Dios te ama
- Stop, Dios es justo
- Alto, pasa la prueba
- Alto, La FE en acción
- La mejor educación religiosa para tus hijos
- Los domingos felices
- Diviértete los domingos
- Ora, diviértete y aprende... en un solo lugar
- Habla, juega y aprende con tu mejor amigo, Jesús
- Habla, diviértete y aprende con tu mejor amigo, Jesús
- Tu fe es primero
- Tus hijos con liderazgos positivos
- El poder del ejemplo
- Corazones bondadosos
- Héroes de la fe
- Alto, se un héroe de la fe
- Para al mal y sigue el bien
- El camino a la fe
- El camino a Dios

Selección de conceptos:

- La fe en Acción
- La fe en Dios
- Detente, ten fe... Dios te ama
- Habla, diviértete y aprende con tu mejor amigo, Jesús

7.2.2 Definición del concepto

El concepto en el que se basará la propuesta gráfica de los materiales impresos, para dar a conocer las actividades de la Escuela Dominical a los miembros o vecinos del Ministerio Embajada Cristiana, será:

Habla, diviértete y aprende con tu mejor amigo, Jesús

Justificación del Concepto

Por mucho tiempo la Escuela Dominical se ha caracterizado por tener un ambiente agradable, divertido y educativo, esto contribuye a que se perciba como un templo para los visitantes o miembros en el que encuentran felicidad, estabilidad, confiabilidad, seguridad, siempre propiciando el amor fraternal.

Considerando a la familia como el núcleo perfecto de la sociedad, para construir una nación sana y próspera con fe en Dios en todas las actividades que realicen dentro y fuera de la iglesia, se integra el concepto “Habla, diviértete y aprende con tu mejor amigo Jesús” se relaciona con una familia ejemplar con buenos hábitos religiosos, han inspirado para promocionarlo como un gancho para todos los miembros y visitantes con el fin aprender y practicar una fe en un solo lugar de forma divertida, a través de la creación de los materiales publicitarios impresos, lo cual constituirá valiosos instrumentos de información para los miembros y visitantes del Ministerio Embajada Cristiana.

7.3 Bocetaje

Las ideas preconcebidas para la estructuración de los materiales publicitarios impresos fueron plasmadas en papel y lápiz, luego fueron remarcados para obtener mayor claridad y legibilidad. Dichos bocetos se hicieron tomando como base los objetivos de los materiales planteados y se define como: “Diseño de materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical de la Iglesia Embajada Cristiana. GUATEMALA, GUATEMALA 2,014”

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Colores	Atraer la atención del grupo objetivo	Adobe Photoshop CS5 Utilizando colores contrastantes, complementarios, colores primarios y secundarios.	Alegría y entusiasmo
Tipografía	Lograr jerarquías entre título, subtítulo y contenido en general	Adobe Illustrator CS5: 1 a 2 tipos de letra. Utilizando negrillas para destacar la diversidad de tamaños	Confianza
Diagramación	Esquematizar y ordenar las secciones del trífoliar para tener mejor resultado de la información.	Adobe Illustrator CS5 Utilizando retícula semi-formal	Confianza
Fotografía	Representar visualmente escenas que ayuden al lector y logren identificarse con ellas	Cámara digital: realizar una sesión fotográfica Tomando fotografías a color, plano general. Adobe Photoshop CS5: retocarlas utilizando balance de color para darle más contraste	Seguridad

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Iconos	Representar de manera gráfica donde el lector identifique con mayor rapidez, sin distraer, una información visual concreta	Adobe Illustrator CS5 Vector: siluetas, simplificados, complejos.	Identificación
Retícula	Lograr que los espacios se mantengan en un orden donde podamos encontrar las imágenes y los textos.	Adobe Illustrator CS5 Retícula: Semi-formal, modular.	Seguridad
Formato	Utilizar un tamaño estándar para su fácil reproducción y manejo	Tamaño roll up estándar Mantas vinílicas Tabloide abierto para afiches Carta cerrado	Tranquilidad
Soporte	Representar de forma simple el material físicamente para que sea utilizado	Hojas papel coushe de 80 gramos tamaño carta impreso a full color Mantas vinílicas tamaño 2 x 1 metros para horizontal y 0.80 x 2 metros. para orientación vertical impreso a color Formato tabloide para los afiches impreso a color Adhesivo brillante para la gráfica de piso a tamaño 1x1.5 metros.	logro
Fondos	Atraer la atención de la persona por medio de la combinación colores	Adobe Illustrator CS5 Adobe Photoshop CS5 Contraste de colores	Entusiasmo

Bocetaje - Propuesta 1

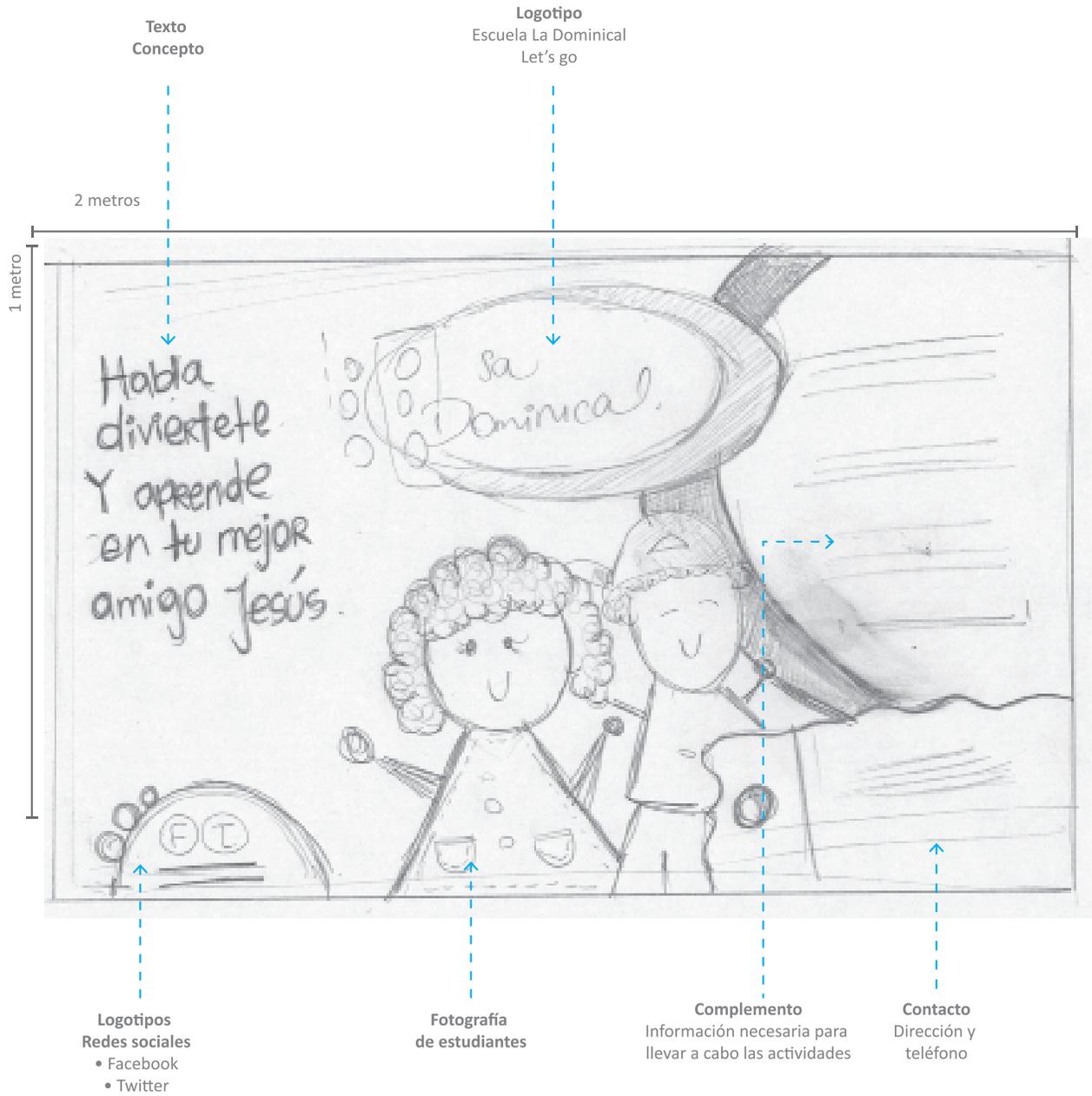
Para la realización de esta propuesta en los materiales impresos se integró con una fotografía de un niño en específico, donde expresa alegría y entusiasmo para que cada padre de familia se logre identificar con la energía que proyectan los niños. Con una combinación de colores contrastantes que ayudan a llamar la atención del lector, se integra el logotipo de la Escuela Dominical y una breve descripción de lo que se realiza cada domingo acompañado de la dirección y teléfono. Asimismo se incluye el concepto de los materiales impresos “Habla, diviértete con tu mejor amigo, Jesús”.

**PROPUESTA 1:
BOCETO A LÁPIZ AFICHE**

El afiche es de tamaño 11x17 pulgadas y será impreso en textcote full color.



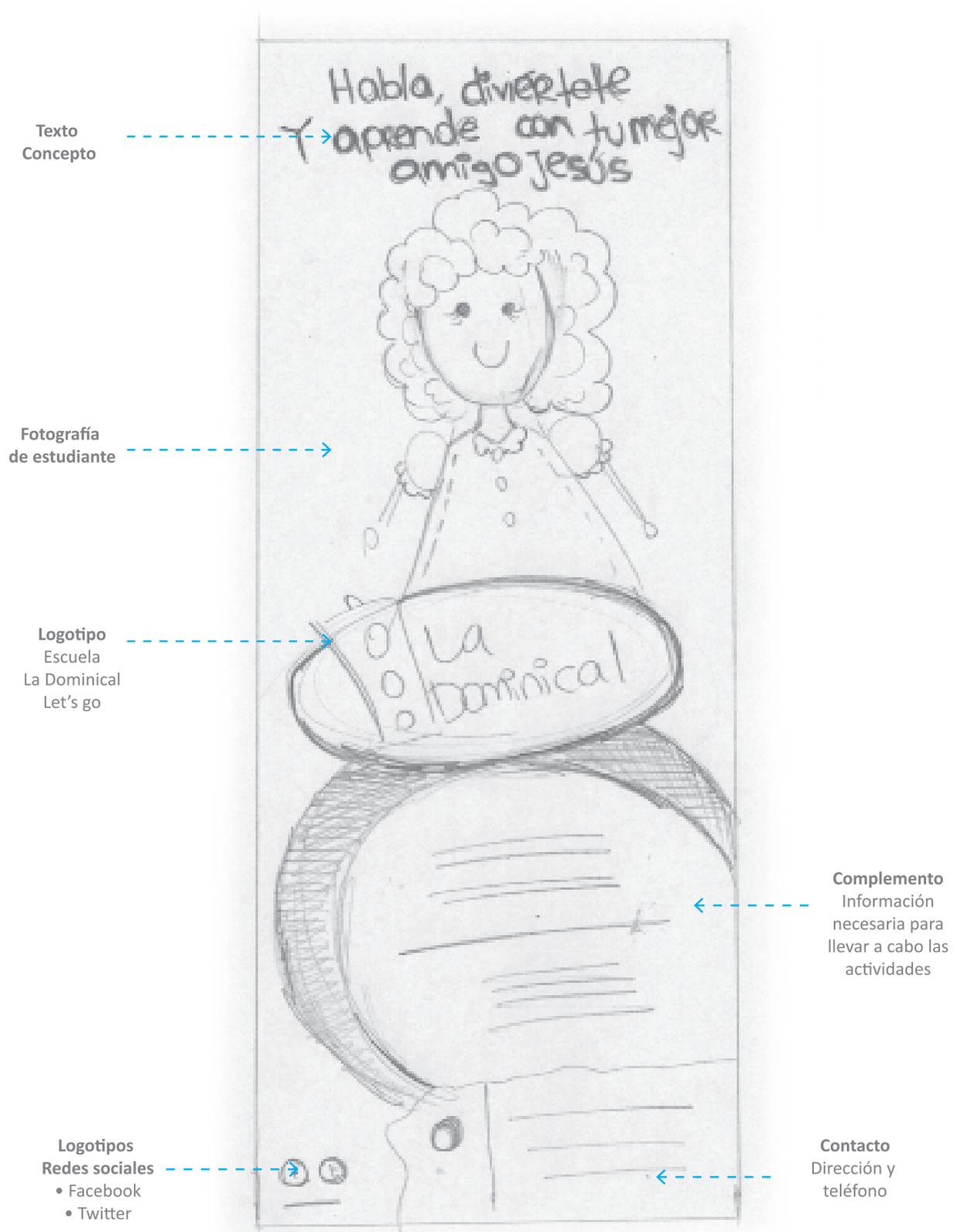
PROPUESTA 1:
BOCETO A LÁPIZ: MANTA PARA LA ENTRADA AL MINISTERIO EMBAJADA CRISTIANA
 La manta es de tamaño 2x1 metro y manta vinilica



PROPUESTA 1:

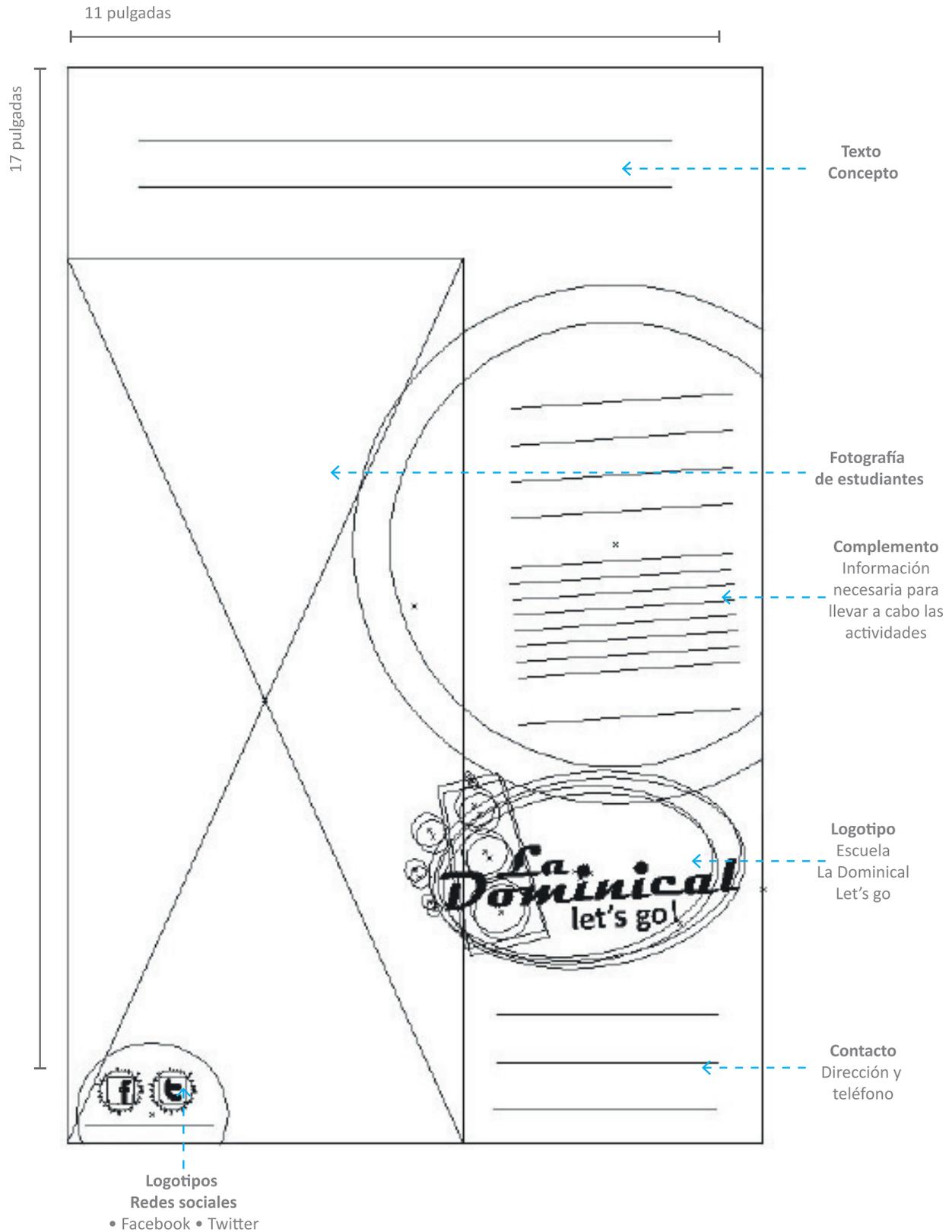
BOCETO A LÁPIZ: BANNER

El banner es de tamaño 0.80x2.00 metros y será impreso en manta vinílica

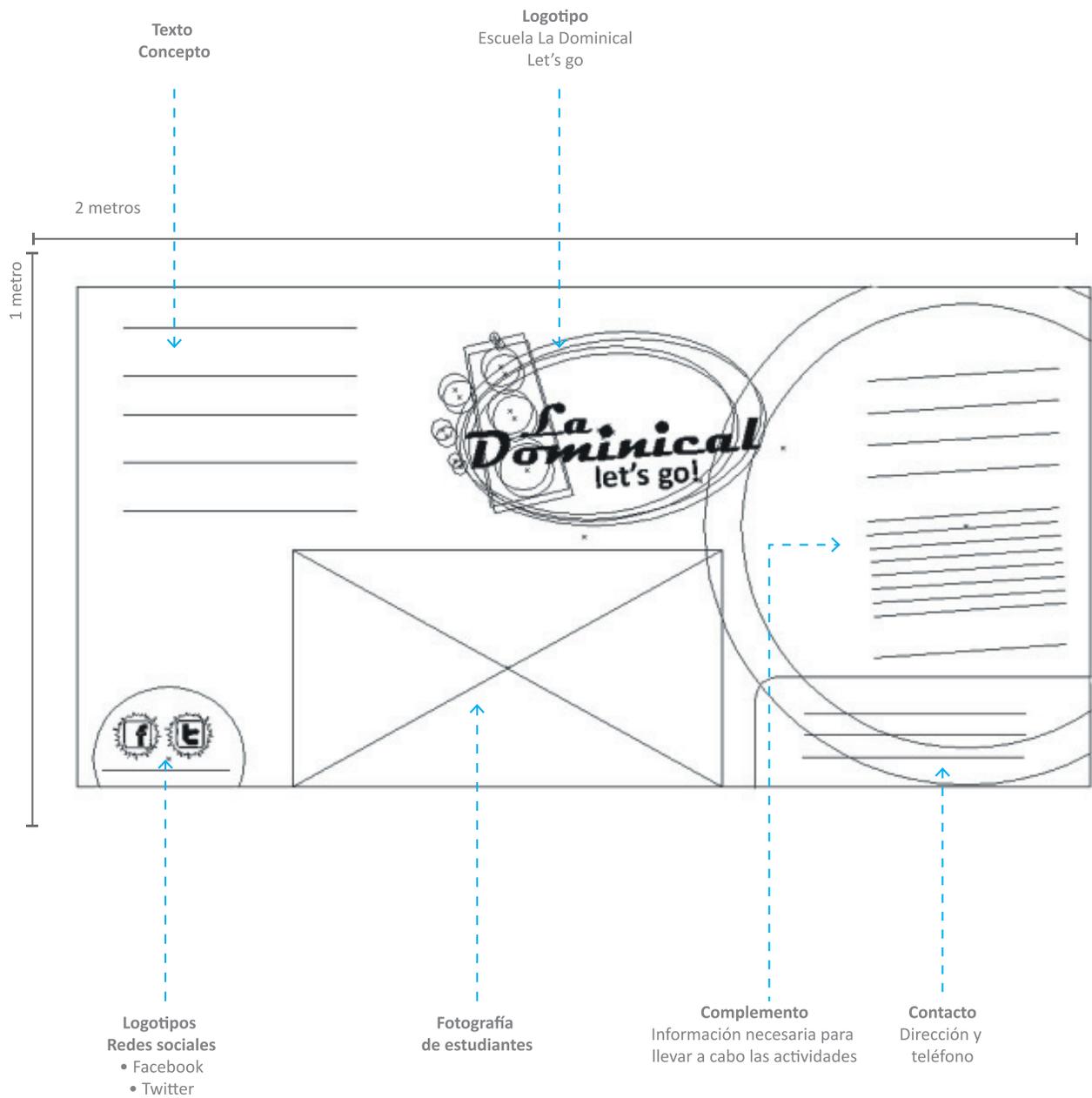


**PROPUESTA 1:
RETÍCULA AFICHE**

El afiche es de tamaño 11x17 pulgadas y será impreso en texcote full color.



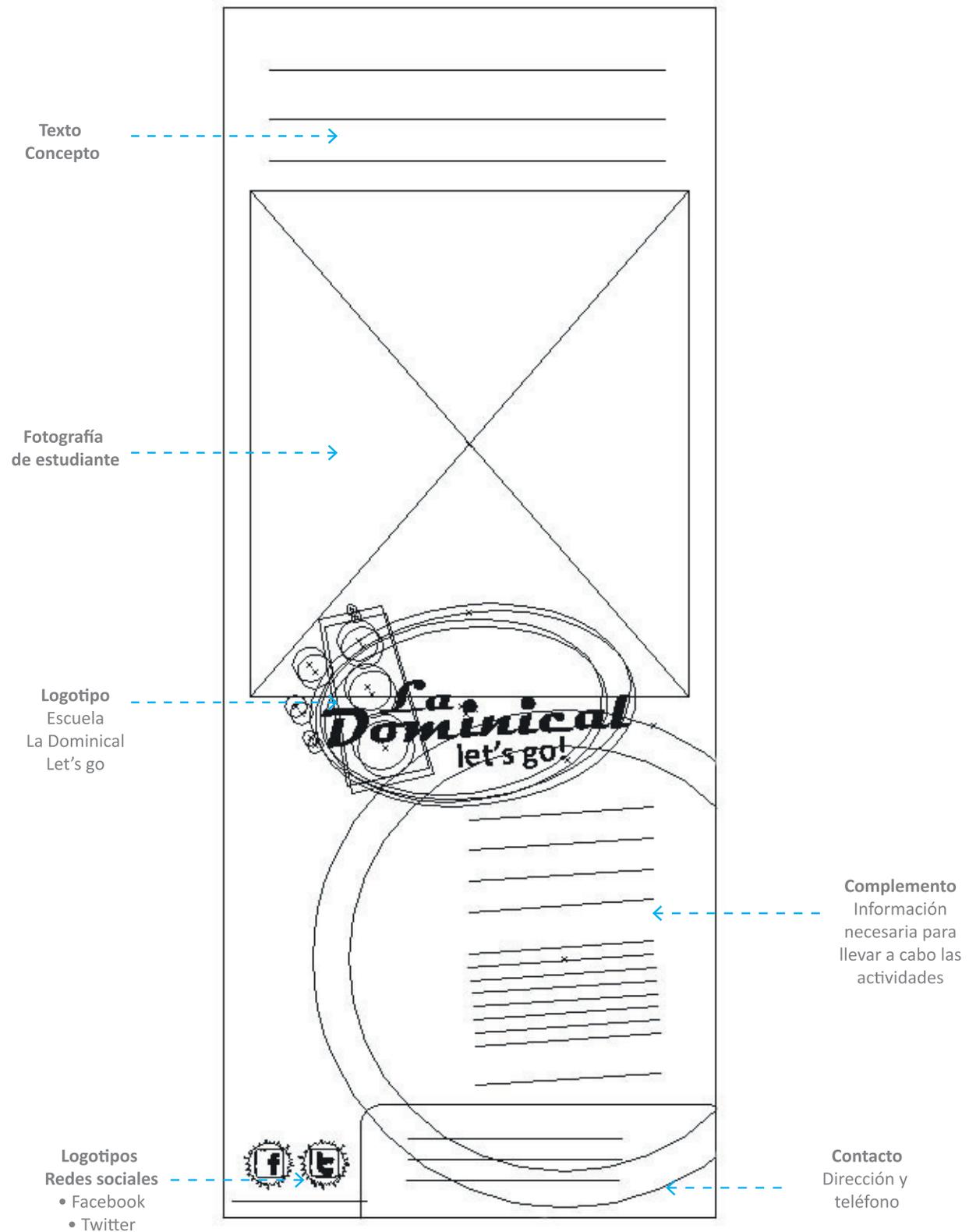
PROPUESTA 1:
RETÍCULA MANTA PARA LA ENTRADA AL MINISTERIO EMBAJADA CRISTIANA
La manta es de tamaño 2x1 metro y será impreso manta vinílica



PROPUESTA 1:

BOCETO A LÁPIZ: BANNER

El banner es de tamaño 0.80x2.00 metros y será impreso en manta vinilica



PROPUESTA 2:
 PROCESO DIGITAL DEL AFICHE, MANTA Y BANNER



PROPUESTA 1:
DIGITAL AFICHE

11 pulgadas

17 pulgadas



Texto
Concepto

Fotografía
de estudiantes

Complemento
Información
necesaria para
llevar a cabo las
actividades

Logotipo
Escuela
La Dominical
Let's go

Contacto
Dirección y
teléfono

Logotipos
Redes sociales
• Facebook • Twitter

PROPUESTA 1:
DIGITAL MANTA PARA LA ENTRADA AL MINISTERIO EMBAJADA CRISTIANA



PROPUESTA 1:
DIGITAL BANNER

**Habla, diviértete
y aprende con tu mejor
amigo Jesús**

Texto
Concepto

Fotografía
de estudiante

Logotipo
Escuela
La Dominical
Let's go

Te invita cada
DOMINGO
EN FAMILIA
a ser parte de nosotros

Con nuestros TALLERES INTERACTIVOS donde
aprenderás historias maravillosas de la BIBLIA,
juegos, canciones, manualidades y más.
Además de recibir un rico refrigerio, tendrás la
oportunidad de hacer NUEVOS AMIGOS.

¡Te esperamos!

Complemento
Información
necesaria para
llevar a cabo las
actividades

Logotipos
Redes sociales
• Facebook
• Twitter

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
4770-5600

Contacto
Dirección y
teléfono

La propuesta de cada pieza gráfica está integrado por

- Logotipo
- Fotografías
- Diseño (Colores y tipografía)

Logotipo: Identifica a la Escuela La Dominical y es utilizado para posicionarse con su público objetivo.

Fotografías: Por medio de las fotografía se logra expresar alegría, entusiasmo, diversión de cada niño, interpretar un ambiente agradable, sano, educativo con la finalidad que cada padre de familia o miembros del Ministerio se logre identificar con cada material publicitario haciendo énfasis que será el lugar idóneo para cada niño.

Diseño: El diseño transmite dinamismo, gran contraste de colores que genera interés al lector cumpliendo su objetivo principal que es interactuar con cada miembro del Ministerio Embajada Cristiana.

Colores: Los colores utilizados pertenecen al modelo CMYK, que son lo que se utilizan para la impresión.

En los colores utilizados en el banner, hay preferencia de los colores primarios y su gama de colores (rojo, azul y amarillo) nos connotan protección, confianza, lealtad, inteligencia, eternidad, integridad, sabiduría aspectos que se representan como una familia con armonía. Asimismo la mezcla entre los tres colores aportan confianza en sí mismo, amor, coraje, diversión, una actitud optimista hacia la vida y lo más importante fe. Son colores que llaman la atención del lector, asimismo cabe destacar que son los primeros colores que le enseñan al niño y esto contribuye a que el mensaje llegue a su destino.

Significado del color Azul

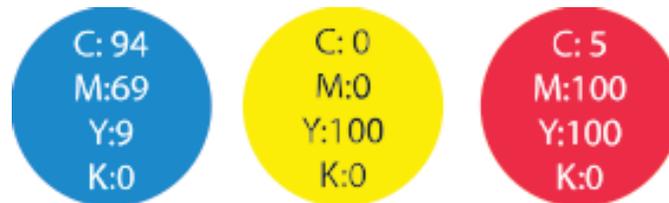
El azul simboliza lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad, eternidad conocimiento, lo mental, integridad, poder, seriedad, generosidad, salud, curación, frescor, entendimiento, tranquilidad.

Significado del color Rojo

El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida y amor fraternal.

Significado del color amarillo

El amarillo simboliza felicidad, alegría, inteligencia, innovación, energía, sol, fortaleza, poder. También ayuda a ser organizado, a asimilar las ideas innovadoras y aporta la habilidad de ver y comprender los diferentes puntos de vista.



Tipografía

Tipografía institucional

La tipografía KRISTEN ITC, Se aplica como una fuente estrictamente para el concepto creativo que nos transmite movimiento, alegría, dinamismo, diversión con gran legibilidad para el lector logrando esta tipografía permite desarrollo del texto a través de sus coordenadas de espacio, tiempo y movimiento con el objetivo de transmitir la emoción al espectador.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ

ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ

Tipografía de complemento:

La tipografía DIAVLO y GROBOLD básicamente se aplica como una tipografía de cuerpo de texto como un complemento de la información a comunicar. Cumple los parámetros de legibilidad. Son fuentes simples, estéticas y ordenadas logrando así su objetivo de comunicar con sencillez.

Tipografía DIAVLO

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Tipografía GROBOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Bocetaje - Propuesta 2

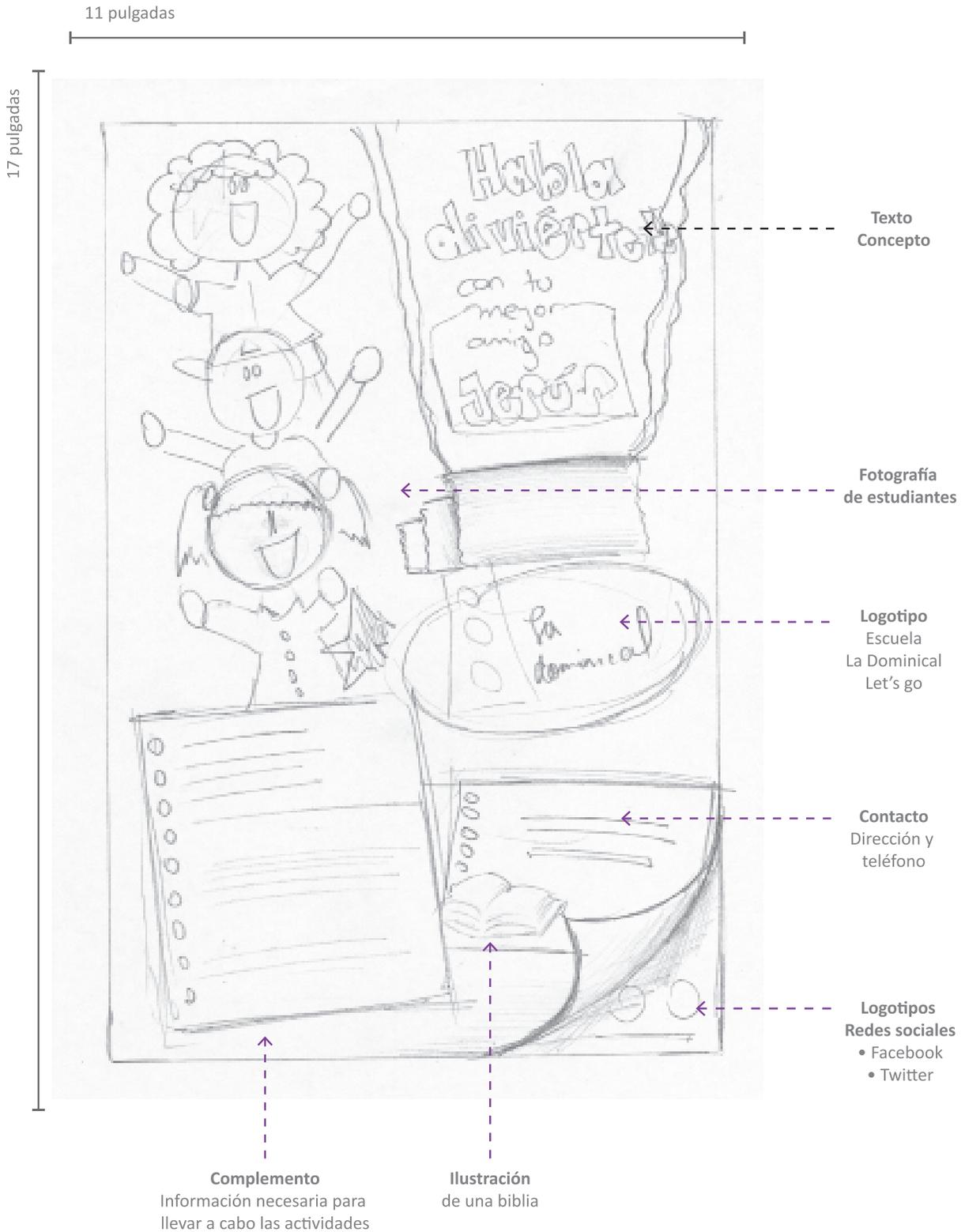
Para la realización de esta propuesta en los materiales impresos se integró con una fotografía de niños donde expresan alegría y entusiasmo, para que cada padre de familia se logre identificar con la energía que proyectan los niños. Se integra el logotipo de la Escuela Dominical y una breve descripción de lo que se realiza cada domingo acompañado de la dirección y teléfono. Asimismo se incluye el concepto de los materiales impresos “Habla, diviértete con tu mejor amigo Jesús”

A continuación se presentan las propuestas preliminares de los materiales impresos.

