



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN DISEÑO GRAFICO

**TEMA: “PRODUCTO INFORMATIVO EDITORIAL DONDE SE EXPONE
PIEZAS ARTÍSTICAS DEL TATUAJE CON SUS AUTORES EN LA CIUDAD
DE QUITO”.**

AUTOR: ANDRÉS SEBASTIÁN MAESTRE CALDERÓN

TUTOR: ING. DARÍO ARBOLEDA JORDÁN

QUITO, 2017

DEDICATORIA

Dedico ésta tesis a mi familia, en especial a mis padres Gina Calderón de Maestre y Diego Vicente Maestre Cevallos, quienes me apoyaron para poder culminar mis estudios y cumplir con una etapa importante en mi vida. Agradezco mucho su amor, comprensión y su apoyo incondicional durante mis estudios.

Sebastián Maestre

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por concederme la fortaleza, constancia, firmeza y la ayuda espiritual necesarias para lograr mis anhelos propuestos.

Al Magister Franklin Urquizo Ponce por su invaluable amistad, sus consejos e ideas, su asesoramiento incondicional y la sabiduría que emana de su persona, que me inspiraron para la realización de este proyecto materializando los conocimientos adquiridos.

A la Facultad de Diseño Gráfico de la UNIVERSIDAD ISRAEL, a todos los señores Profesores, verdaderos maestros formadores de jóvenes y emprendedores, por haberme proporcionado los conocimientos y herramientas necesarias para mi formación académica en el arte tan complejo del Diseño Gráfico.

Sebastián Maestre

RESUMEN

El presente trabajo examina la manifestación de los artistas tatuadores de la ciudad de Quito. La investigación partió de una problemática de visibilidad y promoción por la que atraviesan los artistas tatuadores de ésta ciudad a nivel nacional e internacional, y un análisis sobre lo que se conoce y se desea conocer de la corriente cultural del tatuaje y sus artistas.

La investigación se sustenta en los fundamentos del diseño gráfico, específicamente del diseño editorial, en los principios de la fotografía y en los preceptos del tatuaje. Una vez establecida la necesidad se procedió a recopilar información teórica y empírica, a través de observaciones, encuestas y entrevistas, para obtener datos necesarios que permitieron elaborar el producto final, que es un libro fotográfico con piezas artísticas representativas del tatuaje en Quito.

Palabras claves:

Tatuaje

Artistas

Diagramación

Editorial

ABSTRACT

This project examines the manifestation of the tattoo artists of Quito. This paper examines the manifestation of the tattoo artists of the city of Quito. The research came from a problem of visibility and promotion facing the tattoo artists of this city, at the national and international levels, and an analysis of what is known and you want to know the cultural current of the tattoo and its artists.

Research is based on the fundamentals of graphic design, specifically the editorial design, on the principles of photography and the precepts of the tattoo. Once established the need proceeded to gather theoretical and empirical, through observations, surveys, and interviews, to obtain the necessary information enabling to produce the final product, which is a photographic book with artistic representative pieces of the tattoo in Quito.

Keywords:

Tattoo

Artists

Diagramming

Editorial

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

CAPITULO I	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. JUSTIFICACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS	3
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5. PREMISA	4
CAPITULO II.....	5
2.1. ANTECEDENTES	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.3. COMUNICACIÓN.....	6
LA COMUNICACIÓN VISUAL.....	8
COMUNICACIÓN CASUAL.....	8
COMUNICACIÓN INTENCIONAL.....	9
2.3.2 LENGUAJE VISUAL	9
2.4. DISEÑO.....	10
2.4.1. TIPOS DE DISEÑO	10
2.4.2. EL DISEÑO GRAFICO Y EL DISEÑO EDITORIAL.....	10
2.4.4. DISEÑO EDITORIAL	11
2.4.3. ELEMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO.....	14
2.4.3.1. ELEMENTOS CONCEPTUALES.....	14
2.4.3.2. ELEMENTOS VISUALES.-	15
2.4.3.3. ELEMENTOS DE RELACIÓN.-	15
2.4.3.4 ELEMENTOS PRÁCTICOS.- S	16
2.6. ELEMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO APLICADOS AL DISEÑO EDITORIAL	17
2.6.1. LA FORMA EN EL DISEÑO GRAFICO	17
2.6.2. DIFERENCIA ENTRE FORMA Y FIGURA.....	17
2.6.3. FORMAS DEL DISEÑO GRAFICO APLICADAS AL DISEÑO EDITORIAL	18
FIGURATIVAS.....	18
NATURALES.....	18
ARTIFICIALES.....	18
VERBALES.....	18
ABSTRACTAS	18
2.6.4. LA TEXTURA	18
2.6.5. EL PESO.....	19
2.6.6. EL CONTRASTE	19
2.6.7. LA PROPORCIÓN.....	20
2.6.8. TENSION Y RITMO.....	20

2.6.9.	ARMONÍA	20
2.6.10.	MOVIMIENTO	20
2.6.11.	LA SIMETRÍA	21
2.6.12.	LA MAQUETACIÓN	21
2.6.13.	LA RETÍCULA	22
2.6.13.1.	TIPOS DE RETÍCULAS	22
2.7.	PARTES DE LA RETÍCULA	23
2.8.	SECCIÓN ÁUREA.....	24
2.9.	TIPOGRAFÍA.....	25
2.11.	LA REVISTA	26
2.12.	EL LIBRO.....	26
2.13.	EL PERIÓDICO	28
2.14.	POSTALES.....	30
2.15.	EL CARTEL	30
2.16.	USABILIDAD	30
2.17.	DISEÑO DE EMPAQUE	31
2.18.	FOTOGRAFÍA	32
2.18.1.	TIPOS DE FOTOGRAFÍAS	33
2.18.1.1.	LA FOTOGRAFÍA DIGITAL.....	33
2.18.1.2.	FOTOGRAFÍA COMERCIAL Y PUBLICITARIA	34
2.18.1.3.	FOTOGRAFÍA ARTÍSTICA	34
2.18.1.4.	FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL	35
2.18.1.5.	FOTOGRAFÍA DE ESTUDIO.....	35
2.18.1.6.	FOTOGRAFÍA DE MODA.....	35
2.18.1.7.	FOTOGRAFÍA ARQUITECTÓNICA.....	35
2.18.1.8.	FOTOGRAFÍA DEPORTIVA	36
2.19.	TIPOS DE ÁNGULOS PARA LA CAPTURA FOTOGRÁFICA	36
	FRONTAL.....	36
	PICADO.....	36
	CONTRAPICADO	36
	CENITAL O EXTREMO	36
	NADIR O CONTRAPICADO EXTREMO	36
2.20.	TIPOS DE PLANOS FOTOGRÁFICOS	37
	PANORÁMICO.....	37
	GENERAL.....	37
	ENTERO O DE CUERPO COMPLETO	37
	AMERICANO	37
	PLANO	37
	PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO	37
	SELECCIONA POR LO GENERAL UNA PARTE DEL ROSTRO O DEL OBJETO A FOTOGRAFIAR.....	37
	DETALLE	37
2.21.	EL TATUAJE.....	37
2.21.1.	COMPOSICIÓN	39
2.21.2.	DIMENSIÓN	39
2.21.3.	COLOR.....	40
2.21.4.	TÉCNICA	40

2.21.5. EQUILIBRIO.....	41
2.21.6. SIMETRÍA Y ASIMETRÍA	41
2.21.6. ESTÉTICA.....	41
2.21.7. ACTUALIDAD	42
2.21.8. SIMBOLOGÍA	43
2.22. METODOLOGÍA	44
LÍMITE ESPACIAL.....	47
LÍMITE TEMPORAL.- DESARROLLADO EN EL PERÍODO 2013-2015.....	47
CAMPO.-.....	47
ÁREA.....	47
ASPECTO.....	47
CAPÍTULO III.....	48
3.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN RELACIÓN CON LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS INFORMATIVOS EDITORIALES SOBRE EL TATUAJE EN QUITO	48
3.2. ANÁLISIS SITUACIONAL	48
3.3. ANÁLISIS EXTERNO.....	48
3.5. ANÁLISIS INTERNO.....	48
3.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
3.4.1. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA ENCUESTA TATUAJES QUITO, 2015 ..	49
3.4.2. PREGUNTAS, ESTADÍSTICAS Y ANÁLISIS.....	51
3.5. ELABORACIÓN DEL PRODUCTO EDITORIAL	64
3.6. ANÁLISIS DEL CONCEPTO DEL PRODUCTO EDITORIAL.....	64
3.7. DESARROLLO CREATIVO DEL PRODUCTO EDITORIAL	65
3.8. MEDIO IMPRESO Y DISTRIBUCIÓN MASIVA	66
3.9. ESTRATEGIA CREATIVA.....	68
3.10. DESARROLLO COMUNICACIONAL	69
3.11. COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA.....	69
3.12. COMUNICACIÓN ICÓNICA	70
3.13. COMUNICACIÓN IMPRESA.....	70
3.14. DISEÑO DEL PRODUCTO EDITORIAL	71
3.15. MEDIO DIFUSOR	71
3.16. EL DESTINATARIO	72
3.17. ASPECTOS TÉCNICOS UTILIZADOS EN EL DISEÑO DEL PRODUCTO... 72	
3.17.1. ARMONÍA	72

3.17.2. RESALTE.....	73
3.17.3. CONTRASTE.....	73
3.17.4. RITMO.....	73
3.18. ESTABLECIMIENTO Y DISEÑO DEL PRODUCTO EDITORIAL	74
3.20. DISTRIBUCIÓN DE LOS OBJETOS DEL PRODUCTO CREATIVO.....	76
3.21. UBICACIÓN DE LAS FORMAS	77
3.22. MEDIDAS DE LOS OBJETO	78
3.23. ASPECTOS CROMÁTICOS	79
3.24. CONTRASTES DE COLOR.....	81
3.25. VISIBILIDAD DEL COLOR.....	81
3.26. PSICOLOGÍA DEL COLOR	82
3.27. EMPAQUE ESTRUCTURA.....	83
3.28. ASPECTO UNIVERSAL.....	84
3.29. PREPARACIÓN DEL TEXTO.....	85
3.29.1. FUENTE	85
3.29.2. TRAZO	88
3.30. PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL DISEÑO.....	88
3.31. PPRESUPUESTO.....	88
VALIDACIÓN	89
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	

TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Principios en el desarrollo del Diseño Gráfico	11
Tabla 2. Etapas de la Creación del Diseño Editorial	13
Tabla 3. Formas del Diseño Editorial	18
Tabla 4. Tipos de Retícula	22
Tabla 5. Tipos de Ángulos Fotográficos.....	36
Tabla 6. Tipos de Planos Fotográficos.....	37
Tabla 7. Simbología del Tatuaje	43
Tabla 8. Grupos de edades	49
Tabla 9. Personas encuestadas sobre el tatuaje en Quito, 2013	49
Tabla 10. Distribución de Sexo.....	50
Tabla 11. Interés para conocer la cultura del tatuaje	52
Tabla 12. Necesidad pública de conocer la cultura del Tatuaje en Quito.....	53
Tabla 13. Familiar o conocido que le guste llevar el Arte del Tatuaje	54
Tabla 14. Crecimiento del Arte del Tatuaje en Quito.....	55
Tabla 15. Conocimiento de los encuestados sobre artistas tatuadores en Quito.....	56
Tabla 16. Tipo de información que prefiere el público para difundir el tatuaje	57
Tabla 17. Preferencias con respecto al contenido del libro de tatuajes	59
Tabla 18. Periodicidad de publicación que refieren los encuestados sería la adecuada para publicar un producto editorial de tatuajes	60
Tabla 19. Deseo de los encuestados en adquirir un libro sobre tatuajes.....	61
Tabla 20. Tamaño y Formato del Libro	62
Tabla 21. Escala de Color que prefieren los encuestados.....	63
Tabla 22. Segmentación del Desarrollo Creativo	65
Tabla 23. Estrategia Creativa del Producto Editorial	68
Tabla 24. Comunicación Impresa del Producto Editorial.....	70
Tabla 25. Medidas de los Objetos del Producto Editorial	79
Tabla 26. Visibilidad del Color.....	81
Tabla 27. Tamaño de Letra	87
Tabla 28. Validación del producto.....	90
Tabla 29. Validación del producto.....	91

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico I. Procesos de Comunicación.....	7
Gráfico II.- Tipos de Comunicación	8
Gráfico III. Comunicación Visual	9
Gráfico IV. Conceptualización de la imagen, elementos conceptuales	14
Gráfico V. Conceptualización de la imagen, elementos visuales	15
Gráfico VI. Conceptualización de la imagen, elementos de relación	15
Gráfico VII. Conceptualización de la imagen, elementos prácticos	16
Gráfico VIII. Columnas Editoriales	24
Gráfico IX. Capas de Piel y la tinta del tatuaje.....	40
Gráfico X. Grupo de Edades de los encuestados “Tatuajes Quito”, 2013	50
Gráfico XI Distribución de Sexo de los encuestados “Tatuajes Quito”, 2013	51
Gráfico XII. Nivel de Conocimiento de los encuestados en Tatuajes Quito, 2013	52
Gráfico XIII. Interés para conocer la cultura del tatuaje	53
Gráfico XIV. Necesidad pública de conocer la cultura del Tatuaje en Quito	54
Gráfico XV. Familiar o conocido que le guste llevar el Arte del Tatuaje	55
Gráfico XVI. Conocimiento de los encuestados sobre artistas tatuadores en Quito	56
Gráfico XVII. Tipo de información que prefiere el público para difundir el arte del tatuaje en Quito, 2013	58
Gráfico XIX. Preferencias de los encuestados con respecto al contenido del libro de tatuajes	58
Gráfico XX. Periodicidad de publicación que refieren los encuestados sería la adecuada para publicar un producto editorial de tatuajes	60
Gráfico XXI. Deseo de los encuestados en adquirir un libro del tatuaje.....	60
Gráfico XXII. Tamaño y Formato del Libro de Tatuajes de preferencia	62
Gráfico XXIII. Tamaño y formato del libro de tatuajes.....	64
Gráfico XXIV. Pruebas de impresión del producto.....	66
Gráfico XXV. Utilización de tipografías para la comunicación lingüística.....	69
Gráfico XXVI. Contrastes de color y forma en el producto.....	73
Gráfico XXVII. Geometría del producto.....	75

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración I. Sección áurea.....	25
Ilustración II. Formato del Diseño Editorial.....	75
Ilustración III. Distribución de los Objetos del Producto Creativo	76
Ilustración IV. Ubicación de las formas del Producto Editorial.....	77
Ilustración V. Orden de la Lectura.....	78
Ilustración VI.Aspectos Cromáticos	80
Ilustración VII. Aspectos Cromáticos II.....	80
Ilustración VIII. Empaque Estructura del Producto Editorial.....	84
Ilustración IX. Fuente	86
Ilustración X. Tipo de Letra.....	87

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

El arte del tatuaje es una práctica ancestral que data desde hace más de 2000 años a.c. como menciona Caplan, 2000, quien además manifiesta que el tatuaje se ha difundido de manera cotidiana y espontánea entre numerosos pueblos de la humanidad, pero se por diferentes motivos fue una práctica olvidada por algún tiempo con altibajos y ha sido redescubierta en numerosas ocasiones, lo que llevó a que años atrás el tatuaje sea considerado como un tabú, tergiversando los diferentes puntos de vista sobre este tipo de arte.

Los tatuajes han ido evolucionando siendo admirados como un arte pictórico sobre la piel que con ayuda de la globalización y las tecnologías, la sociedad ha llegado a conocer y aceptar el arte del tatuaje como una práctica atávica y cultural; utilizando al cuerpo como medio de expresión importante para la sociedad. Con la publicidad y el diseño gráfico ha sido más fácil que el tatuaje se desarrolle y sea reconocido a nivel mundial creándose productos editoriales como: libros, revistas, folletos, catálogos, posters y otros, relacionados con este arte dando un apoyo fundamental a su crecimiento y difusión en especial en los países desarrollados que tienen una visión más vanguardista.

En el Ecuador existen una gran variedad de artistas y estudios del tatuaje con varios años de trayectoria y reconocimiento local e internacional, los expertos tatuadores se han dedicado a este arte perfeccionando sus técnicas y diseños; sin embargo sus obras y trabajos no han sido visibilizados y promocionados por falta de apoyo de las editoriales y el desinterés del público en general. Ya que es considerado como parte de la cultura juvenil, un tabú¹ y no como un destreza de alcance y reconocimiento mundial, aunque

¹ Tabú.- Es la prohibición de algo supuestamente extraño (en algunas sociedades), de contenido religioso, económico, político, social o cultural por una razón no justificada basada en prejuicios infundados. Conducta moralmente inaceptable por una sociedad. Fuente.- es.wikipedia.org/wiki/Tabú

los artistas tatuadores ecuatorianos miran su experiencia y esfuerzo como medio de expresión fuente de trabajo y un estilo de vida.

Desde hace más de una década se practica el tatuaje en este país y no se ha desarrollado un soporte editorial nacional y/o internacional que difunda esta labor, como lo afirman Santiago Díaz y Paco Andrade, pioneros del tatuaje en Quito. Según Juan Pablo Álvarez, estudiante de comunicación de una Universidad de Quito, en una entrevista que realizó a Santiago Díaz en el 2010, fue considerado uno de los pioneros del tatuaje en el país su estudio “Diablo Loco Tattoo”, es uno de los más reconocidos en la capital:

Abrirse espacio fue difícil ya que el tatuaje no tenía muchos seguidores en el país, me vine de vacaciones y vi que acá con el tatuaje no pasaba nada. En el 97 había unos 4 o 5 tatuadores en Quito. Nadie sabía verdaderamente lo que estaba haciendo... todo este tema era desconocido. (Díaz; Álvarez, 2010).

La evolución del tatuaje ecuatoriano ha sido lenta y con poca difusión a comparación con otros países, lo que permite asegurar, sin duda alguna, que no existe un producto editorial que ayude a fomentar el conocimiento y desarrollo una práctica cultural muy importante como es el tatuaje.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Es necesario difundir un producto informativo editorial, dónde se expongan piezas artísticas del tatuaje con sus respectivos autores, en la ciudad de Quito?

En el Ecuador existe una gran variedad de artistas y estudios del tatuaje que se han dedicado a este arte desde hace varios años, perfeccionando su práctica y técnica sin embargo, sus trabajos no han sido visibilizados y promocionados por lo tanto la problemática se resuelve con la creación de un producto editorial, que difunda piezas artísticas del tatuaje en Quito y su obra dentro del contexto social capitalino.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El propósito del siguiente trabajo es realizar una investigación que permita obtener la información necesaria para la elaboración de un producto editorial que recopile la obra artística de tatuadores más destacados en la actualidad, que se encuentren radicados en la ciudad de Quito.

Entre el 2010-2014 se realizaron investigaciones sobre el tatuaje en el Ecuador y se reveló que no existen trabajos impresos que resalten la labor de los artistas tatuadores en Quito sus vivencias profesionales y experiencias personales; por este motivo y con la finalidad de dar a conocer el potencial del tatuaje en éste país, se decide diseñar un producto editorial que registre las principales obras de los artistas tatuadores más representativos de la ciudad en el que se visualice exclusivamente la práctica y la técnica de los tatuadores.

Esta publicación servirá de referente para todas aquellas personas que gustan de un arte tan fino y exclusivo ya que su naturaleza de grabado en piel lo hace único y definitivo; al mismo tiempo, este producto editorial expondrá información sobre eventos y exposiciones del arte del tatuaje ecuatoriano, siendo de gran ayuda para los coleccionistas de esta práctica artística, aficionados, coleccionistas y el público en general aumentando así la competitividad y el reconocimiento nacional e internacional.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto editorial informativo y fotográfico que exponga obras artísticas de tatuadores y que a la vez permita informar al público sobre la práctica del arte y la cultura del tatuaje en Quito.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compilar información teórica relacionada al tema de la cultura del tatuaje, del diseño gráfico y diagramación como base para la elaboración del producto.
- Diagnosticar la situación actual en relación con la existencia de productos editoriales sobre el tatuaje en Quito.
- Desarrollar un producto editorial informativo, utilizando conceptos teóricos sobre diseño gráfico, diseño editorial y de las técnicas del tatuaje.
- Validar el producto, mediante la estrategia “criterio de expertos”

1.5. PREMISA

El producto editorial fotográfico muestra el tatuaje artístico que existe en la ciudad de Quito y su evolución profesional, además de promocionar al artista.

CAPITULO II

2.1. ANTECEDENTES

Este trabajo está orientado a la promoción y divulgación de las manifestaciones artísticas del tatuaje en la ciudad de Quito la problemática principal es la ausencia de elementos impresos que impulsen las obras artísticas de los tatuadores por lo tanto, se realizó un estudio de investigación que muestre una vía correcta para promocionar el trabajo de estos artistas del tatuaje. Uno de los elementos más importantes para identificar o diferenciar una nación de otra es sin duda su cultura, expresada de diversas maneras artísticas y el tatuaje no es la excepción. La principal meta de éste trabajo es contribuir a la visualización de las obras y manifestaciones de los artistas tatuadores y lograr que sean reconocidos a nivel nacional e internacional.

En el capítulo uno se registra toda la información necesaria para fundamentar la investigación se abordan temas relacionados con la elaboración del producto editorial, abarcando conceptos, teorías de diseño gráfico, fotografía, diseño editorial, imagen y cultura del tatuaje, basados en fuentes y autores vinculados con el campo del diseño.

En el capítulo dos es el diagnóstico de la situación actual en relación con la existencia de productos editoriales sobre el tatuaje en Quito, para lo cual se utilizaron observaciones, encuestas y entrevistas. En el capítulo tres se aborda el análisis técnico y la elaboración del producto editorial, que está basado en los principios del diseño y de la práctica del tatuaje.

Finalmente se procede a la validación de producto, a través de la estrategia criterio de expertos, y se registran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las teorías y criterios de autores como Munari, Frascara, Diez y Freigeiro fueron los investigados para fundamentar aspectos relacionados con la Comunicación; en relación con los principios del Diseño Gráfico, se tomó en cuenta lo expresado por Wong, Malca Quispe y lo propuesto por Norverto Chávez; en torno al Diseño Editorial, se siguieron las ideas de Daniel Ghinaglia, Juan José Manjarrez de la Vega, Shelline Rosas y Mauricio Vico; en lo que corresponde a temas de Fotografía se siguió las ideas de Oscar Oltra Ramírez y Juliana Villamonte en relación con la Cultura del Tatuaje se analizó lo dicho por Noemi Marcos Alba, Francesca Frigerio y Ariel Ricci.

