



FACULTAD DE DISEÑO

PROYECTO FINAL DE GRADO

**REVISTA CRISTIANA PARA LA IGLESIA CRISTIANA VERBO
VALLE, DIRIGIDA A LOS JÓVENES CRISTIANOS DEL VALLE
DE LOS CHILLOS.**

ESTUDIANTE:

Paúl Andrés Cueva Ordóñez

TUTOR:

Dpl. Ing. Pablo Vélez Ibarra

QUITO - ECUADOR

Mayo 2012

Agradecimiento

Agradezco al eje principal en mi vida; DIOS, gracias por bendecirme desde el primer día que te conocí, gracias por tu protección diaria, por darme ésta experiencia de gozarme en tu presencia y por poder entregarte este talento que me has dado para la gloria y honra de tu nombre y que de esta manera muchos jóvenes sean impactados.

Gracias al apoyo de muchas personas que influyen en mi vida, que en su tiempo, y su espacio brindan importancia al mismo, a todos ellos agradezco; mi familia, a mis padres que me han apoyado económicamente y emocionalmente durante el transcurso de toda la carrera, que con sus sabios consejos han hecho de mi el profesional que soy, que con su paciencia me han amado y cultivado la responsabilidad de impactar a esta sociedad, de igual manera a mis hermanos que en base a sus conocimientos pusieron su pilar fundamental para la elaboración de este proyecto final de grado. Mis profesores, cada uno de ellos que con sus enseñanzas lograron que sus conocimientos sean transmitidos y los resultados sean la cosecha en este importante proyecto.

Dedicatoria

Todos los esfuerzos puestos en este Proyecto Final de Grado son dedicados a DIOS por que sin Él no hubiera podido lograrlo y a mi familia, mi mamá Mirian Ordóñez, mi papá Carlos Cueva, mis hermanos, Diego, Carlos, Juan, mi cuñada Diana y a mis sobrinos Nicol y Pablo, los quiero y valoro mucho. Por otro lado dedico éste trabajo a cada profesor que con su amistad hicieron crecer en mi una profesionalidad para que cada día pueda demostrar la capacidad de sus enseñanzas.

Resumen

Este Proyecto Final de Grado, PFG; tiene como propósito realizar una revista, esta tiene el nombre de “VIVIR” y ha sido diseñada para la iglesia cristiana Verbo Valle, que se encuentra ubicada en el Valle de los Chillos a pocos minutos de Quito. Este material gráfico visual, está dirigido especialmente para aquellos jóvenes que asisten a esta congregación, con el fin de que pueda ser un medio que les permita crecer y desarrollarse en diferentes ministerios (cada una de las áreas o departamentos que posee una iglesia), y a la vez pueda ser un referente que les permita desarrollar las capacidades de un buen líder cristiano dentro y fuera de la congregación.

Por otro lado, esta revista busca ser un apoyo espiritual, emocional o una referencia de vida cristiana dentro de la congregación, ya que se quiere “compartir” todos los testimonios de vida con la congregación y porque no con la *sociedad*¹ del Valle de los Chillos. Para lograr esto se ha desarrollado una investigación científica que permita obtener las bases necesarias para poder identificar el tema de estudio y aplicar las técnicas y herramientas que permitan saber con claridad cuáles son las necesidades que tendrían los futuros usuarios de este material.

De la misma forma este trabajo ha buscado su soporte teórico, al manejar diferentes temas, los que buscan generar elementos conceptuales que permitan sustentar más adelante el producto. Y finalmente, la parte relacionada con la presentación y fundamentación del producto permite conocer de una manera ordenada el proceso de “gestación” de las ideas matrices, para luego de aplicar un método de diseño dar el orden, la forma y finalmente el aspecto gráfico y material que la propuesta de la revista va a tener.

El proceso de generar una publicación con estas características, siempre va a estar sujeto a cambios y modificaciones en virtud del proceso de retroalimentación que se pueda obtener entre los usuarios, los miembros de la congregación y el diseñador gráfico. Sin embargo, esta es una primera propuesta con visión académica que busca contribuir desde el diseño gráfico y la comunicación visual a las actividades pastorales y espirituales de la iglesia Verbo Valle.

1 Definición dada por el Diccionario de la Real Academia Española que dice... Reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones.

Abstract

This Graduation Project, PFG, is intended to create a magazine named “Live” and is designed for “Verbo Valle” Christian Church, which is located in Valley de los Chillos near Quito. This visual artwork is aimed especially for those young people attending this congregation, so it can be a source that will help them to grow and develop in different ministries (each of the areas or departments that a church has), and both can be a reference to develop the skills of a good Christian leader inside and outside the congregation.

On the other hand, this magazine seeks to be a spiritual, emotional support or a reference to Christian life within the congregation, as it wants to “share” all accounts of life with the congregation and people who live in Valle de los Chillos. To achieve this objective we have developed a scientific research to obtain the necessary foundation to identify the subject of study and apply the techniques and tools to know clearly what are the needs of future users of this material.

This paper has sought theoretical support, to handle different issues, seeking to generate conceptual elements that can maintain the product below. And finally, the part related to the technical merits of the product can meet in an organized process of “creation” of the main ideas and then apply a designing method to order, and finally the graphics and material art that the proposal of the magazine will have.

The process of creating a publication with these features will always be attached to changes and modifications under the feedback process that can be obtained from the users, members of the congregation and the graphic designer. However, this is a first proposal that seeks to improve academic views from graphic design and visual communication to pastoral activities and spirituality in Verbo Valle Christian Church.

Índice

Agradecimiento.....	03
Dedicatoria	05
Resumen	07
Abstract	09
1. Marco Introdutorio.....	17
1.1 Planteamiento del problema.....	19
1.2 Justificación	20
1.3 Objetivos.....	21
1.4 Objetivo General y Específicos	21
1.4 Premisa.....	22
1.5 Metodología	22
1.5.2 Tipo de investigación	23
1.5.3 Técnicas de Investigación	23
1.5.3.2.1 Breve descripción del tamaño de la muestra	24
1.5.3.3 Aplicación de las técnicas de Investigación	24
1.5.3.3.1 Observación	24
1.5.3.3.2 Encuesta	25
1.5.3.3.2.1 Cálculo de la muestra	26
1.5.4 Soporte tecnológicos	27
1.6 Presupuesto	28
CAPÍTULO 1	
1. LA COMUNICACIÓN	32
1.1 Origen de la Comunicación	32
1.2 Definición de la comunicación	33
1.3 Proceso de la Comunicación	35
1.4 Clasificación de la Comunicación	41

CAPÍTULO 2

2. COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO	46
2.1 Definición de comunicación visual	46
2.2 Definición de Diseño Gráfico	47
2.3 Responsabilidad Social del Diseño	49
2.4 Fundamentos básicos del Diseño Gráfico	51
2.4.1 Elementos gráficos del Diseño Gráfico y sus características	51
2.4.1.1 El Punto	52
2.4.1.1.1 Características del Punto	52
2.4.1.2 La Línea	52
2.4.2 Elementos de Composición	57
2.5 El diseño y las nuevas tecnologías	62
2.6 Metodología de Diseño	62
2.7 Modelo Metodológico de Nordstron y Jonas	65

CAPÍTULO 3

3. DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICACIÓN IMPRESA

3.1 El Diseño Editorial	68
3.2 Aproximación histórica del Diseño Editorial	70
3.3 Importancia del Diseño Editorial	71
3.4 Objetivos del Diseño Editorial	72
3.5 Factores del Diseño Editorial.....	72
3.5.1 La forma	73
3.5.2 La tensión	73
3.5.3 La repetición y la fluidez	74
3.5.4 La escala	74
3.5.5 El contraste	74
3.5.6 El equilibrio	75

3.5.7 La sencillez	75
3.6 Elementos Editoriales	76
3.6.1 El titular	76
3.6.2 El cuerpo de texto	78
3.6.3 Pie de foto	79
3.6.4 Fotografía e ilustración	79
3.6.5 Marca	82
3.6.6 Espacios e blanco	83
3.6.7 Secciones y partes de las publicaciones	83
3.7 La imagen en periódicos y revistas	85
3.8 Revistas.....	86
3.8.1 Aproximación histórica de las revistas	86
3.8.1.1 Publicación.....	87
3.9 Tipos de revistas	88
3.9 Revistas religiosas	88

CAPÍTULO 4

4. Aproximación histórica de la Iglesia Cristiana Verbo	94
4.1 Consejo de líderes gobernantes Verbo Ecuador.....	97
4.2 Cedes a nivel nacional.....	98
4.2.1 Verbo Cuenca.....	99
4.2.3 Verbo Quito.....	100
4.3 Logotipo Ministerios Verbo.....	100
4.4 Misión y Visión.....	101
4.4.1 Misión.....	101
4.4.2 Visión.....	101

CAPÍTULO 5

5. Fundamentación del Producto.....	104
5.1 Introducción.....	104
5.2 Justificación del producto.....	104
5.3 Objetivos del producto.....	105
5.3.1 Objetivo General.....	105
5.3.2 Objetivos Específicos.....	105
5.4.1 Segmentación del Mercado.....	106
5.4.2 Validación Comercial.....	107
5.4.3 Validación Económica.....	107
5.4.4 Usabilidad.....	107
5.5 Fundamentación del producto.....	108
5.5.1 Herramientas técnicas.....	110
5.5.1.1 Herramientas gráficas.....	110
5.5.1.2 Software.....	110
5.2 Tratamiento de imágenes.....	112
5.3 Formato de la revista	118
5.4 Elementos estéticos de diseño.....	118
5.5 Fuentes Tipográficas.....	120
5.6 Diseño Espacial.....	124
5.7 Diseño Reticular.....	125
5.8 Módulo.....	126
5.9 Filas Columnas y medianil.....	126
5.10 Elementos del Diseño.....	127
5.10.1 Descripción de los Módulos en la Maquetación.....	127
5.11 Cromática por Secciones	132
5.12 Creación del Identificador	133
5.13 Elección del papel de impresión	136

5.14 Viabilidad del Producto	136
5.15 Presupuesto del producto.....	137

CAPÍTULO 6

6.1 Conclusiones	140
6.2 Recomendaciones.....	141

CAPÍTULO 7

7.1 Bibliografía.....	144
-----------------------	-----

CAPÍTULO 8

Anexos.....	147
-------------	-----

Marco Introdutorio

1.1. Planteamiento del Problema

La Iglesia Cristiana Verbo nacida en el año 1982 tiene una trayectoria dentro del país de aproximadamente 30 años según los datos obtenidos a través del portal web <http://www.verboecuador.org>. En 1982 se inaugura la primera iglesia en la ciudad de Quito y crece a pasos agigantados lo que le permite la creación de más congregaciones; una de ellas es la iglesia “Verbo Valle” ubicada en la Autopista General Rumiñahui y que actualmente cuenta con una trayectoria de 10 años de servicio a beneficio específico de la sociedad del Valle de los Chillos.

Verbo Valle tiene el compromiso y la misión de evangelizar y discipular a las familias del Ecuador, con el propósito de ser un factor de cambio y motivación en el diario vivir de los ecuatorianos.

Esta congregación a lo largo de sus diez años de funcionamiento aproximadamente, ha generado productos gráficos como folletos, trípticos, flyers, afiches, etc., con el afán de comunicar a sus feligreses de manera directa de las distintas actividades que la iglesia ofrece, a pesar de no contar con los fundamentos técnicos, tecnológicos y de concepto como: manejo de una línea, gráfica, soportes, formatos, segmentaciones del público objetivo y sobre todo profesionales idóneos que brinden la asesoría y soporte necesario para la creación de piezas y elementos enfocadas al público objetivo del cual se desea captar la mayor atención en los jóvenes, sin descuidar el segmento restante de la congregación.

Realizando una investigación dentro de la congregación “Verbo Valle” se observó que del 100% de asistentes (254 personas aproximadamente) el 50% son adultos (127 personas), un 10% niños (26 personas) y el 40% restante son jóvenes, siendo los jóvenes la base sólida para el aumento de la congregación presente.

Esta información inicial es importante pues permitirá determinar las variables de manejo creativo, editorial y de diseño conceptual y narrativo de la revista previo a la reproducción masiva del producto final.

Otro factor que incide en la imagen y productos de la congregación Verbo Valle es el uso inadecuado de software no especializado, pues impide que los materiales no sean potenciados en aspectos visuales e informativos y que se enmarquen dentro de los fundamentos básicos del diseño gráfico y líneas editoriales, que además al verse conjugado con el manejo tipográfico y cromático de manera indiscriminada no permitan que el lector tenga un panorama claro de las temáticas y sus objetos complementarios serán motivo de perjuicios para la creación de un producto de óptimas características por no establecer parámetros acordes a las necesidades específicas de sus futuros lectores y usuarios.

Este y todos los factores mencionados son determinantes influyentes de no poder concretar la elaboración de materiales gráficos especializados y direccionados para los jóvenes, provocando una desmotivación en general al no encontrar un espacio, medio y canal que permita plasmar y/o conocer sus actividades e ideas con referencia a otras iglesias Verbo, replanteando una respuesta que alimentará los futuros productos.

1.2. Justificación

Una evolución tecnológica constante y la necesidad de plantear una propuesta innovadora de diseño editorial que rescate de manera gráfica los valores del cristianismo en los jóvenes, que tenga un alto grado de versatilidad temática y que sea asimilado rápidamente por los lectores al ser más visual que tipográfico constituyen razones importantes del replanteamiento de nuevas líneas gráficas sustentadas en los fundamentos básicos del Diseño Gráfico, punto, línea, plano, ritmo, equilibrio, etc.

Se busca en esta investigación plasmar la información generada dentro y fuera de la congregación a través de un equipo de especialistas voluntarios de la iglesia que sean parte de un “comité” o grupo de redacción y/o edición. El objetivo final es encontrar una unidad gráfica pensando en el grupo objetivo, es decir, los jóvenes de la congregación.

Otra de las motivaciones como se menciona, es la necesidad de resaltar las temáticas tratadas en la revista, pues dentro de la problemática, estos temas quedan al margen del imaginario social pero sin una investigación previa que anteceda a la aplicación dentro de un producto, tomando en cuenta que estos diálogos globalizados generados de una identidad homogeneizadora en los jóvenes muchas de las veces excluye características propias de un contexto determinado, que en este caso es la congregación Verbo Valle.

Para lograr este acometido se debe fundamentar en materias del Diseño Gráfico y la comunicación visual como la comunicación, el diseño gráfico, entre otros que se establecen en el marco teórico del presente Proyecto Final de Grado.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una revista cristiana informativa dirigida a la población del Valle de los Chillos, aplicando los fundamentos básicos del diseño gráfico que reafirme la identidad gráfica, ideológica, cromática y conceptual para que de esta manera tenga un impacto visual diferenciador con respecto a los productos previos elaborados.

1.3.2 Objetivos Específicos

Recopilar la información necesaria que permita ampliar el conocimiento teórico sobre temas que vinculen el diseño de una publicación impresa para jóvenes cristianos de la iglesia Verbo Valle.

Conocer las necesidades gráficas e informativas del medio impreso, aplicando encuestas cerradas mixtas que permitan cubrir con las expectativas visuales de nuestro usuario final (jóvenes de Verbo Valle).

Recopilar información específica que profundice y afiance el conocimiento teórico sobre las temáticas vinculadas a la congregación Verbo Valle que posteriormente serán aplicadas al diseño de la publicación cristiana impresa.

1.4. Premisa

Se busca plantear una necesidad de comunicación gráfica y escrita partiendo de la inclusión de los fundamentos básicos del diseño en un contexto que lo desconoce totalmente. El otro valor agregado del proyecto es respetar las creencias e imaginario social que tienen los jóvenes con respecto al cristianismo, respetando el simbolismo y cromática de la congregación.

1.5. Metodología

1.5.1 Método

El método utilizado es el Analítico-Descriptivo, dado que parte de un todo hacia sus elementos individuales, para observar los hechos, fenómenos y casos. Este método se adapta a la investigación pues propone buscar las causas por las que sucede un fenómeno, aplicando investigación dentro de los objetivos planteados.

El procedimiento metodológico transcurrió por cuatro momentos importantes acorde a Sabino y se detallan a continuación:

1. Momento Lógico, el primer momento ayudó a ordenar las ideas, así como también a la formulación de preguntas y organización de los conocimientos iniciales. En este momento se elaboró la introducción, planteamiento del problema y los objetivos de la investigación.
2. Momento Metodológico, aquí se determinó las técnicas de investigación, así como el método y las herramientas metodológicas de la investigación.
3. Momento Técnico, donde se buscaron todos los procedimientos y recursos para la recolección de datos para posteriormente organizarlos y clasificarlos según el orden de importancia.

4. Momento Teórico, se elaboró la descripción teórica basada en la información recolectada, ayudando a las conclusiones y síntesis del informe investigado.

1.5.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se adapta a este proyecto, es la investigación de tipo explicativa, ya que busca las razones o las causas que determinan el desinterés de los jóvenes de la iglesia cristiana Verbo Valle por participar con su servicio dentro de la congregación, con el fin de conocerlos a profundidad.

Finalmente la investigación también es de tipo cuantitativa ya que se debe evaluar los resultados numéricos que arroje la técnica de investigación utilizada (encuesta), y cualitativa debido a que se necesita conocer la realidad del problema desde las personas investigadas, para lograr tener una mejor perspectiva del fenómeno.

1.5.3 Técnicas de Investigación

Las encuestas fueron aplicadas al universo estudiado pues fue segmentado solo a la congregación Verbo Valle, habitantes comprendidos en un grupo destinatario de clase baja a clase alta-alta. La edad comprendida esta desde los 16 hasta los 26 años.

Se ha elegido un muestreo aleatorio simple ramificado par la obtención de la muestra, ya que es uno de los más empleados y recomendados en las investigaciones sociales; al darle la oportunidad a cada uno de los miembros de la congregación a ser elegidos o tomados como muestra, que es lo que ha permitido obtener conclusiones en la muestra e inferir lo que pudiera ocurrir, a partir de esta.

1.5.3.2.1 Breve descripción del tamaño de la muestra

La congregación “Verbo” tiene un totalidad de jóvenes que asisten al culto los días domingos en la ciudad de Quito de 1430 jóvenes, jóvenes que tienen un rango de edad de 16 a 26 años, según la base registrada en las oficinas centrales de Verbo Quito, estos jóvenes se distribuyen según las distintas localidades que cuenta la ciudad, estas son; Verbo Sur, Verbo Norte, Verbo Kennedy, Verbo Mañosca, Verbo Monteserrín, Verbo Llano Chico y Verbo Valle, este último lugar se lo escogió para realizar la investigación dado que el investigador pertenece a este grupo y por ende conoce más de cerca sus necesidades.

El total de jóvenes asistentes a esta congregación es de 104 jóvenes por lo que se consideró tomar el universo como muestra para realizar la investigación y se decidió tomar a 100 jóvenes para redondear las cifras.

Identificación de elementos en la fórmula:

n = Población total

c= Confiabilidad ; 1.96 (Constante)

e= Error 5% (0.05)

p= Probabilidad (80%)

q= No probabilidad (20%)

$$n = \frac{c^2 * n * p * q}{e^2 * (n-1) + c^2 * p * q}$$

Aplicando la fórmula expuesta, se determinó la muestra que se debía investigar, pero al observar la población total y ver que es un número mediano a investigar se optó por la investigación total del universo del problema.

1.5.3.3 Aplicación de las técnicas de Investigación

Tomando en cuenta que es de gran importancia para la congregación “Verbo Valle” la inclusión de la juventud en el servicio dentro de la iglesia, la investigación de este proyecto basó la recolección de información con dos técnicas: observación y encuesta.

1.5.3.3.1 Observación

Lugar: Iglesia Cristiana “Verbo Valle”

Sitio: Auditorio central

Fecha: Sábado 11 de Febrero de 2012

Documento de Registro: Véase en anexos.

El día sábado 11 de Febrero de 2012 se ha detectado mediante una observación realizada a los jóvenes de la congregación “Verbo Valle” que es una necesidad generalizada el hecho de contar con un material impreso que ayude a sus consultas acerca de temas bíblicos dirigidos a su diario vivir.

A su vez se observó que los jóvenes tienen la desmotivación de tomar la decisión por participar en el servicio dentro de la iglesia debido a la escasez de material gráfico que sea producido con mensajes dirigidos a este grupo.

Esta observación también brindó datos muy valiosos como por ver que de todos los asistentes el uno por ciento (1) eran jóvenes que estaban vinculados con el servicio en la congregación y la gran mayoría solo eran asistentes (97) variables a las reuniones sabatinas.

1.5.3.3.2 Encuesta

La técnica de la encuesta ayudó a obtener datos muy valiosos y más personales, es decir, debido a que se encuestaron al universo de jóvenes asistentes a la congregación “Verbo Valle” se tomaron resultados personales acerca de sus necesidades, deseos, inquietudes, expectativas gráficas, y ayudó mucho para establecer parámetros y puntos de partida para la elaboración del diseño del producto editorial.

Por otro lado se obtuvieron opiniones para el nombre del producto que se plantea diseñar, esto se lo dejó a criterio personal de cada encuestado debido a que se planteó la pregunta abierta, igualmente para el tipo de información que desean sea publicada se utilizó una pregunta de selección múltiple para que según su orden de importancia sea seleccionada.

De igual manera se obtuvieron datos de consumo, acerca de la posición como consumidores del material y la cantidad de dinero con la que disponía para su adquisición, en este punto se puede rescatar datos muy importantes debido a que la totalidad de encuestados respondieron a favor de pagar por esta publicación lo que permite establecer un resultado positivo frente a la aceptación del material dentro de la congregación. Finalmente se pudo también rescatar información sobre el conocimiento del usuario frente a los productos cristianos con información dirigida a los jóvenes, quienes pudieron responder con una rotunda negativa ya que el 100 por ciento de las encuestas arrojaron desconocimiento por completo de material gráfico impreso con temáticas direccionadas a la juventud.

1.5.3.3.2.1 Cálculo de la Muestra

Al realizar el cálculo de la muestra se analizó la población a investigar para posteriormente efectuar el cálculo del tamaño de la muestra para de esta manera conocer el número exacto de encuestados, a continuación se detalla dicho análisis.

La Población:

La iglesia Cristiana “Verbo” esta establecida dentro del Ecuador con una totalidad de 32 iglesias, distribuidas en el sur, centro y norte del país, Quito pertenece a la zona norte de “Verbo Ecuador”, la que también esta distribuida por diferentes zonas, la zona sur, norte, valles, dentro de las que cuenta con siete agrupaciones de asistentes, que se denominan: “Verbo Sur”, “Verbo Valle”, “Verbo Mañozca” (principal), “Verbo Norte”, “Verbo Kennedy”, “Verbo Monteserrín” y “Verbo Llano Chico”.

La recopilación de los datos se la realizó directamente en la localidad Mañozca, quienes son los encargados de llevar el registro dentro de toda la población quiteña que asiste a la iglesia “Verbo Quito”. Según estos datos, existen 1430 jóvenes con un rango de edad de 16 años a 26 años, asistiendo y registrados activamente, de los que según el tema del proyecto se seleccionó la población asistente a la congregación “Verbo Valle”, quien son en su totalidad 104 jóvenes y con la finalidad de obtener resultados personales se decidió seleccionar al universo como muestra de investigación por ser un número accesible a investigar, cabe aclarar que se redondeó la cifra a 100.

1.5.4. Soportes Tecnológicos

Una vez que se recolectó la información y se obtuvieron resultados, se establecieron soportes tecnológicos que ayuden al desarrollo del proyecto y se utilizaron los siguientes softwares especializados como:

Adobe Photoshop CS5



Adobe Ilustrador CS5



Adobe Indesign CS5



Adobe Flash CS5



Adobe Acrobat CS5



Miscrosoft Word 2011



Microsoft Excel 2011



1.6. Presupuesto

1. MATERIALES	
Resmas de Papel A4	\$ 04,50
Esferos	\$ 15,00
Lápiz	\$ 10,00
Copias	\$ 60,00
Impresiones	\$ 75,00
Escaneadas	\$ 06,00
Pinturas	\$ 01,00
Subtotal	\$ 171,50
2. OFICINA Y SERVICIOS	
Agua	\$ 80,00
Teléfono	\$ 45,00
Internet	\$ 90,00
Luz	\$ 36,00
Fotocopias B/N	\$ 15,00
Fotocopias Color	\$ 20,00
Subtotal	\$ 286,00
3. GASTOS DE DERECHOS Y ARANCELES	
Derechos de Grado	\$ 850,00
Subtotal	\$ 850,00
4. GASTOS DE PRODUCCIÓN DE PFG	
3 Ejemplares Anillados	\$ 25,00
3 Ejemplares Empastados	\$ 45,00
Subtotal	\$ 70,00
5. GASTOS TECNOLÓGICOS	
Software Mac	
Adobe Creative Suite CS5	\$ 3000,00
Microsoft Office 2011	\$ 1500,00
Equipos	
Macbook Pro i7, 2.2GHz	\$ 2900,00
Subtotal	\$ 7400,00

7. GASTOS DE MOVILIZACIÓN

Gasolina vehículo particular	\$ 180,00
Transporte urbano	\$ 145,00
Subtotal	\$ 325,00

8. GASTOS DE INVESTIGACIÓN

Observación de campo	\$ 11,00
Encuestas	\$ 96,00
Subtotal	\$ 107,00

PRESUPUESTO TOTAL

Materiales	\$ 171,50
Oficina y Servicios	\$ 286,00
Derechos Aranceles	\$ 850,00
Producción PFG	\$ 70,00
Tecnológicos	\$ 7400,00
Alimentación	\$ 258,00
Movilización	\$ 325,00
Investigación	\$ 107,00
Imprevistos	\$ 250,00
Total	\$ 9717,50

CAPÍTULO 1

La Comunicación

1. LA COMUNICACIÓN

1.1. Origen de la Comunicación

El filósofo Aristóteles definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”³. Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador. Sin embargo dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

Tomando en cuenta con la forma de interpretar a la comunicación para Aristóteles, se podría decir mucho y que el origen de la comunicación parte desde que aparece el ser humano en el mundo, ya que las necesidades de comunicar sus ideas, pensamientos y sentimientos empezaron a hacer uso de gestos y sonidos, que con el pasar del tiempo fueron incrementando mecanismos para lograr su objetivo, esto es en piedra, arcilla, metal o madera, que fueron derivando en comunicaciones basadas en señales de humo y fuego, posteriormente gráficas a través de las pinturas rupestres generadas en cuevas, así con el pasar del tiempo se fueron optimizando los recursos con los que contaban para poder llegar al mismo fin, comunicar sus ideas a su entorno.