PROPUESTA 2:

BOCETO A LÁPIZ AFICHE

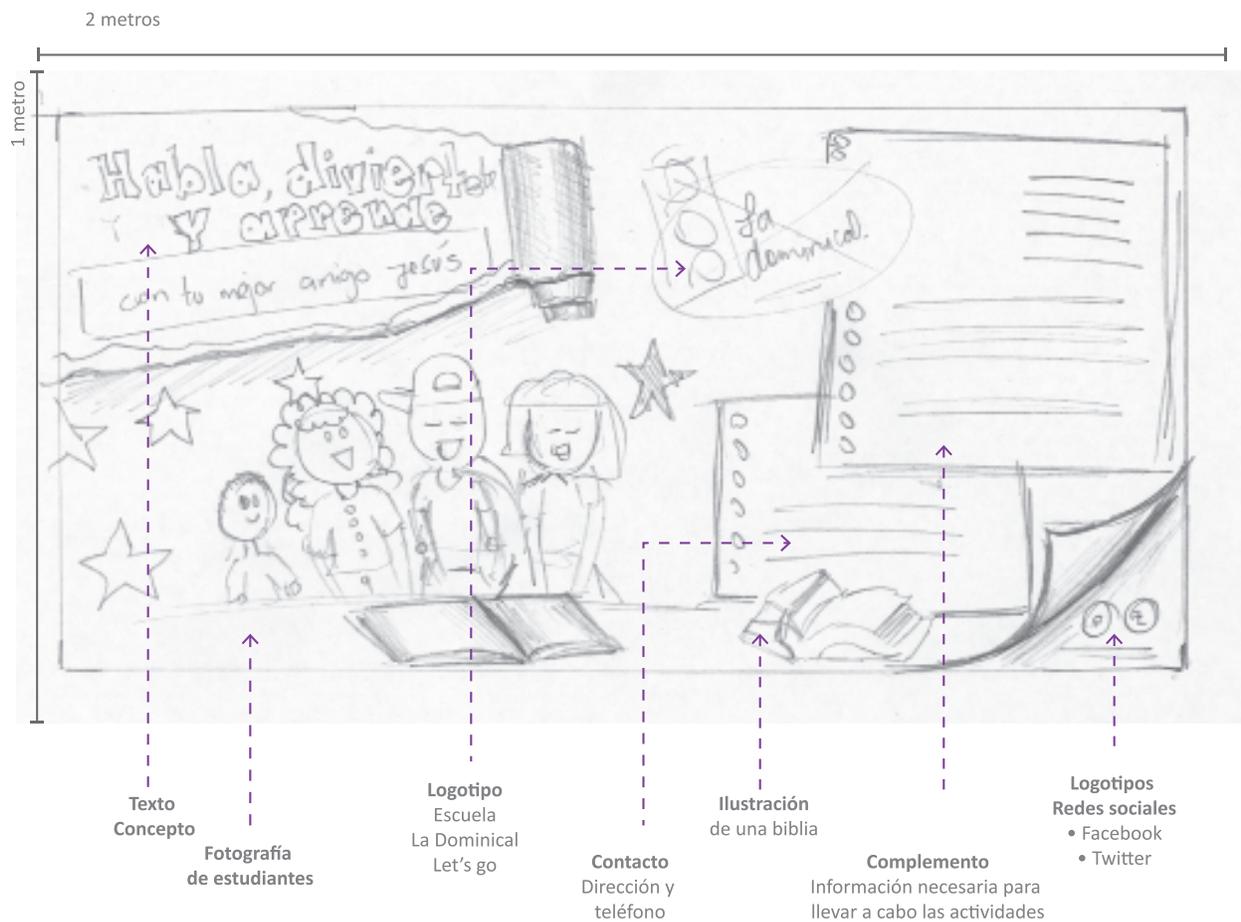
El afiche es de tamaño 11x17 pulgadas y será impreso en texcote full color.



PROPUESTA 2:

BOCETO A LÁPIZ: MANTA PARA LA ENTRADA AL MINISTERIO EMBAJADA CRISTIANA

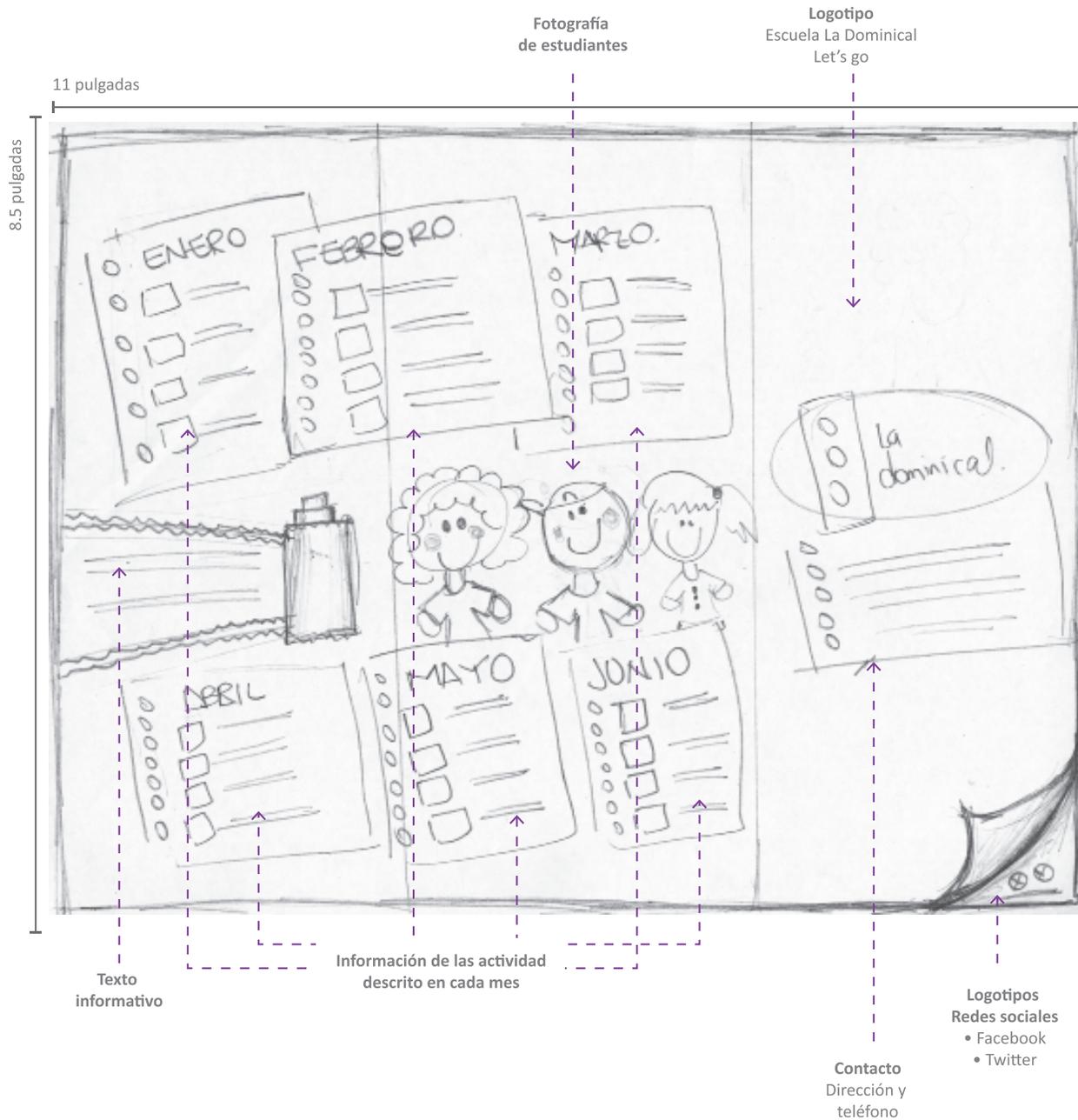
La manta es de tamaño 2x1 metro y será impreso en texcote full color.



PROPUESTA 2:

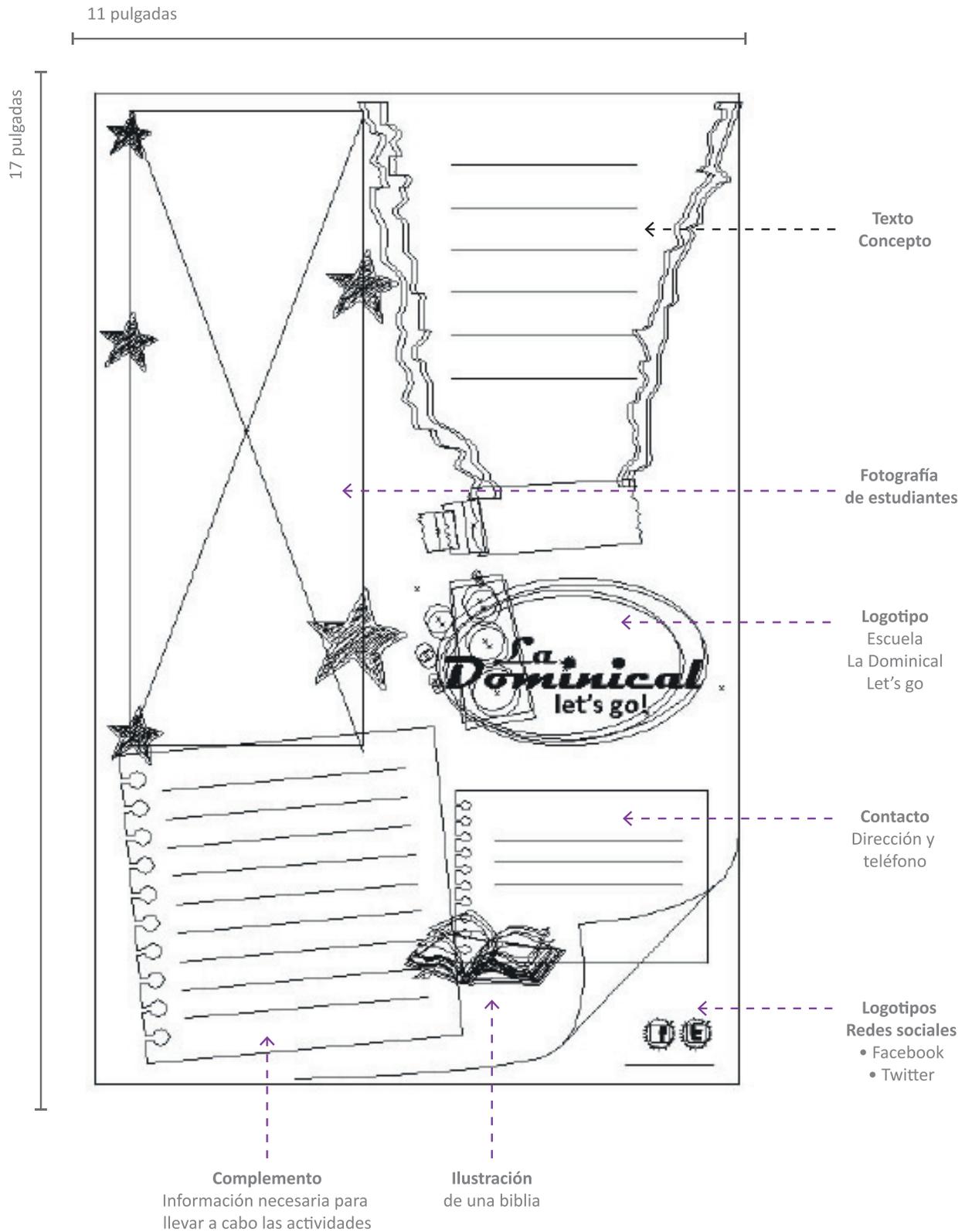
BOCETO A LÁPIZ: TRIFOLIAR RETIRO

El trifoliar es de tamaño carta consta de tiro y retiro y será impreso en **couché** con barniz UV full color.



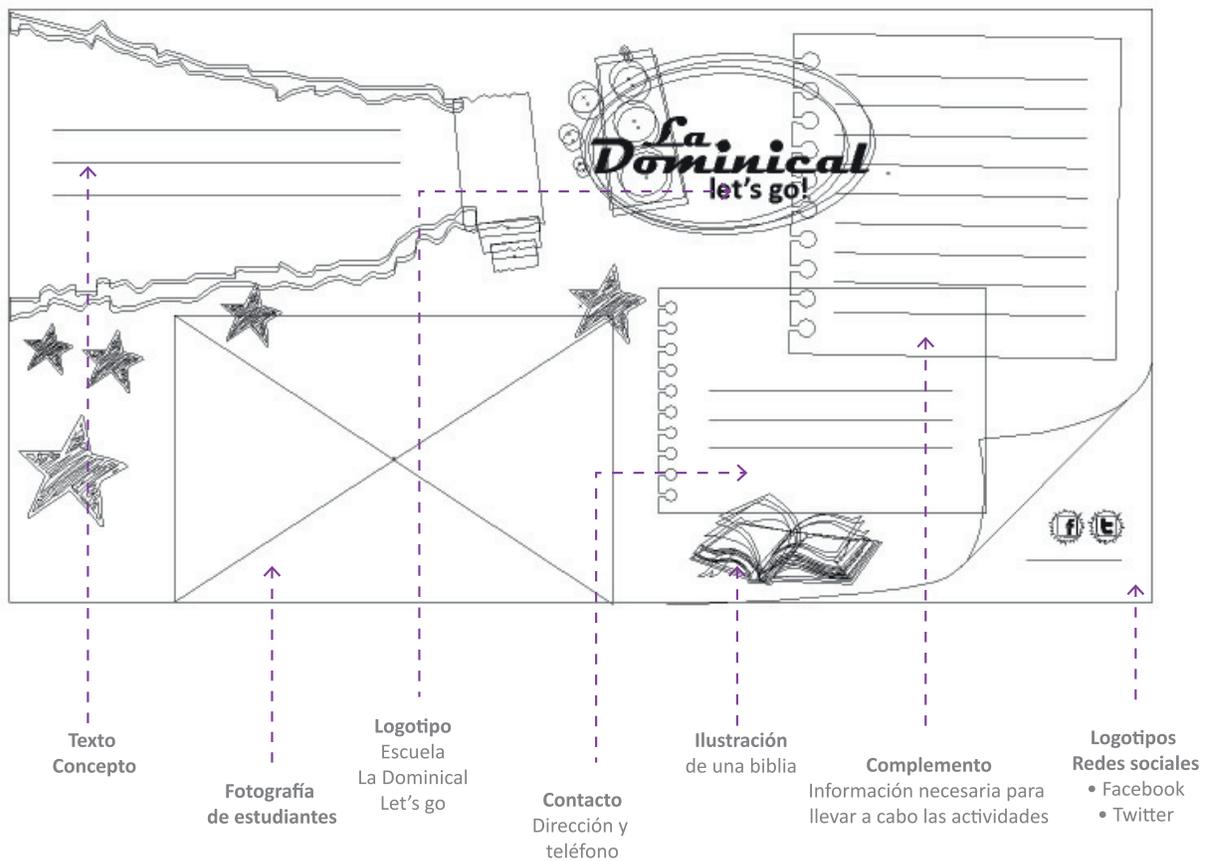
**PROPUESTA 2:
RETICULA AFICHE**

El afiche es de tamaño 11x17 pulgadas y será impreso en texcote full color.