Los temas y subtemas considerados para respaldar el presente trabajo, se registran a continuación:

2.3. COMUNICACIÓN

“Rollie & Branda (2004), mencionan que la comunicación es una actividad realizada para intercambiar información entre dos o varias partes, elementos o individuos, que utilizan signos y normas para transmitir o recibir conocimientos y poder comunicarse eficientemente y así lograr tener la misma información, haciendo que cada uno, tenga una interpretación”.

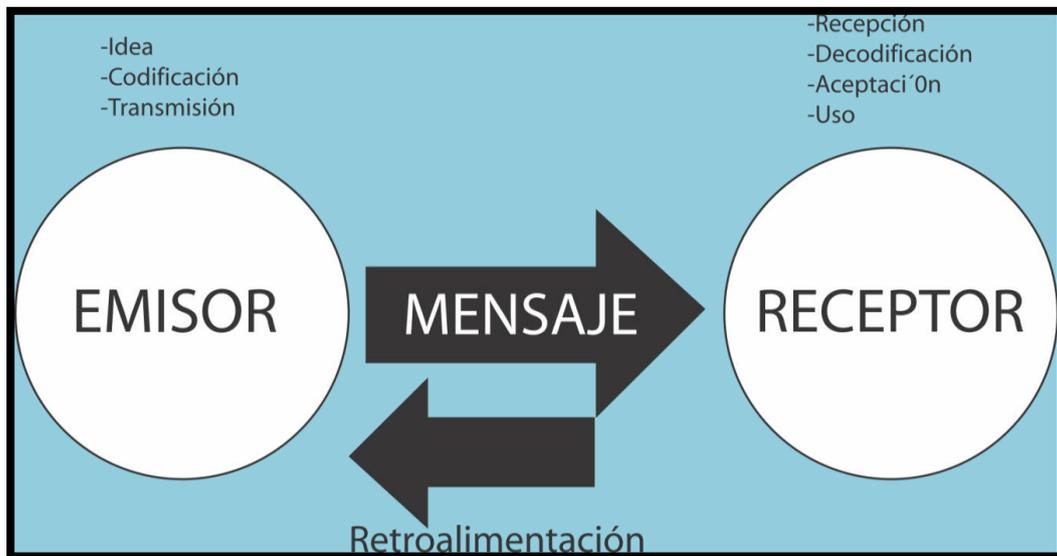
Para que exista una comunicación es necesario de tres elementos importantes, como menciona:

Emisor- Transmite el mensaje, es el personaje que inicia el proceso de comunicación.

Mensaje.- Información que se desea sea transmitida o receptada

Receptor.- Persona que recibe el mensaje o la información transmitida, y la que codifica y reconstruye el mensaje según su experiencia, el cual puede finalizar el proceso, o puede retroalimentar al emisor.

Gráfico I Procesos de Comunicación



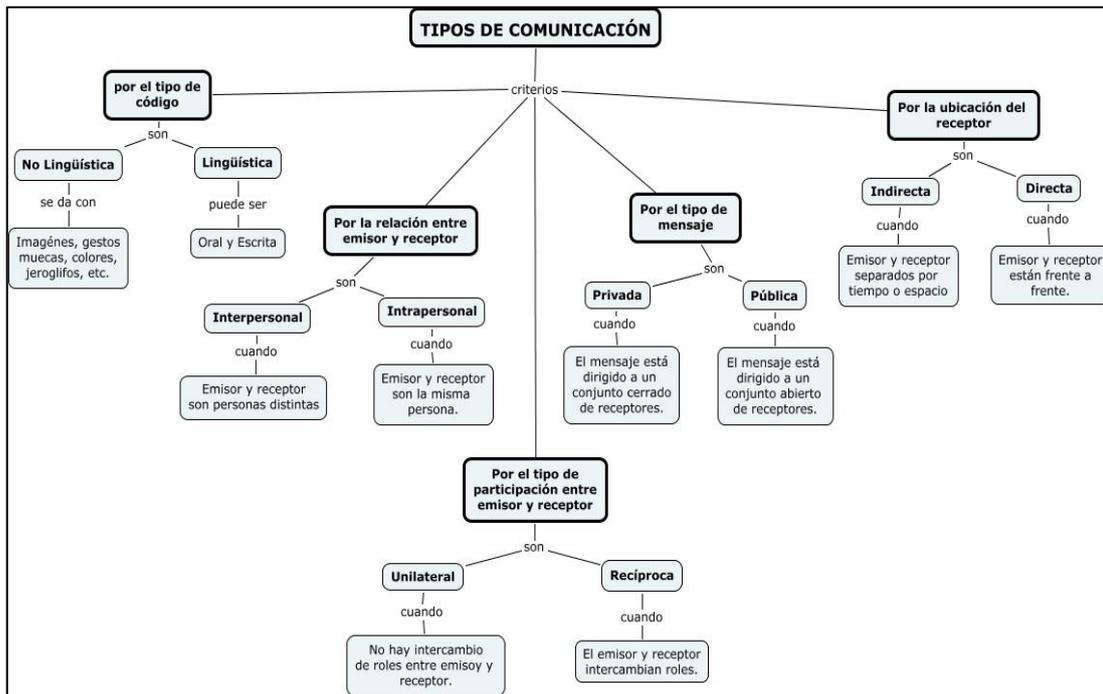
Fuente: Tomada de Munari(1993)

En el esquema de Munari (1993), se explica que el mensaje pasa por varios filtros que impiden que el mensaje sea directo, el lenguaje, la cultura, ideología, son motivos de filtrar el mensaje.

2.3.1 TIPOS DE COMUNICACION

Existen varios criterios, conceptos y autores sobre los tipos de comunicación y su enfoque en el diseño gráfico y editorial definitivamente se involucran más de uno. A continuación se expone un resumen claro sobre los tipos de información:

Grafico II. Tipos de Comunicación



Fuente: Tomado de cmapspublic.com (2013)

La Comunicación Visual es una práctica que se enfoca en persuadir actitudes y conductas de las personas sea para un direccionamiento intencionado o un fin específico. La comunicación visual es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales, y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. (Frascara, 2006). Con el fin de actuar en los hábitos, costumbres y conocimientos de las personas.

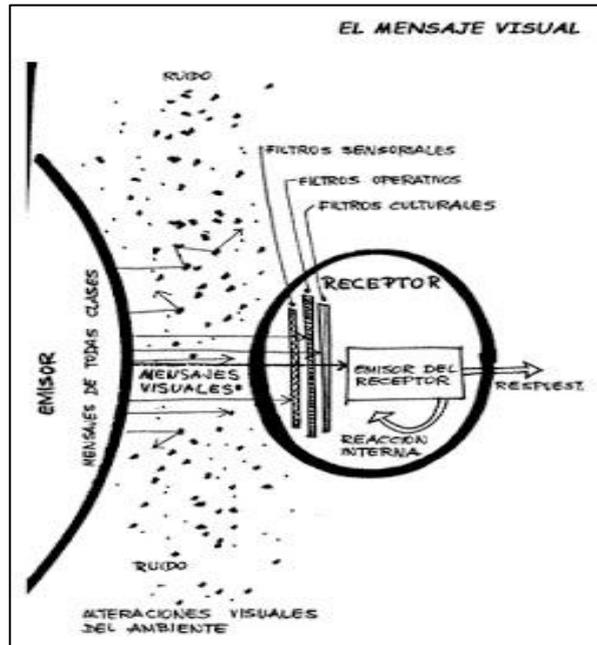
Munari (1993), manifiesta que la comunicación visual es la naturalidad, consciente o inconsciente que se percibe mediante el sentido de la vista, todo lo que vemos es un mensaje o una expresión percibida; comunicación visual es prácticamente todo lo que nuestros ojos ven.

En la misma relación el autor manifiesta que la comunicación visual está dividida en dos partes:

Comunicación Casual.- Es aquella que no tiene una intención de comunicar algo concreto, que se la observa cotidianamente y que puede ser interpretada de diferentes puntos de vista, por ejemplo: el soplar del viento.

Comunicación Intencional.- Aquella que intencionalmente expresa un mensaje, o una orden específica, ejemplo: la señalética vial. Munari (1993)

Gráfico III Comunicación Visual



Fuente: Tomado de Bruno Munari 1993

2.3.2 LENGUAJE VISUAL

Es la base de la creación del diseño, busca interpretar de manera directa los mensajes utilizando las diferentes leyes, principios y conceptos del diseño para llegar a un objetivo final, que es plasmar el mensaje y hacerlo digerible al público objetivo. (Swann, 2001)

2.4. DISEÑO

“Wong (1995) mencionó que el diseño como tal, es una actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos, que a su vez, conlleva a un proceso de creación que lleva un propósito, a diferencia de la pintura y de la escultura que son expresiones de carácter subjetivo del mundo interior del artista”

El diseño cubre exigencias y demandas de un público que se mantiene en un consumismo global, transmitiendo un mensaje visual prefijado cubriendo las necesidades de un consumidor.

2.4.1. TIPOS DE DISEÑO

2.4.2. EL DISEÑO GRAFICO Y EL DISEÑO EDITORIAL

Un concepto que define al diseño gráfico es el de Munari (1993), quién lo define como “la creación de medios visuales o audiovisuales combinando texto y gráfico con el objeto de transmitir o comunicar un mensaje específico a grupos determinados de personas”. Asimismo, Reinoso (2007) dice que “el diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de los mensajes visuales”.

“Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o un producto. Es por ello que el diseñador gráfico debe buscar la mejor manera para que ese “algo” sea fabricado, distribuido y conformado en su ambiente, mediante un correcto desempeño del diseño como mensaje, sin olvidar los principios y las leyes que conforman un diseño como medio de comunicación”. (Wong, 1995)

Con los conceptos anteriormente citados, el diseño gráfico es un proceso de creación que tiene como meta reproducir productos gráficos que contengan mensajes teniendo como objetivo principal comunicar o expresar una idea mediante el uso del color, de símbolos, imágenes, formas, con el fin de que el mensaje sea de fácil captación y aceptación visual, por lo cual el diseñador gráfico tiene que estudiar y guiarse por leyes y principios gráficos.

Chaves (2009) afirma que, es necesario guiarse por diez principios en el desarrollo del diseño gráfico:

Tabla 1.

Principios en el desarrollo del Diseño Gráfico

Convencionalidad	Se configura de acuerdo a combinación de códigos, gráficos culturales que se desarrollen en el entorno de difusión
Ocurrencia	Es necesaria una ocurrencia o innovación gráfica, pictórica y artística, que es necesario saber en qué ocasión utilizarla
Eficacia	Tiene que ser lo más legible y entendible, debe comunicar de forma directa y cuidar el aspecto estético de un diseño
Propiedad	El mensaje debe llevar una vinculación entre el emisor y el receptor, de igual manera el mensaje debe adaptarse al receptor.
Respeto	Es una gráfica que llegue al emisor y que él lo entienda en su entorno y con respeto de sus elementos influyentes en él.
Pertinencia	El diseño del mensaje debe ser comunicado en una situación que amerite
Densidad	El elemento debe tener calidad y peso, debe tener una jerarquía sin caer en contaminación gráfica
Economía	Evitar excesos gráficos o contaminación visual
Transparencia	Debe ser claro y específico, evitando significaciones innecesarias
Anonimato	Debe ser expresado y libre de referencia

Nota: Tomado de El Oficio de Diseñar (Cháves, 2011)

2.4.4. DISEÑO EDITORIAL

“El diseño editorial es la rama del diseño gráfico y del diseño de la información que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como: libros, revistas o periódicos, incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta lo estético ligado al concepto que define a cada

publicación y proyecto, es muy importante tener en cuenta las condiciones de impresión, empastado, entre otras”. (Ghinaglia, 2009)

Zanon (2007) explica que el diseño editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar correctamente ideas, a través de tipografías, colores, formas y composiciones que muestran una relación inequívoca del contenido.

En la Antigüedad y en el Medioevo las grandes limitaciones tecnológicas para reproducir textos hacían que las publicaciones llegaran a pocas personas. La invención de la imprenta, la reproducción de textos en serie aumentó enormemente, permitiendo difundir la cultura escrita entre un público mucho más amplio. “Se busca lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación”. (Rosas, 2012).

Sabiendo que la comunicación se basa mayormente en el lenguaje escrito, el diseño editorial es muy importante y casi indispensable para difundir una información y un mensaje. “El diseño editorial ordena y construye a partir de imágenes y símbolos; tiene la función de sintetizar, ordenar y jerarquizar la información para un correcto entendimiento del lector” (Vico, 2008)

Según Frascara (1998), el diseño de la información consiste en dos aspectos, la organización de la información (contenido) y la planificación de su presentación visual (diagramación). Esto requiere de una organización y presentación de manera verbal y no verbal. La presentación visual requiere conocimientos de legibilidad de símbolos, letras, palabras, entre otros.

Un marco referencial marca los límites exteriores de un diseño que define la zona dentro de la cual funcionan los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco. Esto no supone un marco real, en tal caso debe ser considerado como una parte integral del diseño, como por ejemplo el borde de un cartel, las páginas de una revista o libro, etc. “el marco de un diseño puede ser cualquier forma, aunque habitualmente es rectangular” (Wong, 1995) .

Es necesario plantearse algunas preguntas antes de diseñar tales como: ¿cuál es el objetivo de nuestro diseño, qué elementos son los más adecuados? (Zanon, 2007). Una

vez aclaradas se tiene que definir cómo desarrollar la composición y en definitiva como lanzar el mensaje. Para comenzar un trabajo de diseño editorial es primordial analizar qué tipo de producto se va a realizar; sea este un libro, revista, o periódico, tomando un punto de referencia se especifica el contenido y al grupo de lectores al que se va a llegar.

Como punto de partida de lo ya mencionado se empieza a ver el tipo de estilo que el diseño va a tener, es decir qué tipo de tipografía, tipo de papel, retículas, tipo de fotografías, colores, logos, entre otros. Así el estilo queda definido por los límites de creatividad.

Todo esto lleva siempre un ciclo o etapas que se deben cumplir: la creación, edición, diseño y producción como menciona Jorge de Buen Unna:

Tabla 2.

Etapas de la Creación del Diseño Editorial

Creación	En la etapa de creación se analiza y observa el contenido y la información que se desea emitir como mensaje
Edición	Permite corregir o realizar cambios en el contenido, sea que haya que agregar o quitar información que no sea necesaria.
Diseño	En la etapa de diseño se analizan los espacios, el tamaño y proporción que lleva la hoja hasta el orden visual de los elementos retícula, mancha tipográfica, espacios blancos, otros. En la etapa del diseño se enfoca la armonía y funcionalidad con que se maneja el mensaje.
Producción	El trabajo real se hace en ésta etapa que consta en plasmar todos los conceptos dentro del estilo de la publicación y construir el producto final (libro, revista, folleto, periódico). La etapa de producción viene a ser la etapa final, es la construcción del estilo editorial, tomando en cuenta los puntos anteriores, desarrollando y dejándolo listo para la impresión y distribución.

2.4.3. ELEMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO

El diseño gráfico debe ser caracterizado por su legibilidad y por la fácil asimilación del mensaje, por lo cual se ha estudiado el correcto uso de los fundamentos y principios para poder entender el uso de los elementos en una composición gráfica.

“Los elementos deben llevar una relación entre sí y nunca pueden ser separados fácilmente” (Wong, 1996). Estas palabras advierten que los elementos que se utilizan en la realización del diseño gráfico, llevan una relación entre sí para el correcto desempeño de éste ya que se puede caer en graves errores impidiendo el manejo del mensaje porque el receptor al observar o captar una imagen lo hace de forma sistemática dejando de lado lo intuitivo y lo emocional interpretando de una forma generalizada de manera que si los separáramos carecerían de concepto y se asemejarían a alguna forma abstracta. En el libro Fundamentos del Diseño escrito por el mismo autor, se indica que los elementos se pueden clasificar en cuatro grupos:

2.4.3.1. ELEMENTOS CONCEPTUALES.- Estos elementos conceptuales no son visibles. No existen, sino que parecen estar cuando se mira un ángulo de cierta forma la unión de las dos líneas una horizontal y la otra vertical formarían un punto conceptual. Ejemplo.- Cuando se realiza una composición como la que consta en la gráfica, la percepción forma la letra sin la necesidad de que esta esté completa, formando una línea imaginaria donde no hay línea.

Gráfico IV. Elementos conceptuales



Maestre

2.4.3.2. ELEMENTOS VISUALES.- Cuando se dibuja un objeto en un papel se emplea una línea visible para representar una línea conceptual. Cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen medida, color, forma y textura, depende de los materiales y herramientas que se utilizan para éstas, estos elementos forman la parte más importante en el diseño porque es lo que realmente se ve.

Gráfico V. Elementos visuales



Fuente: Tomado de: <http://uisrael.edu.ec>

2.4.3.3. ELEMENTOS DE RELACIÓN.- En este grupo de elementos se hace referencia a la ubicación y la interrelación de las formas y de los objetos en la composición de la pieza gráfica dando una percepción a nuestros sentidos y dando sentido al concepto del mensaje que se quiere comunicar. Estos elementos se caracterizan por denotar dirección, posición, espacio otros. Cuando se tiene una composición y se quiere jerarquizar algún elemento es muy importante la ubicación entre sí de los objetos ya sean estos tipografías, figuras, colores, otros.

Gráfico VI. Elementos de relación



2.4.3.4 ELEMENTOS PRÁCTICOS.- Se refieren al alcance del diseño ya sea su significado, función, o representación; el significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje la función se hace presente cuando el diseño debe servir a un determinado propósito y la representación es cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el mundo del ser humano. La representación puede ser realista, estilizada o semi abstracta.

Gráfico VII. Elementos prácticos



2.5. ESTRUCTURA DEL DISEÑO GRAFICO

Casi todos los diseños tienen una estructura que debe gobernar la posición de las formas en un diseño y por lo general, debe imponer un orden y predominar las relaciones internas de la composición o forma del diseño, hay veces en las cuales no se piensa en una estructura específica, y se realiza un diseño sin saber siquiera la estructura a utilizar pero de todas formas existe una estructura tal como el autor Wong (1995), señala en su libro *La Estructura está Siempre Presente Cuando Hay Una Organización*.

La estructura puede ser formal o semi formal, puede ser activa o inactiva, también puede ser visible o invisible.

2.6. ELEMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO APLICADOS AL DISEÑO EDITORIAL

Los elementos en el diseño gráfico son necesarios para formar un estilo y comunicar una idea sosteniéndose en un correcto equilibrio y una composición basada en protocolos del diseño para una emisión llamativa y armoniosa del mensaje. Razón por la cual se los utiliza también en el diseño editorial siendo muy importantes en la composición de una página.

El agrado visual y la facilidad de lectura se basan en estos principios es necesario ajustarse por lo tanto a estos elementos y principios para poder transmitir el mensaje con mayor énfasis. Las definiciones que se presenta a continuación han sido tomadas de diferentes autores Mauricio Vico con definiciones en el campo editorial, a Daniel Ghinglia, Juan José Manjarrez de la Vega y otros.

2.6.1. LA FORMA EN EL DISEÑO GRAFICO

Todo lo visible tiene una forma, los elementos conceptuales no son visibles sin una forma, así el punto, la línea, o el plano, se convierten en una forma. Un punto sobre papel por pequeño que sea siempre va a tener forma, tamaño, color o textura, por lo cual también se señalan, con las mismas características a una línea o un plano, en un diseño bidimensional el volumen es imaginario, es creado con formas y elementos que van acorde con la imagen. La forma creada puede basarse en realidad reconocible, o ser abstracta que sería irreconocible. Las formas son contornos compactos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo. (Wong, 1995).

2.6.2. DIFERENCIA ENTRE FORMA Y FIGURA

A menudo los términos forma y figura son confundidos como sinónimos siendo diferentes en su significado; el Diccionario de Artes Gráficas, Diseño y Materias Afines define a la figura como una área delimitada con líneas, pero si a esta figura se le da grosor, profundidad, volumen, o vistas caracterizadas con lo tridimensional será una forma.

2.6.3. FORMAS DEL DISEÑO GRAFICO APLICADAS AL DISEÑO EDITORIAL

Abarca elementos y objetos que comunican ideas por ellos mismos, en una superficie muestra un sentido de comunicación un sentimiento y una expresión mediante la forma que se utilizan estos objetos. La forma utilizada en el diseño editorial permite sostener el interés del lector la forma interactúa con el texto dinamizando el equilibrio de la página jerarquizando y separando elementos, la forma también interactúa con el lector dinamizándolo y conduciendo la lectura de éste.

Tabla 3.

Formas del Diseño Editorial

Figurativas	Son ejecutadas con un cierto realismo fotográfico o con un cierto grado de abstracción, por lo general la forma figurativa denota o comunica una realidad alterada o fantástica.
Naturales	Se clasifican de acuerdo al tema representado, por ejemplo la naturaleza, la cual comprende a los seres vivientes u objetos inanimados que se encuentren en la naturaleza.
Artificiales	Son formas figurativas derivadas de objetos creados por el hombre, y pueden ser representados como: edificios, herramientas, productos domésticos, ropa, juguetes etc. estas son las que facilitan el mundo material.
Verbales	El lenguaje escrito es representado por caracteres letras palabras o cifras que permiten una correcta y precisa comunicación. Una forma basada en un elemento del lenguaje escrito es una forma verbal.
Abstractas	Una forma abstracta carece de tema identificable esta puede ser la intención que del diseñador ya sea crear una forma que no represente nada pero basada en un tema que ha sido modificado excesivamente y que haya perdido su identidad

2.6.4. LA TEXTURA

“Es un adicional enriquecedor del diseño, ya que da volumen, interactividad con el lector, aumenta el atrayente visual y un agregado de estética, siendo un toque personal del autor según se trate la temática y el estilo del producto editorial. Como se conoce, la

textura tiene tratamiento táctil e interactivo, pero también existe textura visual la cual forma un ambiente de imagen sea este, rocas, agua, mosaico, entre otros; pero también se puede texturar visuales bidimensionales. (Kandinsky, 1926)

2.6.5. EL PESO

Kandinsky (1926), propuso dividir al plano básico en cuatro partes iguales, es decir, atravesarlo por un eje vertical y otro horizontal cuya intersección marque exactamente el centro de la obra. La primera relación que se puede establecer es la que divide del eje arriba y abajo. La zona superior es la que menos peso visual tolera, y la inferior, la que mayor peso visual tolera.