Dentro de la comunicación existieron descubrimientos de distintos lugares de nuestro planeta, que ayudaron al lugar en el que actualmente se sitúa, un mundo de alternativas en soportes, de comunicación, pero fundamentalmente el descubrimiento del papel por china ⁴, que finalizó con el desarrollo de los famosos

³ Aristóteles, filósofo griego, conceptualizador tradicional de la comunicación.

⁴ Ts'ai Lun, Eunuco y consejero imperial chino, fue quien descubrió el método de sacar papel (<http://www.wipapercouncil.org/invention>)

*papiros*⁵ a este importante descubrimiento se suma la importancia de la *imprensa*⁶ que dio un paso gigante sobre lo que se refiere comunicación.

Ya en la actualidad gracias al avance tecnológico se ha logrado que el ser humano se comunique en fracciones de tiempo pequeñas con receptores a nivel mundial, lo cual en otras épocas y tiempos hubiera sido solo un soñar o que ni siquiera aún lo hubieran imaginado, dichos inventos han logrado que exista un desarrollo social, cultural y comunicacional, según lo menciona Acosta María Cecilia. En su escrito “Tecnología y Nuevas tecnologías de comunicación”, Marzo 2004.

“Es indudable que el progreso en la informática y la INTERNET, han sido factores que han hecho posible también globalizar a la educación, a través de las denominadas “Nuevas tecnologías de la comunicación””.

Pese a que la sociedad ha sentido muchas veces el deseo por alcanzar su autonomía, el mayor común denominador siente aún la necesidad de recurrir a nuestros semejantes para responder a distintas necesidades, esto si bien es cierto se debe muchas de las veces a las transformaciones económicas y sociales que han sucedido en los últimos tiempos y por esto se entablan diversos tipos de relaciones.

1.2. Definición de la Comunicación

En Comunicación Oral, en Fundamentos y práctica estratégica en el capítulo 1.2 Naturaleza social de la comunicación María del Socorro Fonseca Yerena, habla acerca de la naturaleza de la comunicación, describiendo cuatro características que la definen:

5 Papiro: Planta de tallo alto, hueco y liso, hojas estrechas y flores pequeñas y verdosas, agrupadas en un penacho de espigas, que puede alcanzar 3 m de altura; es originaria de Oriente Medio. (<http://www.es.thefreedictionary.com/papiro>)

6 Johannes Gutenberg, (1398 – 1468) fue un herrero alemán, inventor de la imprenta de tipos móviles moderna.

“1.- Se Integra, con miembros o personas que tienen la posibilidad de relacionarse y conocerse. Esto implica que necesita existir la posibilidad de reunión para que la comunicación se vuelva realidad, manifestándose en sentido plural. Es el otro quien dará un sentido, y solamente compartiendo se puede buscar ese momento de unión para lograr el fin común y ponerle significado a las expectativas y respuestas de ambos.

2.- Es Transaccional⁷ por la interacción de personas que pueden comunicarse entre sí y logran entenderse, pues sin el intercambio de ideas no lograríamos compartir experiencias personales, ni habría conceptos como humanidad, fraternidad, cooperación, etcétera; tampoco existiría la ciencia y vivíamos en un mundo en donde la vida no tendría sentido. El enfoque transaccional condiciona, en gran medida, la forma de sentir del hombre en relación con el mundo que le rodea y con el ambiente en el que se tiene que comunicar.

3.- Es Dinámica porque la comunicación fluye en forma continua, en un dinamismo de fuerzas en cambio constante que no pueden considerarse elementos inmutables o fijos en el tiempo y el espacio. La comunicación permite vislumbrar una cantidad de particularidades que interactúan de manera siempre dinámica, variable e irrepetible, afectando en diversas formas a los participantes del proceso.

4.- Afecta Recíprocamente si ya quedó claro el carácter personal, transaccional y dinámico de la comunicación, no será difícil entender que el hombre no está solo, que hay otros seres conviviendo con él y, como por instinto tiene conciencia de sí mismo, de igual modo debe tener algún propósito respecto de los demás para ser.”⁸

⁷ Transaccional, Busca facilitar el análisis de las formas en que las personas interactúan entre sí, mediante transacciones psicológicas.

⁸ Fonseca Yerena María del Socorro, Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el “ITESM” (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey)

Por otro lado tenemos a Antonio Pasquali quien dice que para el la comunicación es “La relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”.⁹

Apoyando el discurso de Antonio Pasquali, se observa que la comunicación se da en nuestra vida cotidiana dado que para que esta exista se debe estar en un estado de convivencia, como resultado de una sociedad y que se logra realizar el proceso comunicativo cuando existen mensajes en los que participan los emisores y receptores recíprocamente.

En el libro “El problema de la comunicación en la Psicología” se define a la comunicación como “La interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”.¹⁰

Citando esta definición de comunicación de Federovich, ayuda a reforzar y a ratificar el discurso de Antonio Pasquali ya que tienen en común la manera en que pueden concluir con su definición resaltando que la finalidad de la comunicación es la de lograr una sociabilidad del hombre con el hombre.

1.3. Proceso de la Comunicación

El modelo comunicacional básico es muy conocido y se lo define como el acto en el que actúan un emisor (quién envía el mensaje) y un receptor (quién recibe el mensaje), mediante un canal establecido.

⁹ Pasquali, Antonio. Comprender la Comunicación. Barcelona (España): Editorial Gedisa, S.A., 2007, pag. 101.

¹⁰ Federovich, Boris Lomov. El problema de la comunicación en Psicología: 1989 pag. 89

“En un proceso de comunicación humana puede haber uno o varios canales artificiales pero siempre habrá un canal generador del mensaje y otro canal natural como receptor y decodificador final. La comunicación es siempre humana independientemente del medio que exista entre emisores y receptores” ¹¹

Dentro del proceso de comunicación existen varias posturas pero se tomó a la realizada por José María González-Serna Sánchez quienes indican que en el proceso comunicativo existen factores que son imprescindibles y prescindibles, dentro de los imprescindibles se encuentra el emisor, receptor, mensaje, y canal, mientras que en los prescindibles se encuentran, el ruido y la redundancia.

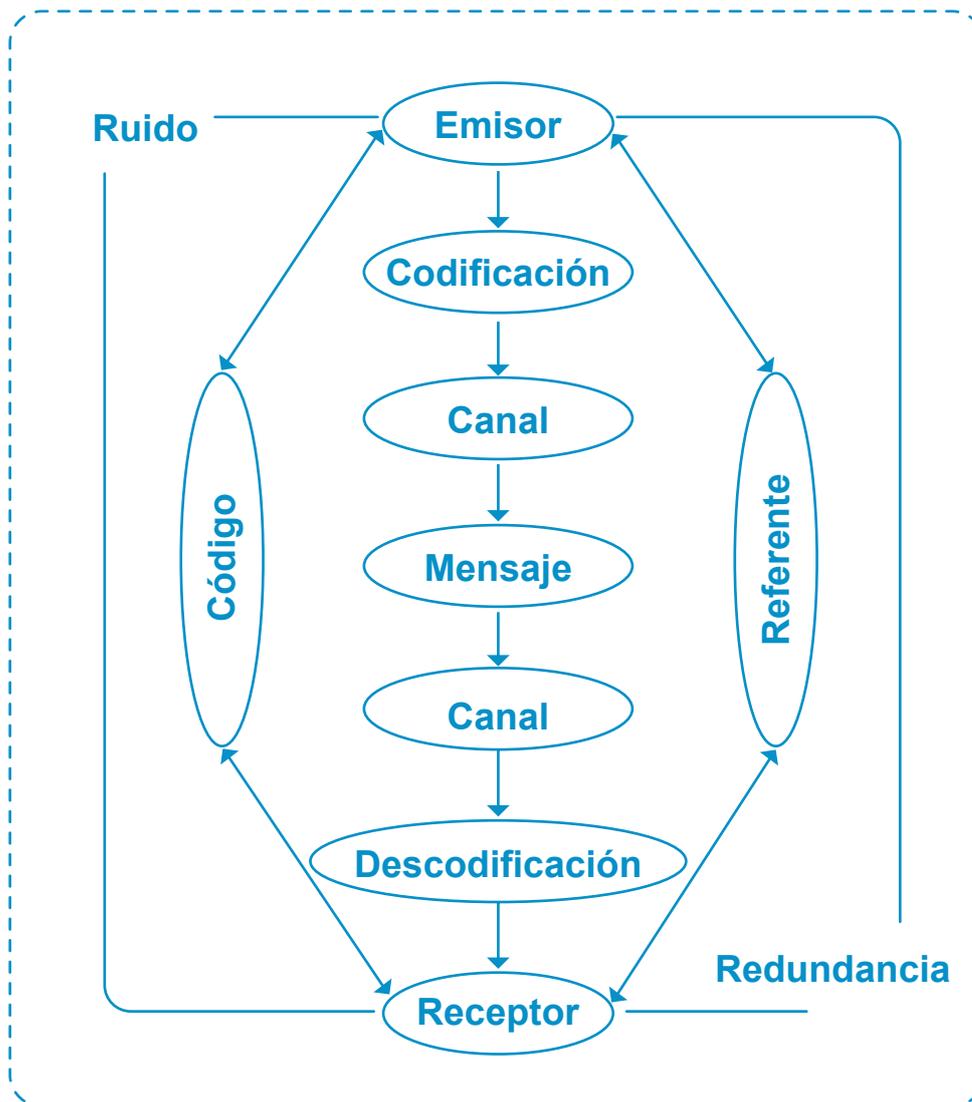
A continuación se detalla los factores imprescindibles y prescindibles del proceso de comunicación:

- a. Emisor: Produce el mensaje
- b. Receptor: Descodifica y recibe el mensaje
- c. Mensaje: La información que transmite el emisor, cuando existe una respuesta se lo denomina feedback que es el mensaje de retorno.
- d. Canal: Medio físico por el cual circula el mensaje
- e. Código: Conjunto de signos relacionados entre sí, a disposición de emisor y receptor
- f. Referente: abarca no solo el mundo real “sino cualquier universo posible” por eje. El centauro no existe en el mundo real pero podemos imaginarlo.
- g. Contexto: Factores y circunstancias en las que se produce el mensaje.
- h. Ruido: Perturbaciones que no se perciben y que afectan en la transmisión del mensaje
- i. Redundancia: Elementos innecesarios dentro del mensaje que sirven para combatir el ruido.

¹¹ SEXE, Néstor, Diseño.com, Cap4, “La Comunicación”, pag. 59, Editorial Paidós SAICF, Argentina 2001.

Es así que al analizar el discurso de José María González, se puede observar que la comunicación puede ser unilateral o bilateral, llamándose unilateral cuando se emite el mensaje y no existe respuesta y bilateral cuando si existe una respuesta.

A continuación se desea representar de una manera gráfica el proceso de comunicación.



Tomado de: IES, Biblioteca Carmen Laffón (San José de la Riconda, Sevilla-España)

Elaborado por: González José María - Serna Sánchez

Adaptado y tomado de la tesis de: Priscila Alarcón

Adaptado por: Paúl Andrés Cueva

Antonio Paoli señala que “Para que se de éste proceso de compartir información, reduciendo la incertidumbre, en el esquema más simplificado de la comunicación, deberá contemplarse por lo menos: emisor, mensaje y receptor, El mensaje está en determinada etapa del proceso, separado del emisor y del receptor. Y el mensaje consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará. La interpretación para el receptor puede tener un significado más o menos similar o más o menos diferente que para el emisor”¹²

Al observar el pensamiento de Paoli se puede decir que en el proceso de la comunicación en su nivel más simplificado debe contemplar por lo menos tres integrantes, emisor, mensaje y receptor y que para que se cumpla el proceso de comunicación debe existir una persona que desee transmitir un mensaje utilizando un código en común.

Por otro lado se comparte el discurso de María del Socorro Fonseca quien dice que “No hay una fórmula que determine que la comunicación ocurre siempre igual entre las personas. Las situaciones sociales que vivimos a diario y los acontecimientos o hechos van cambiando al igual que el pensamiento y el vivir de la gente.

La interacción humana va transcurriendo día con día, con resultados que afectan los pensamientos y las conductas personales a la vez que provocan nuevas interacciones, por lo que es posible pensar en la comunicación como un proceso de fases sucesivas en el tiempo, debido a que está siempre en continuo cambio. La dinámica de la comunicación, al igual que un proceso, se define como “conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno en el tiempo”¹³

12 PAOLI, Antonio, “Comunicación e Información” (Perspectivas Teóricas), Ed Trillas, pag.28, Novena Re-impresión, México

13 FONSECA, Yereña María del Socorro, Ed Pearson Hall, Comunicación Oral, Fundamentos y práctica estratégica, segunda edición, Capítulo La Comunicación Oral 1, Subtema Comunicación Expresión y Lenguaje, pag. 4

Dentro del discurso que maneja María del Socorro Fonseca se observa que en el proceso de comunicación la interacción humana va transcurriendo día tras día y es aquí donde su enunciado hace incapié al mencionar que por esta razón la comunicación también es como un proceso de fases sucesivas en el tiempo, ya que se encuentra en continuo cambio y concluye diciendo que es un conjunto de fases sucesivas de una fenómeno en el tiempo, es decir que la comunicación esta en constante cambio, conforme el tiempo pasa la comunicación generada tiene que ir cambiando para que de esta manera sea entendida.

Según David K. Berlo en el libro “El Proceso de la Comunicación”¹⁴ señala que para que exista un buen proceso de comunicación se requiere de cierto control, por lo que plantea 8 pasos importantes a seguir:

1. Desarrollo de una idea.- Este primer paso es el que le da sentido a la comunicación, puesto que primero se debe reflexionar y desarrollar la idea que se desea transmitir con determinada intención, si esto no existiera la comunicación no tendría caso.

2. Codificación.- El segundo paso consiste en codificar o cifrar el mensaje, es decir, ponerlo en un código común para emisor y receptor: palabras (de un mismo idioma), gráficas u otros símbolos conocidos por ambos interlocutores. En este momento se elige también el tipo de lenguaje que se utilizará: oral, escrito, gráfico, mímico, etc. O el formato específico: oficio, circular, memorándum, póster, folleto, llamada telefónica, dibujo, video, etc.

3. Transmisión.- Una vez desarrollado y elaborado el mensaje, se transmite en el lenguaje, formato y código seleccionado, enviándolo a través de un canal o vehículo de transmisión, eligiendo el canal más adecuado, que no tenga barreras y previniendo o controlando las interferencias.

¹⁴ Berlo, David K., Proceso de la Comunicación, Ed El Ateneo, pag 23

4. Recepción.- El paso anterior permite a otra persona recibir el mensaje a través de un Canal de recepción; los canales naturales de recepción son los órganos de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Entre más órganos sensoriales intervengan en la recepción, mejor se recibirá el mensaje, pero esto no es una garantía; el receptor debe estar dispuesto a recibir el mensaje, para que éste llegue más fácilmente. Si el receptor no funciona bien, o pone una barrera mental, el mensaje se pierde.

5. Descifrado o Decodificación.- En este paso del proceso el receptor descifra el mensaje, lo decodifica e interpreta, logrando crear o más bien reconstruir una idea del mensaje. Si esa idea es equivalente a lo que transmitió el emisor se puede lograr la comprensión del mismo.

6. Aceptación.- Una vez que el mensaje ha sido recibido, descifrado e interpretado, entonces viene la oportunidad de aceptarlo o rechazarlo, lo cual constituye el sexto paso. La aceptación es una decisión personal que admite grados y depende de la forma en que fue percibido el mensaje, la apreciación que se hace de su exactitud, la opinión previa o prejuicio que se tenga sobre el mismo, la autoridad del emisor y las propias creencias y valores del receptor y sus implicaciones. Si el mensaje es aceptado, entonces se logra el efecto deseado y el verdadero establecimiento de la comunicación.

7. Uso.- Este es el paso decisivo de acción, la reacción que se logra en el receptor y el uso que él le da a la información contenida en el mensaje recibido.

8. Retroalimentación.- La retroalimentación es el paso final que cierra el circuito con la respuesta del receptor, que en este momento toma el papel de emisor, estableciendo así una interacción bilateral: la Comunicación en Dos Direcciones. Si la retroalimentación no se diera, entonces la comunicación no se estableció plenamente y sólo se quedó a nivel unilateral como información. Retroalimentación es el término

que se utiliza precisamente para llamar a la información recurrente o información de regreso, y es muy necesaria porque es la que indica al emisor si el mensaje fue recibido, si fue bien interpretado, si se aceptó y utilizó. Cuando la comunicación es completa, ambos interlocutores estarán más satisfechos, se evitará la frustración y se podrá abordar mejor la relación personal.

Contando con estos argumentos se puede afirmar que los filtros permiten la asimilación o no del mensaje, con un claro ejemplo, las personas que tienen falencias en su vista como, “cataratas, glaucoma, retinopatías, etc.”¹⁵ puede interferir este problema con la recepción de un mensaje de tránsito, por otro lado el filtro operativo o motriz, que de acuerdo a la edad de la persona, el mensaje a captar es diferente, no es lo mismo un mensaje dirigido a la juventud que un mensaje dirigido directamente a la familia, y también haciendo énfasis en el filtro cultural, se puede decir que la actividad cultural de cada individuo permite que el mensaje expuesto sea recibido de diferente manera, es decir, una persona indígena recibe un mensaje distinto a una persona del oriente, debido a que desde su música, lenguaje, y costumbres son diferentes.

1.4. Clasificación de la Comunicación

Rafael Quintana en el estudio de la comunicación de la Universidad de Londres, clasifica a la comunicación en dos grupos, comunicación por códigos, y por medios.

Por códigos:

Comunicación Verbal: siendo esta de tipo Oral o Escrita, y es utilizada en el día a día por el ser humano al transmitir las palabras, imágenes, sonidos, gestos, y hasta posturas físicas.

¹⁵ CRC, Centro de Reconocimiento de Conductores, Salud Vial, Enfermedades de la Vista, Vista y conducción

Comunicación No Verbal: Es la comunicación que se encuentra cargada de signos con mucha significación, de tipo, auditivo, visual, gestual, que dependen de los aspectos culturales, sociales o religiosos del entorno donde se desarrolla el ser humano. Estos códigos no verbales son visibles dentro de algunos países dentro de las culturas, un ejemplo de esto es la bandera roja con una cruz en el centro, en nuestro país tiene un significado pero en otros es totalmente diferente.

Comunicación Icónica Visual: Es aquella que se comunica a partir de símbolos visuales o audiovisuales. Esta comunicación apartando las barreras del idioma, dialecto o vocabulario, se convierte en un lenguaje preciso, claro, universal, haciendo uso elemental de imágenes.

Este tipo de lenguaje se caracteriza principalmente por su facilidad y la rapidez en la captación de los mensajes, siendo globalmente reconocidos.

Comunicación Simbólica-Cultural: La comunicación simbólica depende de la sociedad y cultura, muchas veces se deja al lado el idioma y en el gráfico visual del símbolo en la mayoría de los casos pasa a ser mundialmente reconocido.

Por Medios:

Comunicación por Medios Presenciales: Se encuentran asociados por los medios masivos, televisión o radio.

Comunicación por Medios Representativos: Estos medios son principalmente los escritos, su complejidad se debe a no contar con la presencia de sonidos o imágenes en movimiento, por ende estos medios deben compensar dicha debilidad realizando una apropiada redacción del texto, acompañado de imágenes que logren su complemento.

Comunicación por Medios Tecnológicos: El avance tecnológico a permitido que en la actualidad existan medios de comunicación, estos han permitido abaratar los costos, acortar distancias, y mejorar tiempos de respuesta en cuanto a la transmisión de los mensajes.

CAPÍTULO 2

La Comunicación Visual
y Diseño Gráfico

2. COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO

2.1. Definición de Comunicación Visual

Se entiende por Comunicación Visual, a toda aquella información que pueden captar nuestros ojos, todas y cada una de las imágenes que vemos transmiten un mensaje, y el valor conceptual que se le asigne depende del contexto en el que se encuentre.

Según lo que expresa Bruno Munari en su libro, *Diseño y Comunicación Visual*, indica que los individuos pueden ampliar las posibilidades de contacto con la realidad gracias a conocer las imágenes que giran en su entorno, es decir aunque apreciemos materiales desde la parte más superficial, textura, se puede tener varias apreciaciones, cita un ejemplo de una hoja de papel, si esta hoja es una simple hoja, puede pasar desapercibida porque es poco interesante, pero si esta tiene rugosidades es mucho más interesante, y si estas rugosidades tienen una disposición estructural reconocible, como los poros de la piel, dan como comunicación visual precisamente la idea de piel.¹⁶

Adicionalmente en su libro Bruno Munari responde a la pregunta ¿Qué es la comunicación Visual?, Munari contesta diciendo que la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojo, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de éstas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en el que están insertadas.

Bruno Munari por otro lado dice que la comunicación puede ser casual o intencional. Una comunicación casual es toda aquella que se presenta sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede de manera espontánea y que no tiene un mensaje

¹⁶ MUNARI, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, ed Gustavo Gili Barcelona 1985, Cada uno ve lo que Sabe, pag 22

concreto dado por un emisor específico, por ejemplo; el movimiento de las ramas de un árbol a causa del viento; esto puede mandar una infinidad de mensajes, sin embargo esta acción no sucedió para darnos un mensaje concreto, ni tampoco fue manipulada por un emisor para que sucediera. Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe. ¹⁷

Por otro lado, Ingrid Calvo Ivanovic, docente de la Escuela Internacional de Artes con sede en Santiago de Chile, dentro de los soportes visuales se encuentran todas aquellas partes importantes que le dan mayor énfasis y comprensión a la información, así tenemos: la textura, la forma, la estructura, el movimiento y el módulo.

“El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con mayor coherencia respecto a la información” ¹⁸

Una vez obtenida esta información se puede interpretar como comunicación visual a todo lo que se puede ver en nuestro ambiente, ya que cada elemento tiene un mensaje ya configurado previamente y que depende de los soportes visuales para que ésta tenga mayor énfasis y comprensión.

2.2. Definición de Diseño Gráfico

Primeramente se debe entender el significado de la palabra diseñar, y para hacerlo se enuncia a Yves Zimmermann (1998)¹⁹ quien dice que la palabra “Diseño” procede del italiano “disegnare”, que se deriva a su vez del latín “designare”, que en español significa designar, marcar, dibujar o destinar algo para un fin determinado.

¹⁷ MUNARI, Bruno, Diseño y comunicación visual, ed Gustavo Gili Barcelona 1985, Comunicación Visual, pag 79

¹⁸ MÜLLER-BROCKMANN, Josef, Historia de la Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gili, Barcelos-España, 1986.

¹⁹ Yves Zimmermann: Diseñador gráfico suizo, Director de la Editorial Gustavo Gili en Barcelona-España.

Zimmermann afirma que el diseño siempre tiene como finalidad la resolución de problemas planteados en ocasión de ciertas necesidades, es decir que para dar lugar al diseño es necesario contar con un motivo preexistente.

Analizando este concepto de Zimmerman el mismo que expresa que el diseño es producto del designio o de la intención, se entiende que si se observa a nuestro alrededor se observa que todo proviene del diseño, desde las señales de una universidad hasta las bancas de la misma, dado que fueron creados por una necesidad plateada con anterioridad.

Concluyendo que el diseño no es un producto terminado, es un proceso por el que se llega a satisfacer una necesidad.

Por otro lado Alice Twemlow en *¿Qué es el Diseño Gráfico?*²⁰, afirma que el diseño gráfico es una especie de lenguaje que sirve para comunicar, al interpretar esta postura de Twemlow, se presenta al diseño gráfico ya no solo como un proceso para satisfacer una necesidad sino que también debe tener la intención de comunicar.

La afirmación realizada por Néstor Sexe en su libro *Diseño.com*²¹, permite entender e interpretar al diseño como un discurso, es decir, el diseño se lo debe interpretar desde el ámbito en el que se desarrolla y por ende se plantea al diseño como un campo de conocimientos, un campo específico atravesado por distintas disciplinas: el arte, la comunicación, las técnicas, las propiedades de los materiales, la geometría, la matematización, la psicología, la historia, etc. Pero recalca que el diseño no puede quedar enmarcado en ninguna de estas disciplinas.