PROPUESTA 2:
RETÍCULA MANTA PARA LA ENTRADA AL MINISTERIO EMBAJADA CRISTIANA
 La manta es de tamaño 2x1 metro y será impreso en texcote full color.

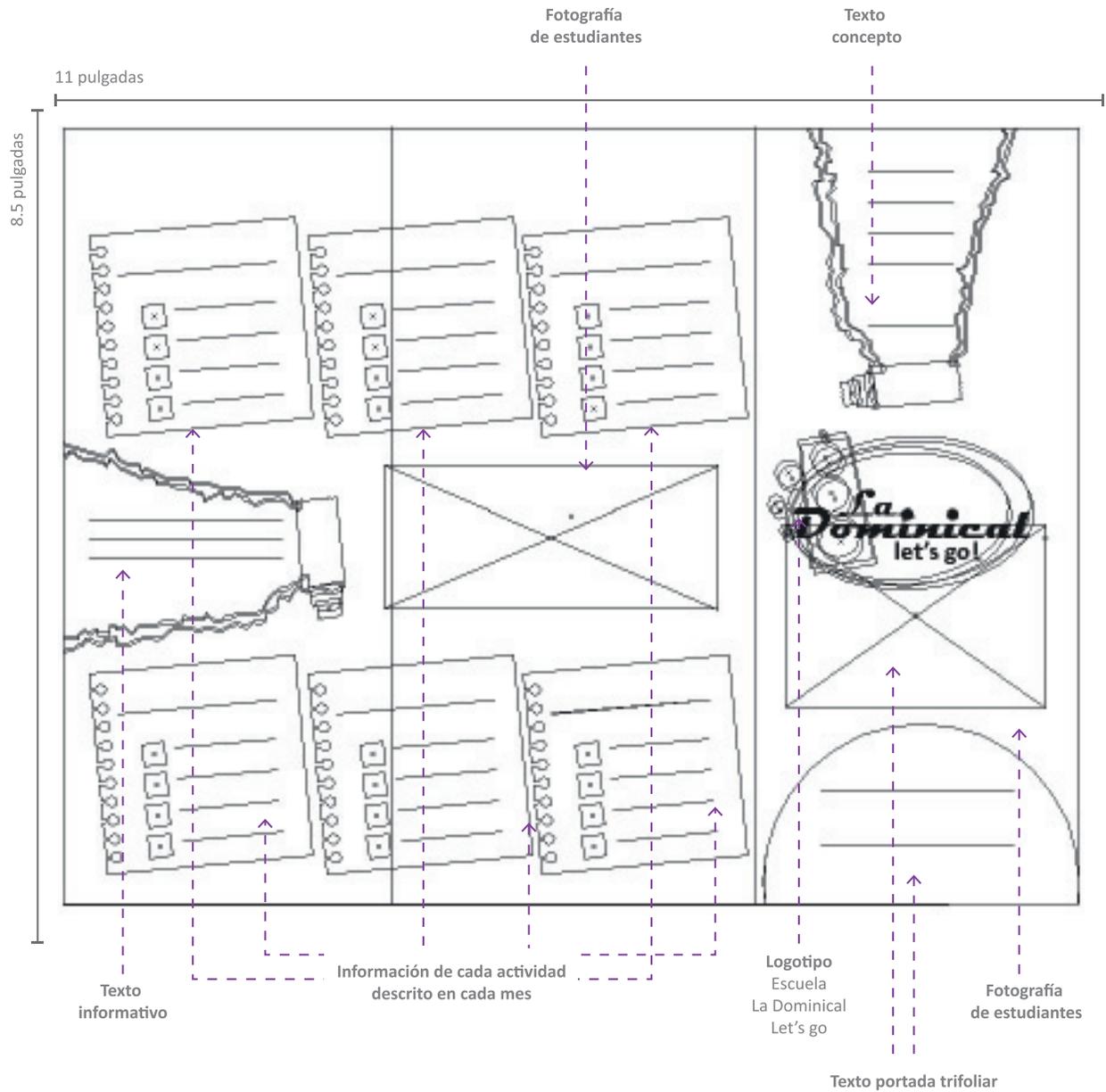
2 metros



PROPUESTA 2:

RETÍCULA: TRIFOLIAR TIRO

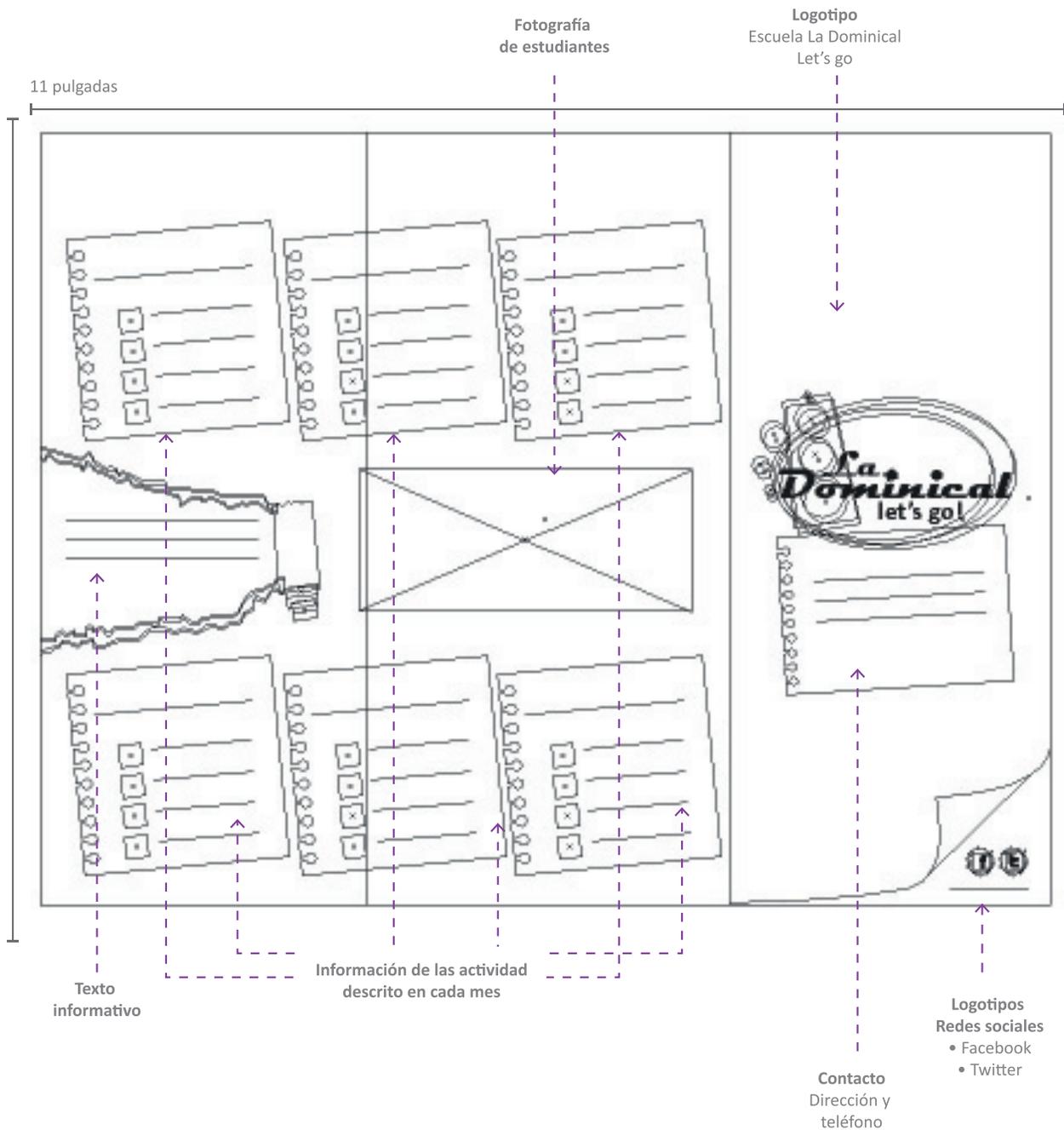
El trifoliar es de tamaño carta consta de tiro y retiro y será impreso en couche con barniz UV full color.



PROPUESTA 2:

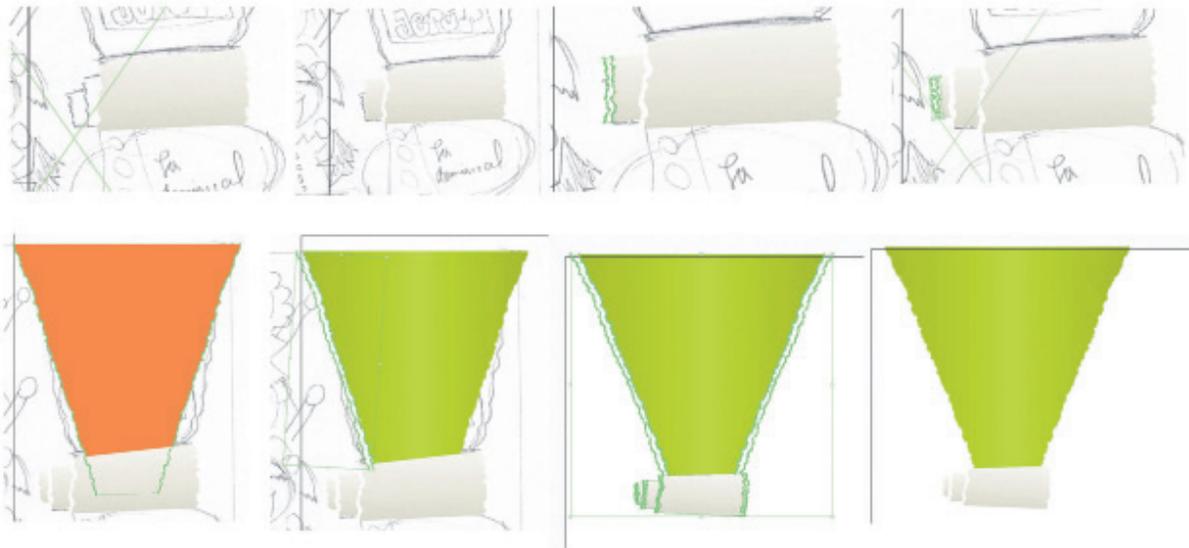
RETÍCULA: TRIFOLIAR RETIRO

El trifoliar es de tamaño carta consta de tiro y retiro y será impreso en cousthe con barniz UV full color.

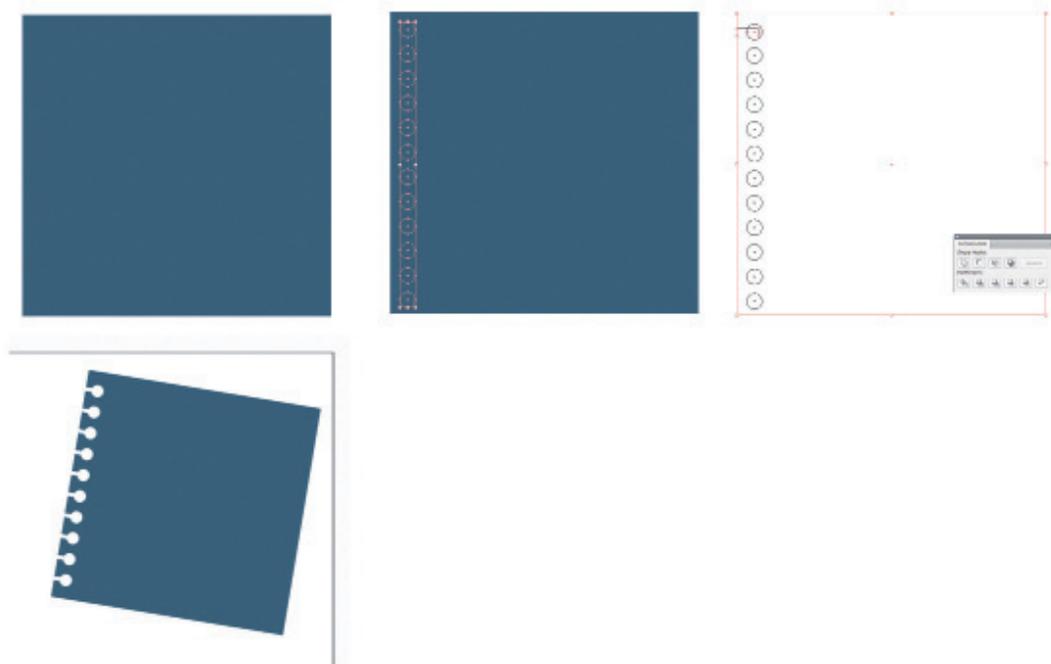


PROPUESTA 2:
PROCESO DIGITAL ELEMENTOS GRÁFICOS UTILIZADOS PARA TODOS LOS MATERIALES IMPRESOS

PAPEL ENROLLADO



HOJA DE PAPEL



PROPUESTA 2:
PROCESO DIGITAL DE LOS TEXTOS UTILIZADOS EN TODAS LOS MATERIALES IMPRESOS



PROPUESTA 2:
 PROCESO DIGITAL: AFICHE
 DISEÑO QUE SE APLICARÁ A TODAS LAS PIEZAS.



PROPUESTA 2:
PROCESO DIGITAL DE ELEMENTOS GRÁFICOS PARA UTILIZAR EN AMBOS LADOS DEL TRIFOLIAR



PROPUESTA 2:
PROCESO DIGITAL: TRIFOLIAR TIRO



PROCESO DIGITAL: TRIFOLIAR RETIRO



PROPUESTA 2:
DIGITAL AFICHE

11 pulgadas

17 pulgadas



Texto
Concepto

Fotografía
de estudiantes

Logotipo
Escuela
La Dominicana
Let's go

Contacto
Dirección y
teléfono

Logotipos
Redes sociales
• Facebook
• Twitter

Complemento
Información necesaria para
llevar a cabo las actividades

Ilustración
de una biblia

PROPUESTA 2:
DIGITAL MANTA PARA LA ENTRADA AL MINISTERIO EMBAJADA CRISTIANA

2 metros



Texto
Concepto

Fotografía
de estudiantes

Logotipo
Escuela
La Dominical
Let's go

Contacto
Dirección y
teléfono

Ilustración
de una biblia

Complemento
Información necesaria para
llevar a cabo las actividades

Logotipos
Redes sociales
• Facebook
• Twitter

PROPUESTA 2:
DIGITAL TRIFOLIAR TIRO



PROPUESTA 2:
DIGITAL TRIFOLIAR RETIRO



PROPUESTA 2:
DIGITAL BANNER INSTITUCIONAL

0.80 metros

2 metros

Fotografía de estudiantes

Habla, diviértete y aprende con tu mejor amigo Jesús

Texto concepto

Logotipo Escuela La Dominical Let's go

Complemento Información necesaria para llevar a cabo las actividades

Contacto Dirección y teléfono

Logotipos Redes sociales

- Facebook
- Twitter

ladominicalletsgo

PROPUESTA 2:
DIGITAL BANNER POR TEMPORADA

0.80 metros

2 metros

Fotografía de estudiantes

Titular de la actividad a realizar

Logotipo
Escuela La Dominical
Let's go

Complemento
Información necesaria para llevar a cabo las actividades

Contacto
Dirección y teléfono

Logotipos Redes sociales

- Facebook
- Twitter

Este sábado
8 de marzo

No olvides traes tu traje de baño, una mudada extra y muchas ganas de divertirse.