Es necesario saber cómo utilizar el peso visual en el diseño de un producto editorial, ya que según como se organizan los elementos en una página, se expresa y emite el mensaje más directamente y con claridad. Según se organiza el peso visual, el diseño será más armonioso y correcto. También existen casos en los cuales el mayor soporte de peso es en el centro de la página diseñada, por lo general se lo utiliza en páginas enfrentadas.

2.6.6. EL CONTRASTE

Hablar de contraste viene a ser un cambio inesperado de los elementos ya nombrados en una composición, dando una expresividad emotiva o mayor dimensión a un elemento determinado. “Después de la cualidad tonal, el contraste de color más interesante es la que se establece en cuanto a cálidos-fríos” (Manjarrez, 2007).

Se entiende que el contraste de colores se refiere a la interposición de dos colores contrarios, estos se ubican en colores fríos y colores cálidos. Munsell (2009), establece en base a su teoría del contraste simultáneo, que “el color complementario es el que se sitúa en el lugar exactamente opuesto de la rueda de colores”. En el contraste de contornos se juega con la textura visual. Pudiendo reconocer que los contornos irregulares son más vistosos que los que son regulares y previsibles, si se yuxtaponen las formas abstractas atraen más que las formas geométricas conocidas, dando mayor intensidad a un elemento o a una composición.

Existe también contraste en imagen, esto puede ser como por ejemplo una fotografía futurista junto con una foto retrato. No hay que dejar de lado a la tipografía, un importante elemento en el diseño y en la lengua, en donde también se encuentran contraste, sea de color, textura, contorno, serifas, entre otras.

2.6.7. LA PROPORCIÓN

El tamaño de un elemento en una composición gráfica expresa, por ejemplo: elementos grandes fuerza y jerarquía, mientras que un elemento pequeño demuestra segundo plano de menos importancia, por lo cual la proporción entre elementos es muy importante ya que también se condiciona al espacio del formato o de la página.

2.6.8. TENSION Y RITMO

El ritmo conlleva dinamismo en una composición por lo general es cuando se encuentra en una estructura gráfica una secuencia o una direccionalidad siempre con armonía y movimiento; esto se llega a causa de secuencia de elementos que componen el espacio gráfico editorial.

2.6.9. ARMONÍA

Se lleva cuando la composición gráfica es agradable para la vista en su totalidad sin importar los contrastes y elementos que compongan la gráfica pero con una correcta utilización de ellos. “El balance de los elementos produce una sensación de bienestar y los puntos de tensión y contraste son olvidados”. (Manjarrez, 2007).

2.6.10. MOVIMIENTO

Está siempre dirigido en el eje mayor del formato por ejemplo en el círculo, la fuente

consultada dice que el eje va para todas las direcciones en cambio en un ovalo el eje se direcciona siempre al más grande o también en un rectángulo la dirección va ir siempre en el lado más largo o de más medida. Esto demuestra que el movimiento y la dirección en una gráfica están sometidas a la forma y medida del formato.

Los recursos que más se utilizan son las líneas direccionadas u oblicuas, también las figuras y los contrastes (en especial las de tono degradado), esto se logra cuando los detalles se adecuan al conjunto de la composición.

2.6.11. LA SIMETRÍA

“Simetría es el equilibrio axial”. (Manjarrez, 2007). Lo que se refiere a la igualdad de dos lados enfrentados, separados por una línea que vendría a ser el centro vertical, lo cual indica que un punto (a) ubicado a la izquierda de un plano y separado por una línea central vertical, tiene que estar a la misma altura y a la misma distancia reflejado en el lado derecho del plano, dando la misma imagen de un lado de la línea con la del otro lado.

2.6.12. LA MAQUETACIÓN

Todo trabajo de diseño editorial se debe regir en el correcto uso de los principios y elementos del diseño como son: armonía entre la gráfica, la tipografía, espacios, color y conceptos gráficos, dando prioridad a la jerarquía con que se utilizan los elementos para una correcta lectura de la información y buen uso de los pesos visuales, entre otros.

La maquetación ayuda a que nuestra propuesta sea dinámica, funcional y atractiva, por lo cual el (maquetador) o diseñador debe entender sobre diseño, tener experiencia y haber estudiado sobre diseño editorial, una maquetación sin fundamentos es desordenada e incoherente genera confusión y cansancio visual al lector. “El diseñador moderno (maquetador) debe tener entrenamiento y formación en los principios de diseño y no dejar el trabajo de diagramación al mero simple gusto” (Ghinaglia, 2009).

2.6.13. LA RETÍCULA

El diseñar consiste en solucionar problemas de organización de los elementos gráficos, imágenes y símbolos, campos de texto, titulares, tablas de datos; todo ello debe reunirse con el fin de comunicar. Una retícula es simplemente una forma de presentar juntas todas esas piezas. (Manjarrez, 2007).

Para los diseñadores la retícula es un elemento importante e inherente al momento de diseñar. La retícula y su aparición han formado una evolución en la manera de pensar de los diseñadores además de dar respuesta a los problemas de diagramación y comunicación dando claridad, economía y eficacia al diseñar un producto editorial. “El trabajo con retículas significa someterse a leyes de: orden, claridad, concentración, objetividad y racionalización”. (Vico, 2007).

La retícula ayuda a organizar los elementos tipográficos, pictóricos o ilustrativos en una página y unir todas las parte del diseño con armonía y orden. El diseño editorial tiene diferentes medios para emitir un mensaje, por lo cual se ha buscado usar diferentes retículas que se ajusten al diseño del producto, y al concepto del mismo.

2.6.13.1. TIPOS DE RETÍCULAS

Se debe recordar, que cada retícula contiene partes básicas que vienen a ser las mismas en cada una de ellas, |pero que varían dependiendo de la utilización y complejidad en la composición editorial.

Tabla 4.

Tipos de Retícula

Se dispone en columnas verticales, las cuales son separadas por medianiles y en las que la información es separada y discontinua de la misma manera que también podemos utilizar imágenes y textos en una página	de columnas
Se caracteriza por su estructura rectangular y que por lo general es ocupada en mayor parte por un texto continuo, tiene partes básicas	Manuscrita

como margen folio, información al pie de página y numeración, la retícula manuscrita ocupa la mayor parte de la página.	
Conformada por pequeños rectángulos que pueden ser verticales u horizontales dependiendo del diseño de la página o la publicación que se esté estructurando, por lo general son utilizadas en la diagramación con información tabulada como cuadros de información, formulario, es muy utilizada en periódicos	Modular
Esta va dentro de un margen predefinido tomando en cuenta factores de corte, empastado, doblado etc., esta retícula organiza los elementos e intuitivamente relaciona con la proporción de los mismos, rompiendo los esquemas anteriores	Jerárquica
“La sección áurea o media dorada, aparece formulada en el tratado De Architectura, de Vitrubio, escrito en el siglo I a.C., se aseguraba que podía obtenerse una relación armoniosa entre partes desiguales de un todo”. (Manjarrez, 2007).	Secciona áurea

2.7. PARTES DE LA RETÍCULA

Márgenes.- Los márgenes son los espacios en blanco que rodean a la composición gráfica estos son impenetrables. Es el espacio en donde la vista oxigena y descansa de la carga gráfica del contenido.

Zonas espaciales.- Son grupos de módulos claramente definidos que el diseñador escoge previa integración de la información para algo específico sean estas imágenes o textos.

Líneas de flujo.- Estas líneas son bandas horizontales que separan a los módulos y permiten llevar la vista a lo ancho del texto. Estas pueden imponer una parada o el comienzo de una imagen.

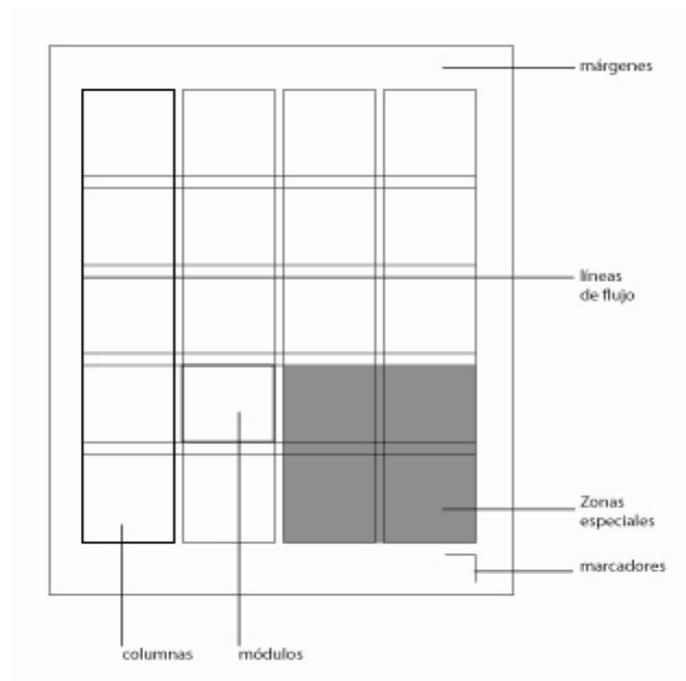
Los marcadores.- Son aquellos en donde se puede poner información extra de la maquetación, sean estos folios explicativos, numeración, o información de la página, por lo general van fuera del espacio determinado como mancha gráfica o encima del

margen.

Los módulos.- Estos son espacios o unidades individuales o separadas por las líneas de flujo horizontales a lo ancho de la página y el interlineado vertical y estos son los que repetidamente crean las columnas y las filas.

Las columnas.- Son alineaciones verticales, las cuales forman el espacio donde va el texto tipográfico entre los márgenes y por lo general tienen el mismo grosor, en algunos casos o dependiendo de la naturaleza de la información varían en dimensión del ancho de estas pero es muy raro.

Gráfico VIII. Columnas Editoriales las columnas editoriales



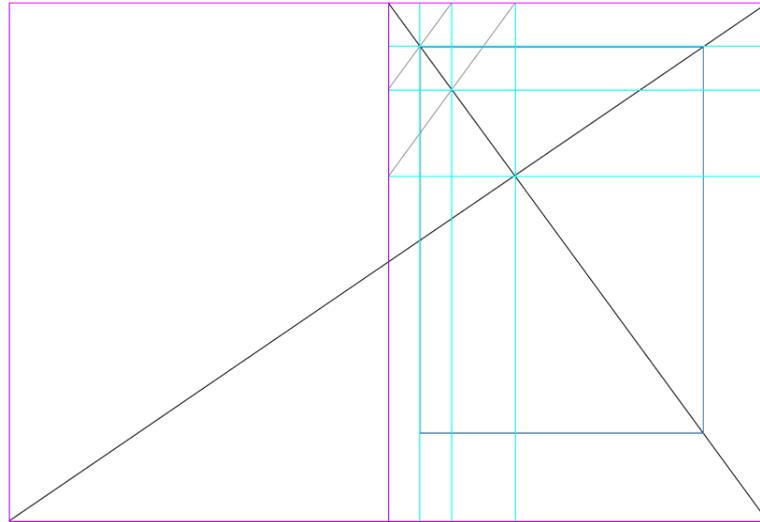
Fuente: Elaborado por Daniel Manjarrez

2.8. SECCIÓN ÁUREA

Es la que el ojo ve primero en una página, en un libro o en una composición, por lo general es la parte superior derecha y esta se da enfrentando dos páginas y trazando una línea diagonal desde la esquina superior derecha hasta la esquina inferior izquierda de las dos páginas juntas (con esto se obtiene la primera línea), teniendo esta línea, se traza en la página de la derecha otra línea diagonal desde la parte superior derecha hasta

la parte inferior izquierda, lo cual produce un punto de encuentro entre las dos líneas y este punto es el punto áureo.

Ilustración I. Sección áurea



Fuente: Elaborado por Rosas, Diseño Editorial, 2012

2.9. TIPOGRAFÍA

Todo producto editorial está conformado en su mayoría por tipografía por lo cual es importante estudiarla sean estas básicas o complejas la tipografía cumple la función de comunicar directamente se debe tomar en cuenta muchos factores como la claridad y limpieza, tipo de impresión, público al que va dirigido, estructura de la información que se va a diagramar, manejo del color y su posible aplicación al momento de imprimir sistemas de impresión, entre otros.

La tipografía no está basada en el sistema métrico decimal, durante la historia la tipografía ha sido estudiada para mejor manejo de esta. Las dos unidades de medidas básicas en tipografía son la pica y el punto (medida inventada por Didot). Seis picas o 72 puntos equivalen aproximadamente a una pulgada; doce puntos equivalen, a su vez a una pica. (Manjarrez, J, J. 2007)

Con estas medidas obtenemos el tamaño de las tipografías, sea en altura o en ancho, para definir la cantidad de información que compondrá la columna, dependiendo de la naturaleza de la información, a estas medidas las podemos ajustar ya sea con el tracking

o el kernig. Lo más importante es realizar un producto que se acople a los medios de impresión. “El sistema utilizado en la mayoría de las publicaciones, es offset y los formatos son los estándares” (ISO – DIN). (Ghinaglia, 2009).

2.10. HERRAMIENTAS DEL DISEÑO EDITORIAL PARA LA COMUNICACIÓN

Dependiendo el tipo de publicación, se aplicarán los procesos de impresión necesarios para la reproducción y el material que se va a utilizar para este. El diseño editorial tiene varias formas de comunicar un mensaje y utiliza diferentes herramientas, por lo cual es importante estudiarlas. A continuación se detalla cada una de estas:

2.11. LA REVISTA

Es un producto editorial que tiene la finalidad de informar y generar opinión pública, este producto o publicación es aquella que revisa, registra detenidamente lo que acontece en un período de tiempo, destaca lo más importante, significativo y de impacto. La noticia profundiza la información y la actualiza. La revista es uno de los medios impresos más conocidos y vendidos ya que posee variedad de temas de interés masivo y a la vez de un selecto grupo o un target específico lo cual ha dado apertura a diferentes tipos de revistas con cantidad de temáticas para escoger como por ejemplo: Revistas de moda, belleza, deportes, cine, tatuajes, otros.

2.12. EL LIBRO

“Es un compilado de información, que puede estar estructurado en múltiples unidades sobre el mismo tema, de forma secuencial o aleatoria, presentado en un mismo recipiente. Puede estar conformado por uno o varios volúmenes que conforman una colección y su formato y aspecto varía de acuerdo al tipo de información que contenga”. (Ghinaglia, 1995).

El libro es el medio impreso más antiguo y por lo general solo era de propiedad de

algunos pocos que podían tener acceso a estos en especial la clase acomodada con la revolución industrial y la creación de la imprenta éste se ha hecho muy común. Es una publicación más extensa que una revista ya que por lo general pasan de las 25 hojas contiene información más centrada y detallada a comparación de una revista o un periódico por lo cual existen numerosos tipos de textos como por ejemplo: recreativos, cuentos, poemas, novelas, ciencia, religión, libros fotográficos, entre otros.

El formato, la tapa, la impresión y el tipo de hoja que se utiliza así como el diseño exterior e interior, varían dependiendo de la temática del libro y la importancia que se le quiera dar; esta es la razón por lo cual tenemos en el mercado libros de colección. Un libro puede ser encuadernado de diferentes maneras, sea grueso, tapa dura, forrado con cuero, entre otros.

El tamaño del libro está determinado principalmente por el tamaño original de hoja de impresión y la cantidad de veces que se puede doblar antes del guillotinado” (Ghinaglia, 1995). A continuación se detallan los tamaños más usados en el mundo editorial:

Tamaños de libros ya plegados y guillotizados

16mo 143 mm x 111 mm

18mo 146 mm x 95 mm

8vo de Foolscap 171 mm x 108 mm

8vo Crown 191 mm x 127 mm

8vo Large Crown 203 mm x 133 mm

8vo Demy 222 mm x 143 mm

8vo Medium 241 mm x 152 mm

8vo Royal 254 mm x 159 mm

8vo Super Royal 260 mm x 175 mm

8vo Imperial 279 mm x 191 mm

4to de Foolscap 216 mm x 171 mm

4to Crown 254 mm x 191 mm

4to Demy 260 mm x 222 mm

4to Royal 318 mm x 254 mm

4to Imperial 381 mm x 279 mm

Folio Crown 381 mm x 254 mm

Folio Demy 445 mm x 286 mm

Folio Royal 508 mm x 318 mm

Música 356 x 26 mm

2.13. EL PERIÓDICO

Es un producto editorial de uso masivo, este producto se distribuye en todo lugar, esquinas, parques, plazas etc., es un producto de fácil acceso y el cual brinda información de varios ámbitos. “Un medio masivo que llega con facilidad a las masas, de contenido informativo de interés general que generalmente se divide en cuerpos y estos su vez en secciones de manera que la información sea más accesible y fácil de localizar por el lector”. (Ghinaglia, 1995).

Por el hecho que el periódico nos brinda información de diferentes ámbitos, la diagramación se acomoda dependiendo el tipo de interés, información recolectada, sección o necesidad, por lo cual hay diferentes estructuras de diagramación, existen aquellas que tienen más cantidad de columnas o también las que priorizan las imágenes o ilustraciones, dependiendo de la necesidad de emisión del mensaje.

Los periódicos se pueden clasificar según la temática o como el autor Daniel Ghinaglia dice: “encarte, los cuales son periódicos temáticos, o periódicos semanales de temas específicos y variados. La imagen gráfica de un periódico depende de su estilo editorial y debe estar fundamentada en un manual de estilo y de normas gráficas, uno nos dice cómo escribir y el otro nos dice cómo diseñar”. (Ghinaglia, , 1995)

El hecho de que el periódico sea de distribución diaria se llega a agotar los tratamientos gráficos por lo cual es necesario una reestructuración pero sin perder los rasgos y fundamentos principales de este. Lo curioso en la diagramación del periódico es que no se puede mantener una diagramación a lo largo del mismo ya que es necesario que exista una secuencia, diferenciación entre notas y jerarquía en la información sino el periódico se volvería tedioso y sin función de diseño.

Una secuencia en importancia visual dejando la de más interés en la parte superior, diagramando de arriba debajo de izquierda a derecha. La foto debería ser siempre un

recuadro considerablemente grande como para mandar sobre la página y no se debe dejar que la mancha se cubra únicamente de texto, ya que la tendencia actual de los diarios es a escribir corto y mostrar más imágenes. Por lo general cuando se diagrama un periódico, este se lo hace por secciones, separando por grupo a los diseñadores, dividiendo secciones para cada uno de estos.

2.14. POSTALES

Son un producto editorial utilizado para el correo tradicional, la cual está impresa en una cartulina y tiene un formato de 10,5 x 15 centímetros aproximadamente. Generalmente va acompañado de una fotografía de un lado y del otro lado un cuadro con líneas para llenar un texto, dedicatoria o carta.

2.15. EL CARTEL

Consiste en una lámina de papel, cartón, lona u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (textos, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa. El cartel es utilizado generalmente en los lugares de distribución como en estanterías, precios y ofertas de promociones de productos en interiores y exteriores.

Los carteles también se utilizan para colocar el nombre de departamentos y secciones con el fin de orientar a la clientela, suelen incluir el logotipo y los colores corporativos de la cadena de distribución. Los carteles también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales tales como: conciertos, recitales, encuentros deportivos, circo, películas de cine, obras de teatro, ferias y exposiciones.

2.16. USABILIDAD

Se refiere a la calidad de uso del producto editorial, la eficacia con la cual mostramos el

mensaje. El diseño debe reflejar un valor con un concepto dándole identidad” (Vico, 2009). Esto permite generar sensaciones al espectador motivándolo a mantener la concentración y el interés. Está por demás decir que el producto editorial debe ser de fácil comprensión y manteniendo una unidad gráfica con el concepto del producto y la temática. Dependiendo de la publicación, se utiliza el material que mejor se acople, dando comodidad para transportar, distribuir y de fácil manejo.

2.17. DISEÑO DE EMPAQUE

El diseño de empaque es la primera impresión de un producto y para la creación de KITUKAPITAL, además de establecer la diferencia entre los otros productos del mercado se tomó en cuenta que la comunicación es la función principal del diseño.

Mercado (2004) en su trabajo mercadotecnia programada menciona que todo diseño de empaque debe tener cumplir con cuatro parámetros: la percepción, el interés, la prueba y la adaptación; además, Es necesario tener un diseño armonioso que cubra un elemento de mayor importancia que ayude a la transportación a la organización, entre otros. Teniendo en cuenta el concepto que une a estos dos en un todo. Este concepto se lo maneja manteniendo una unidad de color, de gráfica y relación del producto que se está manejando, sea este un libro, bebida, alimento, entre otros.

Páez Gómez (2010), se refiere a que el empaque no es más que un elemento fabricado que se utiliza para la protección, manipulación, distribución y presentación de un producto, desde materias primas hasta artículos detallados para seguir con la cadena de distribución.

Algunas funciones importantes del empaque son la contención, protección, conservación, comunicación, facilidad de fabricación, comodidad, uso, función social almacenamiento y distribución.

2.18. FOTOGRAFÍA

La humanidad y su afición por capturar e inmortalizar las imágenes que el ojo humano capta, llevo a ciertos investigadores a ver la manera de inventar un objeto que capture una imagen sin la necesidad de reproducirla mediante la ilustración o la pintura.

El principio de la fotografía está fundado en la transformación de los compuestos orgánicos o inorgánicos por efecto de la luz o de radiaciones; la imagen así obtenida es inestable por lo que, después de la acción de la luz, resulta indispensable tratar la capa sensible por medio de baños apropiados. (Larousse G. E., 1968).

La película fotográfica está formada por una capa de emulsión de haluro de plata que recubre una base flexible. Una vez expuesta la película se sumerge en un líquido revelador para que la imagen se haga visible. Desde hace mucho tiempo es conocida la manera de formar una imagen utilizando el principio de la cámara oscura, en cuyas paredes existe un orificio por donde permite el paso de la luz.