20 TWEMLOW, Alice, *¿Qué es el Diseño Gráfico?, ¿Para qué sirve el diseño gráfico?*, pag 6, ed Gustavo Gili, Barcelona-España 2007

21 SEXE, Nestor, *Diseño.com, Comunicación y Diseño*, pag 271, ed Paidós SAICF Buenos Aires-Argentina.

El diseño supone cierta singularidad que hará falta enmarcar en su perspectiva histórica, es decir que el diseño debe entenderse desde sus fundamentos por los que atraviesa en el proceso de gestación.

Por otro lado Jorge Frascara en su libro *Diseño Gráfico para la Gente* ²², da a entender que el diseño gráfico es una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes, y el comportamiento de la gente.

Rodolfo Fuentes en su libro, *La Práctica del Diseño Gráfico* ²³, afirma que desde el principio de la humanidad, el diseño no nace sino que se hace. Dice que toda acción que el diseñador desarrolla es provocada, pedida, comprada, incluso por el propio diseñador.

En base a este último concepto y abarcando los anteriores se concluye en que el diseño gráfico es el proceso, por medio del cual se construyen soluciones gráficas que parten de una necesidad requerida por un ente, para culminar comunicando un mensaje, siendo este mensaje tomando en cuenta siempre el escenario en el que se desarrolla el perceptor.

2.3. Responsabilidad Social del Diseño

“Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en las que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones consientes para definir el futuro de la profesión, para que esto suceda, deberán en cierto modo cambiar su rol, desarrollar nuevas herramientas, integrarse en grupos interdisciplinarios, iniciar proyectos y actividades, generar nueva información y diseminarla” ²³

²² FRASCARA, Jorge, *Diseño Gráfico para la Gente, Explorar el Terreno*, pag 23, ed Infinito Buenos Aires-Argentina 2004

²³ FUENTES, Rodolfo, “La práctica del Diseño Gráfico (una metodología creativa)”, pag27, Editorial Paidós, Barcelona-España, 2005.

Esta postura de Frascara frente a la responsabilidad que tiene el diseño en la sociedad da a entender de que existen espacios en donde se requiere de conocimiento y capacidad de los diseñadores gráficos, quienes podrían aportar cosas valiosas para el desarrollo de la sociedad y la calidad de vida, proyectos en los que la sociedad pueda sentirse respaldada gracias a la solución de las necesidades gráficas existentes, proyectos como el maltrato infantil, madres solteras, e incluso temas como los que se plantean en este proyecto de grado, que ayudan a que la sociedad obtenga material gráfico con temas en favor del crecimiento de los valores humanos que últimamente han pasado por alto.

“El rol que debe cumplir un diseñador gráfico dentro de la sociedad es muy importante en cuanto a conocer la responsabilidad que abarca su profesión, la realidad de su ciudad, su cultura, su país, su problemática en sí para entender lo que sucede, porqué sucede y cómo se puede contribuir a que algunas situaciones cambien, para mejorar, prevenir e implementar políticas tendientes a disminuir los siniestros que puedan acontecerse en un conglomerado a través de mensajes claros y definidos teniendo presente que cuenta con una herramienta fundamental para comunicar de forma audio y visual una información relevante”²⁴.

La manera en la que describe Estupiñán al rol del diseñador gráfico dentro de la sociedad ayuda a entender en que la responsabilidad depende de la medida en la que el mismo diseñador valore su carrera y el entorno social que le rodea, para que de esta manera contribuya con materiales gráficos cambiando las situaciones que atraviesan aportando con la herramienta fundamental con la que cuenta, la comunicación.

²⁴ FRASCARA, Jorge, Diseño Gráfico para le Gente, Responsabilidad Social, pag 23, ed Infinito Buenos Aires-Argentina 2004

2.4. Fundamentos Básicos del Diseño Gráfico

Para poder entrar a analizar los fundamentos del Diseño Gráfico es necesario tomar en cuenta cuál es la postura de autor al que se va a estudiar para según este criterio poder enlazar dichos fundamentos. Wong cita en su libro fundamentos del diseño bi y tridimensional expresa que:

“El Diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidad del consumidor.”²⁵

Así es como define al Diseño Gráfico Wong, tomando esta postura se expresa que el Diseño Gráfico marca una gran diferencia entre las artes plásticas o artes en general y se puede observar ya que el fin con el que debe cumplir todo diseño, es el de al momento de ser publicado debe transportar un mensaje prefijado.

2.4.1. Elementos Básicos del Diseño Gráfico y sus Características

En la página web www.mediovirtual.com²⁶ contiene un artículo redactado por www.newsartesvisuales.com²⁷ publicado el 14 de Julio del 2009 quien redacta que los elementos básicos del Diseño Gráfico son: el punto, la línea, el plano el contorno, la textura y el color, y expresa que cada uno tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de la composición.

²⁵ Wong, Wucius, Fundamentos básicos del diseño bi - trimencional, Introducción, pag9, Ed Gustavo Gili, Barcelona - España, 1991

²⁶ http://www.mediovirtual.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48:elementos-basicos-y-sus-caracteristicas&catid=36:elementos-basicos&Itemid=56 (revisión 07/05/2012)

²⁷ www.newsartesvisuales.com (revisión 14/07/2009)

La postura de este artículo es que el punto y la línea son los fundamentos básicos de los que parte y se derivan el resto de elementos, a continuación se los enuncia.

2.4.1.1. El Punto

Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su centro geométrico, puede constituir el centro de atención.

El punto está definido por su color, dimensión y sobre todo por el dinamismo que puede reflejar dependiendo de donde lo situemos dentro del plano. Cuando vemos varios puntos dentro de una determinada composición, por el principio de agrupación, podemos construir formas, contornos, tono o color (como las imágenes de semitonos creadas con tramas de puntos para su composición).

2.4.1.1.1. Características del punto:

- Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.
- Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.
- Da lugar a la creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual.

2.4.1.1. La Línea

Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que sea insertada. Su presencia crea tensión en el

espacio donde se ubique y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto.

Además la línea separa planos, permitiendo crear diferentes niveles y volúmenes. La línea puede tener múltiples significados y distintas formas de expresiones, desde la conformación de figuras a otros significados como acción, dirección, movimiento, estabilidad... dependiendo de sus distintos grosores o valores también variará su significado. Es uno de los elementos gráficos más utilizados, ya que definen y delimitan las diferentes áreas de nuestra composición, además dirige la dirección de lectura dentro de una composición, haciendo que el espectador observe el lugar adecuado.

Es un elemento indispensable en el espacio gráfico, tanto para la materialización y representación de ideas, como para la notación. Tiene, en el grafismo, la misma importancia que la letra en el texto. Los elementos de la línea que con mayor facilidad podemos analizar y percibir son: el espesor, la longitud, la dirección con respecto a la página, la forma (recta o curva), el color y la cantidad. La constancia y la variabilidad afectan al conjunto de las dimensiones antes citadas, aunque también pueden referirse a la distinción entre la línea continua y la línea de puntos o a la naturaleza de los bordes (irregulares o lisos). Color y valores, forma y cantidad también son variables de uso del trazo.

Por otro lado en la página web www.cristalab.com²⁸ en el artículo “Fundamentos del Diseño Gráfico”, detallan que existen cuatro grupo de elementos dentro del Diseño, Conceptuales, Visuales, de Relación y Prácticos, se los describe a continuación:

28 <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>
(revisión 07/05/2012)

Elementos Conceptuales: Los elementos conceptuales son los que están presentes en el Diseño pero que no son visibles a la vista, éstos a su vez se dividen en 4, que son: Punto (indica posición, no tiene ni largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea), Línea (Es una sucesión de puntos, tiene largo pero no ancho, tiene una posición y una dirección), Plano (Tiene largo y ancho, tiene posición y dirección, y además está limitado por líneas) y Volumen (El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bi-dimensional el volumen es ilusorio).

Elementos Visuales: Por ejemplo cuando se dibuja una figura, esa figura está formada por líneas visibles, las cuales no solo tienen un largo, sino también un ancho, un color y una textura (dada por la superficie de los materiales utilizados)

Los Elementos Visuales son: Forma (Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto), Tamaño (todas las formas tienen un tamaño), Color (el color se utiliza no solo comprendiendo el espectro solar, sino los neutros, blanco, negro y grises, y las variaciones tonales y cromáticas), y Textura (tiene que ver con el tipo de superficie resultante de la utilización del material, puede atraer tanto al sentido del tacto como al visual).

Elementos de Relación: Se refiere a la ubicación y a la interrelación de las formas en un diseño, estos elementos son: Dirección (depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas) Posición (la posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga, y el lugar en el que se ubique dentro del formato o espacio que se tiene para la ubicación de los elementos) Espacio (todas las formas por más pequeñas que sean ocupan un espacio, el espacio así mismo puede ser visible o ilusorio, cuando se quie-

ra dar una sensación de profundidad), Gravedad (el efecto de gravedad no solo es visual sino que también es psicológica. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas).

Elementos Prácticos: Van más allá del diseño y son conceptos abstractos. Los elementos prácticos son; Representación (se refiere a la forma de realizar una diseño, puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta), Significado (todo diseño tiene consciente o subconsciente un significado o mensaje) y Función (el objetivo por el que se realiza el diseño).

Finalmente se analizan los fundamentos del Diseño Gráfico desde la postura de Wucius Wong en su libro de Fundamentos del Diseño bi y tridimensional²⁹.

Los elementos del diseño los clasifica en 4 grupos:

Elementos Conceptuales

Elementos Visuales

Elementos de Relación

Elementos Prácticos

Elementos Conceptuales: los elementos conceptuales no son visibles, no existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos, y volúmenes no están realmente allí; si lo están, ya no son conceptuales. Como en la postura anterior de cristalab hace mención al punto, línea, plano, y volumen.

Elementos Visuales: Cuando dibujamos un objeto en un papel empleamos una

²⁹ WONG, Wucius, Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional, Elementos de Diseño, pag 11, Ed. Gustavo Gili, Barcelona - España, 1991

línea visible para representar una línea conceptual, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos, en este caso los elementos son; forma, medida, color y textura.

Elementos de Relación: Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño, algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad. los elementos de relación son; dirección, posición, espacio, gravedad.

Elementos Prácticos: Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Dentro de los elementos prácticos se encuentran, la Representación, Significado, Función.

Adicionalmente Wong en su libro hace hincapié de que es necesario un marco de referencia para que todos los elementos antes mencionados existan, y aclara que el marco de referencia señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco.

La referencia al marco no supone necesariamente un marco real, en ese caso el marco debe ser considerado como parte integral del diseño. Los elementos visuales del marco visible no deben ser descuidados. Si no existe un marco real, los bordes de un cartel, o las páginas de una revista o las diversas superficies de un paquete, se convierten en referencias al marco para los diseños respectivos.

El marco de un diseño puede ser de cualquier forma, aunque habitualmente es rectangular, la forma básica de una hoja impresa es la referencia al marco para el diseño que ella contiene.

El marco de referencia contiene dos partes que se describe a continuación:

El plano de la imagen; dentro de la referencia al marco está el plano de la imagen. El plano de la imagen es la superficie plana del papel (o de otro material) en el que el diseño a sido creado.

Las formas son directamente pintadas o impresas en ese plano de la imagen, pero pueden ser situadas arriba, debajo u oblicuas con él, debido a ilusiones espaciales.

Forma y Estructura, todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos “forma” la manera en que una forma es creada, construida u organizada junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que se denomina “estructura”.

2.4.2. Elementos de Composición

Wong enuncia que dentro de una composición existen varios elementos que ayudan al momento de desarrollar la ubicación de los elementos de diseño en un espacio de trabajo.

Estos elementos son:

Forma	Repetición
Estructura	Similitud
Gradación	Radiación
Anomalía	Contraste
Concentración	Textura
Espacio	

Para el desarrollo del Proyecto Final de Grado se hizo uso de todos estos elementos de composición que se los detalla a continuación de manera simplificada:

Forma: Los elementos conceptuales no son visibles. Así, el punto, la línea, o el plano cuando son visibles, se convierten en forma.

Un punto sobre el papel, por pequeño que sea, debe tener una figura, un tamaño, un color y una textura, si se quiere que sea visto, de igual manera con la línea y el plano, en un diseño bidimensional el volumen es imaginario.

Repetición: Con la creación de elementos simples (módulos) y su repetición podremos generar formas complejas. La presencia de módulos tiende a unificar un diseño, y su presencia en cualquier diseño es constante si se los busca.

Es el método más simple para el diseño. La repetición de módulos suele aportar una inmediata sensación de armonía, ya que cada módulo que se repite es como el compás de un ritmo, y dependiendo de su número y tamaño determinará aspectos tan importantes del diseño como el espacio y el peso visual de los elementos.

Existen varios tipos de repeticiones, de figura, de tamaño, de color, de textura, de dirección, de espacio, de posición.

Estructura: La estructura debe gobernar la posición de las formas en un diseño, la estructura por regla general impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño, se puede crear un diseño sin pensar en una estructura previa pero la estructura esta presente siempre cuando existe un orden de los elementos diseñados que se ubican dentro de una composición.

Similitud: Las formas pueden parecerse entre sí y sin embargo no ser idénticas. Si no son idénticas no están en repetición, Están en similitud, los aspectos en la

similitud pueden encontrarse fácilmente en la naturaleza. Las hojas de un árbol, los árboles de un bosque, los granos de arena en una playa, la similitud no tiene la estricta regularidad de la repetición, pero mantiene en grado considerable la sensación de regularidad.

Gradación: La gradación es una disciplina más estricta, exige no solo un cambio gradual, sino que ese cambio gradual sea hecho de manera ordenada, Genera ilusión óptica, y crea una sensación de progresión, lo que normalmente conduce a una culminación o una serie de culminaciones.

La gradación es una experiencia visual diaria, las cosas que están cerca de nosotros parecen grandes, y las lejanas parecen pequeñas. Si se mira desde abajo un edificio alto, con una fachada de ventanas iguales, el cambio en el tamaño de las ventanas sugiere una ley de la gradación.

Radiación: La radiación puede ser descrita como un caso especial de repetición, los módulos repetidos o las subdivisiones estructurales que giran regularmente alrededor de un centro común producen un efecto de radiación.

Un esquema de radiación atrae de inmediato la atención. Es muy útil cuando se requiera un diseño vigoroso y atrayente.

Anomalía: Es la presencia de la irregularidad en un diseño en el cual aún prevalece la regularidad. Marca cierto grado de desviación de la conformidad general, lo que resulta en una interrupción leve o considerable según sea el caso, en algunos casos la anomalía es sólo un elemento singular dentro de una organización uniforme, cuando se habla de diseño, el uso de anomalía debe responder a una necesidad, debe tener un propósito definitivo, que puede ser: Atraer la atención, aliviar la monotonía, transformar la regularidad, quebrar la regularidad.

Contraste: El contraste ocurre siempre, aunque su presencia pueda no ser advertida. Existe contraste cuando una forma está rodeada de un espacio en blanco. Hay un contraste cuando una línea recta se cruza con una curva. Lo hay cuando una forma es mucho mayor que otra, y lo hay cuando coexisten direcciones verticales y horizontales. El contraste es muy flexible, puede ser severo o suave, difuso u obvio, simple o complejo. El contraste es sólo una clase de comparación, por la cual las diferencias se hacen claras, Dos formas pueden ser similares en algunos aspectos y diferentes en otros. Sus diferencias quedan enfatizadas cuando hay un contraste. Una forma puede no parecer grande si es vista por sí sola, pero puede parecer gigante si es vista junto con formas diminutas.

Concentración: Es una manera de distribución de los módulos, que pueden estar apretadamente reunidos en ciertas zonas del diseño o repartidos en otras. La distribución es habitualmente dispareja e informal, a veces con un sitio de reunión densa o de distribución tenue, que se convierten en el centro de interés.

Un claro ejemplo de concentración es la ciudad, puesto que en el centro de ella se encuentran los edificios y es aquí en donde existe mayor agrupación de personas y a medida que se va alejando del centro de la ciudad hacia las afueras, los edificios no se encuentran agrupadas.

Textura: Se refiere a las características de superficie de una figura, toda figura tiene una superficie y toda superficie debe tener ciertas características, que pueden ser descritas como suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura, aunque por lo general se supone que una superficie pintada carece de textura, en realidad el hecho de que tenga una capa de pintura es ya una superficie con textura, y además tiene la superficie del soporte sobre el cual fue creado.

La textura puede ser clasificada en dos importantes categorías, textura visual, y textura táctil, la textura apropiada añade riqueza a un diseño.

Existen varios tipos de texturas, textura visual, collage, textura táctil, se va a enfatizar en textura collage debido que es la textura más utilizada dentro del diseño del producto del Proyecto Final de Grado. Dentro de la textura de collage existen tres tipos, materiales sin imágenes, estos materiales son coloreados de forma pareja o son de textura uniforme. Las formas de los trozos cortados o rasgados son los únicos que aparecerán en el diseño, por otro lado están los collages de materiales con imágenes, estos materiales como el papel o el tejido impresos con dibujos dispares o tratados con textura espontánea, fotografías con fuertes contrastes de tono o color, hojas impresas con tipos grandes o con tipos grandes y pequeños, y finalmente el collage de materiales imágenes esenciales, las imágenes en los materiales son esenciales cuando poseen un definido contenido representativo o cuando las imágenes deben mantener su identidad y no deban ser destruidas durante el proceso de collage. En este caso son más importantes que las figuras cortadas o rasgadas de los materiales y el collage resulta así de diferente naturaleza.

Los materiales con significado representativo son comúnmente las fotografías que pueden ser cortadas y nuevamente dispuestas o combinadas con otras fotografías, para fines dramáticos o por efectos especiales.

Espacio: El espacio puede ser positivo o negativo, liso o ilusorio, ambiguo o conflictivo, a continuación se detalla cada uno:

Espacio Positivo o Negativo, el espacio positivo es el que rodea a una forma negativa, y el negativo es el que rodea a una forma positiva. Todas las formas positivas contienen un espacio positivo pero no es percibido siempre como una forma positiva, de igual manera todas las formas negativas contienen un espacio negativo pero no es percibido siempre como un espacio negativo. Esto se debe a que el espacio positivo puede ser un fondo para las formas negativas, y el espacio negativo de igual manera

puede ser un fondo para las formas positivas, y los fondos no son reconocidos normalmente como formas, las que habitualmente existen en cierto grado de aislamiento.

Espacio liso e ilusorio, El espacio es liso cuando todas las formas parecen reposar sobre el plano de la imagen y ser paralelas a él, las formas mismas deben también ser lisas y parecer equidistantes del ojo, ninguna de ellas más cerca, ninguna más lejos, Sin embargo es posible que se pueda sentir como muy profundo al espacio que rodea las formas, dejando que tales formas aparezcan flotando sobre el plano de la imagen.

Formas lisas en espacios ilusorios, las formas se consideran lisas cuando carecen de grosor aparente. Las formas lisas en un espacio ilusorio son como formas hechas con delgadas hojas de papel, metal u otros materiales. Su visión frontal es la más completa, ocupando la zona mayor. Sus visiones oblicuas son estrechas y ocupan una zona menor.

2.5. El Diseño y las Nuevas Tecnologías

Las Nuevas Tecnologías han adoptado un concepto muy cambiante en la actualidad, y hasta cierto punto resulta complejo introducirse en una definición perfectamente establecida.

Se dice esto de las nuevas tecnologías puesto que si bien el día de hoy la tecnología de punta se encuentra en el Internet, el día de mañana con el avance científico puede existir otra herramienta que lo reemplace.

Los soportes tecnológicos han aumentado y se han desarrollado de manera agigantada a tal punto que no se necesita ser un experto en la rama de la pintura o el dibujo para terminar un producto de mucha relevancia, esto se debe a la existencia de

software especializado que facilita el proceso gráfico en gran manera, (Photoshop, Corel, Freehand, Cinema4D, Autocad, After Effects...).

Adobe Photoshop hace las veces de un laboratorio fotográfico profesional, pues su infinidad de filtros proporcionan los efectos de más alta calidad. Y que decir del color a las ilustraciones. En fin, este es un programa muy completo que nos permite tener resultados excelentes debido a su gran variedad de herramientas.

Al hablar de tecnologías no quiere decir que se tenga la vida resuelta, para esto hace falta que el diseñador o el responsable de comunicar se profundice en cuanto a sus ideas, y principalmente las sepa canalizar, claro está que mientras mejor sustento teórico exista, mejores resultados se obtendrá.

En el mundo se debe aprender a sensibilizar las ideas en los soportes tradicionales ya que esto ayudará a que nuestras ideas fluyan de mejor manera. Una vez dominado el tema de bocetaje, se podrá establecer de mejor manera el software encargado de la digitalización de nuestra idea gráfica para plasmar en un producto final, claro que hay que mencionar en esta parte que los soportes digitales no hacen a un diseñador, son las ideas las que ayudan y potencializan la comunicación. Así es como los profesionales del diseño gráfico nos diferenciamos de los simples operadores de programas tecnológicos.

2.6. Metodología del Diseño

El método del diseño puede tener un sinnúmero de etapas según sea concebido el diseñador, pero existen varias apreciaciones de autores que han ayudado a resolver la metodología del diseño, por ejemplo:

Nordström y Jonas, plantean tres pasos, problema, creatividad, solución, a continuación se describen estas etapas:

- **Problema:** Etapa en la que se define al problema y se recolecta la información.

- **Creatividad:** Etapa en la que se buscan materiales tecnológicos, modelos de verificación y experimentación, con el fin de validar el problema y el desarrollo de la etapa.
- **Solución:** Se verifican y obtienen los resultados sobre el problema planteado.

En la escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de Guanajuato, se tiene una metodología para un trabajo de investigación, tesis o trabajo profesional de Diseño Gráfico, y los recomiendan en la revista electrónica “Interiorgráfico”, de la división de Arquitectura, Arte y Diseño, en su décima edición³⁰.

La Universidad de Guanajuato piensa que este proceso metodológico es el más recomendable al momento de realizar un trabajo de investigación en la rama del Diseño Gráfico, y lo hacen pensando en las preguntas básicas del ¿Qué? ¿Por Qué? ¿Para Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo?, preguntas que se formulan sobre un problema en especial, y adicionalmente se cuestionan ¿Qué es del asunto? ¿Qué conocimiento tengo acerca del tema? ¿Cómo los aplico? Estos pasos metodológicos se aplican para crear algo nuevo, para conocer o investigar un asunto en particular, de alguna manera corresponden a los pasos del método científico pero sin cuantificar finalmente nada, es decir que el aspecto cuantitativo queda generalmente de lado y nos quedamos básicamente con el cualitativo.

Los pasos que recomienda la Universidad de Guanajuato son:

- Introducción
- Planteamiento del problema
- Justificación
- Objetivos
- Delimitación temporal y espacial
- Marco histórico o referencial

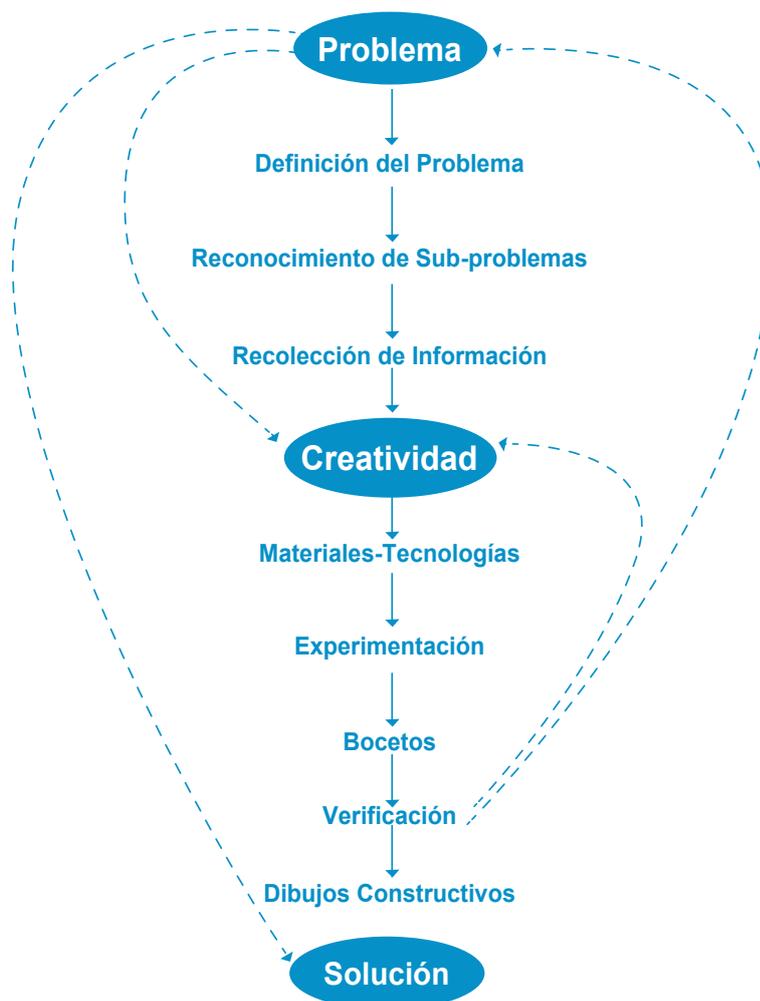
³⁰ <http://www.interiorgrafico.com> (revisión 12/03/2012)

- Marco teórico o conceptual
- Desarrollo del proyecto
- Conclusiones

Existen algunos autores que se destacan por sus modelos, Jorge Frascara, Bruno Munari, Norberto Chávez y aseguran que el diseño no es simplemente un acto caprichoso que resulta de mera intuición, o de algún aspecto de índole artística, sino de una columna vertebral para todo el proyecto de diseño bien fundamentado y estructurado. Para la realización de este proyecto se opta adaptar el modelo propuesto por Nordström y Jonas dado que ayuda para su elaboración y ejecución.