¡TE ESPERAMOS!

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
4770-5600

ladominicalletsgo

PROPUESTA 2:

RETICULA: TRIFOLIAR RETIRO

La gráfica de piso es de tamaño 1x1.5 metros impreso full color en adhesivo brillante



La propuesta de cada pieza gráfica está integrado por

- Logotipo
- Fotografías
- Diseño (Colores y tipografía)
- Elementos icónicos

Logotipo: Identifica a la Escuela La Dominical y es utilizado para posicionarse con su público objetivo.

Fotografías: Por medio de las fotografía se logra expresar alegría, entusiasmo, diversión de cada niño, interpretar un ambiente agradable, sano, educativo, con la finalidad que cada padre de familia o miembros del Ministerio se logren identificar con cada material publicitario haciendo énfasis que será el lugar idóneo para cada niño.

Diseño: Transmite dinamismo, gran contraste de colores que genera interés al lector que cumple su objetivo principal que es interactuar con cada miembro del Ministerio Embajada Cristiana.

Iconos: Con cada elemento icónico que encontramos en cada pieza gráfica ayuda al dinamismo y comprensión al dar un mensaje mas concreto de manera gráfica y enfatizar la información necesaria.

Colores: Los colores aplicados pertenecen al modelo CMYK, que son lo que se utilizan para la impresión.

En los colores empleados en el banner, hay preferencia de los colores primarios y su gama de colores (rojo, azul y amarillo) así mismo se incorpora el color verde que la combinación de todos se representan como la protección, confianza, lealtad, inteligencia, eternidad, integridad, sabiduría aspectos que se representan como una familia con armonía. Asimismo la mezcla entre los tres co-

lores aportan confianza en sí mismo, amor, coraje, diversión, una actitud optimista hacia la vida y lo más importante fe. Son colores que llaman la atención del lector asimismo cabe destacar que son los primeros colores que le enseñan al niño y esto contribuye a que el mensaje llegue a su destino.

Significado del color Azul

El azul simboliza lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad, eternidad conocimiento, lo mental, integridad, poder, seriedad, generosidad, salud, curación, frescor, entendimiento, tranquilidad.

Significado del color Rojo

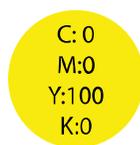
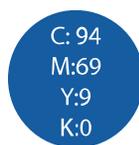
El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida y amor fraternal.

Significado del color amarillo

El amarillo simboliza felicidad, alegría, inteligencia, innovación, energía, sol, fortaleza, poder. También ayuda a ser organizado, a asimilar las ideas innovadoras y aporta la habilidad de ver y comprender los diferentes puntos de vista.

Significado del color verde

El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, empatiza con los demás al encontrar de una forma natural las palabras justas. El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que se experimenta equilibradamente en el interior.



Tipografía

Tipografía institucional

La tipografía GROBOLD se aplica como fuente estrictamente para el concepto creativo. Es de estilo robusta que nos transmite alegría dinamismo, diversión con gran legibilidad para el lector al lograr esta tipografía permite desarrollo del texto a través de sus coordenadas de espacio, tiempo y movimiento con el objetivo de transmitir la emoción al espectador.

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

Tipografía de complemento:

La tipografía DIAVLO básicamente se aplica como tipografía de cuerpo de texto como complemento de la información a comunicar. Cumple los parámetros de legibilidad, es una fuente simple, estética y ordenada al lograr así su objetivo de comunicar con sencillez.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

7.4 Propuesta preliminar:

La aprobada por el cliente es la “Propuesta No. 2”. En las siguientes piezas se integró con una fotografía diferente para cada pieza donde logramos apreciar a los niños expresión de alegría y entusiasmo para que cada padre de familia se logre identificar con la energía que proyectan los niños, se integra el logotipo de la Escuela Dominical y una breve descripción de lo que se realiza cada domingo acompañado de la dirección y teléfono. Asimismo, se incluye el concepto de los materiales impresos “Habla, diviértete con tu mejor amigo, Jesús”

Pieza 1: Manta 2x1 metros



Pieza 2: Gráfica de piso 1x1.5 metros



Pieza 3: Banner Vertical 0.80x2.00 metros

El banner cuenta con una diagramación ordenada pero dando sensación de movimiento para lograr una diagramación divertida y romper con el esquema aburrido. Se logra apreciar la combinación de colores, formas e iconos que nos connotan entusiasmo, complementar con una fotografía de niños simplemente siendo felices.

**Habla,
diviértete
y aprende**

con tu mejor
amigo Jesús

La Dominical
let's go!

Te invita cada
DOMINGO EN FAMILIA
a ser parte de nosotros

Con nuestros TALLERES INTERACTIVOS donde aprenderás historias maravillosas de la BIBLIA, juegos, canciones, manualidades y más
Además de recibir un rico refrigerio, tendrás la oportunidad de hacer NUEVOS AMIGOS

¡TE ESPERAMOS!

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
☎ 4770-5600

f t
ladominicalletsgo

Pieza 4 banner vertical especial 0.80x2 metros

En estas piezas se colocará una fotografía referente a la ocasión, al igual que el titular principal dependiendo de la actividad mezclando colores referentes a la ocasión. Se mantiene el esquema planteado en las piezas anteriores



Pieza 5: Afiche 11 x 17 pulgadas

Esta pieza mantiene la misma línea de diseño colores y formas, variando la fotografía donde podemos mostrar otras expresiones de cada niño connotándonos felicidad, alegría y entusiasmo.

**Habla,
diviértete
y aprende
con tu mejor
amigo
Jesús**

**Te invita cada
DOMINGO
EN FAMILIA
a ser parte de nosotros**

Con nuestros TALLERES INTERACTIVOS donde aprenderás historias maravillosas de la BIBLIA, juegos, canciones, manualidades y más. Además de recibir un rico refrigerio, tendrás la oportunidad de hacer NUEVOS AMIGOS.

¡TE ESPERAMOS!

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
☎ 4770-5600

La Dominical
let's go!

f t
ladominicalletsgo

Pieza 6: trifoliar tiro y retiro, carta (11x8.5 pulgadas)

El trifoliar cuenta con información adicional brevemente detallada de lo que son las actividades programadas mes por mes, se mantienen los colores y línea de diseño. Se agregan iconos representativos de la información, las fotografías muestran diversión aprendizaje y entusiasmo, se complementa con una diagramación ordenada y fácil de entender.



CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

VALIDACIÓN TÉCNICA

Después de haber concluido el diseño y la propuesta preliminar de los materiales impresos, es sometido a una revalidación técnica para evaluar la calidad de su contenido. Se recurrió a la presentación con el cliente, con la finalidad de que emitan su opinión evaluativa de su contenido, propósito de su creación y grado de aceptación.

Antepuesto a esta fase, se crearon dos propuestas gráficas que constituye un proyecto de pre validación dirigido al cliente que, en este caso, es el Superintendente de la Escuela Dominical. Arturo Monzón nos aportó su opinión y determinó favorablemente por la opción “2”, que se identifica más con el mensaje que se desea transmitir de la buena imagen de la Escuela Dominical.

PROPUESTA 1



PROPUESTA 2



PROPUESTA ACEPTADA POR EL CLIENTE ANTES DE LA VALIDACIÓN

Manta 2x1 metros



Banner 0.80x2.00 metros



Afiche 11x17 pulgadas



Trifoliar tiro y retiro, carta (11x8.5 pulgadas)

Julio

- 6 Dios nos disciplina
- 13 El tiempo de Dios
- 20 Taller La fe en acción
- 27 Cuidado con la pereza

Escuela para padres señoritas y juveniles

Agosto

- 3 Toma la iniciativa
- 10 El único Dios
- 17 Recibe la bendición
- 24 Restáuralo
- 31 La fe en acción

Septiembre

- 7 Cuidado con la pereza
- 14 Fiesta independencia
- 21 Espera lo bueno
- 28 Aguanta la burla

Octubre

- 5 Celebración día del niño
- 12 Paga el precio
- 19 Se humilde
- 26 Tu fe es primero

Noviembre

- 2 No huyas
- 9 Declara la verdad
- 16 Dios todo poderoso
- 23 Dios te necesita

Diciembre

- 1 Dios contesta la oración
- 14 Créele a Dios
- 21 Fiesta navideña
- 28 Fiesta fin de año

Habla, diviértete y aprende con tu mejor amigo **Jesús**



La Dominical
let's go!

Calendario de nuestras ACTIVIDADES 2014

Cada Domingo tenemos una sorpresa para ti

"Instruye al niño en su camino y aun cuando fuere viejo no sea apartara de él".
Proverbios 22:6

Enero

- 5 Nuevo año, nuevas metas
- 12 Administración del tiempo
- 19 Administración de los recursos
- 26 Formando buenos hábitos

Febrero

- 2 Se EXTRA ordinario
- 9 Fiesta día del cariño
- 16 La fe del hombre
- 23 Dale tu corazón

Marzo

- 2 Agrade a Dios
- 9 Obedece a Dios
- 16 Pasa la prueba
- 23 Valora lo espiritual

Abril

- 6 Bendición de Dios
- 13 Confía en el
- 20 Deja el pecado atrás
- 27 Manualidad día de la madre

Escuela para padres 2-3, 4-4 y 6-7 años

Mayo

- 4 Taller La fe en Dios
- 11 Manualidad día del padre
- 18 Dios te valora
- 25 Los detalles

Escuela para padres 8-9 y 10-11 años

Junio

- 1 Dios te bendice
- 8 Dios es justo
- 15 Del lado de Dios
- 22 Si se puede

Habla, diviértete y aprende con tu mejor amigo **Jesús**



La Dominical
let's go!

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
☎ 4770-5600

¡TE ESPERAMOS!

f t
ladominicalletsgo

Domingo a domingo seras bendecido

"Instruye al niño en su camino y aun cuando fuere viejo no sea apartara de él".
Proverbios 22:6

Banner 0.80x2.00 metros

Splash day!

La Dominicana
let's go!

Este sábado 8 de marzo

No olvides traes tu traje de baño, una mudada extra y muchas ganas de divertirse.

¡TE ESPERAMOS!

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
4770-5600

ladominicaltsgo

Gráfica de piso 1x1.5 metros

Habla,
diviértete
y aprende
con tu mejor
amigo
Jesús

8.1. Población y muestreo

Realizada la fase de pre validación y la elaboración final de los materiales impresos, se precedió a efectuar la validación técnica final, para evaluar el rendimiento y el grado de aceptación del proyecto, para lo cual se implementó un instrumento de medición cuantitativa y cualitativamente, dirigido a tres áreas de la comunicación y diseño, que son las siguientes:

- Parte Objetiva
- Parte Semiológica
- Parte Operativa

Con la finalidad de obtener los siguientes aspectos:

Reafirmar los logros obtenidos relacionados con los objetivos planteados en el presente proyecto. Verificar los elementos del diseño que entran en juego en la creación de los presentes materiales impresos.

Comprobar que se cumplen los principios y mensajes de los contenidos a transmitir. Aprende, diviértete y juega con tu mejor amigo, Jesús.

Para la validación técnica del proyecto, se efectuó un acopio de contenidos, preferencias, gustos y criterios de tres grupos de personas.

Especialistas en comunicación y diseño (6 encuestados)

Cada crítica es de suma importancia, ya que su opinión constituye el profesionalismo realizado en los materiales impresos en la parte semiológica, operativa y otros aspectos técnicos.

De la misma forma, la calidad de sus recomendaciones tomadas en cuenta para obtención de la calidad total de dicho instrumento.

Grupo Objetivo (50 encuestados)

Miembros del Ministerio Embajada Cristiana, padres de familia y vecinos del barrio, en busca de la palabra de Dios y la mejor manera de aprender a leer la biblia para sus hijos, aplicándolo en la vida cotidiana. Cabe destacar que se encuestó a 38 mujeres y 12 hombres.

Se realizó un muestreo conformado por 57 personas encuestadas, con lo que se pretende establecer los parámetros de referencia, para determinar la eficiencia del proyecto, identificar el cumplimiento

de los objetivos propuestos y efectuar las variaciones técnicas que mejorarán la propuesta final de los materiales impresos.

8.2. Método e instrumento

Para obtener los objetivos deseados, es necesario determinar la metodología a utilizar, de tal manera que para validar el presente proyecto se eligió como referencia una herramienta investigativa que permita reunir toda la información relacionada con la eficiencia de los materiales impresos para dar a conocer a la Escuela Dominical y sus actividades programadas y de esta forma evaluar el alcance y efectividad de los objetivos propuestos.

La Encuesta

La encuesta está compuesta por 12 preguntas, que están distribuidas hacia tres partes esenciales para mejorar los resultados: parte objetiva, semiológica y operativa.

Parte objetiva: Es la que evalúa y confirma los objetivos tanto generales como específicos planteados para los materiales impresos, asimismo de los objetivos de comunicación y diseño.

Parte Semiológica: Es la que está compuesta por el conjunto de elementos visuales, interactivos, que transmiten mensajes y la idea del concepto creativo constituido por el color, la tipografía, el fondo, la forma, la diagramación, el estilo y el movimiento.

Parte operativa: Es la que confirma que los materiales impresos sean funcionales, prácticos y cómodos para el interesado al cumplir con los siguientes requisitos:

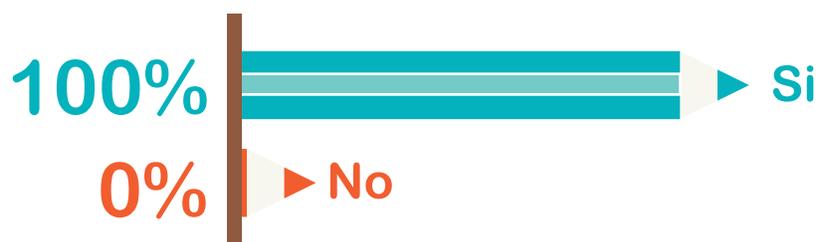
- Actualización constante
- Claridad y legibilidad de la información
- Uso eficaz y práctico de los materiales impresos

8.3. Resultados e interpretación de resultados.

Como parte de la interpretación y tabulación de los resultados obtenidos en el instrumento de investigación utilizado, se presenta a través de gráficas las conclusiones procedentes, previo a proponer una solución factible a nivel práctico y preciso.

Parte operativa

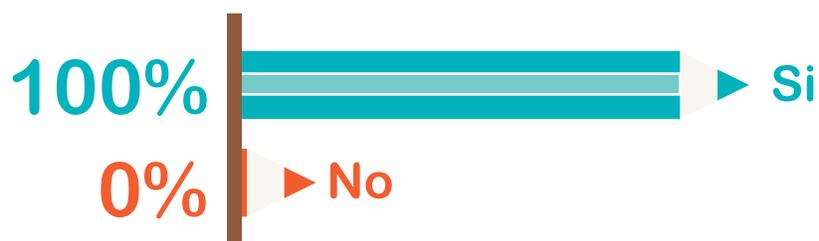
1. **¿Considera que es necesario la creación de materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana?**



Interpretación

El 100% de la población encuestada considera que sí es necesario la creación de materiales institucionales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana. Por lo tanto, cumple con el primer objetivo planteado en el proyecto de graduación.