“Nicefore Niepse fue el primero que logró en 1827, fotografiar objetos corporales en una cámara oscura”. (Larousse G. E., 1968). Claro está, que al inicio las fotografías resultaban borrosas y de baja calidad, por lo general en un tono o duotono, siguiendo un procedimiento de revelado la película se imprimía en un papel que tenía una medida o un formato específico clásico. Con el pasar del tiempo surgió la fotografía a color, en donde se reconstituían los colores de la naturaleza utilizando los tres colores primarios: rojo, azul amarillo, parecido al que se utiliza en la impresión por trama. Existían dos principios para conformar una fotografía con colores (método aditivo y método sustitutivo).

La posibilidad de sacar copias sobre papel dio lugar a investigaciones de laboratorio capaces de deparar al fotógrafo la libertad de someter las imágenes a un tratamiento calculado para aumentar su fuerza expresiva y calidad de imagen con esto se desarrolla el arte fotográfico o la fotografía artística en donde el fotógrafo mediante pigmentos grasos y pinceles era capaz de retocarlas para una mayor expresividad.

Los colores generan una sensación y expresan un sentimiento, por lo cual la fotografía a color tiende llamar la atención tomando en cuenta factores muy importantes, como es la

iluminación ya que mediante esta exponemos los colores con más intensidad e inclusive podemos dar una intención cromática dependiendo de la composición y la esencia del mensaje. “En el mundo fotográfico, el alma y esencia de la composición fotográfica está determinada por la forma en que se “ilumina” la obra en sí”. (Oltra, 2013).

Cuando se habla de color en la fotografía se debe analizar la composición de este en su entorno, qué matices son los adecuados, cuándo resaltar un tema a nivel cromático, cómo aislar el color, en fin, un gran número de posibilidades que nos brinda la fotografía a color la cual apoyará los diferentes problemas de diseño y comunicación gráfica a los cuales el diseñador enfrentara en su desarrollo profesional. (Encarta, 2002)

2.18.1. TIPOS DE FOTOGRAFÍAS

La cotidianidad y los avances de la sociedad han llevado a desarrollar en la fotografía diferentes tipos de fotografías, solucionando y facilitando el desarrollo de la vida humana. A continuación se detalla los tipos de fotografía que nos interesa en este estudio:

2.18.1.1. LA FOTOGRAFÍA DIGITAL

En la actualidad la tecnología ha tenido un progreso rápido con la aparición de mecanismos electrónicos como las computadoras y la capacidad de almacenamiento que estas nos brindan.

“La fotografía digital (FP) suele emplear la óptica y los mecanismos de la cámara tradicional, pero sustituye la película en blanco y negro o en color por un sensor de luz electrónico” (Gevaert, 2013). La cámara tradicional constaba de una caja oscura que permitía el paso de la luz plasmando la imagen en una placa o película, de la misma manera en la era digital la cámara fotográfica es una caja oscura pero contiene sensores de luz y células fotosensibles que registran la imagen para después guardarla en la memoria de la cámara.

“Cada célula fotosensible transforma la luz en una señal eléctrica, convirtiéndola en una

archivo de imagen digital y la almacena en la memoria de la cámara” (Vladimir, 2010). La calidad de la imagen depende del número de las células fotosensibles que posea el sensor, esto equivaldría a los píxeles de la cámara.

2.18.1.2. FOTOGRAFÍA COMERCIAL Y PUBLICITARIA

“Se centra en la representación de los innumerables productos que se anuncian en medios impresos como revistas, periódicos, carteles, otros” (Villamonte, 2012). La fotografía ha sido utilizada para influir en las opiniones sociales o políticas, por lo que desde la década de los 20, se ha utilizado en especial para influir en el consumo de las personas y así en la publicidad, promocionando y mostrando un producto.

Por lo general ésta fotografía tiene cualidades creativas ajustándose a la imagen concepto y el mensaje que se quiere enfatizar del producto o servicio. La fotografía comercial y publicitaria ha representado también un gran impulso en la industria gráfica junto con los avances en las técnicas de reproducción fotográfica de gran calidad.

2.18.1.3. FOTOGRAFÍA ARTÍSTICA

Es quizás la forma más libre de expresión que tiene un fotógrafo no está sujeto a ningún canon ni compromiso que requiere otro tipo de fotografía. Actualmente éste tipo de arte es muy importante ya que el fotógrafo es un compositor que debe de entender de una composición armónica y prodigiosa para plasmar un sentimiento. El fotógrafo artístico se vale de la fotografía como herramienta para plasmar su composición en arte, cabe destacar que la fotografía artística es subjetiva por lo cual la luz y los elementos pueden ser alterables. En la actualidad la fotografía también sirve como herramienta para los pintores que se especializan en foto realismo o foto retratismo.

2.18.1.4. FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL

El periodismo difiere de otra tarea que no sea la de documentar o contar una historia concreta en términos visuales. “También llamado fotoperiodismo en el cual la imagen expone un suceso”. (Villamonte, 2012). Los reporteros gráficos trabajan para periódicos, revistas, agencias de noticias y otras publicaciones que cubren sucesos que abarcan desde los deportes hasta las artes y la política.

2.18.1.5. FOTOGRAFÍA DE ESTUDIO

La fotografía de estudio llegó a suplantar el retrato pictórico y el paisaje que por lo general se utilizaban en retratos familiares los cuales eran más caros y más demorosos llegando a perfeccionar en detalle. Por lo general la fotografía de estudio abarca lo que es familiar, bodas, retratos, etc. casi todas las fotos se planifican perfectamente y se toman en condiciones de iluminación controladas es decir dentro de un lugar que se llama el estudio fotográfico.

2.18.1.6. FOTOGRAFÍA DE MODA

Es el principal medio de comunicación de colecciones de ropa y accesorios por lo general se necesita de una modelo que luzca la ropa, pueden ser tomadas en estudio o en pasarelas.

2.18.1.7. FOTOGRAFÍA ARQUITECTÓNICA

De la misma manera que la fotografía de moda en donde lo que interesa es mostrar la pieza de colección la fotografía arquitectónica busca mostrar los detalles de la construcción, buscando los planos más favorecedores.

2.18.1.8. FOTOGRAFÍA DEPORTIVA

La fotografía deportiva se hace por lo general en el campo donde se practica este el encuadre es general, pero se necesita de buenos equipos.

2.19. TIPOS DE ÁNGULOS PARA LA CAPTURA FOTOGRÁFICA

Los ángulos fotográficos se utilizan para generar efectos visuales sean estos perspectivas, deformaciones, o simplemente para expresar diferentes exposiciones de fotografía.

Tabla 5.

Tipos de Ángulos Fotográficos

Frontal	La fotografía es en frente del objeto o sujeto a fotografiar. También se le llama ángulo neutro pues su característica es entregar información visual de una manera objetiva.
Picado	Es cuando la cámara se pone diagonal por encima del objeto o del sujeto a fotografiar. Este tipo de fotografía deforma el objeto real haciéndolo más ancho en la parte superior del objeto y angosto en la parte inferior. Estas fotografías nos demuestran ternura o inferioridad.
Contrapicado	Es cuando la cámara apunta diagonal desde abajo hacia arriba del objeto o sujeto a fotografiar. Este tipo fotografía nos expresa majestuosidad, imponencia superioridad.
Cenital o extremo	La cámara se ubica justo sobre el objeto o sujeto a fotografiar. Este ángulo proporciona un efecto vertiginoso y supone un total cambio de punto de vista, sobre todo en los paisajes.
Nadir o contrapicado extremo	La cámara se ubica justo abajo del objeto o sujeto a fotografiar en ángulo de 90 grados hacia arriba.

2.20. TIPOS DE PLANOS FOTOGRÁFICOS

En fotografía y en cine se habla de plano cuando se indica la proporción que tiene el objeto o sujeto fotografiado con respecto a su entorno. Es decir, en el plano lo relevante no es la posición de la cámara como en los ángulos, sino que la porción del objeto que debe aparecer en la toma.

Tabla 6.

Tipos de Planos Fotográficos

Panorámico	Se refiere a composiciones fotográficas de paisajes las cuales pueden llegar a ser hasta de 360 grados, por lo general se utilizan varias fotos unidas para lograr una continuidad.
General	Muestra el objeto o sujeto y el entorno que lo rodea.
Entero o de cuerpo completo	Muestran al sujeto en cuerpo completo sin importar su entorno, por muy frecuente en la fotografía de moda.
Americano	La fotografía es tomada desde la rodilla para arriba del sujeto
Plano	Utilizada mayormente en la documentación de identificación y abarca desde los hombros del sujeto para arriba.
Primerísimo primer plano	Selecciona por lo general una parte del rostro o del objeto a fotografiar.
Detalle	Este plano muestra una porción muy pequeña del objeto fotografiado

2.21. EL TATUAJE

El cuerpo ha sido fuente de inspiración durante toda la existencia del hombre, en consecuencia, también un instrumento de expresión y simbolismo en antiguas culturas, pero no fue hasta 1991, que se pudo determinar gracias al cuerpo momificado del guerrero llamado Ötzi encontrado en los Alpes, considerado como el vestigio más

antiguo de este arte milenario, reemplazando así a Amunet, un cuerpo momificado con varios tatuajes del Antiguo Egipto.

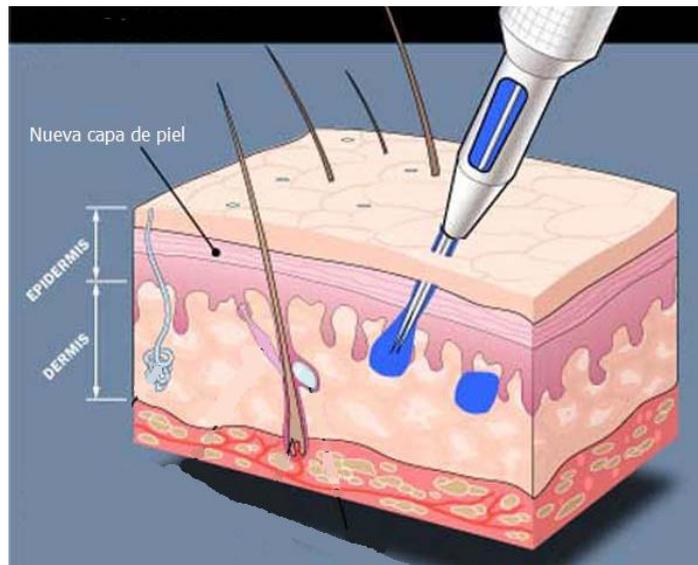
Ötzi, presenta 61 tatuajes en la muñeca izquierda, dos en la zona lumbar de la espalda, cinco en la pierna derecha y dos en la izquierda. Se trata de pequeños grupos de tres o cuatro rayas paralelas que no forman un dibujo reconocible. Los científicos, usando rayos X, han determinado que Ötzi pudo haber sufrido artritis en esas zonas, y se ha especulado por tanto que los tatuajes podrían haber sido realizados con una función mágico-curativa. (Discovery Networks International, 2015).

El tatuaje es un hecho tan arcaico que incluso se ha encontrado un hombre prehistórico perfectamente conservado bajo el hielo, que contaba con numerosos tatuajes. Se sabe que el tatuaje es una expresión que tiene diferentes representaciones y significados, tal es que en los cinco continentes encontramos diferentes culturas que utilizaban ésta práctica con fines diversos; por ejemplo en “Egipto y en algunos pueblos de América se les atribuía un poder mágico y protector” (Alba, 2012), lo cual demuestra la importancia de este arte y su técnica en la sociedad.

Se encuentra pueblos y culturas que utilizaban al tatuaje con fines identificativos y expresivos con relación a la vida cotidiana y al desarrollo del entorno social en el que se desenvolvían, se puede citar más ejemplos como los pueblos Maoríes, los cuales dibujaban en su cuerpo imágenes temibles con el fin de asustar a sus enemigos en las batallas, o bien para definir un rango social independientemente de los objetivos con los que hubieran sido hechos esta manera de adornar el cuerpo ha servido como elemento identificador entre personas de un mismo grupo.

El tatuaje consiste en la pigmentación de la primera y segunda capas de la piel (dermis y epidermis) mediante la introducción de pigmento con la ayuda de una herramienta compuesta con agujas que facilitan la inserción de este encapsulando al pigmento entre las dos capas formando así una coloración en la piel que perdurará por mucho tiempo. El tatuaje es una práctica artística basada en reglas de composición, dimensión, color, técnica, equilibrio, simetría, asimetría, estética, por lo cual es necesario explicar cada una de las reglas de composición de un tatuaje y abarcar más sobre este tema.

Gráfico IX. Capas de Piel y la tinta del tatuaje



Fuente: Tomado de Horsezombie Tattoo.com

2.21.1. COMPOSICIÓN

Guarda relación con el lugar del cuerpo donde se va a realizar, por lo que el tatuador acomoda la composición o diseño con la estilización del cuerpo, logrando una armonía entre el diseño y el lugar en donde se va a colocar el tatuaje.

2.21.2. DIMENSIÓN

Por lo general está programada de acuerdo al gusto del cliente, sabiendo también que existen algunas variables que implican la modificación del diseño ya sea por la complejidad de este o por el detalle que tiene el diseño a tatuar. El tamaño también varía dependiendo el lugar en donde se va a realizar el tatuaje por ejemplo si es un tatuaje en el hombro, lo recomendable es no utilizar un tamaño demasiado pequeño ya que afectaría a la estilización y la armonía del cuerpo.

2.21.3. COLOR

Dentro del tatuaje corporal, se encuentra una gran cantidad de estilos que se caracterizan por la utilización de contrastes, difuminaciones, monocromáticos fusiones, full color, los cuales vamos a ir explicando uno por uno. Tribales, nacidos e inspirados en estilos tradicionales o triviales de las culturas antiguas, estos son diseños en los que predominan el color negro con grafismos naturales, los cuales simbolizan en formas abstractas a la naturaleza y al entorno nativo natural, como son flores, animales, astros etc.

Existen el new school y old school, basados en la utilización de contrastes de color y utilización de trazos fuerte y gruesos. Se encuentra: el retratismo en grises, retratismo a full color, el realismo, el híper realismo en donde se utilizan gamas completas de color, el estilo de tatuajes fantasía el cual se basa en contrastes de tonos para lograr una armonía entre el elemento principal y el fondo.

2.21.4. TÉCNICA

Existen diferentes técnicas, cada una cambia de acuerdo con su origen, por ejemplo, en Japón se utiliza la técnica del Tebori que consta de un palo de bambú de unos 50 cm de largo aproximadamente, en el que en uno de los extremos se encuentran colocadas filas de agujas cuidadosamente alineadas para depositar el pigmento dentro de la epidermis, esta técnica es ancestral tradicional y completamente manual ya que no utiliza ningún tipo de máquina.

Otra técnica ancestral tradicional es la del Tau tau utilizada por los pueblos maoríes, consistía en mojar un peine de hueso en tinta de carbón de nuez diluida y con una barra de madera se golpeteaba el peine entintado, llegando así a las capas más profundas de la piel.

La actual técnica, utiliza una máquina eléctrica que funciona con un electro magneto, la misma que es muy versátil y precisa a la hora de tatuar un diseño demasiado detallado.

2.21.5. EQUILIBRIO

El tatuaje debe llevar un correcto equilibrio entre el cuerpo y el diseño, tratando de evitar el ruido y el peso visuales. El tatuador por lo general evita caer en ruido visual tratando de llevar un diseño limpio y organizado, utilizando primeros planos, fondos, puntos de fuga, entre otras.

2.21.6. SIMETRÍA Y ASIMETRÍA

La simetría en la realización de un diseño para un tatuaje es muy importante, dependiendo el tipo de tatuaje y el lugar donde se va a realizar este por ejemplo. Si una persona quiere hacerse un tatuaje en el centro de la espalda es de vital importancia que este lleve una correcta simetría ya que si no existiese se echaría a perder el objetivo del diseño y la estética, por ejemplo si se trata de una mariposa tribal es importante que el ala derecha este idéntica al ala izquierda manteniendo así una armonía simétrica entre el cuerpo y el diseño.

2.21.6. ESTÉTICA

No es lo mismo llevar un retrato tatuado en el centro del pecho a llevar un retrato tatuado en el pectoral izquierdo. Con este ejemplo nos damos cuenta de la necesidad de una estética conformada en la unión del diseño del tatuaje con el lugar del cuerpo en donde va a ir colocado el tatuador une la forma al movimiento natural del cuerpo con el diseño a tatuar, formando así una estilización y armonía estética tratando de acoplar a la imagen con la forma, sin interrumpir la estética natural de ambos elementos.

Con estas reglas básicas de composición la obra realizada por el tatuador será completa en función y diseño evitando problemas posteriores ya que una vez introducido el pigmento en la epidermis no habrá vuelta atrás para arrepentimientos ya que como se ha señalado anteriormente, el tatuaje será una marca permanente en la piel.

2.21.7. ACTUALIDAD

En la actualidad el individualismo ha llevado por el camino de modificar y alterar nuestro cuerpo, creando una independencia y revelación en la cual el humano o la persona se sienten dueños del cuerpo. El hombre vivía en comunidad en conexión con el mundo y sus semejantes; aquí es en donde entran los primeros vestigios del tatuaje y su función (jerarquías), símbolos identificatorios entre culturas, adornos, entre otros.

En la actualidad y con el pasar de los tiempos la técnica del tatuaje ha ido evolucionando y cambiando conceptos, técnicas, instrumentos y usos. Con la materialización de la máquina de tatuar, el artista tatuador ha ido perfeccionando la realización de estos, creando piezas artísticas incomparables. El verdadero artista necesita ideas originales para realizar un trabajo creativo. (Ricci, 2000)

El verdadero artista acepta de mala gana realizar una copia de un diseño ya creado por otro artista no se siente satisfecho con solo reproducir un objeto quiere crear por esta razón necesita tener una buena relación con su cliente o lienzo. Es importante conocer el motivo que lleva a una persona a tatuarse, si lo hace para ponerse una obra de arte o si lo hace solo por seguir una corriente de moda.

Según Francesca Frigerio en su libro *El tatuaje TEMAS-ESTILOS*, manifiesta, “El tatuaje parece derivarse de la pintura corporal practicada aún en la actualidad por numerosos pueblos primitivos (Australiano, Birmanos, Maoríes, Indígenas del Sur América, Chacos, Piel roja etc.)”. (Frigerio, 2000)

En general es una técnica propia de los pueblos de piel clara, sobre los que se destacan vivamente los dibujos hechos con pigmentos oscuros, mientras que en los pueblos de piel oscura prefieren como adorno corporal las escarificaciones (cortar trozos de piel dándole forma de un diseño deseado).

2.21.8. SIMBOLOGÍA

El tatuaje como forma de expresión artística tiende a ser una representación de diferentes formas de pensar, de diversidad cultural o una forma de plasmar históricamente algún hecho o suceso representado mediante diferentes tipos de símbolos, los más comunes tienen que ver mucho con la astrología, la naturaleza, historias mitológicas, o insignias que son parte de la vida cotidiana del ser humano como la religión, entre otros.

A continuación se detallan algunos de los símbolos más utilizados por las personas que gustan del arte del tatuaje:

Tabla 7.

Simbología del Tatuaje

Astrología	Los astros han sido objeto de estudios científicos místicos y filosóficos, es por ello que han despertado fascinación en la humanidad no solo por sus cualidades estéticas sino también por sus características funcionales.
Sol	Representa energía positiva, calor, luz y poder pese a su sencillez, existen variadas formas de plasmarlo ya sea de manera tribal o de la manera más explícita.
Luna	Simboliza muerte, magia, melancolía, exploración literaria, renacimiento o feminidad. Los tatuajes más aclamados relacionados con este símbolo son los ciclos de la luna, o algunas veces se busca darle vida utilizándola con ojos, nariz de una manera menos realista.
Estrellas	Se consideran como un extenso catálogo de diferentes culturas, pero suelen tener significados de acuerdo al número de puntas que poseen, como por ejemplo la estrella de cuatro puntas que representa los cuatro puntos cardinales o la estrella polar la cual señala el norte celeste. La estrella de cinco puntas tiene varias representaciones, entre ellas la estrella náutica que representa orientación de la vida y conocimiento del regreso a casa, generalmente era utilizada por los

	marinos, el pentagrama o pentáculo que representa los cinco elementos del hombre, puede tener variantes positivas y negativas de acuerdo a la forma como se la dibuja.
Zodiaco	Se lo relaciona con la característica psicológica o a manera de cábalas, de acuerdo a los signos del zodiaco y su representación astrológica.
Criaturas Mitológicas	Encierran leyendas históricas y personajes fantásticos creados por la mente del ser humano, tatuarse uno de estos seres es afirmar su existencia. Entre estos seres tenemos el Ave Fénix que representa inmortalidad, las Hadas que representan magia, travesura. El Unicornio animal mítico, representa magia, sanación e incluso virginidad. El Dragón representa valores positivos, celestiales e inclusive se lo asocia con la fertilidad terrenal. El Árbol representa conexión de lo subterráneo con lo terrenal, divinidad, renacimiento.
Flores	Muy populares al momento de tatuarse y generalmente son las mujeres las que las utilizan, representan belleza, fragancia, armonía, virtud, dentro de esta categoría también existen algunas variantes como son; orquídea, rosa, amapola, flor de Liz, flor de loto, flor de cerezo, entre otros.
Animales	Utilizados en el tatuaje por la cercanía que tiene con el hombre, entre las derivaciones de estos tenemos los animales salvajes como son los tigres, que por lo general son utilizados en el tatuaje asiático u oriental y está asociado con la ferocidad, la fuerza, la belleza, el poder y la pasión.

2.22. METODOLOGÍA

Este trabajo partió de una investigación analítico-descriptivo de tipo no experimental, que indaga sobre la existencia de material editorial en el que se visibilice los trabajos más destacados de los artistas tatuadores de la ciudad y dilucide la importancia que

tiene los tatuajes en la cultura quiteña y en el campo del diseño gráfico; su desarrollo está dispuesto de la siguiente manera:

En la primera parte se relaciona con la fundamentación teórica, se utilizaron métodos y técnicas que sirvieron para buscar la información, estudiarla y después procesarla, con la finalidad de fundamentar de manera correcta la investigación; se buscó teorías y definiciones que presenten el debido respaldo de sus autores.