A continuación se presenta de manera gráfica el modelo de Nordström y Jonas adaptado para este estudio y tomado de la tesis Profesías Bíblicas de Daniel para Jóvenes Adventistas, elaborada por la Priscila Alarcón Romo.

2.7. Modelo Metodológico de Nordström y Jonas



CAPÍTULO 3

Diseño Gráfico y
Publicación Impresa

3.1. El Diseño Editorial

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

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

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

“El diseño editorial es el marco en el que una historia dada es leída e interpretada. Abarca tanto la arquitectura general de la publicación (y la lógica estructural que esta implica) como el tratamiento específico de la historia (en la medida en se puede modificar o incluso desafiar esa misma lógica).”³¹

Para que cualquiera de estos medios proyecten una sensación de unidad, deben seguir un patrón único y a partir de conceptos se crean estilos para diferenciar algunas reproducciones de otras. A continuación se presentan algunas pautas que ayudan a realizar un proyecto de diseño editorial.

PRODUCTO:

Saber que tipo de contenido se va a maquetar, es decir, de que tipo de publicación se está hablando.

31 VEVEZKY, Martin, Director artístico de Speak, “Diseño Editorial, Periódicos y Revistas”, El diseño Editorial y su objetivo, pag 7, Ed. Gustavo Gili, Barcelona-España.

EL PÚBLICO O CONSUMIDOR:

Saber a que público va dirigida la publicación. No es lo mismo una revista para jóvenes, que para amas de casa. La composición depende en gran medida de saber quien es el público destinatario de la misma.

MEDIOS:

Cada medio, ya sea un tipo de revista o un periódico determinado, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, e incluso jerarquía de los elementos. Saber como estructurar la información en el medio.

COMPETENCIA:

El conocimiento o reflexión de algunos puntos de la competencia, como la respuesta del público hacia su publicidad y por tanto a su producto, pueden ser útil a la hora de valorar nuestro trabajo.

Los factores que determinan una buena comunicación, no se deben separar, deben formar un conjunto coherente y funcional.

DIFERENCIAS DE ESTILOS: CONTENIDOS Y ESTRUCTURA

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

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

De la misma manera, no se puede estructurar un catálogo de precios de una tienda de muebles de estilo igual que un folleto de ofertas de un supermercado. Existen muchas diferencias de composición cuando se habla de contenidos distintos.

Otro aspecto que se debe conocer es que cada publicación tiene un estilo que la diferencia del resto y por el que se guía para que toda la publicación sea un conjunto. Asimismo hay que tener en cuenta otros factores que vendrán a determinar como será nuestro producto de diseño, factores como: El medio (revista, folleto, libro, etc.); el formato o tamaño de la publicación, que condicionará posteriormente la retícula que se desarrolle.

La cantidad de material o contenido que deberá tener esa publicación y en cuantas páginas tiene que entrar; el soporte o papel que se utilizará para la publicación (no será lo mismo un papel grueso y satinado que un papel fino y poroso); la imagen que tenga la empresa o que quiera nuestro cliente establecer en la publicación o publicidad; los espacios publicitarios que se determinen (en caso de contener publicidad); en caso de que esté en diversos idiomas, el espacio para las traducciones; la limitación de presupuesto en cuanto a la impresión; la necesidad de adaptación a otros medios; estos son algunos de los parámetros que hacen particular a una publicación.

3.2. Aproximación Histórica del Diseño Editorial

El origen del Diseño Editorial se remonta al siglo XV en la época del Renacimiento, pero cabe destacar que el hombre siempre se mantuvo con la necesidad de comunicarse de diversas maneras, entre ellos el medio escrito, donde se desarrolla el Diseño Editorial.

Inicialmente aparecen en la historia los copistas ³², quienes realizaban reproducción de libros manuscritos en materiales como arcilla, piedra, seda, papiro, cuya

³² Rodríguez, Manuela Durán, La Imprenta: Renovadora de la Comunicación, Orígenes y Antecedentes, <http://www.rppnet.com.ar/historiadelaimprensa.htm>, revisión 23 de Abril de 2012

limitada reproducción no les permitía la libre difusión de los mismos, pero con la invención de la imprenta de tipos móviles ³³, se produjo una trascendente Revolución Cultural, que permitió un mejor alcance del libro debido a la rapidez de la reproducción.

Se dice que en la época del renacimiento, el libro fue el principal difusor de la cultura occidental, alcanzando popularidad a nivel social, llegando a ser un producto de consumo masivo, lo cual dio resultado a que su reproducción sea seriada y muy mecánica, hoy en día el libro sigue siendo uno de los medios de comunicación masiva, así como la televisión, la prensa, la radio, el internet, etc.

En el siglo XX existen renovaciones significativas gracias a las aportaciones de la escuela Bauhaus, donde se genera y se prueba por primera vez el uso de la retícula “Es un sistema ortogonal de planificación que parcela la información en fragmentos manejables”³⁴

Esta renovación editorial ayudó a que las publicaciones ya no sean monótonas ya que inicialmente se utilizaba la grilla pero este método era solo para clases elitistas debido a su alto valor económico.

En la actualidad existe software especializado con un sinnúmero de posibilidades para realizar productos editoriales sin complicaciones y con terminados profesionales.

3.3. Importancia del Diseño Editorial

El Diseño Editorial es importante debido a que en la actualidad la sociedad se maneja altamente por estímulos visuales, y los lectores necesitan ser motivados para

³³ GUTENBERG Johannes (hacia 1398 – 3 de febrero de 1468) fue un herrero alemán, inventor de la imprenta de tipos móviles moderna en 1450.

³⁴ TIMOTHY, Samara, “Diseñar con y sin Retícula”

generar en ellos un deseo de consumo. Con esto se trata de transmitir la importancia que tiene la portada dentro de los elementos de una publicación impresa, ya que de ella depende en muchas ocasiones que el usuario decida transformarse en consumidor.

El Diseño Editorial es importante dado que al hacer un uso correcto de los fundamentos teóricos, se conseguirá llegar al público objetivo de la manera más exitosa, pues la correcta comprensión de criterios como teoría del color, tipografía, legibilidad, formato, imágenes y su uso, etc., permitirán transmitir el mensaje de manera correcta.

Para Canga Larequi el Diseño Editorial es la técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas, se toma este concepto de Diseño Periodístico con el propósito de observar que para que el Diseño Periodístico pueda llegar a su fin, es necesario pasar por el proceso que tiene como nombre Diseño Editorial.

3.4. Objetivos del Diseño Editorial

El Diseño Editorial tiene objetivos importantes que necesariamente debe cumplir para realizar la maquetación:

Dotar de expresión y personalidad a los contenidos.

Atraer y retener la atención de los lectores.

Estructurar el material de una manera nítida, clara y concisa.

3.5. Factores del Diseño Editorial

Yolanda Zapatero da a conocer en su libro “Diseño Editorial, Periódicos y Revistas”, que para que una maquetación logre el éxito en su composición debe estar

compuesta por elementos importantes, cada uno de estos tiene características propias y funciones, esto es lo que le da valor a cada uno de ellos.

3.5.1. La Forma

El buen manejo de la forma consiste en una prudente distribución de los elementos en el espacio, esto ayudará para que la satisfacción de la maquetación sea óptima, se le guiará al lector de manera que genere sensaciones y significados.

La forma en el Diseño Editorial genera equilibrio, armonía, y discordancia, sus patrones contribuyen a la fluidez de la maqueta.

“Si se miran las maquetas entrecerrando los ojos puede observarse cómo todos los elementos configuran formas. La tipografía se transforma en bloques grises, las ilustraciones y las fotografías conforman rectángulos o cuadrados...”³⁴

3.5.2. La Tensión

La tensión es una de las herramientas más efectivas para reflejar una excelente postura editorial. La misma se genera a partir de la distribución de los elementos dentro de los límites de la página. La tensión puede estar configurada de manera que genere una sensación de movimiento diagonal entre las páginas, así también dinamismo por el uso del texto y las imágenes. El uso conjunto del color aplicado al texto y las imágenes es una magnífica forma para generar tensión en la maqueta, el color y el tono pueden repeler o atraer a los elementos y las formas.

³⁴ Zapatero, Yolanda, Diseño Editorial, Periódicos y Revistas, Factores del Diseño Editorial, Ed Gili, Abril 2008 pag 34

3.5.3. La Repetición y Fluidez

La repetición y fluidez tienen que ver con la continuidad visual, y se las utilizan con el fin de mantener la armonía en la publicación, recursos gráficos como la posición tipográfica, imágenes, colores y tamaños son factores que pueden reforzar la presencia de la fluidez y repetición en una maqueta. La reiteración de elementos permite el posicionamiento mental de los mensajes, y en el campo de la publicidad, se usa mucho para generar pregnancia en la identidad corporativa.

3.5.4. La Escala

La escala es un recurso empleado para dar guía visual al lector a lo largo de toda la publicación, no solo la hace atractiva sino que da énfasis, dramatización, jerarquización y protagonismo al mensaje editorial, una palabra de gran tamaño puede enfatizar el significado de toda la página, efecto que no solo lo logra el texto sino también las imágenes.

3.5.5. El Contraste

El contraste es un factor que permite resaltar el peso visual de los elementos que forman parte de una composición, se lo consigue mediante un efecto de oposición entre ellos, que por su particularidad atraen la atención del lector.

Se puede generar contraste mediante el tamaño de los elementos, los diseños pueden reflejar la presencia de contrastes extremos, por ejemplo, contar con una imagen muy grande, a la vez elementos tan pequeños. El contraste también puede ser definido por el color, siendo el blanco y el negro altamente contrastantes.

En las publicaciones editoriales el contraste ayuda a resaltar por lo general los

enunciados, o títulos, y siempre ayuda al usuario a identificar fácilmente el mensaje que se desea transmitir.

3.5.6. El Equilibrio

Se refiere al buen manejo del criterio de simetría o asimetría que posee el diseñador editorial, la importancia del equilibrio dentro de la publicación es la de darle el mismo valor visual a la página par como a la impar, por otra parte el equilibrio viene dado por la distribución de los elementos visualmente fuertes de una forma coherente dentro de una página, Es decir, ninguna parte de la página deberá tener un peso tan exagerado que anule a las otras partes que componen el todo.

El equilibrio de una página se consigue a través del uso de determinados recursos. El más común es aquel que compensa los elementos dominantes (titulares y fotos) con espacios en blanco a su alrededor y con bloques de texto de una longitud adecuada a la superficie utilizada por esos elementos dominantes.

Se conocen dos tipos de equilibrios, el denominado estático, (cuando todos los elementos gráficos se encuentran en una relación armoniosa) y el dinámico, (atrae poderosamente el interés visual del lector, básicamente suele ser el titular el elemento que más peso visual se le otorga para de esta manera conseguir que el lector obtenga una comprensión más fácil de la noticia.)

3.5.7. La Sencillez

Solamente se deberán utilizar elementos esenciales, suprimiendo todo lo innecesario, Esto a su vez ayuda a que la publicación obtenga un espacio mayormente limpio que ayuda a liberar la tensión dentro de la publicación y el ruido, finalizando con un material publicado impreso de mejor lecturabilidad.

3.6. Elementos Editoriales

Los elementos de la composición y la forma en que estos se disponen, es todo en nuestra maquetación. Cada uno de estos elementos tiene su función dentro del diseño y por tanto su grado de importancia, que cumplan su misión será su cometido.

Antes de empezar a diseñar se debe plantear una serie de preguntas como: ¿qué debemos comunicar? o lo que es lo mismo, ¿cuál es el objetivo de nuestro diseño?, ¿qué elementos son los más adecuados? Una vez que se tiene claro, se tiene que decidir cómo desarrollar la composición, y en definitiva cómo lanzar el mensaje.

Podemos empezar haciendo unos bosquejos (bocetos) para ir analizando los resultados que pueden dar diferentes composiciones: ayuda a aclarar las ideas y a tomar decisiones.

Dependiendo del trabajo que se realice, una revista, un anuncio, un libro, utilizará; texto, imágenes o ambas cosas, y en cualquier caso cada uno de los elementos utilizados debe tener su función y su correcta disposición dentro del diseño.

3.6.1. El Titular

Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido.

El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero si algunas recomendaciones que parten de estudios realizados.

Algunos autores recomiendan las frases y las palabras cortas, que los titulares estén compuestos de mayúsculas y minúsculas, que sea tipografía con serifa para su

mejor legibilidad, que el texto no esté en negativo, o que no se utilicen elementos de puntuación en los titulares cortos.

Pues bien, es cierto que todos estos puntos facilitan la lectura, la atención, y mejoran el diseño en general, pero todo depende de como se traten los elementos y su composición. Lo importante es que consiga llamar la atención, transmitir un mensaje rápido, y si es capaz de conseguirlo con una frase larga, será igualmente bueno que un anuncio con un titular corto.

Lo lógico es que el tamaño del titular sea mayor que el resto de texto que exista en la composición, sin olvidar que aún teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.

El Noviazgo que narra la Biblia

¿Qué es el noviazgo? por: Carlos González

¿Cuál es el propósito del noviazgo Cristiano?

Para los judíos el desposorio era un compromiso legal entre dos personas de sexo contrario para culminar en el acto matrimonial. En Dt. 20.7 y 28.30, se hace referencia a mujeres desposadas.

En el desposorio, los judíos pronunciaban votos de matrimonio y la costumbre establecía un intervalo por lo común de un año antes de que la esposa se estableciera en el hogar del marido y se consumara la unión física. Fue durante este intervalo que María concibió del Espíritu Santo.

El desposarse era un estado tan firme como el matrimonio, al punto que no podía ser disuelto excepto por divorcio. Se asemeja a lo que actualmente llamamos noviazgo.

En el capítulo 1 de Mateo, versículo 19 usan la asignación de marido a José, siendo este el término que se usaba para un novio. La frase "...antes que se unieran" que forma parte del versículo 18 confirma que María y José no habían tenido relaciones sexuales.

El noviazgo según el diccionario Cervantes es el estado de novio o novia, que a su vez significa prometida(o) en matrimonio. En el pasaje que narra el nacimiento de Jesús encontramos el caso de María, la madre de Jesús y de José (Mt. 1.18; Lc. 1.27; 2.5).

Al ser el desposorio una relación legal, José para separarse, podía acusar públicamente a María por fornicación y así recibir el castigo propio de éste caso que era ser apedreada.

En el versículo 18 de Mt. 1, dice que María estaba desposada de José (noviando).

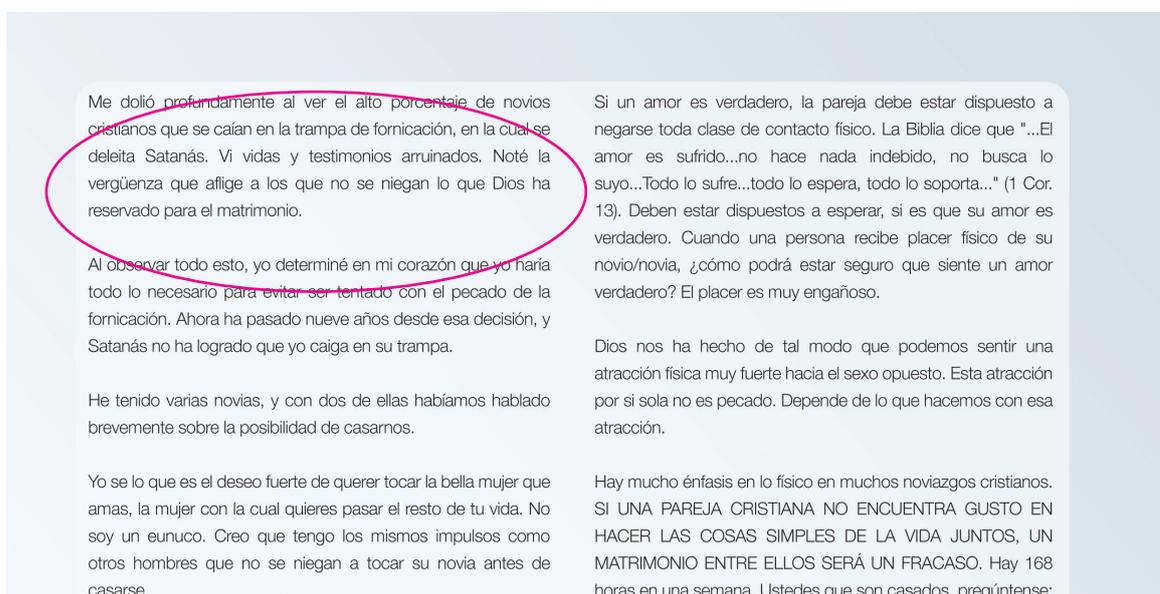
18 Cristianismo **Noviazgo que Narra la Biblia** Junio/2011

Revista Cristiana "Vivir"
Proyecto Final de Grado, Paúl Cueva

3.6.2. El Cuerpo del Texto

Es normalmente el elemento al que menos se le presta atención, bien porque resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas ocasiones, con la imagen (infografía, ilustración...) y el titular ya parece que se han desarrollado los elementos fundamentales, además el texto "nadie lo lee". La cuestión es tener siempre presente que cuando se refiere a un anuncio, por ejemplo, aunque el tanto por ciento de personas que lean el texto sea bajo, para el que lo lea al cuerpo de texto puede ser nuestro mejor vendedor, por lo cual se debe cuidar.

Es quizás por este motivo, que hay que prestarle una atención especial al bloque de texto (si lo hay), hacerlo lo más legible y claro posible, procurar que no sea pesado o denso, hacer cruzar la barrera del desinterés. Visualmente ese bloque de texto debe invitar al receptor.



Me dolió profundamente al ver el alto porcentaje de novios cristianos que se caían en la trampa de fornicación, en la cual se deleita Satanás. Vi vidas y testimonios arruinados. Noté la vergüenza que aflige a los que no se niegan lo que Dios ha reservado para el matrimonio.

Al observar todo esto, yo determiné en mi corazón que yo haría todo lo necesario para evitar ser tentado con el pecado de la fornicación. Ahora ha pasado nueve años desde esa decisión, y Satanás no ha logrado que yo caiga en su trampa.

He tenido varias novias, y con dos de ellas habíamos hablado brevemente sobre la posibilidad de casarnos.

Yo se lo que es el deseo fuerte de querer tocar la bella mujer que amas, la mujer con la cual quieres pasar el resto de tu vida. No soy un eunuco. Creo que tengo los mismos impulsos como otros hombres que no se niegan a tocar su novia antes de casarse.

Si un amor es verdadero, la pareja debe estar dispuesto a negarse toda clase de contacto físico. La Biblia dice que "...El amor es sufrido...no hace nada indebido, no busca lo suyo...Todo lo sufre...todo lo espera, todo lo soporta..." (1 Cor. 13). Deben estar dispuestos a esperar, si es que su amor es verdadero. Cuando una persona recibe placer físico de su novio/novia, ¿cómo podrá estar seguro que siente un amor verdadero? El placer es muy engañoso.

Dios nos ha hecho de tal modo que podemos sentir una atracción física muy fuerte hacia el sexo opuesto. Esta atracción por si sola no es pecado. Depende de lo que hacemos con esa atracción.

Hay mucho énfasis en lo físico en muchos noviazgos cristianos. SI UNA PAREJA CRISTIANA NO ENCUENTRA GUSTO EN HACER LAS COSAS SIMPLES DE LA VIDA JUNTOS, UN MATRIMONIO ENTRE ELLOS SERÁ UN FRACASO. Hay 168 horas en una semana. Ustedes que son casados, pregúntense:

Revista Cristiana "Vivir"
Proyecto Final de Grado, Paúl Cueva

3.6.3. Pie de Foto

Este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que hay que aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición.

Normalmente al pie de foto se le aplica un cuerpo pequeño (6, 7 u 8 puntos), no hay que pensar que eso evita su poder de atracción o visibilidad, ya que normalmente el receptor se siente atraído tanto por tipografía grande como por cuerpos pequeños en los que hay que esforzarse para saber que dicen.

Al contrario que en la prensa y en diseño editorial, en publicidad no se suele utilizar mucho. Aunque autores como Ogilvy abogan por su utilización dentro de la publicidad, por el poder de atracción que ejerce sobre el receptor.



<http://blog.mandylynne.com/?p=1018>, Revisión: 24 Abril 2012

3.6.4. Fotografía e Ilustración

Son por lo general los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que seguro que miramos.

La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que:

- Proporcionan información.
- Enseñan el producto tal como es.
- Hacen la comunicación más real y creíble.
- Sugieren, expresan sensaciones, estimulan.

La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro.

Se debe procurar que las fotografías utilizadas no contengan información innecesaria, ya que esto puede provocar confusión y desinterés.

Hay que tener una idea clara de lo que se quiere comunicar por medio de la fotografía para que el contenido de esta sea exactamente lo que se busca.

Un anuncio de revista de una empresa determinada, puede utilizar una imagen que represente las características de esta, su identidad, y todo lo que la empresa quiera dar a conocer al público. De la misma manera, en la composición de una revista o periódico, nos explica o aclara de forma visual, una situación o noticia. A su vez, las fotografías pueden ser clasificadas por su impacto o llamada de atención.

Por ejemplo, si se quiere representar la seguridad de un coche familiar con la imagen de una o varias personas, puede que la presencia de un niño pequeño sea más eficaz e impactante que la de un adulto.

La ilustración, es otra forma de transmitir una idea, un concepto. El dibujo se ha desarrollado notablemente en los diferentes medios publicitarios.

Puede ser tan eficaz como la fotografía y de igual manera representar sensaciones. Dependiendo de la composición o estructura que tenga la ilustración, reflejará sensaciones diferentes. Por ejemplo:

- Las rectas pueden expresar fuerza, definición, direccionalidad.

Por otro lado las líneas horizontales reflejan calma y serenidad, y las líneas verticales majestuosidad, superioridad.

- Las curvas pueden expresar movimiento, belleza, flexibilidad.

En muchos casos muestra una gran dosis de originalidad.

Hay que tener en cuenta que la ilustración dentro de un diseño, no es una parte independiente, sino un elemento que forma parte de una composición, es decir de un todo.

El objetivo de una ilustración es, llamar la atención, comunicar un mensaje o ambas cosas.

1. Las figuras, los fondos y todos los elementos que compongan la ilustración han de tener un aspecto agradable y atractivo.
2. Además se debe conseguir, no solo el aspecto estético o de atracción, sino que exprese las cualidades o características de lo que estamos representando, es decir de lo que se quiere comunicar.



3.6.5. Marca

Es el elemento del diseño que representa a la empresa (utilizado en ciertos casos, como anuncios, catálogos, trípticos), el producto, servicio del anunciante, en definitiva, la imagen de la empresa.

Puede estar compuesto de texto e imagen o solo de texto. La marca debe presentarse de una forma clara y visible, y aunque normalmente se ubica al final, en el caso de los anuncios, su posición puede ser perfectamente otra, siempre que sea coherente y equilibrada con la composición.

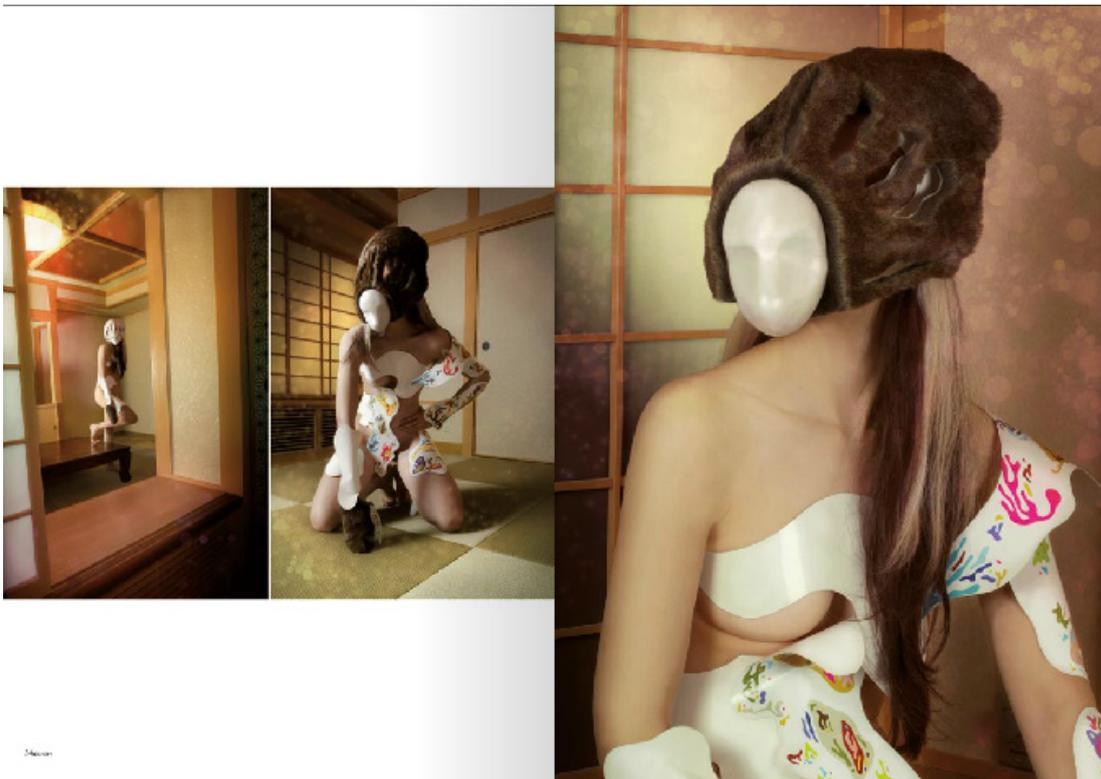


Marca revista cristiana Vivir

3.6.6. Espacios en Blanco

Tienen más importancia de lo que parece, aunque algunos anuncios casi prescindan de ellos. Los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio, y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición.