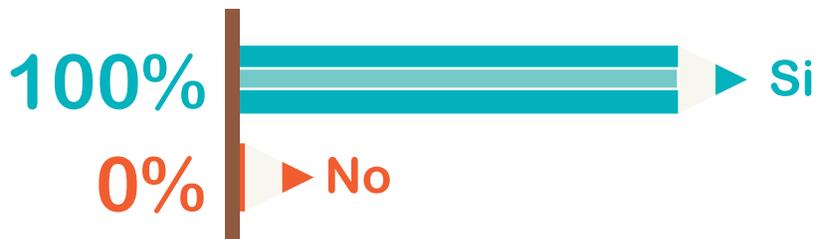
2. **¿Considera que es necesario investigar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto de graduación?**



Interpretación

El 100% de la población encuestada considera que es necesario investigar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto de graduación. Por lo tanto, cumple con el segundo objetivo planteado en el proyecto de graduación.

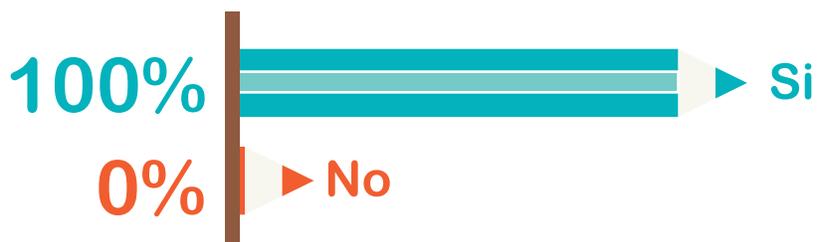
3. **¿Considera que es necesario recopilar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes acerca de la educación cristiana para integrarlos en la elaboración de materiales impresos?**



Interpretación

El 100% de la población encuestada considera que es necesario recopilar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes acerca de la educación cristiana para integrarlos en la elaboración de materiales impresos. Por lo tanto, cumple con el tercer objetivo planteado en el proyecto de graduación.

4. **¿Considera que es necesario documentar todas las actividades que ofrece la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana?**



Interpretación

El 100% de la población encuestada considera que es necesario documentar todas las actividades que ofrece la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana. Por lo tanto, cumple con el cuarto objetivo planteado en el proyecto de graduación.

Parte semiológica

5. ¿Considera que el diseño de los materiales impresos son visualmente atractivos?



Interpretación

El 100% de la población encuestada afirma que el diseño de los materiales impresos son visualmente atractivos

6. ¿Según su criterio, los colores utilizados en los materiales impresos connotan alegría y dinamismo?



Interpretación

El 100% de la población encuestada afirma que los colores utilizados en los materiales impresos connotan alegría y dinamismo.

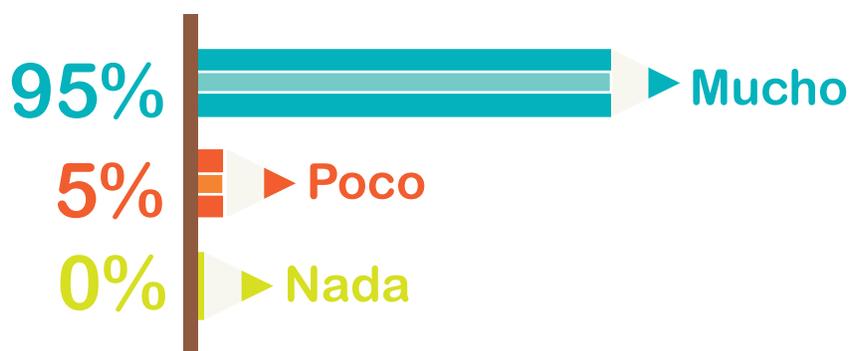
7. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en los materiales impresos es legible?



Interpretación

El 100% de la población encuestada afirma que la tipografía utilizada en los materiales impresos es totalmente legible

8. ¿Según su criterio, el material fotográfico utilizado en los materiales institucionales impresos transmiten seguridad y armonía?



Interpretación

El 95% de la población encuestada afirma que el material fotográfico utilizado en los materiales institucionales impresos transmiten seguridad y armonía. Mientras que el 5% opina que es poca la seguridad y armonía que transmiten los materiales.

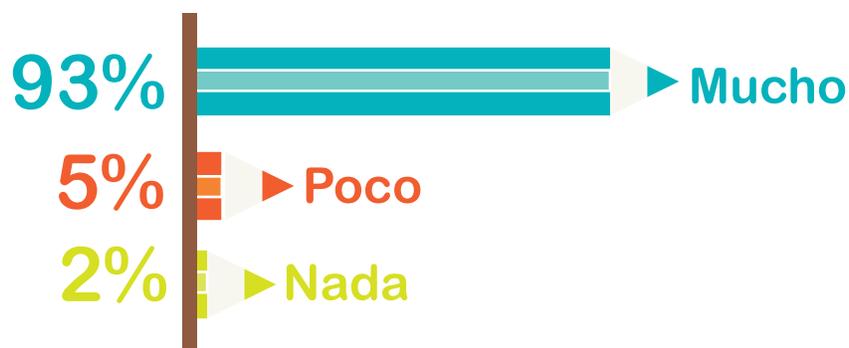
9. ¿Según su criterio la diagramación utilizada en los materiales impresos genera interés y confianza al lector?



Interpretación

El 93% de la población encuestada afirma que la diagramación utilizada en los materiales impresos genera interés y confianza al lector. Mientras que el 7% opina que es poco el interés y confianza que genera al lector.

10. ¿Según su criterio los íconos utilizados en el trifoliar son los adecuados?

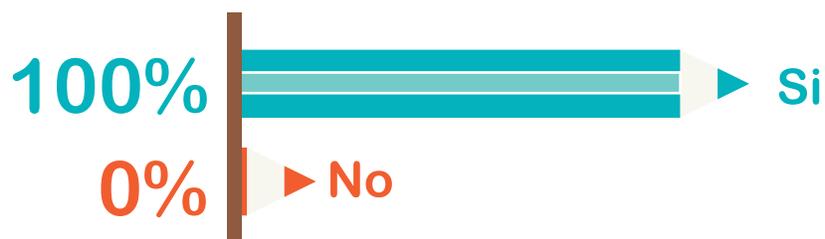


Interpretación

El 93% de la población encuestada afirma que los íconos utilizados en el trifoliar son adecuados. Mientras que 5% opina que los íconos son pocamente adecuados en el diseño y 2% de la población encuestada opina que los íconos en el trifoliar no son nada adecuados.

Parte operativa

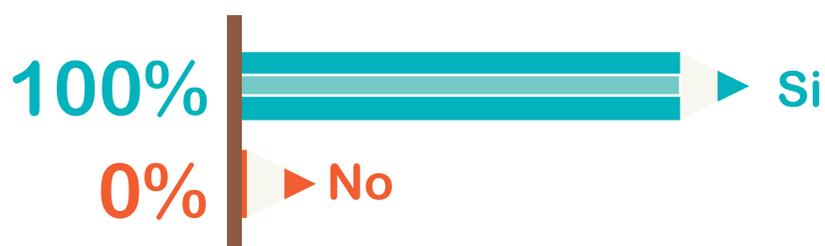
11. ¿Considera que la orientación horizontal y vertical del banner es la adecuada?



Interpretación

El 100% de la población encuestada considera que la orientación horizontal y vertical del banner es la adecuada

12. ¿Considera que el lenguaje utilizado en la descripción de todas las actividades programadas en el trifoliar son fáciles de entender?



Interpretación

El 100% de la población encuestada considera que el lenguaje utilizado en la descripción de todas las actividades programadas en el trifoliar son fáciles de entender

13. ¿Considera que el contenido e información de los materiales impresos es suficientemente necesaria para la comprensión del mensaje?



Interpretación

El 98% de la población encuestada considera que el contenido e información de los materiales impresos son suficientemente necesarios para la comprensión del mensaje, mientras que 2% de los encuestados opina que la información de los materiales impresos no es suficientemente necesaria para la comprensión del mensaje.

8.4 Cambios con base en los resultados.

De conformidad con el proceso de validación dirigida al cliente, grupo objetivo y grupo de profesionales, se concluyen las siguientes observaciones:

El cliente: El cliente solicitó realizar cambios en el banner, ya que se desea que se enfoque más en la bienvenida de los niños y eliminar información innecesaria. Asimismo la ortografía de los materiales publicitarios.

El grupo objetivo: Les pareció muy interesantes los materiales institucionales impresos y no realizaron ninguna observación procedente.

El grupo de profesionales: Concluyó que le parecían muy interesantes las piezas que el mensaje era claro y comprensible, la información era concreta y necesaria, asimismo añadió que los colores connotan mucho entusiasmo y alegría a las piezas complementado con las fotografías expresaban dinamismo y aprendizaje. Sin embargo, en base a su profesionalismo señalaron las siguientes modificaciones:

8.4.1 Antes y después

Cambios: Trifoliar tiro

Antes



Después



Cambios: Banner entrada

Antes

Habla, diviértete y aprende con tu mejor amigo Jesús

¡Te Esperamos!

Te invita cada **DOMINGO EN FAMILIA** a ser parte de nosotros

Con nuestros TALLERES INTERACTIVOS donde aprenderás historias maravillosas de la BIBLIA, juegos, canciones, manualidades y más. Además de recibir un rico refrigerio, tendrás la oportunidad de hacer NUEVOS AMIGOS.

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
4770-5600

ladominicaletsgo

Después

Habla, diviértete y aprende con tu mejor amigo Jesús

¡Bienvenido y bienvenida!

Recuerda recoger tu rico refrigerio después de clases

¡DIOS TE AMA!

Te esperamos el otro **DOMINGO** desde las 10:00 a.m.

ladominicaletsgo

La información del banner anterior no es necesaria por la ubicación, es más conveniente dar una bienvenida e invitación para el próximo domingo

Cambios: Banner por temporada

Antes



Por el grupo objetivo los profesionales de diseño sugirieron que todo debe ir en español para que el mensaje sea claro y conciso.

Así mismo se agregó el horario.

Después



8.4.2 Razonamiento o justificación

A través de las modificaciones realizadas, se pretende aumentar la efectividad y aceptación de los materiales impresos, 96% a 100%, considerando las sugerencias, observaciones, modificaciones y calificaciones de los encuestados, que son el grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño, por medio de las encuestas realizadas en el proceso de validación técnica.

Con el propósito de proponer materiales estéticos y funcionales, se procedió a la modificación de algunos textos que le darán mas relevancia al mensaje que se desea transmitir y dicho mensaje sea concreto y sencillo de interpretar.

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

De acuerdo a la solicitud del cliente, se elaboraron materiales impresos, para fundamentar el proyecto de graduación, el cual se titula:

“Diseño de materiales institucionales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana”

Con los materiales impresos se pretende dar a conocer las actividades educativas a través de información y fotografías. Asimismo, generar interés y apoyo a todos los niños en las actividades programadas para cada domingo con la finalidad de incrementar la educación religiosa en Guatemala. Después de haber encontrado algunos hallazgos en la validación técnica, los materiales publicitarios impresos se desglosan de la siguiente manera:

- **Manta a tamaño 2x1 metros**

Será impresa en manta vinílica a full color. Este material se compone con una composición contrastante y armónica en colores. Como elemento principal es la fotografía que nos transmite alegría y aprendizaje, al complementar con el titular que es la motivación para atraer más miembros a la Escuela Dominical. Dicho arte será colocado en la entrada del Ministerio Embajada Cristiana.

- **Banner a tamaño 0.80x2 metros**

Será impreso en manta vinílica a full color. Siguiendo con la misma línea de diseño y juego de colores y tipografías, se integra una fotografía muy expresiva de 5 niños que nos transmiten confianza, alegría y entusiasmo dando así un toque de integridad. El banner será ubicado en la Entrada de la Escuela Dominical, por lo que podemos encontrar la bienvenida a cada niño y motivarlos a que regresen cada domingo.

- **Banner por temporada a tamaño 0.80x2 metros**

Será impreso en manta vinílica a full color. En este material publicitario ya que es por temporada depende de la ocasión por lo que será utilizado y armonizarlo con el contraste de colores referentes

al motivo, asimismo interactuar con la fotografía con el fin que se logra familiarizar con cada ocasión. Complementado con datos relevantes y de interés al lector. Serán colocados en la entrada de la Escuela Dominical.

- **El afiche es a tamaño 11x17 pulgadas.**

Será impreso en opalina full color. Este material como objetivo principal es captar la atención del lector por medio de la fotografía, ya que nos transmite gran entusiasmo, alegría, diversión y humildad de parte de cada niño, al darle un toque especial a esta pieza, complementa la misma línea de diseño, contraste de colores, formas visualmente atractivas e información de interés al lector. El Afiche será colocado en puntos estratégicos como lo son las abarroterías, farmacias y puntos claves al cumplir así su objetivo de aumentar la cantidad de los miembros en la Escuela Dominical.

- **El trifoliar es a tamaño carta (11x8.5 pulgadas).**

Será impreso en papel couché con barniz uv a full color impresos tiro y retiro. Los trifoliales cumplen un papel muy importante ya que estos son entregados a cada padre de familia y es el instrumento por lo que ellos llevarán una calendarización de acuerdo a todas las actividades y lecciones de cada domingo y asimismo como recordatorio. Este instrumento lleva una diagramación simple, legible, fácil de leer y comprender. Se mantiene la armonía de los colores contrastantes, llamativos y los mismos elementos visuales de todas las piezas creativas.

- **Gráfica de piso es impresa a tamaño 1x1.5 metros.**

Será impreso en adhesivo brillante full color. La gráfica de piso es un atractivo visual con el fin de que cada niño cuando ingrese a las aulas lea, memorice y tenga presente el concepto creativo “Habla, diviértete y aprende con tu mejor amigo, Jesús” y logre aplicarlo en la vida cotidiana. Utiliza los mismos elementos (papel razgado enrollado) y los mismos colores al lograr una misma línea de diseño.

**Habla,
diviértete
y aprende**

con tu mejor
amigo Jesús

La Dominical
let's go!

**¡Bienvenido y
bienvenida!**

Recuerda recoger tu rico
refrigerio después de clases

¡DIOS TE AMA!

**Te esperamos
el otro DOMINGO
desde las 10:00 a.m.**

f t
ladominicalletsgo

Banner por temporada 0.80x2.00 metros



¡Día de Verano!

La Dominical
let's go!

Este sábado
8 de marzo
desde las 9:00 a.m.
No olvides traer tu traje de baño, una mudada extra y muchas ganas de divertirte.

¡TE ESPERAMOS!

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
☎ 4770-5600

f t
ladominicalletsgo



¡Día de la Familia!

La Dominical
let's go!

Este sábado
15 de mayo
desde las 9:00 a.m.

¡TE ESPERAMOS!

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
☎ 4770-5600

f t
ladominicalletsgo

¡Día de la Madre!

La Dominical
let's go!

**Este sábado
10 de mayo
desde las 9:00 a.m.**

¡TE ESPERAMOS!

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
📞 4770-5600

[f](#) [t](#)
ladominicalletsgo

¡Día de la Cariño!

La Dominical
let's go!

**Este sábado
14 de febrero
desde las 9:00 a.m.**

¡TE ESPERAMOS!

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
📞 4770-5600

[f](#) [t](#)
ladominicalletsgo

¡Día de Niño!

La Dominicana
let's go!

**Este sábado
1 de octubre
desde las 9:00 a.m.**

¡TE ESPERAMOS!

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
☎ 4770-5600

[f](#) [t](#)
ladominicalletsgo

¡Día del Padre!

La Dominicana
let's go!

**Este sábado
17 de junio
desde las 9:00 a.m.**

¡TE ESPERAMOS!

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
☎ 4770-5600

[f](#) [t](#)
ladominicalletsgo

Manta 2x1 metros

Habla, diviértete
y aprende con tu mejor
amigo Jesús

La Dominical
let's go!