Algunos de los métodos empleados fueron: el histórico-lógico, que permitió organizar y analizar de forma cronológica los datos obtenidos, para mostrar los estancamientos o adelantos experimentados en el campo del tatuaje y en la elaboración de productos editoriales; de igual manera se utilizó el método analítico-sintético, que posibilitó seleccionar la información más importante para sustentar el presente trabajo.

Para la segunda parte, referida al diagnóstico de la situación actual en relación con la existencia de productos editoriales sobre el tatuaje en Quito, se utilizaron métodos empíricos como la observación, la encuesta y la entrevista. La técnica de la observación permitió verificar, en los estudios de artistas tatuadores, bibliotecas y principales librerías de Quito, la existencia de productos editoriales relacionados con esta práctica; para ello fue necesario diseñar un instrumento, que constó de cuatro indicadores (ver anexo 1).

El universo estuvo conformado por un grupo objetivo de cien personas, entre clientes y aficionados, cuya característica principal fue su interés por el tatuaje, el cálculo de la muestra fue omitido por tratarse de una población pequeña; los hombres y mujeres de indistinta edad que colaboraron en la investigación, fueron abordadas en los centros profesionales de tatuaje y en sus alrededores dando prioridad a sectores donde se localizan como La Mariscal, La Kennedy, Solanda y Chimbacalle; el instrumento diseñado para la encuesta constó de doce preguntas, en la que se dilucida el interés y la sabiduría del tatuaje, conocimiento sobre productos editoriales vinculados al tatuaje, interés en el diseño de un libro relacionado con esta práctica y características que éste debería tener (ver anexo 2).

Una vez obtenidos los datos de las encuestas, se han organizado gracias a la estadística descriptiva que muestra los resultados de manera organizada y sistémica, con tablas y gráficos precisos y sencillos, que dilucidarán los resultados de la investigación para tener un mayor grado de comprensión. A continuación se presenta el desglose de personas encuestadas, por sectores:

Tabla 8.

Personas encuestadas sobre el tatuaje en Quito, 2015

SECTORES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
La Mariscal (Plaza Foch)	22	22%
Kennedy	31	31%
Solanda	28	28%
Chimbacalle	19	19%
TOTAL	100	100%

Se realizaron quince entrevistas individuales a especialistas en el arte del tatuaje radicados en Quito; se diseñó un instrumento que constó de doce preguntas, para indagar aspectos relacionados con su trayectoria profesional: inicios en el arte del tatuaje, artistas que les inspiran, tiempo de experiencia, estilo utilizado (ver anexo 3). Los criterios de selección utilizados fueron:

- Por su experiencia y capacidad en este campo
- Por su destaco y reconocimiento profesional
- Estudio de tatuaje propio

Para la tercera parte, relacionada con la elaboración del producto (libro fotográfico sobre el tatuaje), se partió de ideas preliminares; realización de bocetos, exploración de conceptos de diseño, diseño editorial, análisis de la estructura física del libro y un arduo proceso de diagramación final; por último, para la validación se utilizó la estrategia criterio de expertos, con la finalidad de contar con sus juicios para una mejor presentación del producto.

Delimitación y Alcance

Límite espacial.- Tatuadores de la ciudad de Quito

Límite temporal.- Desarrollado en el período 2013-2015

Delimitación del contenido del Problema

Campo.- Arte

Área.- Artistas del tatuaje en Quito

Aspecto.- Producto editorial donde se expongan tatuajes artísticos de tatuadores de Quito

CAPÍTULO III

3.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN RELACIÓN CON LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS INFORMATIVOS EDITORIALES SOBRE EL TATUAJE EN QUITO

En artículos encontrados y mediante las entrevistas a distintos tatuadores de la capital, se ha podido rescatar información que ha sido útil para el análisis y la elaboración de este producto editorial fotográfico.

3.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

El tatuaje en su desarrollo a través del mundo del arte ha buscado maneras en que los artistas puedan dar a conocer su talento, por lo cual ha sido necesario crear soportes donde se los pueda apreciar, conocer y promocionar más. Como se conoce existen libros y revistas como tattoolife, savage tattoo, Tattoo energy, flash tattoo, Tattoo master, Tattoo Society entre otras que se distribuyen en todo el mundo abriendo campo a la promoción de sus artistas.

3.3. ANÁLISIS EXTERNO

El tatuaje ha existido durante casi todo el transcurso de la humanidad y se ha ido descubriendo a través de los viajes de los marineros que navegaban el océano pacífico y llegaban a las islas polinesias. Este arte se popularizó en Estados Unidos, donde ha sido la cuna del tatuaje popular, por lo cual demuestra su adelanto cultural artístico del tatuaje. En la actualidad existen libros y varias marcas de revistas internacionales como Inked, Savage tattoo, flash tattoo magazine, tattoolife, Skin deep, y otras que permiten la visibilidad de las piezas artísticas y promoción de los artistas a nivel mundial.

3.5. ANÁLISIS INTERNO

En el Ecuador este arte es relativamente nuevo a comparación de otros países, por lo cual se ha constatado mediante entrevistas con los artistas de más trayectoria los que

afirman que en sus comienzos hasta ahora no ha existido algún producto editorial que promoció al tatuaje ecuatoriano.

Santiago Díaz se lo considera uno de los pioneros del tatuaje en el país. Su taller “Diablo Loco Tattoo”, es uno de los más reconocidos de Quito. Abrirse espacio fue difícil ya que el tatuaje no tenía muchos seguidores en el país. “Me vine de vacaciones y vi que acá con el tatuaje no pasaba nada. En el 97 había unos 4 ó 5 tatuadores en Quito. Nadie sabía verdaderamente lo que estaba haciendo... todo este tema era desconocido. (Alvarez, 2010).

Por ser un producto nuevo en el país y según el análisis de las encuestas realizadas, este producto editorial sería una buena vía de apertura para los artistas tatuadores y personas vinculadas a esta práctica cultural.

3.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

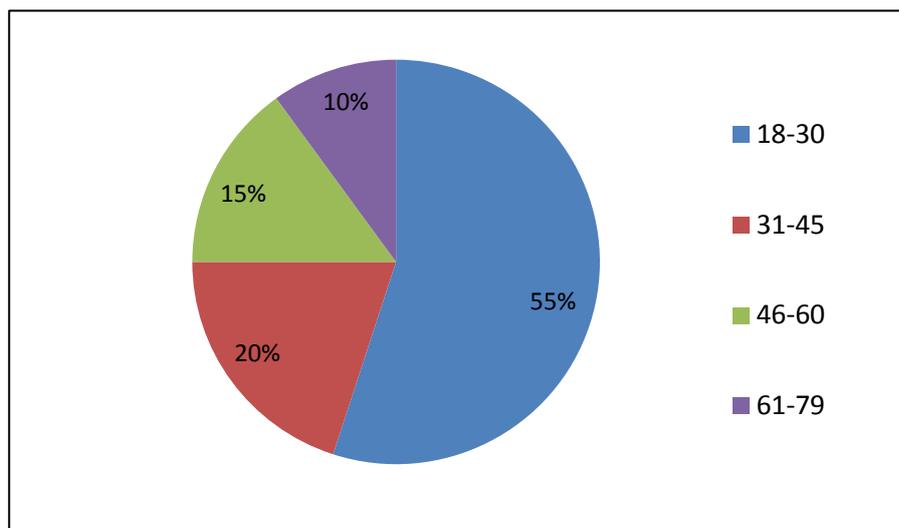
3.4.1. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA ENCUESTA TATUAJES QUITO, 2015

Tabla 9.

Numero de encuestados y rango de edad

Rango de Edad	Número de encuestados	Porcentajes
18-30	55	55%
31-45	20	20%
46-60	15	15%
61-79	10	10%
TOTAL	100	100%

Gráfico X. Grupo de Edades de los encuestados “Tatuajes Quito”, 2015



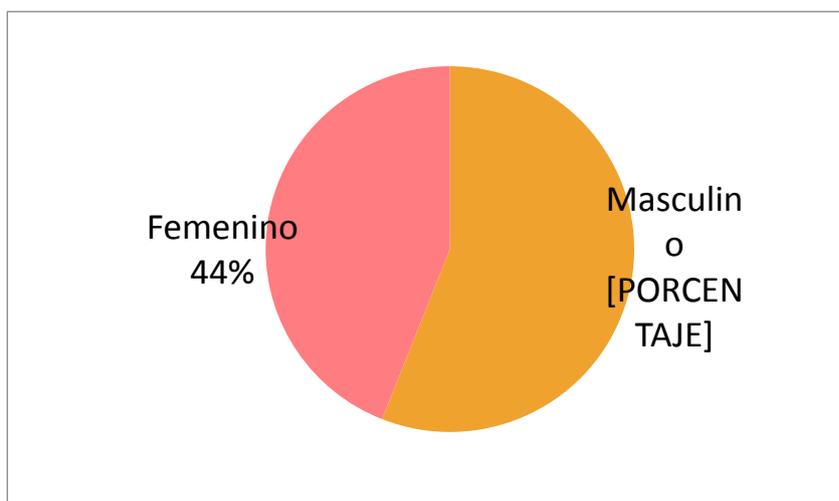
Observando el cuadro que resumen los grupos por edades de personas encuestadas se aprecia que el mayor número de interesados en conocer sobre este arte, se encuentra entre los 18 y los 30 años.

Tabla 10.

Distribución de Sexo

Genero	Número de encuestados	Porcentaje
Masculino	56	56%
Femenino	44	44%
Total	100	100%

Gráfico XI. Distribución de Sexo de los encuestados en Quito 2015



De los resultados obtenidos se evidencia que de las personas a encuestar, el 56% es de género masculino y el otro 44% es femenino.

3.4.2. PREGUNTAS, ESTADÍSTICAS Y ANÁLISIS

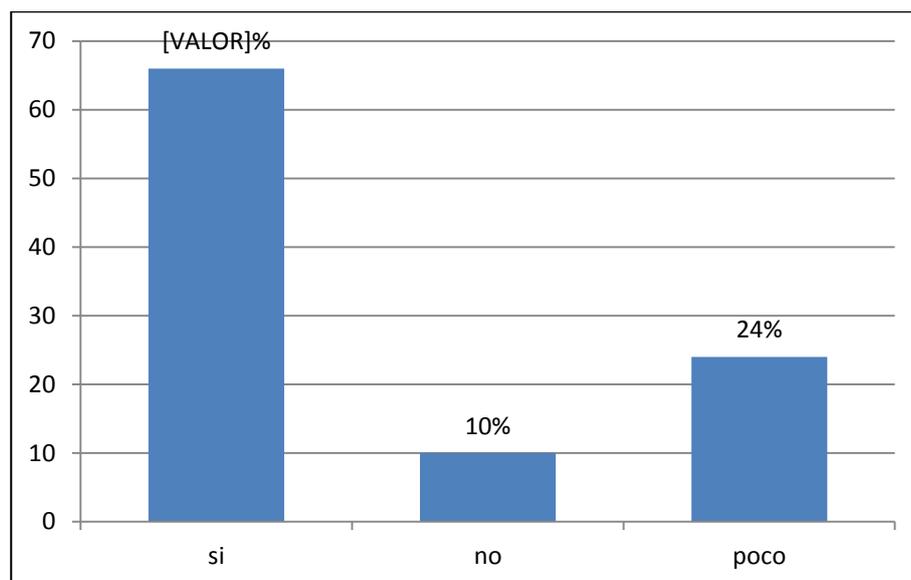
Pregunta 1.- ¿Tiene Ud. conocimiento de la cultura del Tatuaje?

Tabla 11.

Nivel de Conocimiento de los encuestados en Tatuajes Quito, 2015

Nivel de Conocimiento	Número de encuestados	Porcentaje
Sí	66	66%
No	10	10%
Poco	24	24%
Total	100	100%

Gráfico XII. Nivel de Conocimiento de los encuestados en Tatuajes Quito 2015



De las cien personas encuestadas, el 66% responde que sí tiene conocimiento sobre la cultura del Tatuaje, el 10% manifiesta no conocer; en cambio el 24% tiene poco conocimiento. El conocimiento del tatuaje hace que este arte sea beneficioso para todos los que están inmersos en éste ámbito.

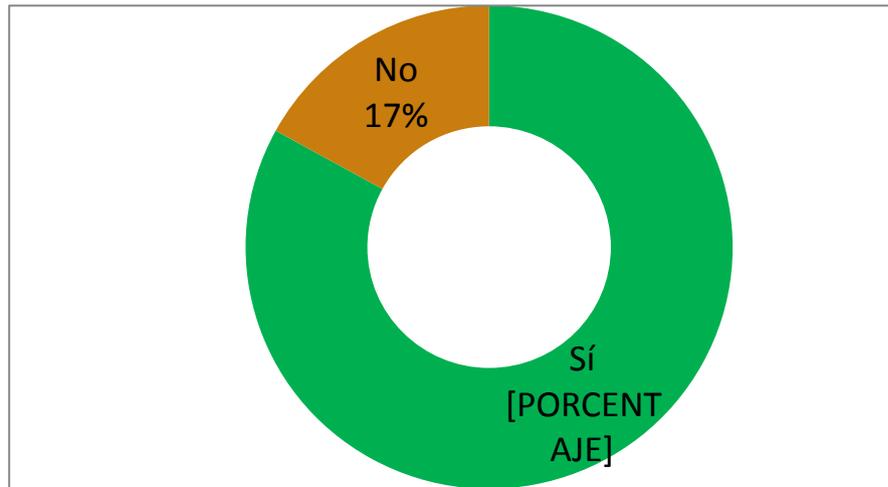
Pregunta 2.- ¿Le interesa a usted saber acerca de la cultura del tatuaje?

Tabla 12.

Interés en conocer la cultura del tatuaje

INTERÉS EN CONOCER	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SÍ	83	83%
NO	17	17%
TOTAL	100	100%

Gráfico XIII. Interés en conocer la cultura del tatuaje



De las cien personas encuestadas, 83 % responde que sí le interesa la cultura del tatuaje, es decir y el 17% de las personas no les interesa. Por lo que la divulgación que se desea fomentar va a informar más a las personas que les interesa saber sobre el tema.

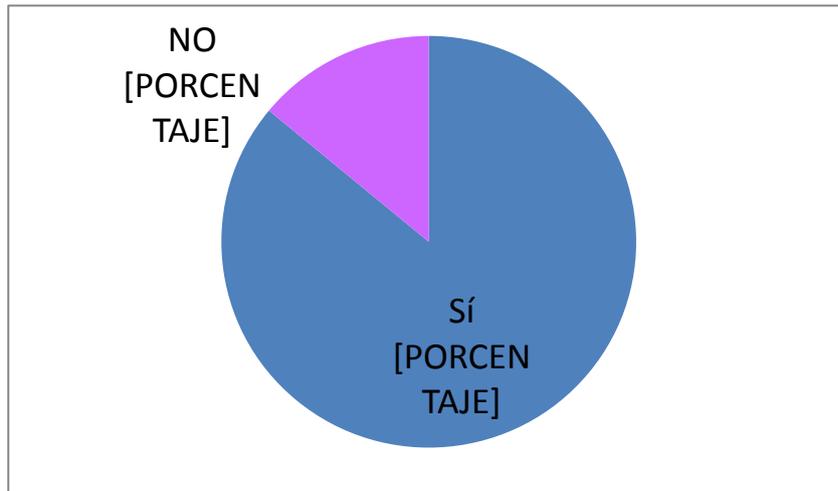
Pregunta 3.- ¿Cree usted que es necesario tener información acerca de la cultura del tatuaje en nuestra ciudad: artistas, costos, cuidados del tatuaje, normas de seguridad y más?

Tabla12.

Necesidad pública de conocer la cultura del Tatuaje en Quito

NECESARIA	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SÍ	86	86%
NO	14	14%
TOTAL	100	100%

Gráfico XIV. Necesidad pública de conocer la cultura del Tatuaje en Quito



Del total del porcentaje encuestado, el 86% responden que sí es necesario tener información sobre la cultura del Tatuaje y el 14% que corresponde les interesa un poco. Es viable desarrollar la elaboración del proyecto dando una socialización de los artistas a la las personas interesadas.

Pregunta 4.- ¿Tiene usted algún familiar o conocido que le guste llevar el arte del Tatuaje en su piel?

Tabla 13.

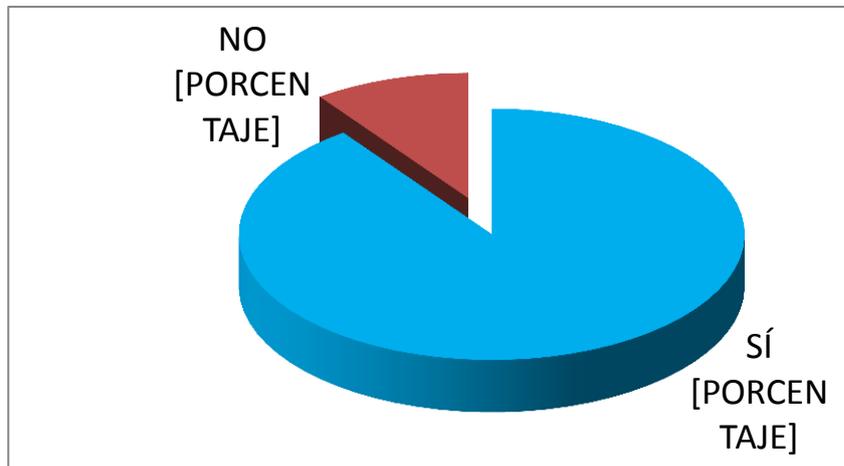
Familiar o conocido que le guste llevar el Arte del Tatuaje

TIENE FAMILIAR	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SÍ	90	90%
NO	10	10%
TOTAL	100	100%

Del total de las personas encuestadas el 90 % de ellas afirman tener algún familiar que le guste el tatuaje.

La población encuestada demuestra que es viable el desarrollo y la distribución de un producto editorial del tatuaje.

Gráfico XV. Familiar o conocido que le guste llevar el Arte del Tatuaje



De las cien personas encuestadas, 90 responde que sí tienen familiares con tatuaje es decir 90% y el 10% que corresponde a 10 personas no tienen parientes con tatuaje.

Pregunta 5.- ¿Considera usted que el arte del tatuaje ha crecido en nuestra ciudad?

Tabla 14.

Crecimiento del Arte del Tatuaje en Quito

HA CRECIDO	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SÍ	84	84%
NO	16	16%
TOTAL	100	100%

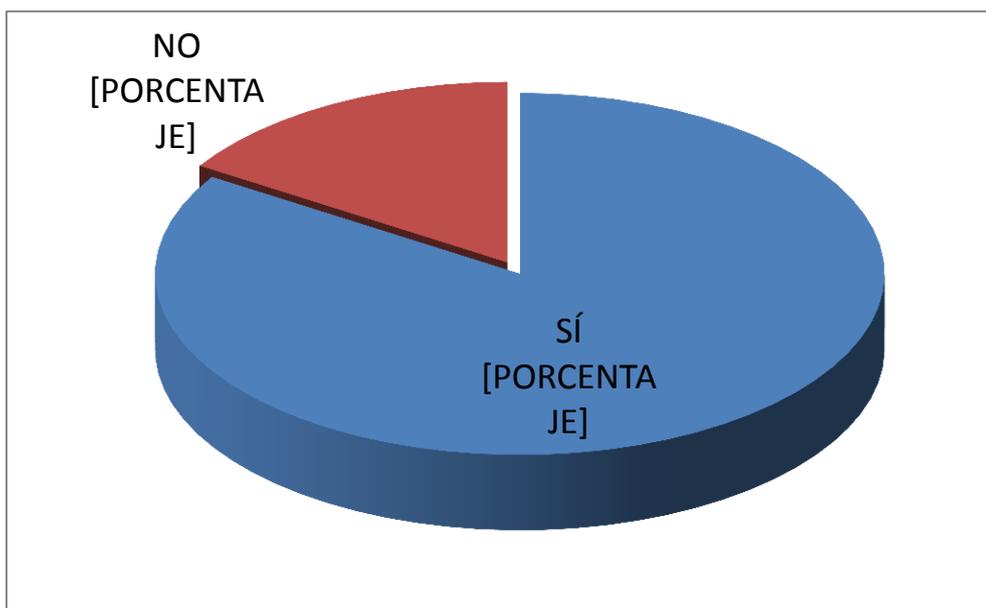


Gráfico
o
XVI.
Creci
mient
o del
Arte
del
Tatua
je en
Quito,

De las cien personas encuestadas, 84 responde que sí ha crecido el tatuaje en nuestra ciudad es decir 84%; el 16%, es decir 16 personas creen que no ha crecido.

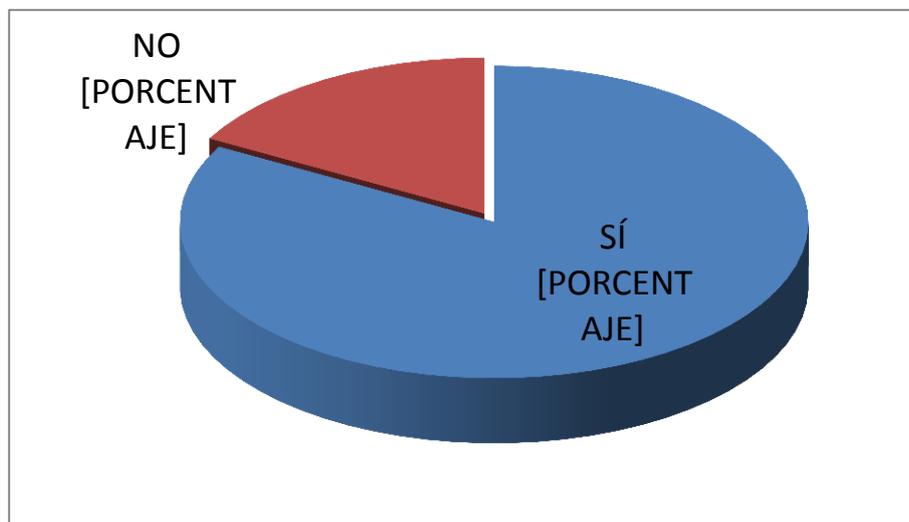
Pregunta 6.- ¿Conoce usted artistas tatuadores de nuestra ciudad que sean profesionales, se quisiera realizar un tatuaje?