A continuación se presenta un ejemplo de espacios en blanco, en la revista BG, este espacio en esta ocasión funciona a la perfección dada la ubicación de los elementos en la diagramación de la página, esto también nos puede mostrar que no es necesario que exista demasiado texto en la página para otorgar espacio en blanco, sino siempre que se tenga abundancia de elementos o elementos de gran tamaño, dejar libertad para que el lector pueda descansar visualmente hablando.



Revista BG, doble página

3.6.7. Secciones y partes de las publicaciones

En el momento en que se empieza a concebir una determinada publicación hay que analizar todos los factores que en otros boletines se ha comentado (el lector,

contenido, objetivos de la publicación) pero sobre todo se tiene que concebir ese trabajo pensando en que nuestro principal objetivo debe ser acercar el contenido de la publicación al lector por lo que dos cosas serán fundamentales o quizás, incluso, alguna más: Construir una estructura o anatomía que invite y ayude a navegar por las diferentes partes o secciones que constituyen una publicación, seleccionando un abanico tipográfico que nos ayude en esa tarea así como un entorno visual que sea el mejor anfitrión para esa invitación.

Cuando se habla de secciones, se refiere a las diferentes partes en que se puede dividir un libro, una revista o un periódico.

Existen algunas secciones utilizadas por todos, otras son más características de un tipo de publicación determinada.

Por ejemplo: Una revista puede constar de portada, contraportada, editorial, sumario o contenido, en el que se puede encontrar diferentes temas y anuncios. Sin embargo un libro puede tener infinidad de partes diferentes como: la portada, contraportada, página de guarda, presentación, prólogo, bibliografía, la cubierta, lomo, solapas, la página de créditos, la dedicatoria, el prefacio, la nota de agradecimientos, el sumario, el texto con sus partes, capítulos e ilustraciones, y los materiales finales como apéndices, notas bibliográficas, páginas de créditos de las ilustraciones, glosarios, índices, colofón.



Cuatro de las cinco secciones de la revista Vivir

3.7. La Imagen en periódicos y revistas

La prensa utiliza un papel de mala calidad, poroso y por tanto muy absorbente, por lo que las imágenes no pueden tener una alta resolución y muchos de sus detalles pueden perderse en la reproducción o empastarse la imagen. En cuanto a las páginas que pueden imprimir en color, puede ser común que las planchas no coincidan, por lo que se pueden producir fácilmente problemas como “fuera de registro”. Esto hace que el medio no sea muy adecuado para muchos productos que necesiten del color o que necesitan dar una imagen viva del producto. Es por ello que casi todos los diarios poseen dominicales, convirtiéndose en una extensión del periódico, que tiene el mismo lector o mayor que ofrecen en ese espacio la calidad de la que carecen en el medio habitualmente.

Sin embargo, las revistas son medios más gráficos que la prensa, en donde la imagen tiene un peso mucho mayor y desde el propio medio se cuida más la selección de imágenes para la edición de la misma. Eso quiere decir en términos de diseño que nuestro anuncio tendrá que entrar en directa competencia con el nivel gráfico de la propia revista, por lo que tendremos que hacer un esfuerzo para que nuestro anuncio siga teniendo capacidad de impactar o, al menos, llamar la atención del lector. Por lo que en las revistas hay que ser más exigentes en cuanto a la imagen gráfica que estamos creando para publicitar nuestra empresa, producto o servicio.

Para saber cuales serán los tamaños que se tiene que utilizar en la realización de nuestro anuncio ya sea para prensa o revista, primero deberemos saber cuales son los tamaños que tiene el medio, el tamaño contratado por nuestro cliente y la ubicación que tendrá el anuncio en la publicación, si será en página izquierda o derecha o si irá sangría. Todos estos factores hay que tenerlos en cuenta a la hora de realizar la mejor composición de nuestro diseño.



Revista Cristiana VIVIR, Quito Ecuador - Periódico Mediterráneo, Madrid España

3.8. Revistas

Para poder realizar un trabajo editorial enfocado en el ámbito de la revista es necesario estudiar el nacimiento y la razón por la cual nació y como fue progresando y actualizándose.

3.8.1 Aproximación histórica de las revistas

“La historia de la revista empieza en el año de 1663, con la aparición de publicaciones periódicas que no fueran solamente informativas, en forma de almanaques. Una revista editada por años y en los que se entregaban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad era amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de información.

En el transcurso del mismo siglo también nacieron los semanarios, que incluían descripciones de modas y costumbres, acompañadas de crítica social y moral.

Las primeras revistas reunían una gran variedad de material que era de interés para los lectores. Una de las primeras fue una publicación alemana: Erbauliche Monats-Unterredungen (Discusiones Mensuales Edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668. Pronto surgieron otras revistas que se fueron conociendo periódicamente en otros países como: Francia, Inglaterra e Italia; para la década de 1670 se dieron a conocer al público algunas más, ligeras y divertidas.

La más conocida de todas ellas en esa época fue Le Mercure Galant, que se conoció en el año de 1672, que más tarde se cambió de nombre a: Mercure de France. A comienzos de siglo XVIII Joseph Addison y Richard Steele crearon The Tatler (1709-1711), la cual aparecía tres veces por semana. La Enciclopedia Británica las define como “una colección de textos (ensayos, artículos, reportajes, poemas), muchas veces ilustradas”³⁵

La publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta. Debido a la gran expansión de la televisión y los medios audiovisuales.

Es importante señalar que las revistas tuvieron un surgimiento similar al de los periódicos, hoy en día es uno de los medios escritos más vendidos y utilizados.

3.8.1.1 Publicación

Se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, generalmente,

35 <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per81.htm>

semana, bisemanal, quincenal, mensual o bimestral, y el formato puede ser a todo color o a blanco y negro, aunque es más común ver la revista a color.

3.9 Tipos de Revistas

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales pueden ir desde infantiles hasta para adultos. Hay muchos tipos de revistas: cristianas, juveniles, para niños, o especializadas en cocina, deportes, o algún tema de interés, y así se pueden mencionar un sin fin de tipos de revistas. También hay revistas culturales, políticas o literarias.

En esta instancia se tratará de conocer cuáles son los factores que hacen de las revistas religiosas su diferenciación.

3.10 Revistas Religiosas

Para acercarse a un concepto o conjunto de características que poseen las revistas religiosas se fundamenta en tres revistas cristianas con sus respectivos propósitos de diseño y publicación.

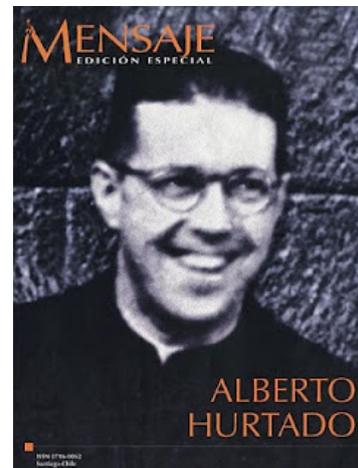
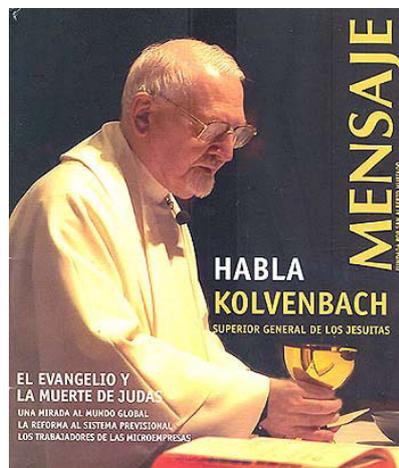
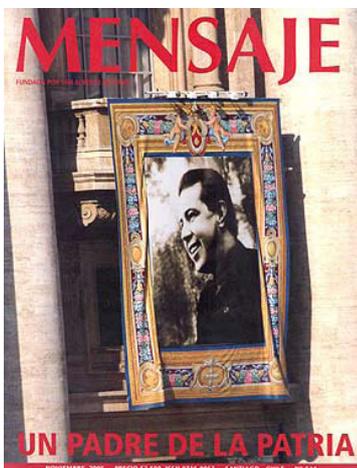
Por una parte la revista “Mensaje” es una revista chilena de periodicidad mensual, perteneciente a la Compañía de Jesús. Está enfocada en temas de opinión nacional e internacional, religión, cultura y entrevistas a personajes nacionales e internacionales. Fue fundada en 1951 por el padre jesuita Alberto Hurtado ³⁶.

Su intención es extender hasta el mundo de los profesionales, intelectuales y jóvenes una visión que marque a fondo los valores de la sociedad. Se trata de evangelizar la cultura. Para responder a ese desafío pensó crear una publicación orientadora

³⁶ Luis Alberto Miguel Hurtado Cruchaga, sacerdote jesuita chileno, fundador del Hogar de Cristo, Es considerado en Chile como el patrono de los trabajadores.

del pensamiento cristiano. Alberto Hurtado deseaba la publicación de “una revista de vuelo” con la finalidad de dar formación religiosa, social y filosófica. Lo que él quería era “Orientar, y ser el testimonio de la presencia de la Iglesia en el mundo contemporáneo”.

En fin, la revista “Mensaje” busca entregar a sus lectores herramientas éticas y culturales para el discernimiento de lo que humaniza y deshumaniza en el mundo de hoy, desde el punto de Iglesia, espiritualidad, ética, cultura, sociedad, economía, educación y trabajo.



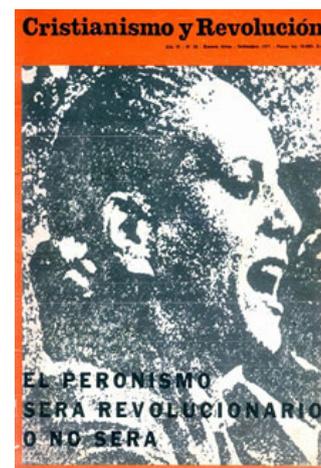
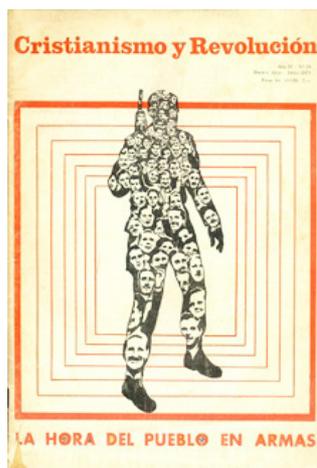
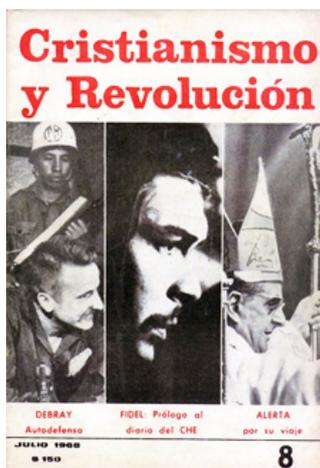
<http://www.vitral.org/vitral/vitral77/enc.htm>

Por otro lado tenemos a la revista “Cristianismo y Revolución” fue una paradigmática revista político-religiosa argentina, de un tiempo polémico, publicada por primera vez en Buenos Aires, hacia septiembre de 1966. Su última edición se distribuyó en septiembre de 1971.³⁷

La publicación editada por mes, estaba inspirada en nuevas interpretaciones teológicas y sociales emanadas del Concilio Vaticano II, de la Doctrina Social de la Iglesia y corrientes de pensamiento afines a lo que más tarde se definiría como la Teología de la liberación. En sus páginas se replanteaba la relación entre la misión pastoral de la Iglesia Católica y la práctica política revolucionaria.

37 Juan García Elorrio, director de la publicación. “Cristianismo y Revolución”

Sus contenidos sintonizaban con una expresa simpatía hacia el socialismo latinoamericano, encarnado en la por entonces joven revolución cubana.



<http://www.elortiba.org/cyr.html>

Finalmente se analiza lo que expresa la revista “El Heraldo de la Ciencia Cristiana” es una revista que contiene artículos y relatos de curación basados en la aplicación de las ideas de la Ciencia Cristiana³⁸. Es publicado por la Sociedad Editora de la Ciencia Cristiana y en sus páginas finales incluye un listado de iglesias, practicistas y salas de lectura de la Ciencia Cristiana. También adopta el formato de programa radial en español y en portugués.

El Heraldo fue publicado por primera vez en 1903 en alemán en respuesta a la demanda de una publicación mensual sobre la Ciencia Cristiana en Alemania. Con el tiempo creció hasta incluir actualmente 14 idiomas debido al incremento de la demanda internacional de este tipo de literatura.

Analizando brevemente estas tres revistas citadas, se entiende que tienen un mismo objetivo al momento de producir sus ediciones, y es la de publicar información establecida bajo los parámetros religiosos apoyados como medio de consulta a las sa-

³⁸ Ciencia Cristiana; es un sistema de curación espiritual y creencias religiosas establecido en el siglo XIX por Mary Baker Eddy (1821-1910). La iglesia que practica la ciencia cristiana se denomina Iglesia de Cristo, Científico. A pesar de su nombre, la ciencia cristiana no tiene nada que ver con la ciencia ni con la ciencia. Ésta es una ciencia en el sentido de que interpreta y demuestra las leyes de Dios.

gradas escrituras, la Biblia, es así que todos los temas tienen un sector específico, su lenguaje es un lenguaje diferente debido a la fundamentación de los artículos, y pese a todo ello las imágenes pueden variar según el diseñador lo requiera, o el sector al que se dirige lo amerite, se dice esto ya que al observar las portadas de estas revistas, todas poseen imágenes diferentes, por ejemplo.



<http://www.elheraldocc.com>

La Revista el Mensaje, tiene sus imágenes que fácilmente denotan inclinación a la religión Católica, por los elementos con los que están compuestas la imagen de la portada. La revista Cristianismo y Revolución, por su parte muestra imágenes en su portada precisamente manteniendo su postura de revolución, combinando en algunos casos con imágenes religiosas, de personajes católicos. Y el Heraldo, en cambio maneja un imagen más inclinada hacia la religión cristiana evangélica, si bien es cierto las tres revistas investigadas tienen fundamentos religiosos, por medio de su portada se identifican dentro del grupo al cual se quiere enfocar, hablando un poco del estilo gráfico utilizado, se observa que se manejan libremente, esto quiere decir que no hay un estilo único por el que se realicen publicaciones religiosas sino que más bien el estilo es impuesto según el mercado objetivo al que se dirige la revista.

CAPÍTULO 4

Iglesia Cristiana
Verbo Valle

4. Aproximación Histórica de La Iglesia Cristiana Verbo

La Iglesia Cristiana Verbo, tiene su origen en Estados Unidos de Norte América, y su principal enfoque es el de ir y hacer discípulos a todas las naciones, este enfoque se encuentra fundamentado en la Biblia, en el libro de Mateo en el capítulo 28 versículo 19, siendo este el lema por el cual a llegado a lugares inimaginables su alcance y su proyección siendo considerada una de las más predominantes del mundo actual.

Para poder describir y conocer de manera resumida la historia por la que a transcurrido la iglesia Verbo en Ecuador, se toma de manera literal la entrevista realizada al Anciano que preside la iglesia Verbo Valle, Antonio Pástor, quien se encuentra vinculado con la congregación Verbo desde sus inicios en el país.

Gospel Out Reach, (alcanzando a los de afuera con el evangelio), ministerio cristiano presidido por Gim Durking recibe la visión de predicar a una gran masa de Hippies y éstas personas son reclutadas en la hacienda llamada “El Rancho del Faro”, en California, reclutan hombres y mujeres los cuales se albergan en éste sitio, y que son discipulados para que en cierto tiempo puedan salir y predicar el evangelio a todas las naciones del mundo, y principalmente a América, y paralelamente en el año de 1976 se produce un terremoto en Guatemala, esta noticia circula alrededor de todo el mundo hasta llegar a oídos de Gim Durking que cree y se da fe que ésta era la ocasión exacta de apoyar y comenzar esta gran tarea, y envía personas a éste lugar y servir de apoyo para la restauración física de la misma, entre todas las personas enviadas existían, carpinteros, cerrajeros, ingenieros, en fin, cada uno de ellos era especializado para realizar tareas que involucren construcción arquitectónica.

Al terminar cada jornada de trabajo se reunían a estudiar la palabra de Dios y al paso del tiempo ellos comienzan a invitar a los mismos compañeros de trabajo para que se congreguen en cierto lugar, y sin pasar mucho tiempo se incrementa cada vez más el

número de personas que recurrían a congregarse, y nace una nueva congregación, lo mismo que produce que los encargados que dirigían estas reuniones busquen un nombre para poder identificarse, y analizando en evangelio de Juan en el Capítulo 1, en el versículo 1, deciden nombrar Verbo, porque conceptualizaron en que es un nombre corto, fácil de impregnarse en la mente de la comunidad y que expresa y posee un amplio significado bíblico, y espiritual, y así empieza a multiplicarse y a difundirse con más acogida y se empieza a expandir a más ciudades, ya no solo a Guatemala. Hablan con otras iglesias y comienzan a mover contactos para poder lograr su expansión, inclusive deciden predicar en lengua Quiche para llegar a más gente.

Posteriormente una de las personas que comenzaron con ésta tarea por revelación espiritual siente en ir a Nicaragua para fundar una iglesia, pero no solo una iglesia sino que esté acompañada de un Orfanato que de igual manera tenía como objetivo compartir la palabra de Dios y fundar las bases en esos niños para que puedan marcar la diferencia en el resto de personas, cabe recalcar que el gobierno que es socialista ha reconocido la gran labor de éste orfanato.

Por la misma época otra persona que siente una visión y que igualmente provenía del “Rancho del Faro”, de ir a Ecuador y decide venir en el año de 1982, en el grupo constaban dos parejas de casados y un soltero, y se comienzan a reunir en una casa liderados por Tomás Becotte, pero al contrario de lo que sucedió en Guatemala, la iglesia no crece en los años de 1983 - 1984 y comienzan a considerar el regreso, ya que existía la alternativa de ir a Costa Rica, pero al no tener una base fuerte en Guatemala consideran enviar uno de los miembros del “Rancho del Faro” para motivar, exhortar y apoyar para que sigan adelante con la obra en Ecuador.

En 1985 Antonio Pastor llega a la iglesia cierto día domingo, y en la reunión general alcanzaban una 40 personas, éstas reuniones se las llevaba a cabo alquilando el Hotel Embajador de la Ciudad de Quito, empieza un crecimiento relativo y se considera arrendar otro local más grande.

Definitivamente Verbo desarrolló su propia expresión en alabanza, adoración y ministración a Dios, puesto que a lo que hacían era muy diferente a lo que se veía en otras congregaciones tradicionales, e inclusive a la forma de llevar el liderazgo, Jim Degolyer con una forma de ser muy tropical comienza a alabar a Dios, y ésta forma de ser es contagiada a toda la congregación, pero en particular a Antonio Pastor, el cual por tener dones de músico comienza a componer canciones de alabanza para Dios.

Con géneros nunca antes utilizados por otras congregaciones, como son; salsa y merengue, esto marca la diferencia abismal en el ámbito cristiano, y produce que todo el resto de congregaciones, hablen y critiquen a la iglesia, diciendo que es una ofensa hacia Dios alabarlo con música de Cabaret, además, se implementan banderas, panderos, danza corpórea, estandartes y es muy particular las letras de las canciones, puesto que se utiliza un lenguaje con amor hacia Dios, nombrándolo Padre en las alabanzas, situación que no sucedía en el resto de las congregaciones tradicionales y comienza por ésta particularidad nace el rechazo y la crítica a la congregación.

Sigue creciendo la congregación y se proyectaron adquirir un local propio, y un empresario proveniente de Guatemala que formaba parte de la congregación, adquiere una propiedad en el sector de Mañosca, y las autoridades de Verbo Ecuador alquilan éste local con costos muy convenientes, y el crecimiento siguió siendo constante y dio la oportunidad de multiplicar la iglesia y se abre otro local en el norte de la ciudad en el año de 1991 y de igual manera al continuar el crecimiento de los creyentes se multiplican una vez más pero ahora con un local en el Sur.

Posteriormente uno de los miembros de la iglesia el norteamericano llamado Neal Bachman, siente un llamado de hacer más grande aún la iglesia, y con otros miembros que en esa época asistían a Mañosca y al Sur, deciden abrir otro local en el Valle y para su primera reunión deciden el salón del municipio de Sangolquí, luego se consigue el local actual en arrendamiento de la sede social del Ex Instituto de obras Solidarias, IEOS, esto es en el año de 1996

El local está ubicado en la autopista General Rumiñahui a pocos metros del paradero de buses del puente cinco, con un grupo, liderados por Neal y posteriormente sienten regresar a su país, después se hace cargo un par de personas hasta que asume el liderazgo Fabián Bassante quien solicita apoyo en el área de la alabanza al ministerio, y vieron la posibilidad de pedir ayuda a Antonio Pastor para que se haga cargo de la Alabanza de la congregación de Verbo Valle.

4.1. Consejo de Líderes Gobernantes Verbo Ecuador

- Bob Capaldi
- John Guido
- Diego Espinoza
- Fabián Basantes
- Jim Degoyer
- Wilson Calvas
- Jorge Vallejo
- Julio Zambrano

Robert, Lauren y sus tres hijos se mudaron a Ecuador y se sumergieron en el idioma, cultura y la pequeña comunidad cristiana que comenzó a crecer.

Reconociendo la necesidad de una cobertura espiritual, empezaron a relacionarse con Ministerios Verbo que había constituido una iglesia en Quito. Después de un año de confraternidad con ellos se juntaron con Ministerios Verbo.

Han sido aproximadamente 10 años y hemos experimentado bendiciones en el crecimiento y la multiplicación del ministerio.

Actualmente Robert está sirviendo como Director Nacional de Ministerios Verbo desde el 2002, junto con siete miembros más del Consejo, Diego Espinosa, Fabián Bases, Jim Degolyer, Wilson Calvas, Jorge Vallejo, Julio Zambrano y John Guido.

En 1987, dos jóvenes cuencanos que habían entregado su vida al Señor en el extranjero, regresan a su ciudad natal para buscar de Dios, comenzando con un pequeñísima Iglesia de Hogar, la misma que iba creciendo en constante oración, pidiendo al Señor que levantara una Iglesia, es así que en este año, reciben la visita de John Guido, quien luego de participar de la Iglesia de hogar que contaba con 12 miembros fue motivado para que viniera a trabajar y levantar una iglesia en Cuenca, y fue en julio de 1988 que John toma la decisión de venir conjuntamente con su esposa Marilyn y sus tres hijos, dejando a su familia y trabajos estables para servir en éste ministerio y dedicar su vida a la obra de nuestro Señor.

4.2. Sedes a Nivel Nacional

Ministerios Verbo Ecuador tienen pilares fundamentales por los que da servicio a la ciudadanía del Ecuador, además de estar establecido dentro de 14 ciudades del país, las cuales son:

Verbo Cuenca

Verbo Quito

Verbo Guayaquil

Verbo Pulingui

Verbo Manta

Verbo Ibarra

Verbo Ambato

Verbo Riobamba

Verbo Pasaje

Verbo Guabo

Verbo Machala

Verbo Santa Rosa

Verbo Gualaquiza

Verbo Loja

A continuación se hace una breve descripción de las más representativas con respecto a sus funciones y organizaciones creadas.

4.2.1 Verbo Cuenca

Ministerios Verbo Cuenca se inició en 1987. Desde entonces, hemos visto al Señor tener un pequeño grupo de veinte nuevos creyentes y crecer en una congregación floreciente de más de 2.000, con muchos ministerios efectivos impactando la ciudad y la región. Estos incluyen:

Tres Iglesias en el área metropolitana con una amplia variedad de la familia de los ministerios orientados.

- Hogar de Niños la Esperanza
- Radio Familia - F.M. la estación de radio
- Escuela Cristiana Verbo - kindergarden hasta la secundaria
- Fundación Hogar de la cama de un hospital y un centro de terapia física
- Instituto de la Lengua
- Centro de Compromiso Global - Taylor de la Universidad
- Centro Médico de Compromiso Global - Global Health Outreach
- Verbo Escuela de Ministerio

4.2.2 Verbo Quito

En 1982 llegó a Quito un equipo formado por Tomás Becotte, Julio Dominguez, Carlos Pineda y Henry Gómez quienes comenzaron una ardua pero fructífera labor.