Te invita cada **DOMINGO**
EN FAMILIA
a ser parte de nosotros
Desde las 10:00 a.m.

Con nuestros TALLERES INTERACTIVOS donde aprenderás historias maravillosas de la BIBLIA, juegos, canciones, manualidades y más. Además de recibir un rico refrigerio, tendrás la oportunidad de hacer NUEVOS AMIGOS

¡TE ESPERAMOS!

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
☎ 4770-5600

f t
ladominicalletsgo

Habla, diviértete y aprende con tu mejor amigo Jesús

Julio

- 6 Dios nos disciplina
- 13 El tiempo de Dios
- 20 Taller La fe en acción
- 27 Cuidado con la pereza

Escuela para padres señoritas y juveniles

Agosto

- 3 Toma la iniciativa
- 10 El único Dios
- 17 Recibe la bendición
- 24 Restáuralo
- 31 La fe en acción

Septiembre

- 7 Cuidado con la pereza
- 14 Fiesta independencia
- 21 Espera lo bueno
- 28 Aguanta la burla

Octubre

- 5 Celebración día del niño
- 12 Paga el precio
- 19 Sé humilde
- 26 Tu fe es primero

Noviembre

- 2 No huyas
- 9 Declara la verdad
- 16 Dios todo poderoso
- 23 Dios te necesita

Diciembre

- 1 Dios contesta la oración
- 16 Créele a Dios
- 21 Fiesta navideña
- 28 Fiesta fin de año

Cada Domingo tenemos una sorpresa para ti

La Dominical let's go!

Calendario de nuestras LECCIONES 2014

"Instruye al niño en su camino y aun cuando fuere viejo no se apartará de él".
Proverbios 22:6

Trifoliar Tiro, carta (11x8.5 pulgadas)

Enero

- 5: Nuevo año, nuevas metas
- 12: Administración del tiempo
- 19: Administración de los recursos
- 26: Formando buenos hábitos

Febrero

- 2: Sé EXTRA ordinario
- 9: Fiesta día del cariño
- 16: La Fe del hombre
- 23: Dale tu corazón

Marzo

- 2: Agrada a Dios
- 9: Obedece a Dios
- 16: Pasa la prueba
- 23: Valora lo espiritual

Abril

- 6: Bendición de Dios
- 13: Confía en él
- 20: Deja el pecado atrás
- 27: Manualidad día de la madre

Mayo

- 4: Taller La fe en Dios
- 11: Manualidad día del padre
- 18: Dios te valora
- 25: Los detalles

Junio

- 1: Dios te bendice
- 8: Dios es justo
- 15: Del lado de Dios
- 22: Si se puede

Domingo a domingo serás bendecido

Escuela para padres 2-3, 4-5 y 6-7 años

Escuela para padres 8-9 y 10-11 años

"Instruye al niño en su camino y aun cuando fuere viejo no se apartará de él".
Proverbios 22:6

La Dominical
let's go!

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
☎ 4770-5600
Desde las 10:00 a.m.
¡TE ESPERAMOS!

f t
ladominicalletsgo

Gráfica de piso. 1x1.5 metros



Habla, diviértete y aprende con tu mejor amigo Jesús

La Dominicana let's go!

Te invita cada DOMINGO EN FAMILIA a ser parte de nosotros desde las 10:00 a.m.

Con nuestros TALLERES INTERACTIVOS donde aprenderás historias maravillosas de la BIBLIA, juegos, canciones, manualidades y más. Además de recibir un rico refrigerio, tendrás la oportunidad de hacer NUEVOS AMIGOS

¡TE ESPERAMOS!

Ministerio Embajada Cristiana
21 ave. 31-39 Z. 5
☎ 4770-5600

f t
ladominicaletsgo

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN

Producción, reproducción y distribución

Como toda realización de un proyecto específico implica la disposición de una lista de recursos, que se convierten en una inversión para lograr su rentabilidad. Es por ello que surge la necesidad de realizar un presupuesto, que podemos definir como el conjunto de herramientas que proporciona las directrices para su desarrollo y producción.

Para la creación de los materiales impresos y que cumplan su propósito, que es implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo al que está dirigido, es necesario la realización de los recursos económicos, técnicos y tecnológicos.

Para avalar económicamente el proyecto se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

10.1. Plan de costos de elaboración:

Contribuye a establecer el proceso creativo y elaboración de la propuesta, se realiza investigación preliminar, marco teórico y metodología e investigación de información a colocarse en los materiales impresos y la sesión fotográfica.

Tiempo utilizado	
Tiempo utilizado	20 semanas
Total de días trabajados	100 días (5 días a la semana)
Total de horas trabajadas	600 horas (6 horas al día)

Considerando que un Diseñador Gráfico promedio devenga un salario mensual de Q. 6,000.00 lo que equivale a Q.200.00 diarios, significa que la hora equivale a Q.25.00 por las 600 horas utilizadas, con un total de Q. 15,000.00.

10.2. Plan de costos de producción

Se detallan los costos de las artes finales de los materiales institucionales impresos Bocetaje y metodología del diseño, digitalización de los bocetos y presentación de los materiales impresos.

Tiempo utilizado	
Total de semanas trabajadas	6 semanas
Total de días trabajados	30 días (5 días a la semana)
Total de horas trabajadas	180 horas (8 horas al día)

El costo total de producción es: 180 horas por Q.25.00 con un total de Q.4, 500.00.

10.3. Plan de costos de reproducción

Cotización No.1 realizada en la empresa “Beksa digital” de la cantidad de:

- Manta a tamaño 2x1 metros impreso en manta vinílica a full color.
- Los banner son a tamaño 0.80x2 metros impresos en manta vinílica a full color.
- Los afiches son a tamaño 11x17 pulgadas impresos en opalina a full color.
- El trifoliar son a tamaño carta (11x8.5 pulgadas) impresos en papel couché con barniz uv a full color. El material consta de tiro y retiro.
- Gráfica de piso es impresa a full color, impreso en adhesivo brillante tamaño 1x1.5 metros.

Cantidad	Material Impreso
2	Manta a tamaño 2x1 metros impreso en manta vinílica a full color.
1	Banner tamaño 0.80x2 metros impreso en manta vinílica a full color. (con base)
5	Banner tamaño 0.80x2 metros impreso en manta vinílica a full color.
20	Los afiches son a tamaño 11x17 pulgadas impresos en opalina a full color.
500	El trifoliar son a tamaño carta (11x8.5 pulgadas) impresos en papel couché con barniz uv a full color. El material consta de tiro y retiro.
1	Gráfica de piso es impresa a full color, impreso en adhesivo brillante tamaño 1x1.5 metros.
Total cotizado: Q.5, 690.00	

Cotización No.2 realizada en la empresa “Grafipronto” de la cantidad de:

- Manta a tamaño 2x1 metros impreso en manta vinílica a full color.
- Los banner son a tamaño 0.80x2 metros impresos en manta vinílica a full color.
- Los afiches son a tamaño 11x17 pulgadas impresos en opalina a full color.
- El trifoliar son a tamaño carta (11x8.5 pulgadas) impresos en papel couché con barniz uv a full color. El material consta de tiro y retiro.
- Gráfica de piso es impresa a full color, impreso en adhesivo brillante tamaño 1x1.5 metros.

Cantidad	Material Impreso
2	Manta a tamaño 2x1 metros impreso en manta vinílica a full color.
1	Banner tamaño 0.80x2 metros impreso en manta vinílica a full color. (con base)
5	Banner tamaño 0.80x2 metros impreso en manta vinílica a full color.
20	Los afiches son a tamaño 11x17 pulgadas impresos en opalina a full color.
500	El trifoliar son a tamaño carta (11x8.5 pulgadas) impresos en papel couché con barniz uv a full color. El material consta de tiro y retiro.
1	Gráfica de piso es impresa a full color, impreso en adhesivo brillante tamaño 1x1.5 metros.
Total cotizado: Q.3, 835.00	

Cotización No.3 realizada en la empresa “Litografías Montufar” de la cantidad de:

- Manta a tamaño 2x1 metros impreso en manta vinílica a full color.
- Los banner son a tamaño 0.80x2 metros impresos en manta vinílica a full color.
- Los afiches son a tamaño 11x17 pulgadas impresos en opalina a full color.
- El trifoliar son a tamaño carta (11x8.5 pulgadas) impresos en papel couché con barniz uv a full color. El material consta de tiro y retiro.
- Gráfica de piso es impresa a full color, impreso en adhesivo brillante tamaño 1x1.5 metros.

Cantidad	Material Impreso
2	Manta a tamaño 2x1 metros impreso en manta vinílica a full color.
1	Banner tamaño 0.80x2 metros impreso en manta vinílica a full color. (con base)
5	Banner tamaño 0.80x2 metros impreso en manta vinílica a full color.
20	Los afiches son a tamaño 11x17 pulgadas impresos en opalina a full color.
500	El trifoliar son a tamaño carta (11x8.5 pulgadas) impresos en papel couché con barniz uv a full color. El material consta de tiro y retiro.
1	Gráfica de piso es impresa a full color, impreso en adhesivo brillante tamaño 1x1.5 metros.
Total cotizado: Q.2, 285.00	

De acuerdo al presupuesto de la Escuela Dominical se realizara el proyecto con la empresa Litografías Montufar, detallando los costos de reproducción de la siguiente manera

Cantidad	Material Impreso	Precio
2	Manta a tamaño 2x1 metros impreso en manta vinílica a full color.	Q. 260.00
1	Banner tamaño 0.80x2 metros impreso en manta vinílica a full color. (con base)	Q.260.00
5	Banner tamaño 0.80x2 metros impreso en manta vinílica a full color.	Q.550.00
20	Los afiches son a tamaño 11x17 pulgadas impresos en opalina a full color.	Q.240.00
500	El trifoliar son a tamaño carta (11x8.5 pulgadas) impresos en papel couché con barniz uv a full color. El material consta de tiro y retiro.	Q.900.00
1	Gráfica de piso es impresa a full color, impreso en adhesivo brillante tamaño 1x1.5 metros.	Q.75.00
Total:		Q.2, 285.00

10.4. Plan de costos de distribución

La distribución de los materiales impresos no tendrá ningún costo, ya que no es necesario porque cuenta con atención al cliente (padres de familia), donde se les entregarán los trifoliales o la información necesaria. Las mantas, los banners y la gráfica de piso no requieren ninguna dificultad de armar o colocar, los afiches serán colocados en tiendas, abarroterías y lugares estratégicos a los alrededores del barrio, que cualquier individuo puede ayudar a dicha actividad.

10.5. Cuadro con resumen general de costos:

Costo total	
Costos de elaboración	Q. 15, 000.00
Costos de producción	Q. 4, 500.00
Costos de reproducción	Q. 2, 285.00
Total	Q. 21, 785.00

El costo total del proyecto en sus fases de: elaboración, producción, reproducción y distribución tienen un total a Q. 21,785.80

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

Se logró diseñar materiales institucionales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana.

Se investigó toda la información relacionada con aspectos de comunicación y diseño que constituya el respaldo teórico para fundamentar este proyecto de graduación.

Se recopiló y efectuó el acopio de todos datos relevantes acerca de la educación cristiana, para integrarlos en la elaboración de materiales impresos.

Se logró documentar todas las actividades mensuales que ofrece la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana, para informar al grupo objetivo.

11.2 Recomendaciones

Que los materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas estén disponibles con facilidad a los miembros del Ministerio Embajada Cristiana y vecinos como un documento informativo, y que sirva de recordatorio para todas las actividades.

Que los materiales impresos para dar a conocer las actividades educativas se encuentren en puntos estratégicos para todo visitante o interesado.

Que los materiales impresos sean distribuidos virtualmente por distintos medios informativos como lo son las redes sociales, boletines informativos en correos u otros medios para dar a conocer las actividades, o bien como recordatorio semanal para incrementar el número de miembros, ya sea en la Escuela Dominical o bien en el Ministerio Embajada Cristiana.

Que la recopilación de la información relacionada con aspectos de comunicación y diseño, sean las correctas y congruentes con los fines que se persiguen.

Que para futuros proyectos se realice una investigación toda la información relacionada con aspectos de comunicación y diseño, que constituya el respaldo teórico de cada pieza gráfica.

Que la investigación y el acopio de todos aquellos datos relevantes acerca de la educación cristiana que integra a los materiales informativos, sean de gran utilidad para todas aquellas personas que visitan al Ministerio Embajada Cristiana.

Que la documentación de todas las actividades mensuales que ofrece la Escuela Dominical, sean las correctas y congruentes.

Que la documentación de todas las actividades mensuales que ofrece la Escuela Dominical, sea actualizada año con año, por el cambio de fechas.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

Todo comienza con los **BOCETOS** que cobran vida



Para Bruno Munari (1985, p.79)
LA COMUNICACIÓN VISUAL
es todo lo que ven nuestros ojos, desde los objetos que se encuentran en los contextos en que el ser humano se desenvuelve hasta las configuraciones visuales que constituyen las piezas de comunicación visual.

DISEÑO GRÁFICO
Comprendiendo que el diseño gráfico es una especialización ,dentro de las disciplinas de diseño, y que aunque la mayoría de los productos son visibles pero no todos tangibles; como proceso de diseño requiere de los aspectos funcionales, intencionales y estéticos de sus productos, para solucionar los problemas en su categoría aplicando los conocimientos científicos, intermedios y no científicos pertinentes a cada planteamiento.





CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

REFERENCIAS

13.1 Bibliografías

A

AMBROSE Gavin y Harris Paul (2006), Diseño, (Eds.), Diccionario visual de diseño (pp. 54-70), España, Index Book.

C

Carlos Gispert, Psicología y pedagogía. Enciclopedia de la psicopedagogía, pedagogía y psicología. (13-21). España, Océano grupo editorial SA.

Chiavenato Idalberto (2006) Administración (Séptima edición). Introducción a la Teoría general de la Administración (pp. 110). McGraw-Hill Interamericana.

D

Diccionario de Pedagogía Psicología, Madrid España, Cultura SA, Edición 2002.

E

Enciclopedia práctica del docente, Madrid-España, Cultura SA, Edición 2002.

F

Fonseca Yerena Maria del Socorro, (2000), Procesos de comunicación (Primera Edición). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica (pp. 14) Mexico: Pearson Educación.

Fonseca Yerena Maria del Socorro (2000), Comunicación (Primera Edición) Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica (pp. 4). Pearson Educación, México.

FRANCO R. Carlos E, (2003). Color Digital, (Primera edición), Guatemala: Litografía Cifga

J
José María, (2001), Bocetos (Eds.). Así se dibujan letras, rótulos, logotipo. (pp. 45). México

L
Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl (2006) Marketing (Octava edición) Marketing (pp. 484). International Thomson Editores.

S
Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007). Marketing (Decimocuarta edición) Fundamentos de Marketing (pp. 511). McGraw-Hill Interamericana.

13.2 Biblioweb

C
Comunicación (Ivan Thompson) Recuperado el 09 de octubre de 2013, de <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

D
Diseño Gráfico. (s.f.) Recuperado el 09 de octubre de 2013, de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php>

Definición.Equipo..(s.f.)..Recuperado.de.<http://www.definicionabc.com/social/equipo.php>.....

I
Impresión (s.f.) Recuperado el 20 de octubre de 2013, de: <http://definicion.de/impresion/http://www.buenastareas.com/ensayos/Litografia/2322510.html>

J

Jordi Alberich Pascual (s.f.). Grafismo multimedia: comunicación, diseño, estética. Consultado el día 25 de octubre de 2013, de http://books.google.com.gt/books?id=hQ_g9u4SbQsC&pg=PA66&dq=tipografia+san+serif%2Busos&hl=es&ei=qW8FTfewBMH68AaGwajtAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q=tipografia%20san%20serif%2Busos&f=false

P

Profesor, Definiciones. (s.f.). Recuperado el 20 de octubre de 2013, de: <http://definicion.de/docente/>

Publicidad, (s.f.). Recuperado el 20 de octubre de 2013, de <http://estrategicomunicaciones.bligoo.com/content/view/288396/Analizar-el-concepto-de-publicidad.html#.U2IS-CPgJFQ>

R

Ronal Ramirez Olano, (18 Julio 2007), Origen de la palabra alumno. Recuperado el 10 de octubre de 2013 de http://educador_13.espacioblog.com/post/2007/07/18/origen-la-palabra-alumno.