Tabla 15.

Conocimiento de los encuestados sobre los artistas tatuadores en Quito

CONOCIMIENTO SOBRE ARTISTAS TATUADORES	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SÍ	83	83%
NO	17	17%
TOTAL	100	100%

Gráfico XVII. Conocimiento de los encuestados sobre artistas tatuadores en Quito



De las cien personas encuestadas 83 responden que sí conocen profesionales en el arte del tatuaje en nuestra ciudad es decir el 83%; en tanto que el 17%, 17 personas creen que no ha crecido.

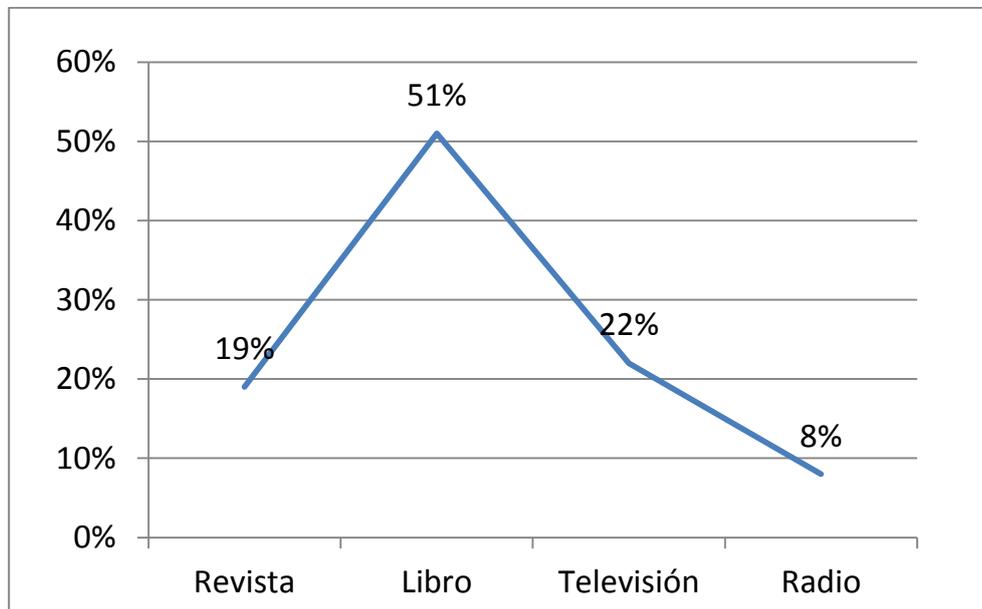
Pregunta 7.- ¿Cuál cree usted que sería la mejor manera de informar acerca de la cultura del tatuaje en nuestra ciudad?

Tabla 16.

Tipo de información que prefiere el público para difundir el tatuaje

MEDIO	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Revista	19	19%
Libro	51	51%
Televisión	22	22%
Radio	8	8%
TOTAL	100	100%

Gráfico XVIII. Tipo de información que prefiere el público para difundir el arte del tatuaje en Quito.



De las cien personas encuestadas 19 responde revistas, el 51% responde libro, 22 % responde reportajes de televisión, 8% responde cuñas de radio difusión.

Pregunta 8.- ¿Qué le gustaría a usted que contenga el libro de tatuajes? (elija varias opciones)

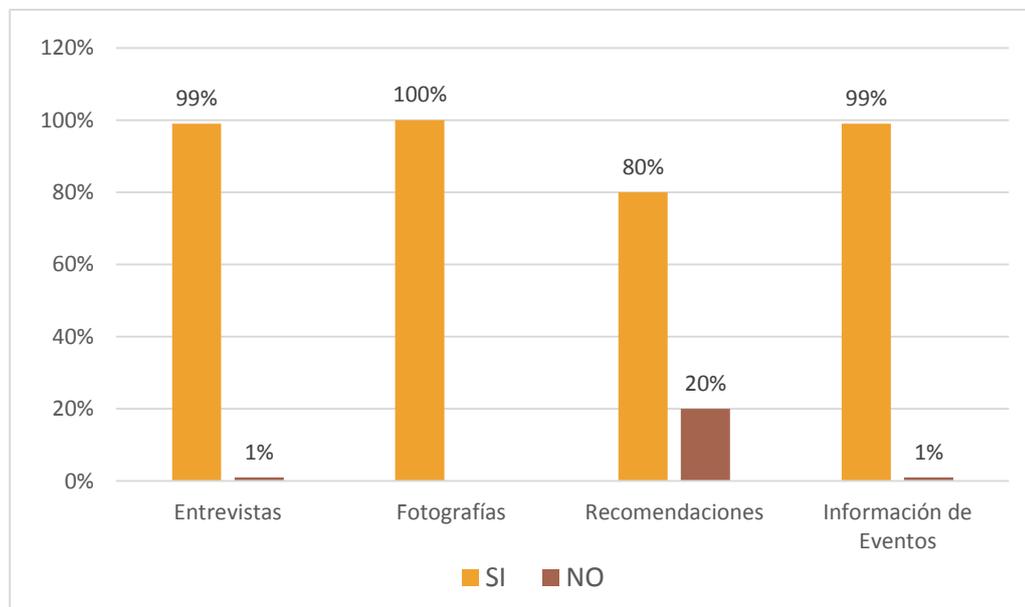
En esta pregunta, los encuestados responden que el libro debe tener: entrevistas, fotografías, recomendaciones, información de eventos, es decir las cuatro opciones que plantea la encuesta.

Tabla 17.

Preferencias de los encuestados con respecto al contenido del libro de tatuajes

Contenido	Entrevistas	Fotografías	Recomendaciones	Información de Eventos
SÍ	99%	100%	80%	99%
NO	1%	0%	20%	1%

Gráfico XIX. Preferencias de los encuestados con respecto al contenido del libro de tatuajes.



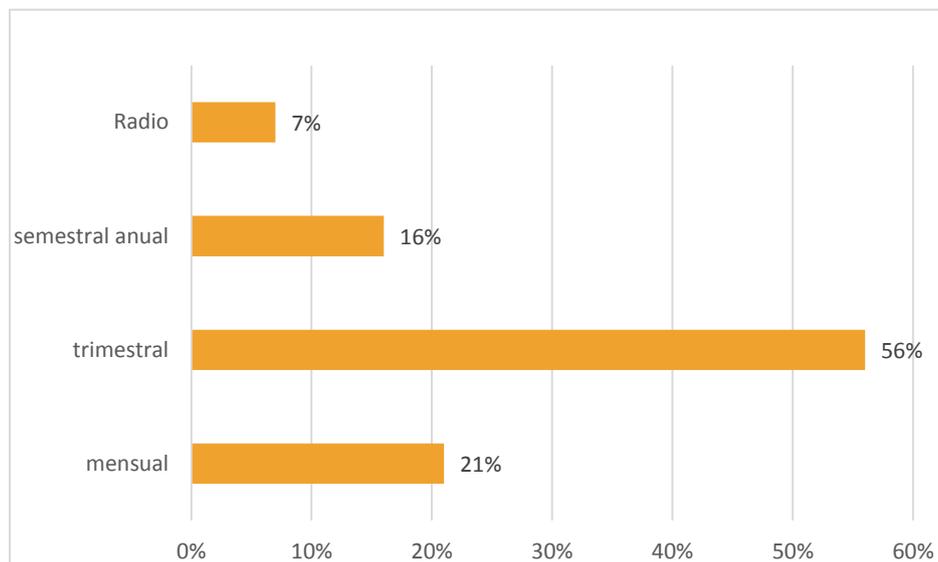
Pregunta 9.- ¿Con qué periodicidad cree usted que sería bueno informar a la gente sobre la cultura del tatuaje en nuestra ciudad?

Tabla 18.

Periodicidad de publicación que refieren los encuestados sería la adecuada para publicar un producto editorial de tatuajes.

PERIODICIDAD	%
Mensual	21%
Trimestral	56%
Semestral	16%
Anual	7%

Gráfico XX. Periodicidad de publicación que refieren los encuestados sería la adecuada para publicar un producto editorial de tatuajes.



De las cien personas encuestadas sobre la periodicidad de publicación del producto el 21% responde mensual, el 56%, responde trimestral, 16 % semestral 7% responde anual.

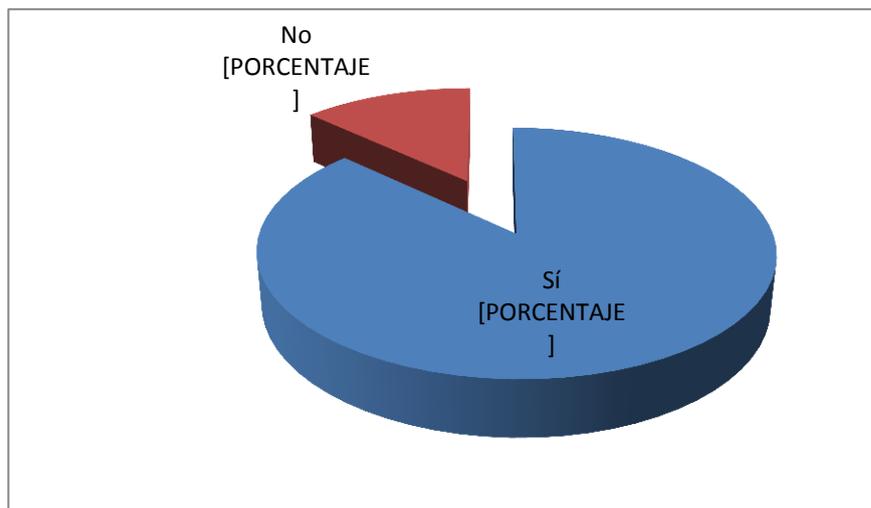
Pregunta 10.- ¿Compraría usted un libro que contenga información sobre la cultura del tatuaje?

Tabla 19.

Deseo de los encuestados en adquirir un libro sobre la cultura del tatuaje

COMPRARÍA	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SÍ	87	87%
NO	13	13%
TOTAL	100	100%

Gráfico XXI. Deseo de los encuestados en adquirir un libro sobre la cultura del tatuaje



De las cien personas encuestadas 87 responde que sí compraría es decir 87%; el 13%, es decir 13 personas no comprarían. Es una gran oportunidad la aceptación del público para estar en capacidad de difundir el libro con información del tatuaje.

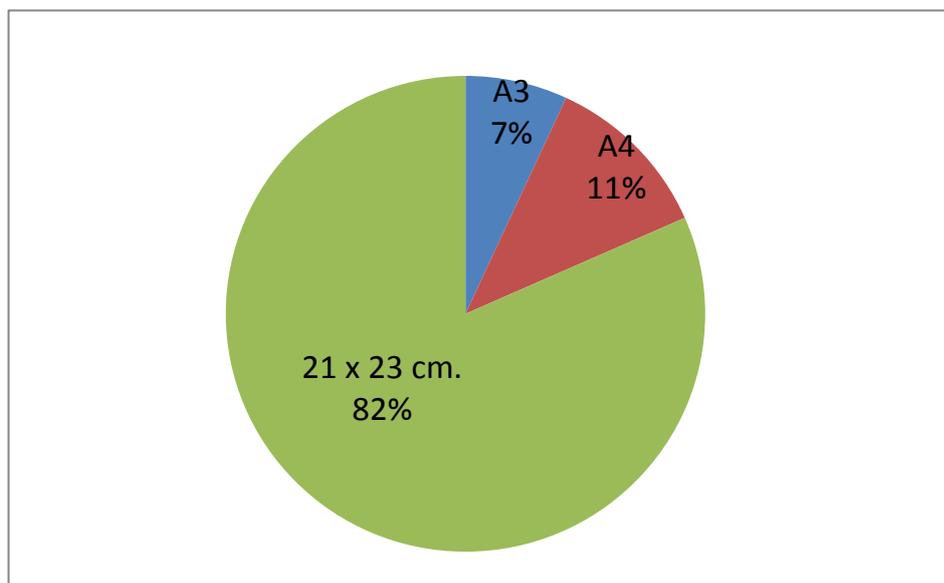
Pregunta 11.- ¿En qué tamaño o formato le gustaría que sea el libro?

Tabla 20.

Tamaño y Formato del Libro

TAMAÑO	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
A3	7	7%
A4	11	11%
21 x 23 cm.	82	82%
TOTAL	100	100%

Gráfico XXII. Tamaño y Formato del Libro de Tatuajes que prefieren los encuestados.



De las cien personas encuestadas, 7% responde tamaño A3, el 11% responde el tamaño A4 y el 82% responde 21x23 cm.

Pregunta 12.- ¿Le gustaría que el libro tenga información a color, y negro, o a escala de grises?

Tabla 21.

Escala de Color que prefieren los encuestados

INFORMACIÓN	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A color	100	100%
Blanco y negro	0	0
Escala de grises	0	0
TOTAL	100	100%

En la encuesta el 100% contesto a color.

Análisis del Capítulo III

El tatuaje es un arte milenario que está creciendo de manera vertiginosa en todo el mundo y Ecuador no es la excepción así, en Quito, gracias a este estudio se ha demostrado que de cada 100 personas, el 90% tiene tatuajes o conoce a alguien que los tenga, 86% cree que es necesario que el tatuaje se difunda como un arte y el 51% considera que un libro con entrevistas, fotografías, recomendaciones y eventos seria lo adecuado para apoyar a esta iniciativa. Por lo tanto se decide crear un producto editorial en el que se exhiba a los artistas tatuadores de Quito, su trabajo, su técnica, su experiencia y sobre todo su pasión.

3.5. ELABORACIÓN DEL PRODUCTO EDITORIAL

Elementos que se van a utilizar, así como los formatos en los cuales se puede elaborar un producto editorial de calidad, el mismo que está situado en el eje artístico y cultural es decir se realizará un producto en el cual los artistas encuentren un medio de comunicación e información temático y competitivo donde se fomente el interés participativo, sin mencionar el carácter técnico del producto editorial y formatos visuales que facilitará la percepción.

Gráfico XXIII. Tamaño y formato del libro de tatuajes



3.6. ANÁLISIS DEL CONCEPTO DEL PRODUCTO EDITORIAL

Se han creado dos conceptos fundamentales que permiten la creación del producto editorial. En primer lugar, se establece el concepto interno, dado por el desarrollo creativo y en segundo lugar el concepto externo dado por el desarrollo comunicacional.

3.7. DESARROLLO CREATIVO DEL PRODUCTO EDITORIAL

El proceso selectivo utilizado para la recolección de información y su respectiva organización, se procede a la construcción del brief, donde se estableció la documentación, las fotografías y los anexos más representativos.

La utilización de la información conforme a los parámetros señalados en el brief, permite cumplir varios objetivos donde resaltan la información al lector la comunicación del mensaje de la importancia del arte del tatuaje y la difusión en nuestra realidad en función a las más importantes expresiones artísticas existentes en Ecuador.

La idea creativa, se fundamenta en presentar una formal y original forma de difundir el arte del tatuaje en Quito y posteriormente en el Ecuador informar sobre sus centros de exposición convenciones y las técnicas de expresión corporal artística más importantes. Para ello, se estableció una segmentación que permita al producto concentrarse efectivamente en su target.

Tabla 22.

Segmentación del Desarrollo Creativo

¿Qué se espera del Producto editorial donde se informa sobre obras artísticas del tatuaje en la ciudad de Quito?	En el Ecuador no existe un producto editorial relacionado con esta cultura, situación que ha incidido en un desconocimiento profundo de su desarrollo e importancia.
¿Qué nos enseña la competencia?	El producto pretende ser accesible para todas las personas. Su estrategia se fundamentará en una distribución en librerías, tiendas de tatuajes, tiendas de música, tiendas de revistas.
Cliente Objetivo	Al público en general, tanto a personas

	<p>que les gusta el tatuaje, así como a personas que desconocen este arte. La población no identifica el valor del tatuaje corporal. No reconoce a sus exponentes, sus técnicas ni los accesos que tiene disponible para su apreciación de este arte.</p>
--	---

El enfoque y su direccionamiento, se basa en la capacidad de entender plenamente al cliente objetivo y competencia. Inicia entonces la selección del método creativo que permite su elaboración y el medio de difusión de idea creativa.

En esto, la selección del medio de difusión queda establecida con las siguientes variables:

3.8. MEDIO IMPRESO Y DISTRIBUCIÓN MASIVA

La selección del medio es fundamental ya que establece la forma de transmisión del mensaje. La selección de los elementos que componen el diseño tienen que estar debidamente relacionados en función del mensaje a transmitir.

Gráfico XXIV. Pruebas de impresión del producto



Se utiliza una organización de elementos que se acople a la condición bidimensional y estática es decir, la producción del mensaje se produce mediante procesos gráficos. En este sentido la adecuada selección de fotografías, imágenes, contrastes y colores son detalles fundamentales para generar peso visual y captar la atención que permita el entendimiento de cada imagen.

Se puede concluir de esta manera que el proceso creativo en la construcción del Producto editorial requiere una concreta definición y lugar en su mercado objetivo y su competencia.

Posteriormente y una vez definida la forma en que se va a difundir este producto editorial se debe seleccionar correctamente todo el material que va a contener para poder cumplir con los objetivos anteriormente especificados.

Es importante señalar que el producto busca generar un mensaje persuasivo y atractivo, debido a que debe fomentar el interés de cada uno de los lectores. Para establecer el diseño en su desarrollo creativo, se enfocó en los siguientes parámetros:

- Estimular el reconocimiento del producto editorial por parte del cliente objetivo.
- Estimular a la obtención y compra de este producto presentando una pasta atractiva que induzca al cliente potencial a la identificación del producto en perchas y a su interés por adquirirlo y utilizarlo.
- La capacidad de retención de los mensajes una vez que el cliente haya utilizado el producto editorial.
- Estimular acciones que fomenten el interés por el arte del tatuaje y su difusión.

El producto debe estar creado en función de la aplicación de diversas técnicas gráficas e inclusive psicológicas que fomenten atracción, interés, identificación del producto, la recordación del mensaje y el estímulo por conocer más del arte del tatuaje en Quito.

El producto editorial se estableció, con todos los elementos estudiados

3.9. ESTRATEGIA CREATIVA

Tabla 23.

Estrategia Creativa del Producto Editorial

Bases de la Estrategia Creativa	Definición de la Estrategia
Objetivo	Difundir el Arte del tatuaje en la ciudad y en el país, para el crecimiento cultural expresado en función de los principales exponentes y sus obras más representativas.
Argumentación	Lograr que el producto editorial sea identificado por parte del mercado objetivo. Establecer un diseño de pasta atractivo y un empaque, que estimule su observación y compra.
Eje Publicitario	Definir elementos que permitan su identificación y retención del mensaje, perchas, plegables, gigantografías, sesiones de fotos con personajes tatuados, etc. para promocionar al producto.
Persuasión	Fomentar el interés por el Arte del tatuaje en función de la visita a convenciones y exposiciones bibliotecas, redes sociales, mailing, btl para promocionar al producto.

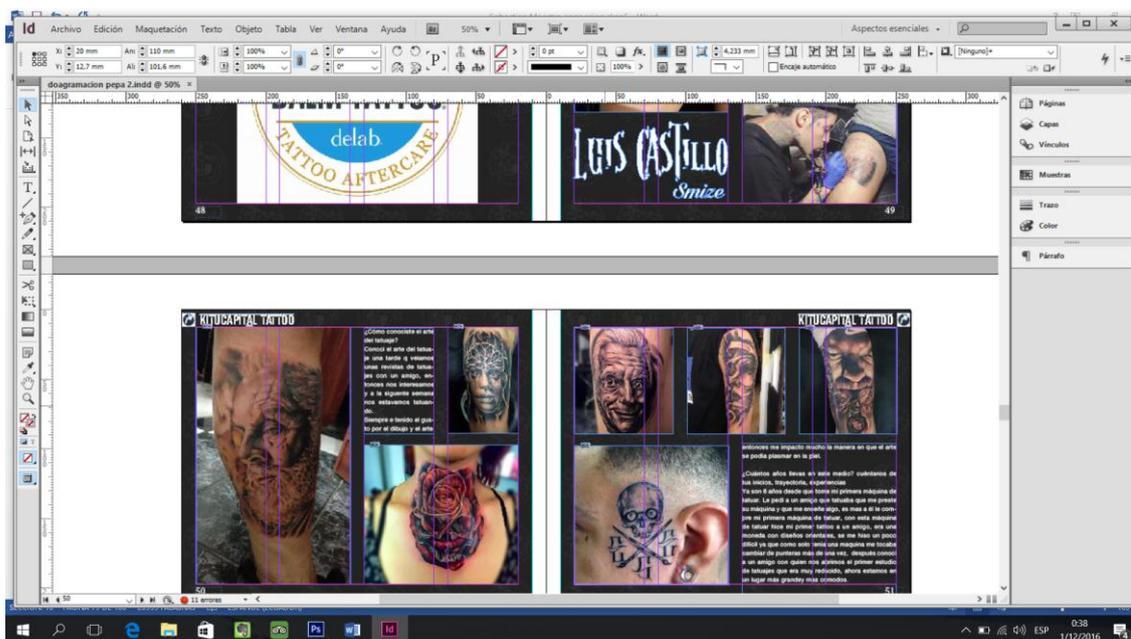
3.10. DESARROLLO COMUNICACIONAL

El diseño del producto editorial se establece en la categoría del Diseño Gráfico, para lo cual se ha definido los siguientes elementos.

3.11. COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA

Para la comunicación lingüística el producto editorial ha definido la utilización de varias fuentes tipográficas que a más de componer gráficamente al producto buscan captar la atención del lector.

Gráfico XXV. Utilización de tipografías para la comunicación lingüística



Las fuentes deben ser tipográficas serias que expresen los conceptos y permitan al lector entender la importancia de cada tema estudiado. Reforzar los títulos e ideas importantes mediante el uso de negrillas o cursivas según sea requerido.

3.12. COMUNICACIÓN ICÓNICA

La investigación y las fotografías se realizaron de dos maneras, al principio se solicitó la información personal, entrevista, foto del artista y foto de las obras realizadas por cada uno de los artistas; la segunda mediante la investigación de campo, es decir acudiendo a los estudios de los artistas personalmente a realizar la entrevista las fotos de la obra y del artista, esto se cumplió con los artistas que realizaron sus obras durante el desarrollo del producto.