En 1984 Jim De Golyer, en ese entonces miembro de Verbo Guatemala, visitaba la iglesia de Ecuador. En este viaje tuvo que pasar por una difícil experiencia como fue la muerte de Julio Domínguez, miembro del equipo original. Este suceso fue para Jim como el traspaso de una posta en una carrera de relevos.

Jim encabezaba la obra por algunos años y poco a poco fue creciendo la iglesia en Quito. La obra siguió creciendo en números e iglesias alrededor de Ecuador.

Ministerios Verbo Quito, en la actualidad cuenta con siete congregaciones en la ciudad y algunos otros servicios para la ciudadanía quiteña.

- Colegio Verbo, Ubicado en la calle Mañosca y Av. República 3-48
- Iglesia Verbo Norte
- Iglesia Verbo Sur
- Iglesia Verbo Monteserrín
- Iglesia Verbo Valle
- Iglesia Verbo Kennedy
- Iglesia Verbo Llano Chico
- Iglesia Verbo Mañosca

4.3. Logotipo Ministerios Verbo

Ministerios Verbo Cuenta con un logotipo, el mismo que se lo presenta a continuación:

VERBO

IGLESIA CRISTIANA

4.4. Misión y Visión

En la congregación Verbo Ecuador se establece la visión y la misión con el propósito de tener un objetivo en común.

4.4.1. Misión

“Crecer junto y llegar a la madurez cumpliendo el llamado de nuestra vocación en Cristo”

4.4.2. Visión

“Una familia discipulando a las Naciones”

CAPÍTULO 5

Fundamentación del
Producto

5. FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

5.1. Introducción

Para la realización de un material editorial impreso, se requiere la correspondiente diagramación y maquetación de la publicación, elaborando el respectivo banco de imágenes e información de los artículos que son el soporte principal de inicio para el proyecto.

Con el deseo de cumplir con los objetivos planteados y apoyados en la investigación antes realizada se plantea crear los siguientes productos: publicación impresa, manual de marca, manual de estilo, los materiales a realizar tienen el sustento teórico antes desarrollado con la finalidad de resolver los problemas que surgieron en la elaboración de este Proyecto Final de Grado.

5.2. Justificación del Producto

Para la revista cristiana VIVIR se fundamenta la estructura en los fundamentos básicos del Diseño Gráfico, elementos morfológicos (punto, línea, contorno, textura, color, tono), elementos dinámicos (dirección, ritmo, movimiento, tensión), y elementos escalares (formato, dimensión, escala, proporción).

Tomando como antecedente esta información se desea comunicar de manera visual un manejo fotográfico como elemento principal que refuercen el texto de cada artículo y elementos decorativo ilustrados que aporten y apoyen el mensaje . Por lo tanto las ideas de la cuales partimos se materializan en propuestas creativas que comunicarán de una manera directa. Es ahí en donde “vivir” propone soluciones.

Si bien es cierto que el producto reúne algunos estilos de diseño, esto no significa que se dejó a un lado los elementos formales del diseño editorial que se deben tomar en cuenta para la elaboración del material gráfico y este a su vez tenga un resultado óptimo.

5.3. Objetivos del Producto

5.3.1. Objetivo General

Diseñar una revista gráfica impresa sobre temas que giren en torno a la vida de la juventud de la congregación “Verbo Valle”, mediante las fuentes de información generadas dentro de la congregación por parte de los líderes jóvenes.

5.3.2. Objetivos Específicos

Elaborar una retícula que facilite la diagramación de las imágenes y texto de los artículos emitidos por los líderes de jóvenes de la congregación.

Diseñar elementos ilustrados que sirvan de complemento al trabajo creativo siendo estos un apoyo visual para la información diagramada.

Diseñar un manual de marca para reglamentar el uso adecuado de la misma.

Diseñar un manual de estilos con la finalidad de lograr una mayor coherencia e integración en la percepción pública de la imagen que proyecta la revista Vivir dentro de la sociedad del Valle de los Chillos, y evitar de esta manera disfuncionalidades y aplicaciones dispares.

5.4.1. Segmentación del Mercado

5.4.1.1. Variables de Segmentación

Demografía

- **Género:** Hombres y Mujeres
- **Edad:** Jóvenes de 16 a 26 años
- **Religión:** Cristianos Evangélicos
- **Cultura:** Creyentes Religiosos
- **Estado Civil:** Casados y Solteros

Geográfica

- **Ubicación:** Valle de los Chillos
- **Sector:** Congregación Verbo Valle

Estilo de Vida

- **Preferencias:** Personas que les guste la lectura
- **Gustos:** Que les guste los materiales cristianos impresos

Es así que el usuario al cual se dirige este proyecto es:

Jóvenes (hombres y mujeres) con edades que vayan de 16 a 26 años, que pertenezcan a la religión cristiana evangélica, que sean creyentes religiosos, independientemente de su estado civil, pueden ser casados o solteros, que vivan en el Valle de los Chillos y que asistan a la congregación Verbo Valle, que les guste la lectura y los materiales cristianos impresos.

5.4.2 VALIDACIÓN COMERCIAL

El mercado sociocultural, económico y geográfico al que se dirige “Vivir” es la ciudad de Quito, determinando un segmento de mercado de lectores de 16 a 26 años en adelante que gustan de lecturas juveniles enfoque cristiano, de entretenimiento y que se posicionan en un estatus económico bajo hasta alto-alto; lo que ha permitido definir un nicho específico compuesto por los feligreses de la congregación y así abarcar el mayor porcentaje de la actividad y entorno comercial que se desarrollará en base a la revista.

5.4.3 VALIDACIÓN ECONÓMICA

Se ha realizado un análisis coste-beneficio que permitirá estimar y determinar el precio del producto a un margen adecuado, por lo que se plantea la vía de ingeniería de costos que fijará el precio con respecto al volumen de producción, estableciendo la media y definiendo un valor de 2,50 usd de dólar americanos, los cuales serán financiados con inversión de la congregación y de capital privado, con el que se desea alcanzar un tiraje superior a los 1000 ejemplares de manera mensual.

Conjuntamente se ha planificado una distribución gratuita para los dos primeros meses desde su lanzamiento en la ciudad de Quito. La distribución mensual iniciará a medida que la pauta por parte de empresarios y público en general de la congregación permita generar ingresos propios a través de promoción directa, consiguiendo el pautaje de micro y macro empresarios al ver su esquema gráfico, editorial y contenidos ricos en información cristiana.

5.4.4 USABILIDAD

Su uso es altamente demostrable y controlable, debido a que es un medio netamente segmentado y de gran interés por parte de la congregación; gracias a las encuestas realizadas lanzan datos favorable y demuestran que existe un gran apoyo por una revista de estas características con esa periodicidad y al costo de 2,50usd.

La usabilidad será demostrable al servir de fuente de información de las temáticas que los jóvenes han propuesto y al mismo tiempo cumplirá una función social y comercial por las características que brinda.

La revista responde a las demandas del mercado en calidad, volumen, frecuencia y precio, estos factores han sido determinados por encuestas realizadas en la congregación durante el año 2011.

MATRIZ DE MARCO LÓGICO “VIVIR”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS ESPERADOS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	INDICADORES ACTIVIDADES	RECURSOS NECESARIOS	RIESGOS
1. Realizar un estudio de mercado que permita definir variables de conceptualización gráfica y el tipo de grupo objetivo al que nos dirigimos para un adecuado planteamiento de la línea gráfica final.	Mejoramiento de las ideas previamente planteadas en la revista estructurándolas de mejor manera mediante la colaboración e ideas de feligreses, investigación y encuestas.	Encuestas estructuradas y no estructuradas a los feligreses en general, logrando resultados confiables y determinantes para el estudio.	Número de asistentes a la congregación	Macbook Pro y pen drives. Encuesta de pregunta elaboradas. Flash recorder para mejorar el estudio al mantener un soporte de datos cualitativos de la revista.	Poca colaboración de algunos integrantes del grupo de jóvenes Amenazas (FODA).
	Obtención de datos que permitan definir una variable principal de manejo conceptual para un producto ocasional que ayude de manera proyectual y progresiva a “VIVIR”	Obtener datos socioculturales y económicos de los posibles compradores.	Determinar número de asistentes y público que participa en la congregación	Internet, Macbook, lógica personal para la obtención y persuasión de datos.	Amenazas (FODA).

5.5. Fundamentación del Producto

5.5.1. Herramientas Técnicas

Para la elaboración del producto se usaron un sinúmero de herramientas tanto gráficas como virtuales (plataformas y programas). a continuación se las describe:

5.5.1.1. Herramientas Gráficas

Para la elaboración de las ilustraciones se requirió proceder a realizar bocetos los mismo que se los hizo con la utilización de:

Papel Bond

Lápiz

Borrador

Una vez terminado el proceso de bocetaje se procedió a la selección de software especializado que ayude a la digitalización y maquetación.

5.5.1.2. Software

La plataforma virtual con la que se desarrolló la revista Vivir es MAC OS X versión 10.7.3, y los programas especializados fueron:



ADOBE PHOTOSHOP CS5

Para el proceso de tratamiento de imágenes y fotomontajes.



ADOBE ILUSTRADOR CS5

Para el proceso de elaboración de las ilustraciones decorativas que acompañan las imágenes y el texto.



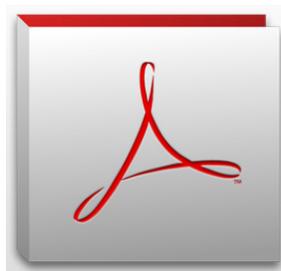
ADOBE INDESIGN CS5

Para el proceso de maquetación de la revista e informe del proyecto.



ADOBE FLASH CS5

Para la presentación multimedia del proyecto.



ADOBE ACROBAT CS5

Para la visualización de la revista al momento de exportar con formato PDF.



MICROSOFT WORD 2011

Es el formato en el que se requirió a los escritores pasaran los artículos.



MICROSOFT EXCEL 2011

Para la tabulación de las encuestas

5.5.2. Tratamiento de Imágenes

Para la diagramación de las imágenes dentro de la revista Vivir, primero se necesitó corregir tonos de color, luces, sombras, ruidos visuales, lo cual conllevó a la utilización del programa Adobe Photoshop, el proceso partió al momento de obtener el banco de imágenes necesarias para cada uno de los artículos.

Todas las imágenes que se encuentran maquetadas dentro de la revista Vivir, fueron producidas, con la finalidad de obtener los derechos de cada una de ellas y poder dar uso sin inconvenientes.

El proceso de elaboración de la portada fue el siguiente:

Para poder seleccionar la fotografía adecuada que se adapte a la revista Vivir, a la edición N°1, se recurrió al manual de estilo de la revista, para observar los requerimientos que se solicitan, los mismos que se describen a continuación:

La fotografía de la portada debe tener las siguientes características.

- Debe proyectar de manera inmediata que es una revista dirigida a los jóvenes y que es de carácter cristiano.
- Debe ser juvenil
- No puede tener imágenes de carácter sexual
- No puede tener desnudos
- No puede ser alusiva a ninguna marca comercial.
- No debe atentar a los valores sobre los que se rige el cristianismo, (satánicos, pornográficos, que atenten a la moral, vicios, drogas, etc.)
- En cuanto a los colores, se deja en libertad del diseñador gráfico siempre y cuando cumpla con los parámetros antes dichos y adicionalmente que la imagen tenga su punto focal establecido en la retícula.

La retícula establecida para la diagramación del producto se la ilustra a continuación:

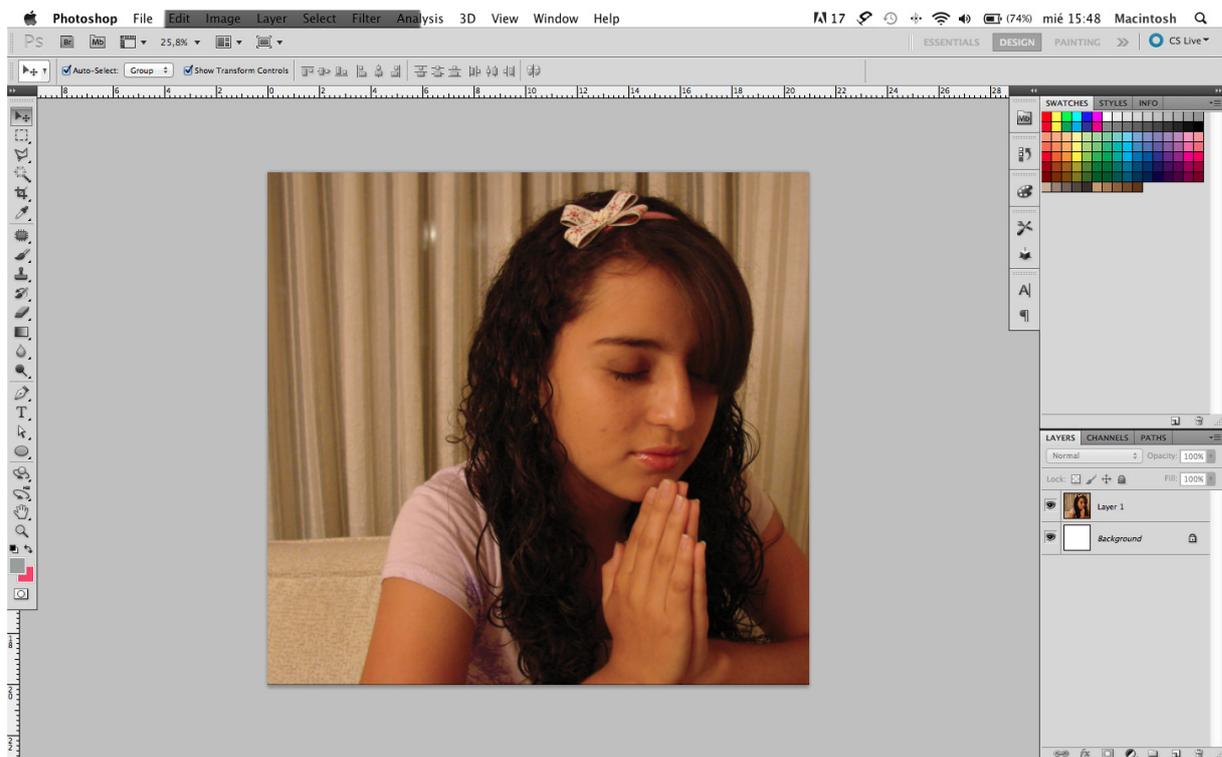


1) Selección de la imagen.

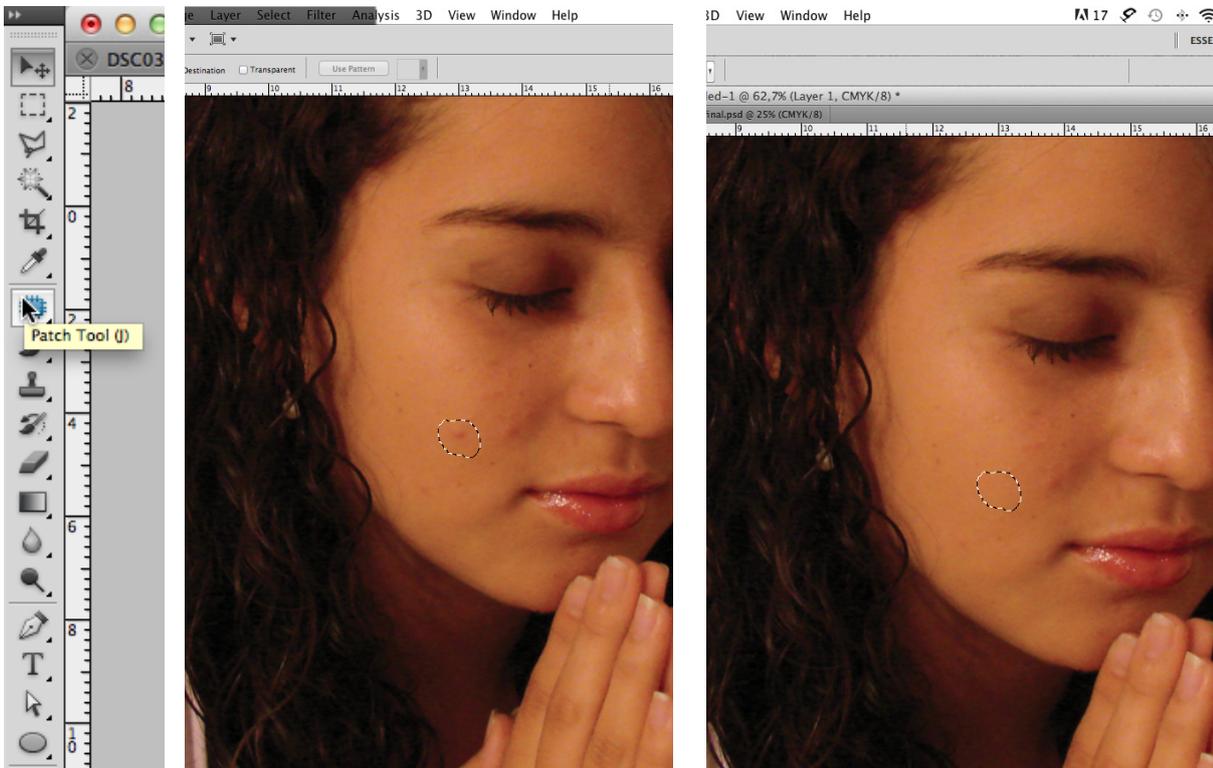


2) Recorte para adaptar la imagen al formato de la revista, ya que la imagen tiene medidas muy grandes (108,03 cm x 81,28 cm) en comparación al tamaño requerido (21cm x 20cm) este proceso se lo realizó con el programa Adobe Photoshop.

Para esto se creó un nuevo documento en el programa y se colocó el tamaño del formato de la revista Vivir, 21cm x 20cm, con una resolución de 300 pixels con un modo cromático CMYK(Cian, Magenta, Yellow, Black), estos valores debido a que es un material que va a ser llevado a imprenta offset (aclaramos esto dado que si es la imagen es para aplicarla a un material virtual es necesario cambiar la resolución, de 72 pixels y el modo cromático, RGB (Red, Green, Black)).



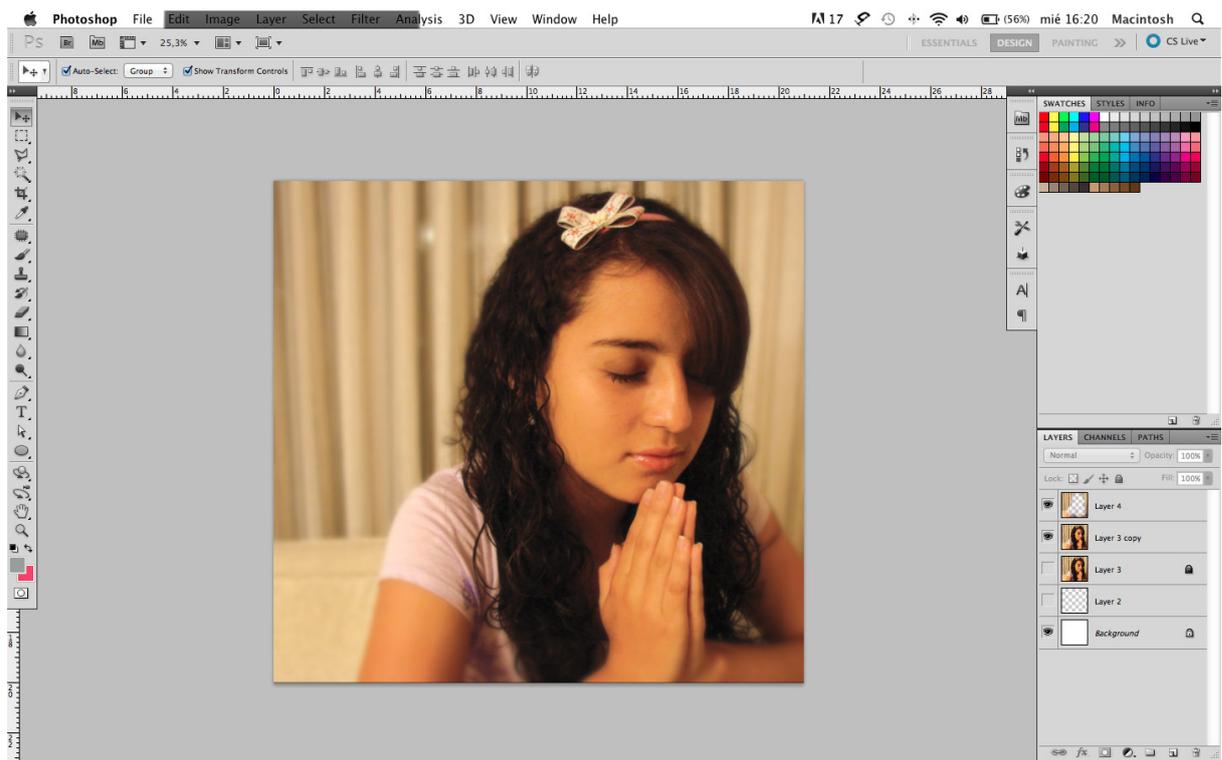
3) Corrección de colores y ruidos visuales, Para eliminar, manchas en la fotografía y errores en el maquillaje de la modelo, utilizó la herramienta del Photoshop llamada Patch Tool



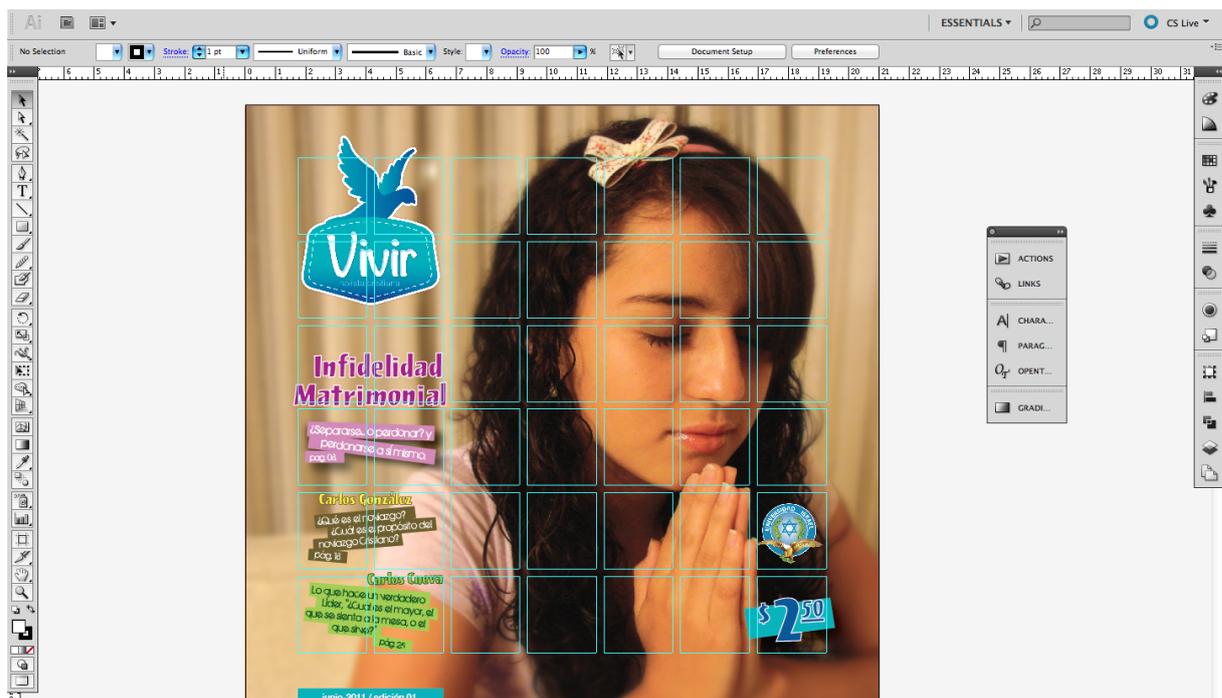
4) Una vez corregido los errores visuales de la fotografía, el siguiente paso fue la corrección de colores, saturación o des-saturación de la imagen.