S

Saxha, (2009, Julio 30). Tipos de Educació. Descargado el 25 de octubre de 2013, de <http://www.slideshare.net/Saxha/tipos-de-educacin>

W

Wikipedia Biblioteca digital de la literatura universal (2004, Enero 20) Semiología “Definición de semiología”. Recuperado el 21 de octubre de 2013, de: <http://www.sld.cu/sitios/bibliodigital/temas.php?idv=6986EE>

CAPÍTULO XVI

ANEXOS

ANEXOS

A continuación se adjunta información relevante que sirve de soporte del proyecto

- Cotizaciones
- Instrumento: Encuesta
- Fotografías tomadas al momento de realizar las encuestas
- Una serie de fotografías utilizadas en los materiales impresos
- Brief del cliente

No.: **Grafi 000001**

Fecha: 01/12/2013

Empresa: **Ludibeth Velasquez**

Telefono: _____

Atención: **Ludibeth Velasquez**

Fax: _____

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
2	Manta a tamaño 2x1 metros impreso en manta vinílica a full color.	Q 110.00	Q 220.00
1	Banner tamaño 0.80x2 metros impreso en manta vinílica a full color. (con base)	Q 352.60	Q 352.60
20	afiches son a tamaño 11x17 pulgadas impresos en opalina a full color.	Q 12.76	Q 255.20
1	500 El trifoliar son a tamaño carta (11x8.5 pulgadas) impresos en papel couché con barniz uv a full color. El material consta de tiro y retiro.	Q 1,850.00	Q 1,850.00
1	Gráfica de piso es impresa a full color, impreso en adhesivo brillante tamaño 1x1.5 metros.	Q 470.00	Q 470.00
5	Banner tamaño 0.80x2 impresión de manta	Q 137.60	Q 688.00

Q	3,835.80
---	----------

Importante

- No se emiten facturas previas, para tramites de cheques
- Pagos solo en moneda nacional
- Si desea crédito solicitar papelería con diseñadora
- Todo cheque tiene que estar preavisado, con los datos de quien firma - solicitar datos a diseñadora -
- Cheque mayor de Q.5,000 se facturara únicamente con cheques de Caja
- Si la cotización no esta firmada de autorizado no se procederá a realizar el trabajo solicitado

Cheques a nombre de Canella, S.A. (debe estar afiliados a Previsé)

Será un gusto poder atenderle

Atentamente:

ANDREA CASTILLO
Diseñadora Gráfica

Aprobado Cliente
(Firma y Sello)

20 calle 10-30, zona 10. Guatemala, C.A. 01010 - Telefaxes: (502) 2333-4753 al 55 y 23385900

Guatemala 11 noviembre 2013

Cliente: Ludibeth Velasquez

Contacto:

Srita.Velasquez

Por medio de la presente tenemos el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

MEDIDA	PRODUCTO	CANTIDAD TOTAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2x1m	lona vinílica full color	2	100	Q100.00
0.80x2m	Banner con estructura	1	540	Q540.00
0.80x2m	Banner sin estructura	5	100	Q500.00
11x17"	Afiches Opalina full color	20	15	Q300.00
11x8.5"	Trifoliales	500	8	Q4,000.00
1x1.5m	Gráfica de Piso	1	250	Q250.00
			Total:	Q5.690.00

Oferta valida 10 días / Precios incluyen IVA

Obeservaciones:

Tiempo de Entrega: 1 semana después de enviar los artes

NOTAS:
 Precios, entregas y demas condiciones de este pedido estan sujetos a nuestra confirmación
 Artes, trazos de troquel, negativos, grabados y archivos finales son propiedad de Beksa
 Las especificaciones y dimensiones del producto, deben ser determinados y autorizados por el cliente antes de ordenar la fabricación, por lo que la responsabilidad de Beksa se limitará a reproducir lo ordenado por el cliente
 10% más o menos de la cantidad es aceptable por el cliente, excepto pacto previo con el cliente
 Una vez aceptada nuestra Oferta no se aceptarán cancelaciones de fabricación
 Cambios en Precios, entregas y demas condiciones en este pedido, acordados por el cliente y Beksa, pueden y deben ser solicitados por el proveedor, de manera escrita, para Evaluacion de Beksa

Mischelle Oliva
 Diseñadora Grafica

12 Calle 5-54 Zona 9, C.C. Plaza Montúfar, Local 2 y 3 - Tels.: (502) 2331-9536 - Telefax: (502) 2361-2307 - e-mail: beksa_digital@yahoo.com

CLIENTE LUDIBETH VELASQUEZ

FECHA jueves, 21 de noviembre de 2013

PRODUCTO VARIOS

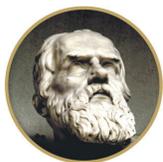
Cantidad	Descripcion	costo U.	Costo Total
2	MANTAS 2X1 VINIL FULL COLOR	130.00	260.00
1	BANNER 0.80X2 VINIL FULL COLOR CON BASE	260.00	260.00
5	BANNER 0.8X2 VINIL FULL COLOR	110.00	550.00
20	AFICHES 11x17 OPALINA FULL COLOR	12.00	240.00
500	TRIFOLIARES 11X8.5 FULL COLOR TIRO Y RETIRO COUCHE 80 CON UV	1.80	900.00
1	GRAFICA DE PISO 1X1.15 FULL COLOR ADESIVO BRILLANTE	75.00	75.00

Tiempo de Entrega: a convenir

Condiciones de Pago: contra entrega

Atentamente,

Aury Lemus
5019-2912



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de Comunicación
FACOM
Licenciatura en comunicación y diseño
Proyecto de tesis

Género: F Experto Nombre:

M Cliente Profesión:

Edad: Grupo objetivo Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Encuesta de la validación del proyecto

DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS INSTITUCIONALES PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS QUE REALIZA LA ESCUELA DOMINICAL DEL MINISTERIO EMBAJADA CRISTIANA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014

ANTECEDENTES:

El Ministerio Embajada Cristiana es una institución privada e independiente que no depende del gobierno ni de ninguna otra asociación cristiana que se encarga de realizar y administrar servicios y cultos cristianos para la comunidad de la zona 5 de la ciudad de Guatemala. Así mismo planifica, controla y evalúa el desarrollo y crecimiento integral del templo.

El Ministerio Embajada Cristiana a través de su Escuela Dominical es la antesala de la educación fundamental del niño cristiano, en la que hace muchos años ha sido uno de los establecimientos para fomentar y egresar a miles de vidas de niños

hacia una vida cristiana y correcta para el cambio de vidas y familias para la mejoría de la sociedad. Bajo un ambiente agradable. Es visitado por miles de niños de escasos recursos que en muchas ocasiones carecen de una buena educación cultural en general.

Pero para poder alcanzar su fin máximo la Escuela Dominical se ha propuesto dar a conocer todas las actividades educativas a los padres de familia, miembros de la iglesia y vecinos del barrio de la ciudad de Guatemala. Por medio de los materiales impresos que genere interés y apoyo a todos los niños en las actividades programadas para cada domingo.

INSTRUCCIONES:

Con base a la información anterior, observe los materiales impresos y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte objetiva

1. ¿Considera que es necesario la creación de materiales institucionales impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana?
Si No
2. ¿Considera que es necesario investigar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto de graduación?
Si No
3. ¿Considera que es necesario recopilar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes acerca de la educación cristiana para integrarlos en la elaboración de materiales impresos?
Si No

4. ¿Considera que es necesario documentar todas las actividades que ofrece la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana?

Si No

Parte semiológica

5. ¿Considera que el diseño de los materiales impresos son visualmente atractivos?

Mucho Poco Nada

6. ¿Según su criterio, los colores utilizados en los materiales impresos connotan alegría y dinamismo?

Mucho Poco Nada

7. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en los materiales impresos es legible?

Mucho Poco Nada

8. ¿Según su criterio, el material fotográfico utilizado en los materiales institucionales impresos transmiten seguridad y armonía?

Mucho Poco Nada

9. ¿Según su criterio la diagramación utilizada en los materiales impresos genera interés y confianza al lector?

Mucho Poco Nada

10. ¿Según su criterio los íconos utilizados en el trifoliar son los adecuados?

Mucho Poco Nada

Parte operativa

11. ¿Considera que la orientación horizontal y vertical del banner es la adecuada?

Si No

12. ¿Considera que el lenguaje utilizado en la descripción de todas las actividades programadas en el trifoliar son fáciles de entender?

Si No

13. ¿Considera que el contenido e información de los materiales impresos es suficientemente necesaria para la comprensión del mensaje?

Si No

El conocimiento y la comprensión sobre los demás es sabiduría

Lao-tsé

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

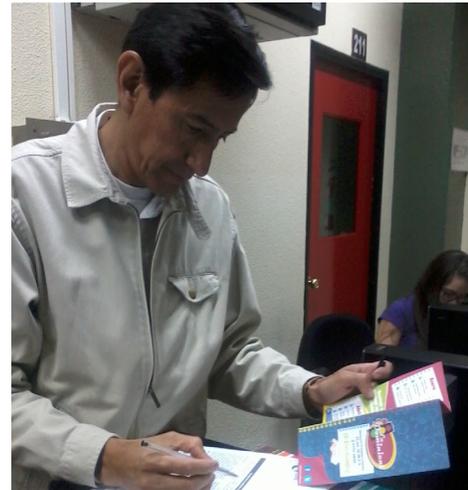
Fotografías tomadas al encuestar



Profesional de diseño

Guillermo García Letona

Publicista / Catedrático Universidad Galileo



Profesional de diseño

Carlos E. Franco

Catedrático Universidad Galileo



Profesional de diseño

José Hernández

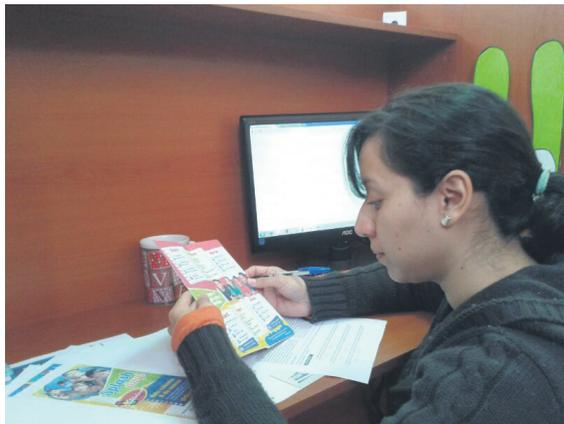
Diseñador Nuestro Diario



Profesional en área específica

María Eugenia de Mazariegos

Coordinadora Colegio El Shadday



Grupo objetivo

Débora Pérez

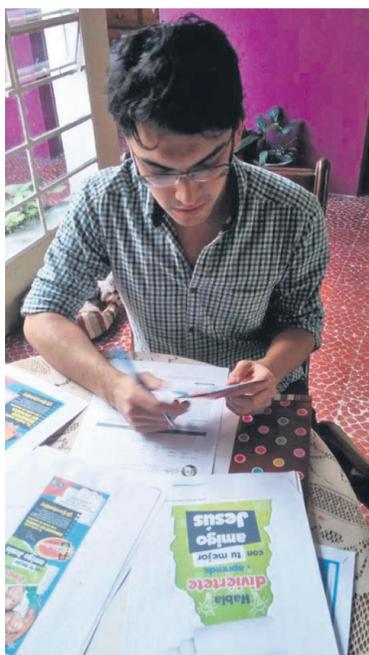
Padres de familia



Grupo objetivo

Susana Siliézar

Padres de familia



Cliente

Arturo Monzón

Superintendente de la Escuela Dominical

Secuencia de fotografías utilizadas en los materiales impresos



BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento demercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Ludibeth Velásquez Córdón

No. de Carné: 09000487 Celular: (502) 5843-9907

Email: ludydesigner@gmail.com

Proyecto: Diseño de materiales publicitarios impresos para dar a conocer las actividades educativas que realiza la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana

Dirección: 21 avenida 31-39 zona 5

Email: ministerioembajadacristiana@juliolopez.com Tel: 4769-5478

Contacto: Arturo Alfredo Monzón López Celular: mismo

Antecedentes: La Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana de la zona 5 capitalina que cuenta con una administración efectiva todos los asuntos relacionados con la educación cristiana adecuando a niños de diferentes edades, así mismo inculcar buenos valores, y cuenta con un logotipo realizado en el año 2008, el cual es el que se utiliza en la actualidad. No cuenta con materiales publicitarios gráficos ni imagen corporativa.

Oportunidad Identificada: Realización de Materiales publicitarios Impresos para darse a conocer y las actividades de la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana.

Misión: Ayudar en la formación espiritual de los niños que llegan a la Escuela Dominical, impartiendo la Palabra de Dios acoplada a la edad de cada niño a fin de llevarlo aceptar a Cristo en su corazón y ser un testimonio de su amor.

Visión: Que cada niño que pase por la Escuela Dominical del Ministerio Embajada Cristiana, sea un embajador de Dios, que con el testimonio de sus vidas lleven la palabra vivía y eficaz a todo el que lo necesite.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Delimitación geográfica: La escuela se encuentra dentro de un área delimitada de 520 mts², en la segunda planta del Ministerio, sobre oficinas centrales.

Grupo objetivo: Miembros de la iglesia, padres de familia, vecinos de la zona 5, entre 25 a 40 años con un nivel socioeconómico D, D- y E. Nacionales, de diferentes ocupaciones con deseos de inculcar buenos hábitos educativos cristianos a sus hijos de una manera diferente y divertida.

Principal beneficio al grupo objetivo: Dar a conocer las actividades de la Escuela Dominical, apoyen a los niños en todas las actividades programadas para cada domingo.

Competencia: Iglesia Elim, aunque su fin es el mismo al final, que es recaudar almas a Cristo.

Posicionamiento: Su administración conformada por los tres pastores y el honorable consejo del reverendo López está respaldada porque es el producto de una elección favorable. Y en el trabajo conjunto con los miembros de la iglesia. Como ente regulador del evangelio se espera resultados de gran beneficio para la comunidad y vecinos.

Factores de diferenciación: Son el poder innovar con nuevas piezas graficas visuales para la atracción de nuevos miembros y niños tanto para la iglesia como para la Escuela Dominical y se utilizara como gancho a los niños para atraer a los padres al evangelio.

Objetivo de mercadeo: Aumentar el número de miembros para la escuela dominical y para el ministerio a través de atractivos afiches publicitarios.

Objetivo de comunicación: : Informar a los vecinos y a la comunidad las actividades de la escuela Dominical y la existencia de la misma. Con sus horarios de servicio.

Mensajes claves a comunicar: Horarios de servicio, actividades a realizarse, indicación a la llegada de la Escuela Dominical, mensajes positivos a la comunidad.

Estrategia de comunicación: Se colocará en puntos claves de ventas de las necesidades básicas de los vecinos para que se informen mientras hacen sus respectivas compras.

Reto del diseño y trascendencia: Generar un mayor número de miembros cada domingo e impactar la vida de los niños para consolidarlos como alumnos y congregarlos al Ministerio.

Materiales a realizar: Se realizarán las siguientes piezas gráficas: afiches, banner, trifoliar, grafica de piso, mantas.

Presupuesto: Q10, 000 quetzales

BRIEF

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: rojo, negro, verde, blanco y amarillo

Tipografía: Magneto

Forma: Ovalada con ritmo integrado con un semáforo que se asocia con la estrategia didáctica de los maestros hacia el alumnado.

LOGOTIPO



Fecha: 25 mayo 2013