3.13. COMUNICACIÓN IMPRESA

La impresión del producto se efectuará en alta calidad y definición para la cual se utilizará imprentas escogidas calificadas que garanticen un producto impreso de alta calidad. Sus especificaciones técnicas se realizarán conforme al siguiente cuadro:

Tabla 24.

Comunicación Impresa del Producto Editorial

ESPECIFICACIÓN DE IMPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
Tipo de Papel	Tipo: couche semi mate Gramaje: 200 g
Tipo de Pasta, cobertor de pasta	Tipo: Plegable Gramaje: 200 g

3.14. DISEÑO DEL PRODUCTO EDITORIAL

Es posible definir al producto editorial como un conjunto de signos y elementos visuales que han sido organizados de acuerdo al orden de exponentes, obras, y más. Para poder cumplir con los objetivos propuestos se han seleccionado elementos simples y de fácil identificación por parte del lector.

Las fotografías y texto han sido relacionados buscando un orden que permita obtener una mayor calidad de emisión del mensaje que incentive su interés por el arte del tatuaje en la ciudad. Todos estos elementos se conjugan en el espacio bidimensional soportados en el papel y este se transforma en el mecanismo para dar a conocer las ideas, los pensamientos y sentimientos de los exponentes presentados.

El producto editorial tiene varias secciones por autor para que quien lo lea no se aburra y pueda abarcar con facilidad y tranquilidad toda la información que éste lleva. Este producto ha sido realizado con el afán de que el lector sepa cómo el arte del tatuaje ha evolucionado, así como los artistas que hay en la ciudad. Cada sección de cada artista tiene fotografías de las obras más representativas.

3.15. MEDIO DIFUSOR

La vía seleccionada como se indicó anteriormente se basa en el medio impreso del producto editorial. Después se buscarán otras alternativas que complementen al producto principalmente enfocadas a los aspectos digitales disponibles gracias a la tecnología. Se ha seleccionado este medio, debido a que uno de los objetivos principales es que el lector tenga la debida accesibilidad al producto. De igual manera, se pretende que tenga la posibilidad de generar una experimentación directa y visual que genere acción, siendo el medio impreso el que reúne todas las características deseadas para efectuar una adecuada introducción del mismo.

3.16. EL DESTINATARIO

La difusión del arte no debe ser sujeta a restricciones que limiten el conocimiento, debido a que estas generan retraso en la evolución para toda la sociedad. El conocimiento de nuestras expresiones debe tender a ser universal. En este sentido se ha establecido a los destinatarios de la siguiente manera

Turista- El turista puede encontrar en el producto editorial como una importante guía para conocer artistas de la ciudad. También podrá identificar los eventos convenciones y exposiciones del arte del tatuaje.

Público en general- Todas las personas que busquen conocer más del arte del tatuaje.

La composición y desarrollo del producto editorial, ha utilizado diversas técnicas y leyes gráficas que permitirán cumplir con el objetivo propuesto.

3.17. ASPECTOS TÉCNICOS UTILIZADOS EN EL DISEÑO DEL PRODUCTO

La composición y organización de los elementos utilizados en el producto editorial, busca lograr una unidad que cumpla los objetivos señalados, por lo cual se han empleado diversas técnicas que permitan un enfoque mejor en nuestro producto.

3.17.1. ARMONÍA

El producto editorial ha mantenido todos sus elementos gráficos en armoniosa organización combinándolo proporcionalmente utilizando proporciones para generar una lectura fácil e impactante.

De igual manera se han utilizado colores primarios secundarios y contrastes que produzcan un producto totalmente armónico, sobrio y agradable para la vista. La utilización de los colores permitirá además una clara diferenciación de los elementos.

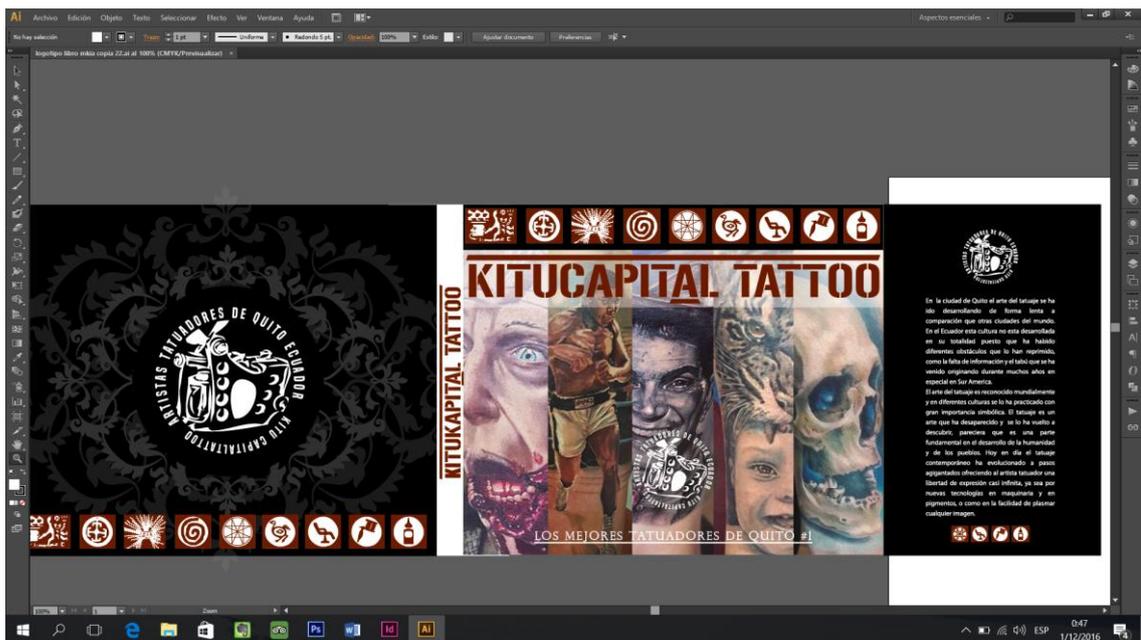
3.17.2. RESALTE

Se utilizó la técnica del resalte que busca dar un mayor peso visual aquellos elementos importantes. La utilización de esta técnica garantiza al producto editorial disponer de un orden evitando caer en una monotonía.

3.17.3. CONTRASTE

Para reforzar el peso visual se ha utilizado la técnica del contraste, principalmente en la mezcla de los colores utilizados. Estos contrastes ayudan a resaltar lo más importante en la atracción de la vista.

Gráfico XXVI. Contrastes de color y forma en el producto



3.17.4. RITMO

El producto editorial tiene que llevar un orden que facilite el uso. A pesar de que es un elemento estático se ha conseguido generar un movimiento de orden. Entre las técnicas

utilizadas, principalmente se encuentra la ubicación de los objetos, los mismos que orientan un seguimiento y comprensión.

Esta técnica se debe utilizar con coherencia ya que podría causar un ruido visual afectando a la difusión del mensaje. Principalmente se ha trabajado con el ritmo continuo mostrando una secuencia lógica de los elementos.

3.18. ESTABLECIMIENTO Y DISEÑO DEL PRODUCTO EDITORIAL

La construcción del producto editorial en base al medio de difusión seleccionado (medio impreso) utiliza una codificación para un soporte bidimensional y estático, es decir la comunicación del mensaje se produce mediante procesos gráficos. Por esta razón, la adecuada selección de fotografías, imágenes contrastes colores y detalles son fundamentales para generar peso visual y captar la atención.

Con base a los conceptos anteriormente citados, se ha procedido a la construcción del diseño del libro fotográfico del tatuaje en Quito, factor que resalta un trabajo totalmente innovador en nuestro medio, tanto en la forma con la que se manejó la temática como en la conformación de su estructura gráfica en este tipo de temas.

3.19. GEOMETRÍA

La producción del libro fotográfico de tatuajes en Quito, ha utilizado en su composición, principalmente la forma del cuadrado y rectángulo, sea por el formato en que se maneja el libro, como también por el aspecto que denotan estas figuras geométricas. Estas por si solas, generan intrínsecamente un concepto de seguridad y equilibrio que apoyan los conceptos buscados.

Gráfico XXVII. Geometría del producto



Estas formas actúan como contenedoras de objetos entre ellos texto e imágenes principalmente

Ilustración II. Formatos y formas del diseño editorial

FORMATO 25 X 21.

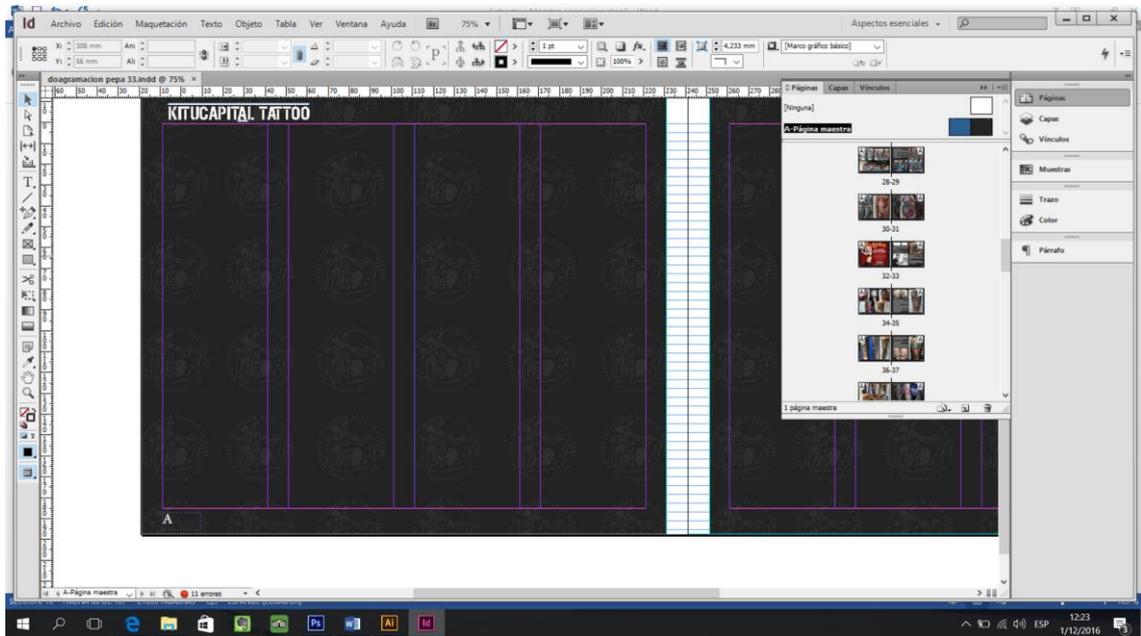
Formas Utilizadas



3.20. DISTRIBUCIÓN DE LOS OBJETOS DEL PRODUCTO CREATIVO

Para un correcto manejo del peso visual de los diferentes elementos, se ha procedido a manejar una adecuada proporción de los elementos. Para ello, se ha dividido cada página en cuatro columnas, en donde cada sección resultante permitirá obtener diferente peso, para una composición más ordenada, lineal y coherente.

Ilustración III. Distribución de los Objetos del Producto

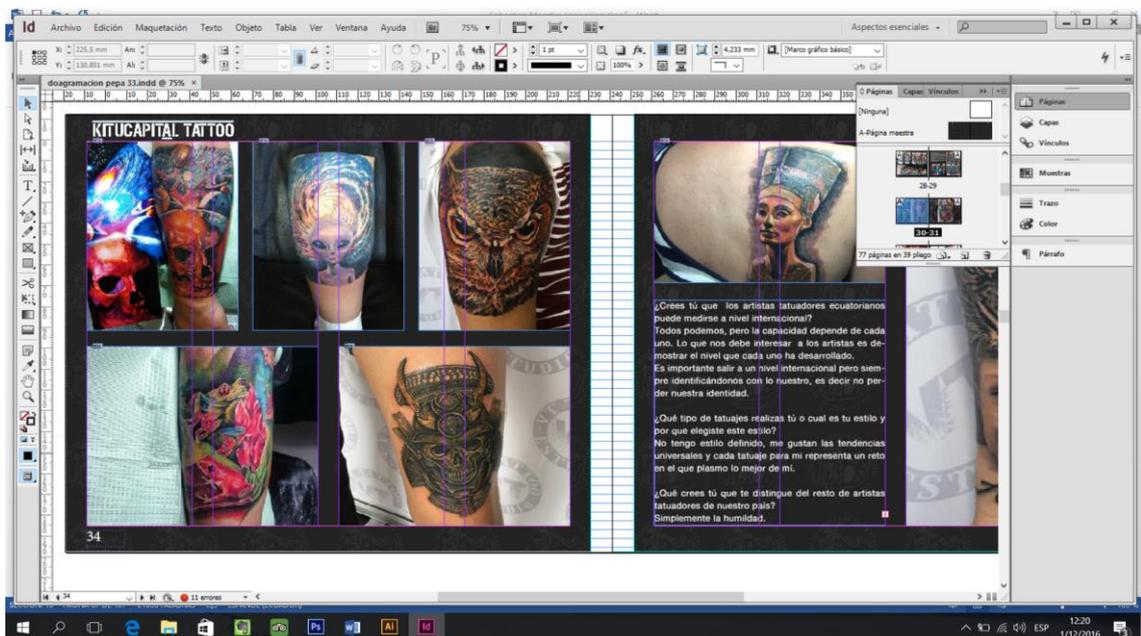


Como se distingue, las formas importantes se concentran en las diferentes zonas auras brindando una distribución más armoniosa. El ejemplo muestra una correcta utilización de la distribución, facilita a generar primero peso visual en los elementos de mayor importancia y después una correcta secuencia visual.

3.21. UBICACIÓN DE LAS FORMAS

En cada una de las páginas del producto editorial, las columnas contenedoras han permitido manejar una organización que permita desarrollar una actividad orientada a guiar al lector a entender el mensaje. Las formas que tienen peso visual como las fotografías, ocupan cuadrantes prioritarios, que después son complementadas con más elementos como es el cuadrante del texto. De esta manera se busca que el lector siga una lectura completa de la página.

Ilustración IV. Ubicación de las formas del Producto Editorial

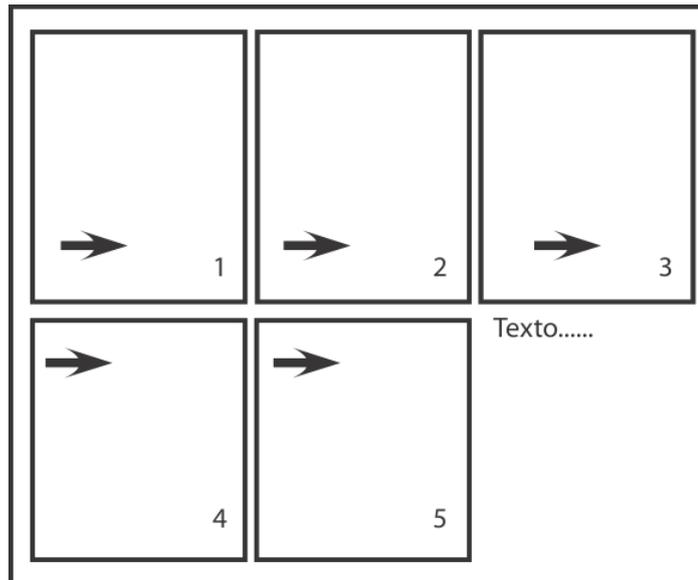


En el ejemplo se puede notar como se ha manejado una distribución ordenada y uniforme en cada uno de los cuadrantes. La ubicación de las fotografías en la parte superior de la página permite captar la atención para después entregar la información respectiva.

Se mantienen las mismas formas en la mayoría de las páginas, lo único que varía es la diagramación y orden de los elementos texto y fotografía. El orden de los elementos sigue

una idea y un concepto obteniendo un efecto Onum² a lo largo del libro. Esto permite que el lector no pierda interés por ningún elemento, al contrario el ritmo generado permite un uso completo como se muestra en la siguiente figura:

Ilustración V. Orden de Lectura de la página



El esquema muestra el orden en que el usuario observa la página

3.22. MEDIDAS DE LOS OBJETOS

Aquí se detallan las medidas de la página y los objetos utilizados:

² Onum- La consolidación de imágenes que permiten su visualización como una sola.

Tabla 25.

Medidas de los Objetos del Producto Editorial

TIPO		MEDIDAS
Formato		H: 21 cm V: 25 cm
Columnas		H: 5 cm V:18 cm
Fotografías		Variante
Cuadrante nombre del libro		Superior H: 25 cm V: 3,5cm
Símbolo máquina de tatuar		Centro Radio: 2,5cm
Contraportada	Imagen H: 25 cm V: 21 cm	símbolo Radio: 5 cm

3.23. ASPECTOS CROMÁTICOS

En un producto editorial o de diseño gráfico es muy importante el uso de los colores. La composición y diseño llevan una línea gráfica y cromática, previamente analizada para su utilización. Se han empleado colores tanto en los objetos que conforman la página, como en el diseño del empaque, portada y contraportada. A continuación los colores con sus respectivos ejemplos:

Ilustración VI. Aspectos Cromáticos colores utilizados en la portada del producto

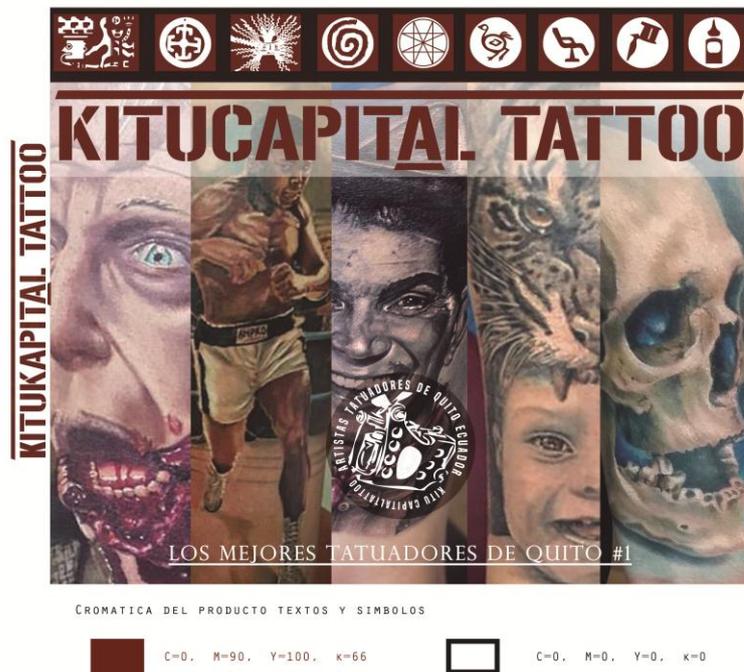
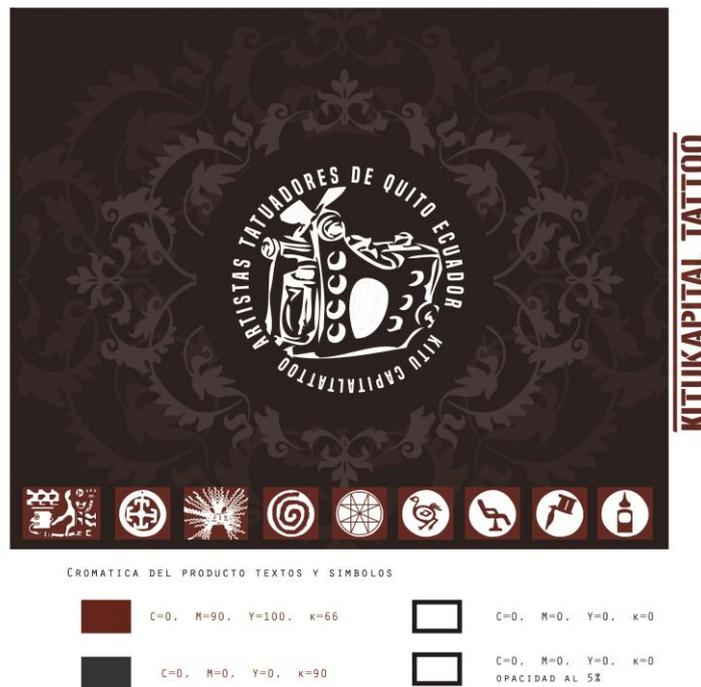


Ilustración VII. Aspectos Cromáticos colores utilizados en la portada del producto



Como se aprecias en los ejemplos, la gama de colores tanto para el texto como para las formas, se maneja de igual forma que en la portada, contenido y empaque manteniendo unidad en el producto y la apariencia de este.

3.24. CONTRASTES DE COLOR

Para obtener una intención de atención se ha utilizado contrastes en los textos, sea de fondo y texto, o viceversa.

- Negro sobre Blanco
- Negro sobre rojo
- Rojo sobre Blanco
- Rojo sobre Negro
- Blanco sobre rojo
- Blanco sobre negro

3.25. VISIBILIDAD DEL COLOR

Los colores seleccionados para la elaboración del producto editorial tienen una amplia visibilidad y captación a la vista del ojo Humano. A continuación el nivel de visibilidad:

Tabla 26.
Visibilidad del Color

Color	Visibilidad
Rojo	266/10000 de segundo
Blanco	1000/10000 de segundo
Negro	1/10000 de segundo
Gris	598/10000 de segundo

Como se aprecia en la tabla la visibilidad del ojo humano de los colores seleccionados es bastante alta, esto implica que la captación de los objetos es amplia.

3.26. PSICOLOGÍA DEL COLOR

El uso de los colores en el producto editorial tiende a disponer de un mensaje que se apoya en la intención del mismo, es necesario entender este mensaje para evitar una contradicción de este, es necesario entender el porqué es la utilización de los colores para transmitir un mensaje.

Los colores negro y blanco, se hallan cada uno en los extremos del espectro. El blanco es la ausencia de color mientras que el negro está en el valor límite es decir la presencia de color, esta cualidad, les permite adaptarse a su utilización como frente o fondo ya que estos generan contrastes con cualquier color utilizado.

NEGRO.- Es la presencia de color es la expresión máxima en el espectro visible de los colores, este color denota nobleza, elegancia, sobriedad, sensación de rigidez. El producto editorial está destinado a transmitir un mensaje sobrio, a pesar de que el arte del tatuaje es bastante versátil.