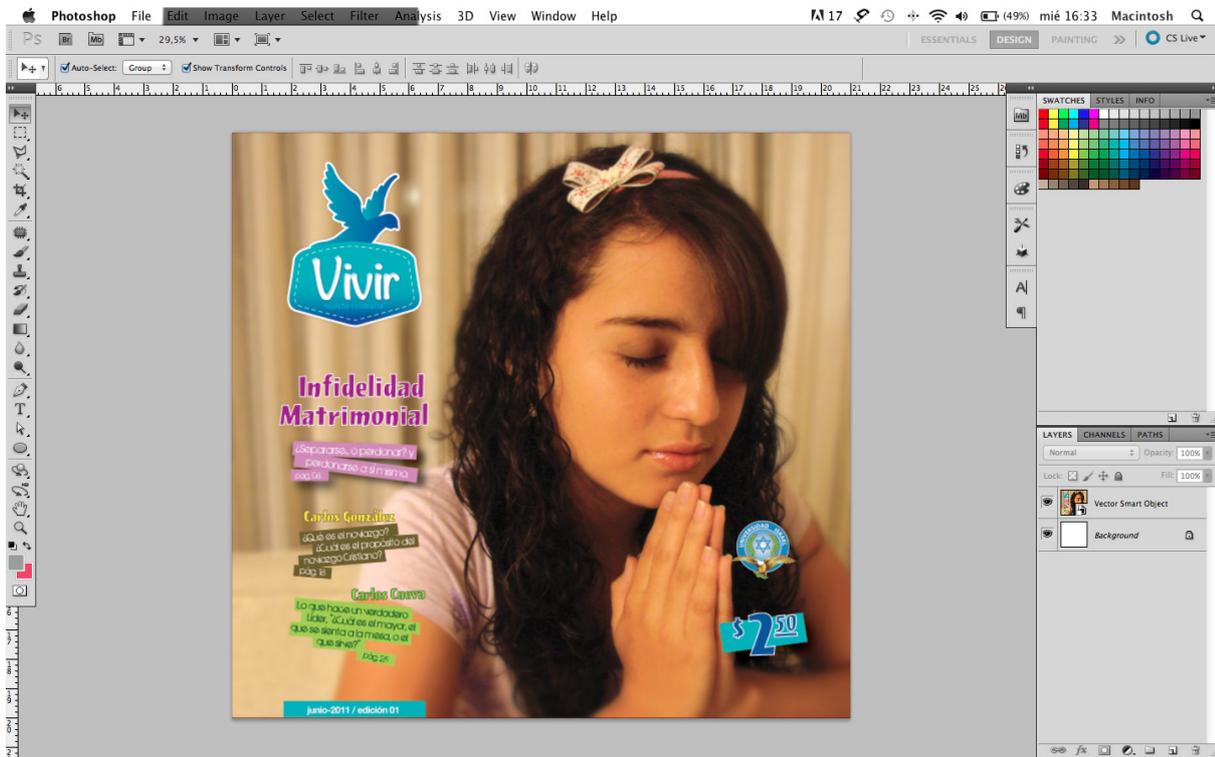
5) Aplicación de filtros para lograr el punto focal requerido para la fotografía de portada en la revista Vivir.



6) Luego de tener la imagen lista de la portada se procede a la elaboración de los textos de los titulares, la ubicación del logotipo de la revista, los datos de la edición y la fecha, el precio y en este caso el logo de la universidad Israel, este proceso se lo realizó en el programa Adobe Illustrator, tomando en cuenta la retícula de la revista planteada en el manual de uso.



6) Finalmente se exportó la información diagramada de la portada y se la copió en el programa Adobe Photoshop, para luego exportar como jpg y enviar al programa Adobe Indesign que es el programa que ayuda en la maquetación de la revista.



7) Resultado final.



Así como se trabajó la imagen de la portada hasta llegar al resultado obtenido, este proceso de edición fotográfica se lo realizó con las imágenes que se encuentran dentro del producto, cabe recalcar que para algunas imágenes se realizó foto montaje, uniendo una o varias imágenes, con la intención de reforzar el texto del artículo.

5.5.3. Formato de la Revista

Para seleccionar el formato de la revista se consideró el presupuesto que contaba la congregación Verbo Valle para la reproducción del material gráfico impreso, y se derivó en 21cm x 20cm al analizar los formatos estandarizados de papel para imprenta y sus series ISO RA y SRA, teniendo referencia de que las series SRA son las más utilizadas según consultas Juan Pablo Mosquera, dueño de la imprenta Efecto Gráfico, para esto se tomó en cuenta por otra parte la manera en la que se podía optimizar la mayor parte de papel se tomó el formato SRA3, que tiene medidas de 450mm de ancho x 320mm de alto, en la que cabe una página abierta de la revista Vivir, teniendo un margen de desperdicio mínimo.

5.5.4. Elementos Estéticos de Diseño

La revista cristiana Vivir, tiene algunos elementos que se utilizaron para darle una unidad visual, estos elementos fueron tomados de diferentes estilos, a continuación se los grafica para que se entienda de mejor manera estos elementos.

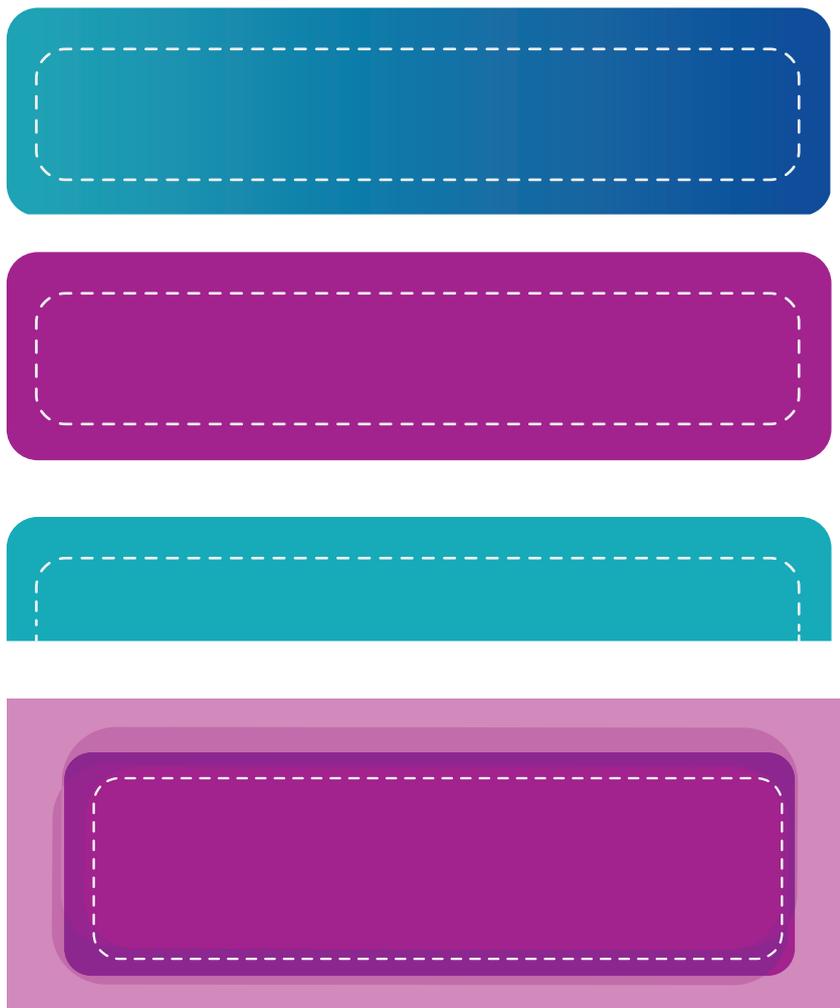


Este elemento es el isotipo de la marca, en el manual de marca se encuentra estipulado el porque se la creó en esta instancia solo se detalla el lugar en donde se lo aplicó dentro de la revista Vivir.

El Isotipo esta colocado en la página de la carta editorial, en la caja de color que se

encuentra el texto de la carta, también se los ubico en las portadas de cada sección en la caja de color que contiene el versículo bíblico que se explicará más adelante su utilización, finalmente esta ubicada en el final de cada artículo, de esta manera se logró que el usuario pueda interpretar el final del artículo sin inconvenientes.

Por otro lado se diseñó dos elementos que siempre van acompañados cuando se los quiera emplear en la diagramación, estos elementos se los grafica a continuación:



Consiste en una caja de color, este puede ser con gradiente o con color sólido, en la gráfica se muestran que también puede ser aplicado cortando la caja de color y no presentarla completamente, estos elementos fueron utilizados en algunos lugares dentro de la revista Vivir, los ejemplos se los dispone a continuación:

Para ubicar dentro de las páginas internas los datos de la sección, el número de página, el título del artículo y la fecha de publicación, el color de la caja es ubicada de acuerdo al color seleccionado para cada sección, se explicará posteriormente.

Contenido		
Familia	Infidelidad Matrimonial 09	¿Separarse... o perdonar? y perdonarse a sí mismo
	Manuel Castaño 12	Su testimonio
	Problemas Familiares 14	"Encontré a Jesús de una manera simple y sencilla"
Cristianismo	El Noviazgo narrado en la Biblia 18	¿Qué es el noviazgo? ¿Cuál es el propósito del Noviazgo Cristiano?
	Un Noviazgo Puro 20	El noviazgo debe incluir abstinencia total de contacto físico
Liderazgo	Lo que hace un Verdadero Líder 25	¿Cuál es el mayor, el que se sienta a la mesa o el que sirve?
	El poder de las palabras 27	"refrenar la lengua si que es importante"
Juventud	Música y Eventos 32	Jesús Adrián Romero en Ecuador
	El Mal Uso del Internet 34	El uso del internet también conlleva riesgos
Foro	Alessa 38	Explica su testimonio y recibe una respuesta alentadora por parte del líder de jóvenes Eddy Achig para salir de su encierro.



Proyecto Final de Grado Previo a la Obtención del Título de Ingeniero en Diseño, UISRAEL

Director General:

Antonio Pástor

Director Editorial:

Eddy Achig

Director de Arte y Diseño

Paúl Cueva

Escritores de Secciones

Familia: **Carlos Cueva**

Cristianismo: **Oswaldo Ortíz**

Liderazgo: **Luis Alfonso**

Juventud: **Santiago Torres**

Foro: **Nanci Gavela**

Ilustración y Fotografía

Oscar Domínguez

Corrección de Estilo

Daniela Hurtado

Asesoría Legal

Luis Alfonso

Impresión:

PUBLIJIREH

Olmedo 1363 y Bolívar - tel.: 2342-367

Conocoto - Ecuador

Ventas de Publicidad

099232844

vivir:publi@gmail.com

Tutores:

Diplo. Sup. Pablo Vélez



Dentro de la página de contenidos se puede observar la aplicación con la caja de color en gradiente y sobrepuesto dos cajas de color aplicado un efecto con una herramienta llamada Multiply, que logra el efecto que se observa en el contorno de la palabra "Contenido" en la imagen de ejemplo.

En las portadas de las secciones también se aplicó estos elementos ilustrados, a continuación se presenta un ejemplo gráfico para que se pueda apreciar su uso.



Adicionalmente se observa la aplicación de la línea entrecortada eralizando unos trazos asimétricos, estos mismo trazos son los que sirvieron para darle un desequilibrio visual a las portadas de sección, con la intención de darle dinamismo a la maquetación.

5.5.5. Fuentes Tipográficas

La familia tipográfica que mayor uso dentro de la revista Vivir es la Helvética Neue, Regular para el cuerpo del texto, bold para resaltar elementos importantes.

Esta familia tipográfica es diseñada por Max Miedinger y otros miembros de la fundidora suiza Haas en 1959, pertenece al estilo San-Serif (Palo Seco), y por sus rasgos esta tipografía ayuda al usuario a tener una buena lecturabilidad dentro de materiales editoriales por la cantidad de texto que este contiene.

Por otro lado también se utilizó la tipografía Noteworthy, será la tipografía para utilizar en la línea gráfica corporativa de la Revista VIVIR, dentro de la revista servirá para detallar el título de la carta editorial, el título de contenidos y el nombre de las 5 portadas de secciones que contiene la revista.

Para los titulares de los artículos, y el precio de la revista se utiliza la tipografía “Lola”, que es una tipografía irregular, esto permite que se rompa de alguna manera una estructura rígida y se de una liberación de elementos en la diagramación.

Finalmente la tipografía “Birth of Hero”, es una tipografía que esta compuesta por rasgos singulares, y muy propios, esta tipografía se la escogió para resaltar los subtítulos de los artículos.

A continuación se las grafica a las tipografías para la apreciación.

Helvetica Neue Regular

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
L	M	O	P	Q	R	T	U	V	W	Q
X	Y	Z	a	b	c	d	e	f	g	h
i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s
t	u	v	w	x	y	x	!	”	·	\$
%	&	/	()	=	?	¿	@	1	2
3	4	5	6	7	8	9	0	ú	é	í
ó	á									

Helvetica Neue Bold

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
L	M	O	P	Q	R	T	U	V	W	Q
X	Y	Z	a	b	c	d	e	f	g	h
i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s
t	u	v	w	x	y	x	!	”	·	\$
%	&	/	()	=	?	¿	@	1	2
3	4	5	6	7	8	9	0	ú	é	í
ó	á									

Noteworthy

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
L	M	O	P	Q	R	T	U	V	W	Q
X	Y	Z	a	b	c	d	e	f	g	h
i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s
t	u	v	w	x	y	x	!	”	·	\$
%	&	/	()	=	?	¿	@	1	2
3	4	5	6	7	8	9	0	ú	é	í
ó	á									

Lola

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
L	M	O	P	Q	R	T	U	V	W	Q
X	Y	Z	a	b	c	d	e	f	g	h
i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s
t	u	v	w	x	y	x	!	”	·	\$
%	&	/	()	=	?	¿	@	1	2
3	4	5	6	7	8	9	0	ú	é	í
ó	á									

Birth of a Hero

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
L	M	N	O	P	Q	R	T	U	V	W
X	Y	Z	a	b	c	d	e	f	g	h
i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s
t	u	v	w	x	y	x	!	"	.	\$
%	&	!	()	=	?	¿	@	1	2
3	4	5	6	7	8	9	0	ú	é	í
ó	á	ñ								

5.6. Diseño Espacial

Yolanda Zapattera, autora del libro: “Diseño Editorial, periódicos y revistas”, en la página 92 afirma que el Diseño Espacial se traduce al uso de las imágenes, cajas de texto, color y forma en un espacio reticular determinado. En el diseño de la revista cristiana VIVIR, se optó por el predominio de las imágenes en toda la edición y maquetación de la revista, mediante la distribución correcta de cada uno de los elementos en la composición, elementos como: titulares, texto principal, texto secundario, imágenes y espacio en blanco. Conscientes de que la correcta disposición iba a garantizar una maquetación satisfactoria a la revista, se dio mucho interés y énfasis a éste aspecto con el fin de guiar al ojo del lector a través de toda la publicación y crear un sin número de sensaciones visuales a través de la arquitectura editorial.

Al momento de realizar la maquetación y observar la cantidad de información con la que se realizó el producto editorial, se requería utilizar elementos editoriales que aporten con soluciones en el sentido de ordenar, priorizar, impregnar, dar movimiento, y sobre todo evitar el cansancio visual del lector, se hizo uso de elementos ilustrados, y sobre todo se optó por dar mayor énfasis a las imágenes diagramadas,

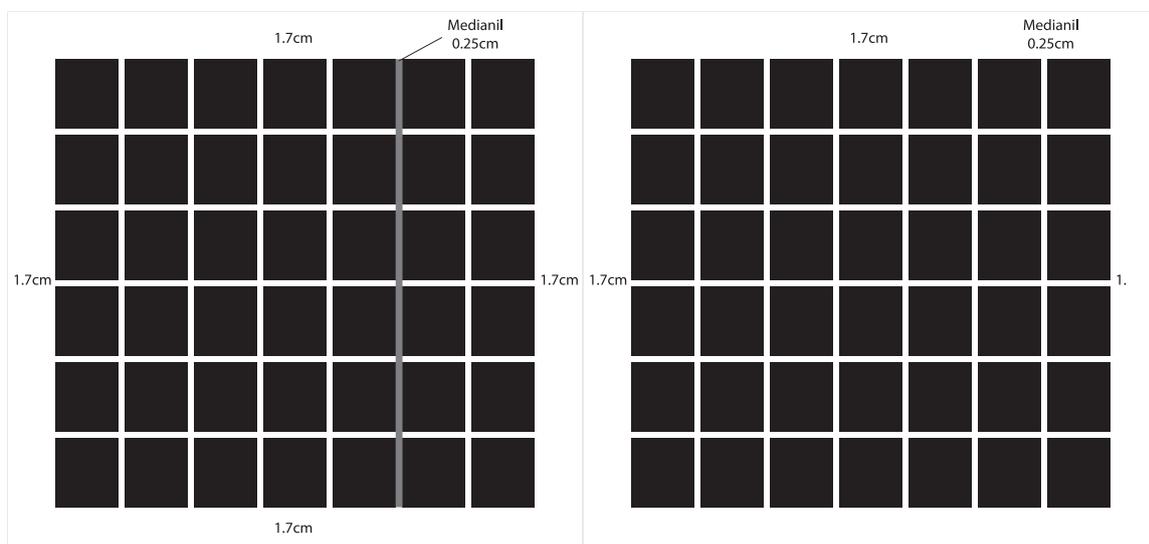
impulsando el texto y permitiendo que la publicación permita una asimilación de la información de una manera amena, tomando en cuenta la capacidad asertiva que tiene el ojo humano de asociar los elementos a través de este tipo de recursos gráficos, editoriales, cromáticos y psicológicos.

Con el fin de mantener una armonía en los espacios, se aprovechó el recurso de la repetición en la estructura tipográfica y de la forma en la alineación reticular de todas las secciones de la revista, es así como el lector puede asociar de manera ordenada los contenidos y no se genera confusión en la asimilación del mensaje.

En el uso de los espacios es común y con excelentes resultados el recurso de la escala, ya que ésta a través del tamaño marca jerarquías de relevancia entre los objetos. Así, las escalas más predominantes en el espacio despiertan el mayor interés del lector, dejando en un segundo plano a los elementos de menor escala. Bajo este concepto, se dio jerarquía de escala a ciertos elementos de la publicación como: titulares, imágenes al iniciar los artículos de la revista.

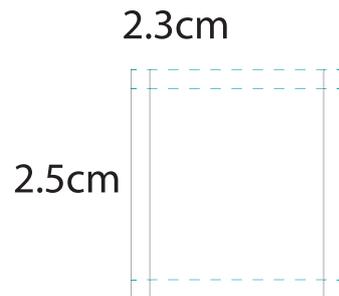
5.7. Diseño Reticular

La retícula diseñada para la propuesta de la maquetación de la revista VIVIR, tiene las siguientes medidas:



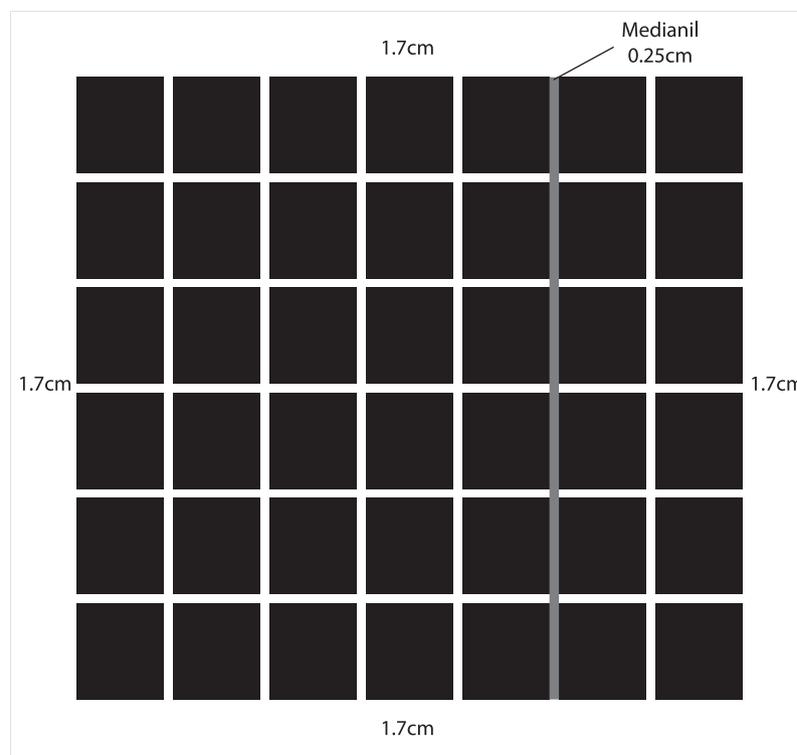
5.8. Módulo

Para el perfeccionamiento del diagramado se han trazado módulos regulares mediante la unión de filas y columnas con el fin de lograr simetría en cada uno de los elementos de la composición. El tamaño del módulo es de: 2.3cm de ancho por 2.5cm de alto.



5.9. Filas, Columnas y Medianil

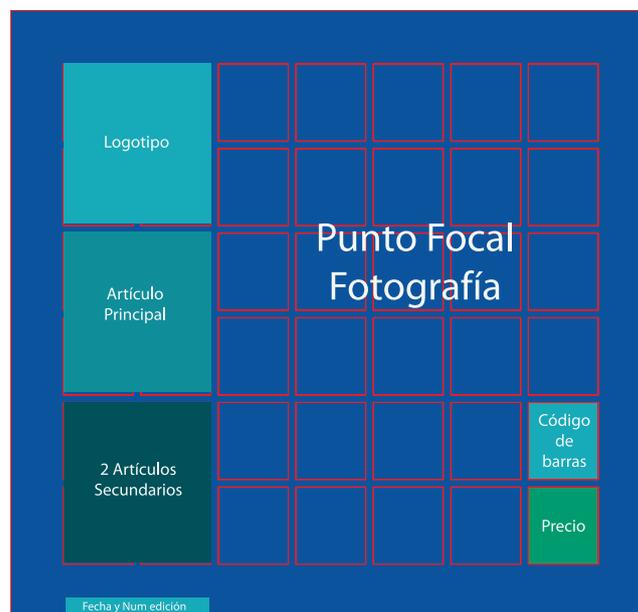
Se disponen 7 columnas y 6 filas con un medianil de 0.25cm.



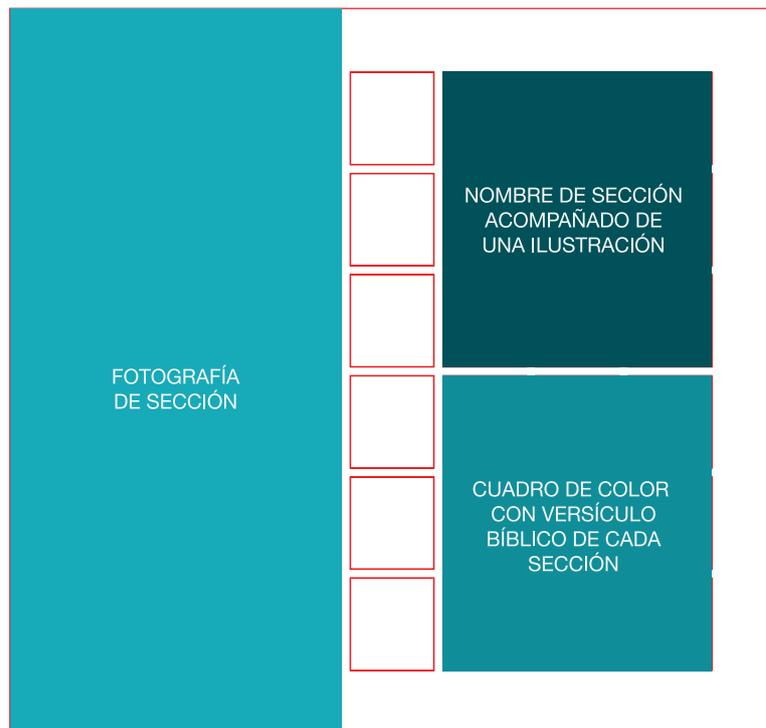
5.10. Elementos del Diseño

5.10.1. Descripción de los Módulos en la Maquetación

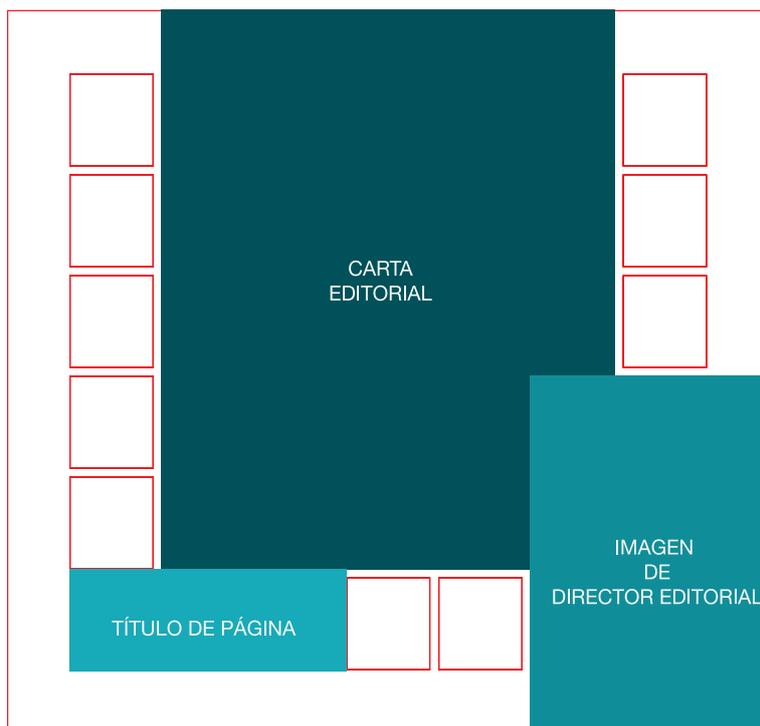
La utilización correctamente anticipada de los módulos, proporcionará una diagramación visualmente aceptable, con mucho orden y buenos resultados en cuanto la exposición de información. Por tanto, en este proyecto se pre establecieron los módulos en la maquetación para dar el orden necesario y el lector asimile la información de manera inmediata.



Módulos de la portada de la revista VIVIR.



Módulos de las secciones de la revista ViVIR.



Módulos de la carta editorial de la revista ViVIR.