La intención del producto editorial es transmitir seriedad y romper el concepto erróneo que se lo ha dado durante muchos años de desarrollo en nuestro país. El color negro se lo ha utilizado en gran parte en el producto editorial, sea como fondo, texto, o soporte del mismo.

GRIS.- Este color se encuentra en la neutralidad, es decir que se encuentra en la transición del blanco al negro, es un color que no tiene tanta intensidad pero que también tiene denotación psicológica, por ejemplo se ha utilizado este color en el producto solo en las gráficas denotándonos un contraste no tan brusco buscando una neutralidad, este color también es elegante y sobrio, pero más dinámico que el negro.

BLANCO.- Es el color que mejor se refleja ante la luz y por tanto posee la mayor sensibilidad ante esta, por lo que es un color que contrasta perfectamente con los colores utilizados en el producto, este color tiene una denotación de carácter y positivismo, que contrastando los colores negro y rojo se mantiene una unidad con carácter, y sobriedad.

ROJO.- Considerado como un color extrovertido y cálido que tiene diferentes denotaciones dependiendo al ambiente que se lo disponga, por ejemplo el color rojo denota amor, pasión, fuerza, de la misma manera que también puede simbolizar lo contrario como por ejemplo, violencia, crueldad rabia etc.

Se utilizó este color en el producto editorial en mayor parte de la simbología, texto principal el nombre del libro, ya que el color rojo sobre el color blanco mantiene un equilibrio con carácter y fuerza, y al mismo tiempo el contraste del rojo, el negro y el gris.

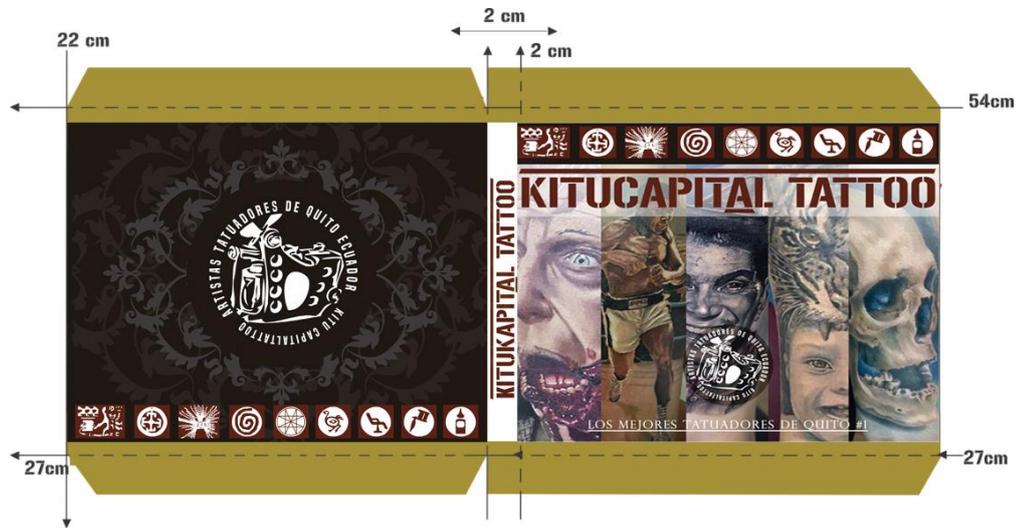
Todos los colores utilizados en el producto cumplen con un contraste interesante que generan al lector una curiosidad para consultar cada una de las hojas que conforman el producto editorial. Como se observa, se han utilizado colores que denotan sobriedad. El color principal que es el negro, como fondo cumple una sensación de resalte a cualquier imagen o texto que se la ponga encima.

3.27. EMPAQUE ESTRUCTURA

El empaque es una herramienta que sirve para la transportación del libro, la apelación, y lo más importante la protección del producto editorial en este caso un libro, con este elemento también se intenta hacer más atractivo para la mirada y dando la idea de importancia y un valor agregado al producto, utilizando una gráfica que mantenga la unión en el concepto y el diseño del producto.

Este empaque se lo realizo en material “ Cartón corrugado” el mismo que es muy utilizado en la elaboración de cajas y empaques, por ser un material resistente y liviano, su matiz color ocre mantiene la seriedad que se buscó desde el principio de la elaboración del producto.

Ilustración VIII. Empaque Estructura del Producto Editorial empaque del producto



En la parte gráfica del empaque se mantuvieron la mayor parte de los elementos de la portada del producto, difiriendo en su tamaño y ubicación.

3.28. ASPECTO UNIVERSAL

El producto editorial busca generar información sobre el arte del tatuaje en la ciudad de Quito, donde muestre su proceso evolutivo, estableciendo un proceso histórico donde se resaltan los principales exponentes como se explicó en el primer capítulo.

Es importante establecer ciertos elementos utilizados dentro de este aspecto:

- El presente trabajo está diseñado para ser utilizado por los segmentos de personas detallados. La información que se encuentra en el producto totalmente actualizado y su uso puede hacerse fuera o dentro del país por lapso de un año.
- Al comienzo el producto será distribuido en la zona de Quito. No obstante, el objetivo es expandirlo a nivel nacional e internacional.

3.29. PREPARACIÓN DEL TEXTO

Debido a la idea y al concepto del producto editorial nos centramos más en la apreciación de la imagen que en el texto, es decir el texto pasa a segundo plano, se puede notar que el mayor porcentaje del producto es la imagen, pero sin desvalorar al texto que nos brinda información importante sobre cada autor. El texto se lo ha utilizado en color blanco contrastando con el fondo.

3.29.1. FUENTE

Es sabido que el tipo de letra responde a las características que se enfocan a brindar un atractivo y adorno del texto. La familia tipográfica que más se utilizo es de palo seco o sin-serifa para denotar más seriedad y mayor legibilidad al producto. Esta característica ayuda también a que el lector obtenga mayor retentiva. Se utiliza esta tipografía en tres de sus diferentes formas, detalladas a continuación.

En primer lugar se ha utilizado la tipografía “Gunplay” palo seco especial para la elaboración del nombre del libro, sujetándonos a la sencillez que tiene esta fuente para la captación más breve del mensaje.

En la estructura del logotipo central, se ha utilizado una tipografía “Built Titling” palo seco sin serifa q nos facilita a la lectura en forma circular.

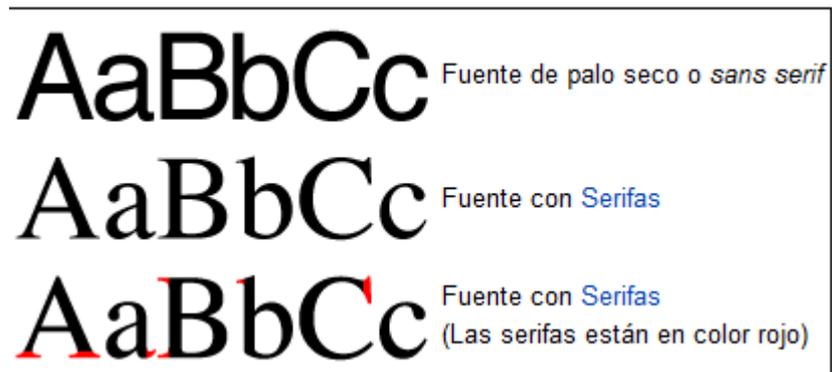
Ilustración IX. Tipografía Utilizada en el producto.



Otra tipografía que se ha utilizado es la fuente “Perpetua Titling” el mensaje es secundario, motivo por el cual se utilizó esta tipografía siendo que no tiene mucho cuerpo, pero posee una característica formada por serifas que dan la estilización del mensaje.

En el contenido del producto editorial se ha utilizado una tipografía palo seco sans serif “Helvética”, por ser una tipografía muy sencilla pero a la vez muy impactante para la vista de fácil lectura y comunicación del mensaje.

Ilustración X. Tipo de Letra tipos de tipografía



Bold

La tipografía en negrillas se utilizó para resaltar las preguntas en las entrevistas de los artistas, para resaltar el comienzo del texto.

Las fuentes tipográfica escogida están acorde a los criterios estéticos que permiten manejar una diagramación seria y totalmente legible.

Tamaño

El tamaño del texto utilizado responde al siguiente cuadro.

Tabla 27.

Cuadro tamaño de texto utilizado en el producto.

TEXTO	FUENTE	TAMAÑO
Portada Título	Gunplay (regular)	69 pt
Portada subtítulo	Perpetual titlin (regular)	19 pt
Títulos de Sección de tatuadores	My older life st Gipsy moon Through the night Phantom Fingers Beautiful Vampires	60 pt Variante
Texto Informativo	Atle haas grotesk	12 pt
Texto de Pie de Pagina	Gunplay (regular)	16 pt

3.29.2. Trazo

Las fuentes seleccionadas para el producto editorial, tienen ciertas características que determinan su existencia y diferenciación.

La no utilización de las serifas permite tener una versatilidad, sin tener limitaciones en su reproducción y en colores tramados principalmente.

3.30. PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL DISEÑO

En el proceso del diseño se realizaron diversos bocetos que fueron analizados, previamente con el fin de determinar una mayor expresión del mensaje.

Los bocetos, permitieron realizar varias correcciones de las técnicas explicadas hasta pulirlas y obtener el producto final.

Por último, se obtuvo el boceto final, totalmente corregido y revisado, situación que ha permitido cumplir con los objetivos del producto.

3.31. PRESUPUESTO DE ELABORACION

DESCRIPCIÓN	VALOR
Diseño Gráfico	Diseño propio
Impresiones	35 usd
Servicio de guillotina	2 usd
Terminado	8 usd
Plastificado	2 usd
Pasta dura	8 usd

TOTAL	55 usd

VALIDACIÓN

Para la validación del producto se tomó en cuenta a expertos en diseño gráfico y a artistas del tatuaje ; para asegurarnos que el producto resultante cumpla los objetivos planteados. Siendo aprobado debido a la calidad de información que presenta, además de ser un producto único en su especie en Quito y el Ecuador. (ver anexo)

A continuación la validación de los expertos

(Ver anexo 2)

**FICHA DE REVISIÓN Y VALIDACIÓN DEL PRODUCTO
PERFIL PROFESIONAL**

NOMBRE:

PROFESIÓN:

CARGO ACTUAL:

Tabla 28

Validación del producto

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
Coherencia y funcionalidad				
Pertenencia con el tema				
Facilidad de manipulación				
Aplicabilidad				
Diseño				

Firma -----

Se Trabajó con 15 personas que asistieron a realizarse un tatuaje las cuales colaboraron en la observación del producto para en una ficha valorar los parámetros deseados en la aplicabilidad del mismo.

Con esta tabla se calificara en escala de 4 siendo el número 1 como la más baja y el número 4 como la más alta. Dándonos un resultado sobre la aprobación de los parámetros requeridos en el producto para la correcta comunicación del mensaje. (Ver anexo 2)

FICHA DE VALIDACIÓN Y APLICABILIDAD DEL PRODUCTO A PERSONAS QUE SE REALICEN TATUAJES

Nombre:

Tatuaje a realizarse:

Tabla 29

Validación del producto

INDICADORES	1	2	3	4
Estética				
Fotografía				
Información				
Calidad				
Diseño				

Firma-----

RESUMEN DE VALIDACIÓN.

Para la validación del producto se han utilizado tablas calificativas para dar a conocer sobre la validez y eficacia del producto informativo editorial donde se expone piezas artísticas del tatuaje con sus autores en la ciudad.

Para lo cual se ha pedido a expertos en los temas y a personas que calificaran al producto, las bases técnicas y procesos utilizados en este, para lo cual hemos sacado un resultado de las fichas aplicadas.

A continuación el resumen.

Estética: La mayoría de personas dieron una puntuación de 4-3 en estética, que refleja la factibilidad de la imagen, color, diseño y diagramación del producto.

Fotografía: El análisis de los resultados en las fichas, reflejan una puntuación de 4-5 en las fotografías de los artistas.

Información: El análisis de los resultados en las fichas muestran una puntuación de 3, nota que es buena pero se debe mejorar.

Calidad: El análisis de los resultados en las fichas, reflejan una puntuación de 3-4 que es una puntuación buena pero con ánimos de mejorarla en próximas ediciones.

Diseño: El análisis de los resultados en las fichas, reflejan una puntuación de 4 que es una puntuación muy buena pero con ánimos de mejorarla en próximas ediciones.

Expertos

Coherencia y funcionalidad: Muy adecuado.

Pertinencia: Muy adecuado.

Facilidad de manipulación: Muy adecuado.

Aplicabilidad: Adecuado.

Diseño: Adecuado

CONCLUSIONES

- Se concluye que es necesario que exista en la ciudad de Quito un producto editorial informativo y fotográfico donde se expongan piezas artísticas del tatuaje con los nombres de sus autores y que a la vez permita informar al público sobre la práctica del arte y la cultura.
- El 66% de los encuestados tienen conocimiento de la cultura del tatuaje, lo que es una oportunidad para que los artistas tatuadores se desarrollen profesionalmente y mantenga su arte.
- La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en obtener mayor información acerca de la cultura del tatuaje en nuestra que existe en la ciudad, como: artistas, costos, cuidados del tatuaje; normas de seguridad entre otras opciones.
- El grupo con mayor interés sobre el arte del tatuaje esta de entre 18 a 45 años lo cual estaría destinado para un público en general.
- Las personas creen que el libro o producto editorial es la mejor vía para transmitir el mensaje de la cultura del tatuaje ya que puede llevar más información entre sus páginas.

RECOMENDACIONES

- Es necesario difundir un producto editorial informativo y fotográfico donde se promocionen y expongan piezas artísticas del tatuaje con los nombres de sus autores y que a la vez permita informar al público sobre la práctica del arte y la cultura.
- Se recomienda a los profesionales del tatuaje contribuir con la cultura de manera que se esté en capacidad de difundir sus diseños y su arte en bien la colectividad.
- Los profesionales en el tatuaje deben difundir esta cultura de la mejor manera en la ciudad, tomando en cuenta al público especialmente al que está en el grupo de 18 años a 30 años.
- Se necesita una correcta comunicación del mensaje como el uso adecuado del diseño gráfico y editorial.
- El libro debe estar diseñado a colores, incluyendo los niveles de grises y debe tener una periodicidad de un trimestre o un tamaño, es adecuado que el formato sea de 21 x 25, un tamaño mediano.

BIBLIOGRAFÍA

ALBA, M. N. (2012). *Libro de los tatuajes y grafismos*. Madrid: LIBSA.

ALVAREZ, J. D. (16 de 05 de 2010). *Talleres hipotextual USFQ*. Recuperado el 03 de 10 de 2013, de <http://hiperufq.blogspot.com/2013/05/ser-tatuador-en-la-capital-del-ecuador.html>

CAPLAN, J. (2000). *Written on the Body*. Prinston: University Press.

CHAVES, N. (3 de Agosto de 2009). *Diez principios del diseño grafico*. Recuperado el 18 de agosto de 2013, de Version sistematizada, a modo de decalogo, de una propuesta de Norberto Chavez: <http://foroalfa.org/articulos/diez-principios-del-diseno-grafico>

Cháves, N. (2011). *El Oficio de Diseñar*. Buenos Aires: Gili.

Diccionario de Artes Gráficas, D. y. (19 de enero de 2013). *Diccionario de Artes Gráficas, Diseño y Materias Afines*. Obtenido de <http://www.glosariografico.com>

Discovery Networks International. (noviembre de 28 de 2015). *TLC Discovery*. Obtenido de <http://www.tlctv.com/tatuajes-una-practica-milenaria-que-atraviesa-la-historia/>

ENCARTA, M. (1993-2002). Biblioteca de consulta.

FRASCARA, J. (2006). *El Diseño de Comunicación*. Buenos Aires - Argentina: INFINITO, 1º EDC.

Freeman, M. (2006). *Guía completa de fotografía: técnicas y materiales*. Madrid: Tursen.

FREIJEIRO, D. S. (2006). *Técnicas de Comunicación, La comunicación en la empresa*. España: Ideaspropias.

FRIGERIO, F. -P. (2000). *El Tatuaje*. Barcelona: De Vecchi, S.A.U.

Gevaert N.V., A. (s.f.). *Fotografía Digital*. Recuperado el 29 de Agosto de 2013, de Teoría y conceptos básicos: http://www.agfagrafico.es/uploads/20101015/AGFA_Fotografia_Digital.PDF

Ghinaglia, D. (2009). *Taller de Diseño Editorial*. S/C: Index Book.

- GHINAGLIA, D. (2009). *Taller diseño Editorial*. Recuperado el 22 de agosto de 2013, de Entre corondeles y tipo: http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf
- horsezombietattoo.blogspot.com. (16 de junio de 2015). *Horsezombie Tattoo*. Obtenido de <http://horsezombietattoo.blogspot.com/2010/04/tecnicamente-que-es-un-tatuaje.html>
- Kandinsky. (1926). *Punto y Línea sobre el plano*. Berlin: Paldes Estética.
- Larousse, G. E. (1968). *Tomo cuarto*. Corcega Barcelona: Editorial Planeta.
- MANJARREZ, J. J. (s.f.). *Diseño Editorial PDF*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2013, de http://api.ning.com/files/IWBIqWAseqziPX*77pftLF-vqh--KOnnzXAANoIIYc9YLYtWHmsBCvf08vF8zFKwvyXu-ij*QDh12DfCwpxA*-aPWp5M6X*o/F004diseoeditorial.pdf
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada: principios y aplicaciones*. México: Limusa.
- MUNARI, B. (1993). *Diseño y Comunicación Visual, Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona - España: Gustavo Gili.
- OLTRA, O. R. (s.f.). *Universidad de Londres*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de Laboratorio de fotografía a color: <http://es.scribd.com/doc/141962113/Universidad-de-Londres-Laboratorio-de-Fotografia-a-Color>
- Perez, J. (2015). *La Mesa*. Quito: Shunsho.
- QUISPE, M. (2008). *Fundamentos del diseño, Formas Basicas, version sintetizada*.
- REINOSO, N. (2007). *Diseño Publicitario*. Caracas - Venezuela: Gráfica Iberia. 3º Edición.
- RICCI, B. (2000). *Tattoo arte*. Buenos Aires: Arte grafico editorial Argentino.
- Rollie & Branda. (2004). *La Enseñanza del Diseño en la Comunicación Visual*. Buenos Aires: Nobuko.
- ROSAS, S. (30 de Enero de 2012). *Diseño Editorial*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de <http://dinfoanahuac.files.wordpress.com/2012/07/bitacorafinal.pdf>
- SABINO, C. (1992). *El Proceso de Investigación. "La investigación científica"*. Caracas - Venezuela: Panapo.
- Swann, A. (2001). *Bases del Diseño Gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Unna, J. d. (2014). *Manual de Diseño Editorial*. Sucre: Trea.

- VICO, M. (s.f.). *Diseño gráfico y Diseño de la información*. Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de Universidad de Chile, Taller gráfico II: <http://www.tremendotaller.cl/vico/wp-content/uploads/disenio-editorial.pdf>
- VILLAMONTE, J. (2 de Abril de 2012). *Tipos de fotografías*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/Julianalsola/tipos-de-fotografias>
- VLADIMIR. (9 de Marzo de 2010). *Funcionamiento de la cámara digital*. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de De lo analógico a lo digital: <http://www.slideshare.net/kazyel/funcionamiento-de-la-cámara-digital>
- WONG, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ZANÓN, D. A. (2007). *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Vision NET 28029.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD "ISRAEL"
FACULTAD DE DISEÑO

ENCUESTA: La encuesta está destinada para ser aplicada a tatuadores y personas que gustan del tatuaje artístico.

Objetivo: La presente tiene como finalidad obtener información referente al ámbito del conocimiento de la cultura del tatuaje en Quito.

CUESTIONARIO:

Nombre del encuestado:

edad:

Sexo: M ; F

Nombre del encuestador:

1. ¿Tiene usted conocimiento de la cultura del tatuaje?

- a) Si
- b) No
- c) Un poco

2. ¿Le interesa a usted saber acerca de la cultura del tatuaje?

- a) Si
- b) No
- c) Un poco

3. ¿Cree usted que es necesario tener información acerca de la cultura del tatuaje en esta ciudad, como: artistas, costos, cuidados del tatuaje; normas de seguridad?

- a) Si
- b) No

Por qué:

4. ¿Tiene usted algún familiar o conocido que le guste llevar el arte del tatuaje en su piel?

- a) Si
- b) No

5. ¿Considera usted que el arte del tatuaje ha crecido en esta ciudad?

- a) Si
- b) No

6. ¿Conoce usted, o tiene referencia de artistas tatuadores de esta ciudad, que sean profesionales, con los que usted quisiera realizarse un tatuaje?

- a) Si
- b) No

7. ¿Cuál cree usted que sería la mejor manera de informarse acerca de la cultura del tatuaje en esta ciudad?

- a) Revistas
- b) Libro
- c) Reportajes de televisión
- d) Cuñas radiales.

8. ¿Qué le gustaría a Ud. que contenga un libro sobre el tatuaje? (elijá varias opciones)

- a) Entrevistas
- b) Fotografías
- c) Recomendaciones
- d) Información de convenciones y grandes eventos del arte de tatuar.

9. ¿Con qué periodicidad cree usted que sería conveniente informar a la gente sobre la cultura del tatuaje en nuestra ciudad?

- a) Mensual

- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual

10. ¿Compraría Ud. un libro que contenga información sobre la cultura del tatuaje?

- a) Si
- b) No (si responde no fin de la entrevista)

11. ¿En qué tamaño o formato le gustaría que fuese un libro sobre tatuaje?

- a) A3
- b) 21 x 29,7 (A4)
- c) 21 x 23 cm

12. ¿Cómo le gustaría que fuese un libro sobre tatuaje?

- a) Color
- b) Blanco y negro
- c) Escala de grises

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

VALIDACIÓN

Para la validación del producto se tomó en cuenta a expertos en diseño gráfico y a artistas del tatuaje ; para asegurarnos que el producto resultante cumpla los objetivos planteados. Siendo aprobado debido a la calidad de información que presenta, además de ser un producto único en su especie en Quito y el Ecuador. (ver anexo)

A continuación la validación de los expertos