Contenido

Familia	Infidelidad Matrimonial ¿Separarse... o perdonar? y perdonarse a sí mismo	09
	Manuel Castaño Su testimonio	12
	Problemas Familiares "Encontré a Jesús de una manera simple y sencilla"	14
Cristianismo	El Noviazgo narrado en la Biblia ¿Cuál es el propósito del Noviazgo Cristiano?	18
	Un Noviazgo Puro El noviazgo debe incluir abstinencia total de contacto físico	20
Liderazgo	Lo que hace un Verdadero Líder ¿Cuál es el mayor, el que se sienta a la mesa o el que sirve?	25
	El poder de las palabras "refrenar la lengua si que es importante"	27
Juventud	Música y Eventos Jesse Adrian Romero en Ecuador	32
	El Mal Uso del Internet El uso del internet también conlleva riesgos	34
Foro	Alessa Explica su testimonio y recibe una respuesta alentadora por parte del líder de jóvenes Eddy Achig para salir de su encierro.	38

Proyecto Final de Grado Previo a la Obtención del Título de Ingeniero en Diseño, UISRAEL

Director General:
Antonio Pástor
Director Editorial:
Eddy Achig
Director de Arte y Diseño:
Paul Cueva

Escritores de Secciones:
Familia: **Carlos Cueva**
Cristianismo: **Oswaldo Ortiz**
Liderazgo: **Luis Alfonso**
Juventud: **Santiago Torres**
Foro: **Nanci Gavala**

Ilustración y Fotografía:
Oscar Dominguez
Corrección de Estilo:
Daniela Hurtado

Asesoría Legal:
Luis Alfonso

Impresión:
PUBLJIREH
Olmedo 1363 y Bolívar - tel.: 2342-367
Conocoto - Ecuador

Ventas de Publicidad:
099232844
vivir.publi@gmail.com

Tutores:
Diplo. Sup. Pablo Vélez



Módulos de la página de contenidos de la revista VIVIR.



Separarse y terminar el matrimonio es la solución más fácil y la elegida por la mayoría de las personas que atraviesan por un caso de infidelidad. Con esta actitud se dejó de lado la posibilidad de buscar solución a un conflicto, que si bien es grave, puede ser obviado por la buena disposición que ambos tengan por encontrar juntos la salida a un laberinto complicado, pero superable si existe la iniciativa de lograrlo.

Perdonar implica un profundo proceso de reencuentro con el amor que aún pueda existir, reuniendo a quienes sienten el arrepentimiento verdadero de disculpar un error humano y 'apostar' por un volver a empezar cuando las circunstancias así lo permitan.

Es lógico que un engaño como este provoque ira, donde la desconfianza sea el sentimiento primario ante un hecho que quiebra los esquemas y momentáneamente augura un futuro negro; que cambia los sueños por pesadillas y al ser amado lo puede llegar a transformar en el más odiado. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, a veces, la víctima de esta traición ha sido quien en alguna medida, e inconscientemente, provocó ciertas condiciones para que el adulterio se desarrollara, sin que ello signifique ammorar o justificar la culpa del infiel.

LA PUNTA DE UN CEBERO

Es válido analizar este tema desde otro punto de vista que no sea el condenatorio, más bien desde una perspectiva que incluya el perdón y el reconocimiento de culpas, con todo el gran sufrimiento que ello implique y el arrepentimiento verdadero que incluye un acto de dicotomía trascendental en una pareja.

Te espero en mi casa mi esposo salió de viaje, besos

las señales del desamor

Por una parte la víctima de una infidelidad debe perdonar a quien provocó una gran herida por otro lado el infiel debe indultarse a sí mismo por el gran error que significó herir a quien se ama.

Esta conducta social provoca un quiebre en la relación conyugal, rompe la armonía doméstica, aunque en algunos casos, la destrucción de los lazos familiares ya estaban rotos antes de ocurrir el adulterio. Así lo afirma el psicólogo y sociólogo Giorgio Agostini, con amplia experiencia en la terapia de parejas con este problema: "La infidelidad, aparece como una de las principales causas de la separación, sin embargo, no es la verdadera sino que es una consecuencia de la falta de comunicación entre los cónyuges. Por ejemplo, el marido se siente postergado por el nacimiento de los hijos y las labores de la casa, no le dice a su mujer, se lo cuenta, y a la primera oportunidad de infidelidad lo ve como un escape".

El hombre por lo general no se siente infiel, sino más bien, que ha tenido una aventura, un complemento sexual a su relación matrimonial. Manteniendo como lo dice la cultura popular, **"a su mujer como la catedral y a la amante como capilla"**.

Junio 2011 Infidelidad Matrimonial Familia **09**

Módulos para el artículo principal de la revista VIVIR, se debe aclarar que para la diagramación de las páginas de contenidos de la revista, el diseñador tendrá la libertad de realizar la maquetación en futuras publicaciones, tomando siempre en cuenta la retícula diseñada y explicada anteriormente.

5.11. Cromática por Secciones

Cada una de las secciones de la revista VIVIR, se elaboró bajo una cromática específica, de acuerdo al mensaje que cada una posee. Y por esto los colores elegidos se basaron en la teoría del color, tomando en cuenta la connotación y el impacto psicológico que generan los colores, visual y mentalmente. A continuación se presenta de manera gráfica los colores de sección y su significado.



Color principal
C40 / M100 / Y0 / K



Color secundario
C15 / M50 / Y0 / K

SIGNIFICADO

Eleva todo aquello que es espiritual y hermoso.
Purifica y limpia
Es tan potente que puede impulsar a uno a sacrificarse por un gran ideal
Proporciona mucho poder



Color secundario
C0 / M0 / Y100 / K



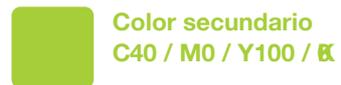
Color principal
C50 / M50 / Y100 / K

SIGNIFICADO

Revela todo un Intelecto



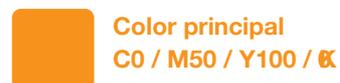
Color principal
C40 / M0 / Y100 / K



Color secundario
C40 / M0 / Y100 / K

SIGNIFICADO

Es el rayo del equilibrio
Beneficia al sistema nervioso
Nos ayuda a relajarnos y desprendernos de los problemas
Es el rayo del dar y recibir



Color principal
C0 / M50 / Y100 / K



Color secundario
C40 / M98 / Y96 / K

SIGNIFICADO

Utilidad
Movimiento
Alegría
Bienestar
Compañerismo
Los placeres compartidos
Creatividad



Color principal
C100 / M60 / Y20 / K



Color secundario
C30 / M0 / Y0 / K

SIGNIFICADO

Confianza
Es el rayo del alma
De la paz y la serenidad
Belleza en todos los aspectos y formas.

5.12. Creación del Identificador

El identificador de la revista cristiana VIVIR, fue obtenido gracias a un proceso de bocetaje, en el que se plasmo una lluvia de ideas visuales que se mantenían con los principios teóricos iniciales, y la información del grupo específico al cual va dirigida la revista, de igual manera se lo elaboró en función de los pasos que detalla Norberto Chavez en el artículo publicado por el sitio web www.Foroalfa.org, con el tema “Diez Principios del Diseño Gráfico”, el discurso de Chavez dice que para que un diseño sea efectivo debe cumplir con diez pasos fundamentales los mismos que son:

Convencionalidad: El signo debe configurarse conforme alguna combinación de los códigos gráficos culturalmente vigentes, afirma que la idea de nuevos lenguajes gráficos es absurda si no se entienden.

El identificador de la revista VIVIR, esta realizado con este primer principio puesto que es un código gráfico que maneja perfectamente el usuario al que se dirige la publicación, este código gráfico es la paloma, la cual connota para el grupo de jóvenes cristianos el significado de representación del Espíritu Santo.

Ocurrencia: La ocurrencia compensa la convencionalidad al darle relevancia al mensaje. Pero el grado de atipicidad necesario no siempre es el máximo posible. Cada caso requiere de un grado de ocurrencia diferente.

Tomando el principio de ocurrencia el identificador de la revista VIVIR, cumple con lo expuesto por Chavez, gracias a que es un identificador que tiene un grado creativo en su elaboración.

Eficacia: El signo ha de cumplir, como mínimo, todas las funciones para las cuales ha sido creada, y afirma que los valores como la estética no pueden subordi-

nar la eficacia, el identificador creado para la revista cristiana VIVIR, también cumple con este principio gracias a que su finalidad es la de servir como diferenciador dentro de los productos cristianos impresos.

Propiedad: Este principio consiste en que el diseñador debe pensar como el usuario piensa, y el signo debe ser elaborado como habla el emisor, VIVIR tiene un identificador que maneja un lenguaje similar al que maneja el grupo de emisores al que se dirige, esto es resultado desde el mismo nombre y la comprobación que resultó al momento de la investigación y la aplicación de la técnica de investigación, la encuesta, quien arrojó datos del significado de la palabra VIVIR para este grupo, el mismo que coincide con el propósito por el cual se lo creó.

Respeto: Tal como sucede con el emisor, la gráfica debe ajustarse y respetar los códigos del receptor. Se habla para él, para que él entienda, con este principio se seleccionó la tipografía debido a que ayuda y proyecta un dinamismo el mismo que maneja el grupo de jóvenes a los que se dirige el identificador.

Pertinencia: El signo debe ajustarse al registro del vínculo comunicacional que se entabla entre el emisor y receptor, al conocer este vínculo se puede establecer el tono adecuado que cada ocasión amerita. El identificador maneja la misma comunicación con la que interactúa el emisor por lo que de igual manera cumple con este principio.

Densidad: Entre lo vacío y lo lleno debe haber una relación de sentido. El signo debe estar saturado, o sea, carente de zonas privadas de sentido. Si al eliminar un elemento nada se pierde. Al referirse del identificador de la revista VIVIR este cumple con este principio ya que se observa el identificador como una sola composición, es decir todos los elementos están conectados entre sí.

Economía: El despilfarro es comunicacionalmente negativo. El signo no debe contener redundancias superfluas o excesos gráficos, El identificador de la revista VIVIR, simplifica todos los elementos gráficos que la componen y hacen de esta un identificador económico como se refiere Chavez, gracias a que elimina elementos que no aporten al significado de la marca.

Transparencia: El identificador de la revista cristiana VIVIR, responde a este principio ya que su mensaje es claro y conciso.

Anonimato: El signo debe ser autónomo, libre de referencias a su proceso, productivo o su autor. El signo no es una historia de su proceso productivo: pertenece al emisor y su producción debe volverse invisible.

Finalmente el identificador esta creado para que sirva como pertenencia por parte del emisor, para que sea fácil de identificación posterior del grupo objetivo.



5.13. Elección del papel de impresión

El papel couché por todas sus bondades en textura, perdurabilidad al momento de la manipulación y familiaridad con el usuario final, ha sido elegido para la impresión del libro. Es así que el gramaje del papel seleccionado fue:

- Papel couché de 200gr para la pasta de la revista
- Papel couché de 120gr para las páginas internas
- Terminados en la impresión; para la portada y páginas internas es necesario que se realice el terminado de plastificado mate, este terminado ayuda a que la revista tenga mejor perdurabilidad con la manipulación constante a la que esta siempre expuesta, de esta manera se garantiza su uso sin daños posteriores.



5.14. Viabilidad del Producto

Gracias a las encuestas realizadas al grupo objetivo al que se dirige la revista, se puede entender que la revista tendrá una aceptación del 100%, dado que todas las encuestas realizadas con la pregunta de si desearía tener un material gráfico editorial impreso les agradó y su respuesta fue afirmativa.

En los anexos en la interpretación de las encuestas se detalla lo que se expresa.

5.15. Presupuesto del Producto

1. GASTOS DE MATERIALES	
Resmas de papel	\$ 12,00
Lápiz	\$ 04,00
Borrador	\$ 01,30
Recarga de tonner	\$ 50,00
Subtotal	\$ 67,30

2. GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS	
Internet	\$ 23,00
Servicio de Agua	\$ 37,00
Servicio de Energía Eléctrica	\$ 45,00
Servicio de Teléfono	\$ 14,00
Subtotal	\$ 119,00

3. TRABAJO INTELECTUAL	
365 días de trabajo (15,00 cada hora de trabajo)	\$ 43800,00
Subtotal	\$ 43800,00

4. GASTOS DE IMPRESIÓN	
Impresión 1000 Revistas	\$ 1750,00
Subtotal	\$ 1750,00

PRESUPUESTO TOTAL	
Materiales	\$ 171,50
Oficina y Servicios	\$ 286,00
Trabajo Intelectual	\$ 850,00
Impresión	\$ 1750,00
Total	\$ 45736,30

CAPÍTULO 6

Conclusiones y
Recomendaciones

6.1. Conclusiones

La revista cristiana Vivir, constituye un material de apoyo para la iglesia cristiana “Verbo Valle”, puesto que sirve como material de ayuda para incremento del conocimiento de temas bíblicos para la juventud de la iglesia.

La juventud de la iglesia Verbo Valle estaba desatendida de material gráfico impreso y su motivación por participar en el servicio del liderazgo dentro de la iglesia era de poca importancia, este proyecto a ayudado a solventar el problema de motivación el que se conocía al inicio de la presente investigación.

El Diseño Editorial ha evolucionado, se ha transformado y acoplado según el contexto y las necesidades humanas de comunicación, si bien la congregación “Verbo Valle” es un espacio geográfico con fuertes costumbres cristianas, no se ha aislado de generar medios impresos con los que puedan conocer lo que pasa en su ubicación geográfica y el mundo en general.

Hoy en día se evidencia que el diseñador gráfico al ser parte de un proceso de interacción con una temática se convierte en un ente codificador e interprete, que enlaza emisor y receptor mediante un producto visual. Es por esto, que los diseñadores editoriales, están en el deber de cumplir con un trabajo de ética y responsabilidad, mediante productos innovadores y atractivos, apoyando siempre al desarrollo de los valores humanos, sin discriminaciones, y siendo siempre una contribución positiva a la sociedad y sobre todo fortaleciendo la riqueza cultural de nuestro país.

6.2. Recomendaciones

Al desarrollar el Manual de Uso de Marca y el Manual de Uso de estilos se reglamentó el manejo de la gráfica de la revista Vivir, por lo que si se desea posteriormente reproducir más ediciones, se debe acatar las reglas establecidas en dichos materiales.

Al momento de obtener la información por parte de los líderes cristianos encargados de emitir los mensajes para jóvenes, se debe apoyar con un editor de estilos para que dicha información tenga un tratamiento profesional y pueda ser entendido por el usuario sin complicaciones.

Estar en la constante actualización de las herramientas tecnológicas utilizadas en este proyecto ayudará a que se vaya adaptando el material gráfico creado a estas actualizaciones y resultará de ayuda para un resultado de mejor calidad.

CAPÍTULO 7

Bibliografía

Diccionario de la Real Academia Española

ACOSTA, María Cecilia. "Tecnología y Nuevas tecnologías de comunicación", Marzo 2004

Fonseca Yerena María del Socorro, Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el "ITESM" (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey)

PASQUALI, Antonio. Comprender la Comunicación. Barcelona (España): Editorial Gedisa, S.A., 2007, pag. 101.

FEDEROVICH, Boris Lomov. El problema de la comunicación en Psicología: 1989 pag. 89

SEXE, Néstor, Diseño.com, Cap4, "La Comunicación", pag. 59, Editorial Paidós SAICF, Argentina 2001.

PAOLI, Antonio, "Comunicación e Información" (Perspectivas Teóricas), Ed Trillas, pag.28, Novena Re-impresión, México.

FONSECA, Yerena María del Socorro, Ed Pearson Hall, Comunicación Oral, Fundamentos y práctica estratégica, segunda edición, Capítulo La Comunicación Oral 1, Subtema Comunicación Expresión y Lenguaje, pag. 4.

BERLO, David K., Proceso de la Comunicación, Ed El Ateneo, pag 23

CRC, Centro de Reconocimiento de Conductores, Salud Vial, Enfermedades de la Vista, Vista y conducción

MUNARI, Bruno, Diseño y comunicación visual, ed Gustavo Gili Barcelona 1985, Cada uno ve lo que Sabe, pag 22

MÜLLER-BROCKMANN, Josef, Historia de la Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gili, Barcelos-España, 1986.

YVES Zimmermann: Diseñador gráfico suizo, Director de la Editorial Gustavo Gili en Barcelona-España.

TWEMLOW, Alice, ¿Qué es el Diseño Gráfico?, ¿Para qué sirve el diseño gráfico?, pag 6, ed Gustavo Gili, Barcelona-España 2007.

SEXE, Nestor, Diseño.com, Comunicación y Diseño, pag 271, ed Paidós SAICF Buenos Aires-Argentina.

FRASCARA, Jorge, Diseño Gráfico para le Gente, Explorar el Terreno, pag 23, ed Infinito Buenos Aires-Argentina 2004

FUENTES, Rodolfo, "La práctica del Diseño Gráfico (una metodología creativa)",

pag27, Editorial Paidós, Barcelona-España, 2005.

FRASCARA, Jorge, Diseño Gráfico para le Gente, Responsabilidad Social, pag 23, ed Infinito Buenos Aires-Argentina 2004

Wong, Wucius, Fundamentos básicos del diseño bi - trimencional, Introducción, pag9, Ed Gustavo Gili, Barcelona - España, 1991

SABINO, Carlos. Los caminos de la ciencia, 240 páginas. Editorial Panamericana.

SABINO, Carlos. El proceso de Investigación. 1992. Pág. 210. Editorial Panamericana.

WODKE, Von. Diseño y herramientas digitales. 2007.

WONG, Wucius, Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional, Elementos de Diseño, pag 11, Ed. Gustavo Gili, Barcelona - España, 1991.

VEVEZKY, Martin, Director artístico de Speak, "Diseño Editorial, Periódicos y Revistas", El diseño Editorial y su objetivo, pag 7, Ed. Gustavo Gili, Barcelona-España.

GUTENBERG Johannes (hacia 1398 – 3 de febrero de 1468) fue un herrero alemán, inventor de la imprenta de tipos móviles moderna en 1450.

TIMOTHY, Samara, "Diseñar con y sin Retícula"

ZAPATERRA, Yolanda, Diseño Editorial, Periódicos y Revistas, Factores del Diseño Editorial, Ed Gili, Abril 2008 pag 34.

http://www.mediovirtual.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48:elementos-basicos-y-sus-caracteristicas&catid=36:elementos-basicos&Itemid=56

<http://www.newsartesvisuales.com>

<http://www.verboecuador.org>.

<http://www.wipapercouncil.org/invention>)

<http://www.es.thefreedictionary.com/papiro>

<http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126l>

<http://www.interiorgráfico.com>

<http://www.rppnet.com.ar/historiadelaImprenta.htm>

<http://blog.mandylynne.com/>

<http://www.animaster.com>

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per81.htm>

<http://www.vitral.org/vitral/vitral77/enc.htm>

<http://www.elortiba.org/cyr.html>

<http://www.elheraldocc.com>

CAPÍTULO 8

Anexos

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA I

Tema

Interés de los jóvenes cristianos de la iglesia cristiana Verbo Valle por un medio gráfico impreso sobre temas que giren en torno al diario vivir de la juventud cristiana.

Objetivos

- Conocer la importancia de la juventud por obtener un material gráfico impreso con información que gire en torno de la juventud cristiana.
- Conocer la orientación gráfica que debe tener el material a diseñar.
- Conocer las temáticas que deben ser tratadas dentro del material a diseñar.
- Conocer la periodicidad del material gráfico impreso a publicar.
- Conocer el material que la juventud de Verbo Valle quiere que sea producida
- Conocer si la juventud esta dispuesta a asumir un costo por la adquisición del material gráfico.

Temas a Investigar

1 Descripción del Producto

Importancia de la adquisición de un nuevo material gráfico impreso con información del diario vivir de la juventud cristiana.

2 Adquisición del Producto

Que información es la que la juventud quiere que sea publicada para que les interese adquirir la publicación gráfica impresa.

3 Puntos Débiles

Aspectos que impidan que ellos adquieran el material gráfico impreso.

4 Intención de Adquisición

La periodicidad en los que la juventud de la iglesia cristiana Verbo Valle estan dispuestos a adquirir el material gráfico impreso.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA II

Tema

Interés de los jóvenes cristianos de la iglesia cristiana Verbo Valle sobre las características gráficas como informativas, del material gráfico impreso que desean sea publicado.

Objetivos

- Conocer si el nombre del material gráfico impreso transmite a la juventud el campo de acción que tiene.
- Conocer el tipo de temáticas que la juventud requiere.
- Conocer si existe una competencia directa del producto dentro del mercado.
- Afirmar la necesidad del material gráfico impreso en la juventud del valle de los chillos.
- Conocer si la juventud de la congregación esta dispuesta a colaborar en la elaboración y recolección de la información.

Temas a Investigar

1 Descripción del Producto

Características informativas como de diseño.

2 Adquisición del Producto

Temáticas a ser tratadas dentro del producto gráfico impreso.

3 Puntos Débiles

Conocer las competencias directas existentes en el mercado de materiales gráficos impresos

4 Intención de Adquisición

Conociendo las necesidades de información requeridas por la juventud y las características de diseño, el usuario quedará identificado con el material gráfico impreso.

Encuesta I

Pregunta 1.- ¿Necesita la sociedad un material gráfico que sea el encargado de llevar información a los jóvenes acerca de la cotidianidad?

SI___NO___

Pregunta 2.- Según la tabla de imágenes escoja la combinación que más le agrade y escriba el nombre que se encuentra ubicado en la parte inferior izquierda. (pídala al encuestador)

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia le gustaría que sea publicada esta información?

Semanal

Mensual

Bimensual

Trimestral

Semestral

Anual

Pregunta 4.- ¿En qué prefieres que venga la información?

Volantes

Dípticos

Revistas

Periódicos

Pregunta 5.- Si este material cumpliera con sus expectativas, estaría dispuesto a pagar:

Ningún costo

Menos de 2 dólares

De 3 a 4 dólares

Más de 4 dólares

Encuesta II

1.- ¿Qué significa para usted la palabra vivir?

2.- Enumere en orden de importancia del 1 al 10 los siguientes, sabiendo que 1 es muy importante y 10 es poco importante

Opciones

Relación Familiar

Pasatiempos

El Cristianismo

La Música

El Liderazgo

El Noviazgo

La Juventud Actual

Grupos Sociales

Transgresiones

La Sociedad

3.- ¿Conoce usted alguna revista cristiana para jóvenes? con esta información?

4.- ¿Cree usted que los jóvenes del Valle de los Chillos necesitan una revista que se oriente a lo cotidiano del joven con valores cristianos?

5.- ¿Esta dispuesto a colaborar con su testimonio de vida para que sea publicado en un material gráfico y sirva de ayuda para otros jóvenes?

6.- Adicionalmente ¿Qué temas le gustaría que tratásemos en la revista?

Diario Vivir

Sexo

Conocer más a Dios

Problemas Familiares

Adicciones

Música Actual

Deportes

Valores

Tecnologías

Tabulación de los resultados de las Encuestas

A continuación los resultados arrojados de las encuestas:

ENCUESTA I

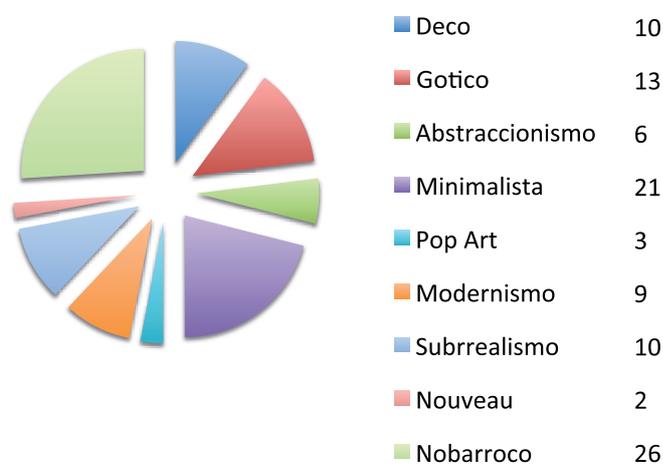
Pregunta 1.- ¿Necesita la sociedad un material gráfico que sea el encargado de llevar información a los jóvenes acerca de la cotidianidad?



Interpretación Cuantitativa: el 83% de los encuestados piensan que la sociedad necesita de un material gráfico impreso con información acerca de la cotidianidad de los jóvenes cristianos.

Interpretación Cualitativa: Son muy claros los datos que arroja la investigación, en cuanto se refiere al interés que posee el hecho de realizar un material gráfico impreso con información del cotidiano vivir de un joven cristiano. Su mayoritario inclinación hacia la opción "SI", deja mas que claro la importancia que éste tópico tiene en para ellos.

Pregunta 2.- Según la tabla de imágenes escoja la combinación que más le agrade y escriba el nombre que se encuentra ubicado en la parte inferior izquierda. (pídala al encuestador)*



Interpretación Cuantitativa: El 26% y 21% de los encuestados tienen una inclinación hacia, en el primer grupo el Neobarroco y en el segundo grupo Minimalista, esto ayuda a direccionar la estructura final de la gráfica y el tratamiento que se le debe dar al diseño del material gráfico impreso.

Interpretación Cualitativa: Estos datos no son tan diferenciadores, si bien es cierto existe una inclinación hacia 2 de las 10 gráficas presentadas, no se puede dejar de lado el criterio de todos los encuestados. Es por esto que al momento de realizar el diseño se debe cuidar no solo abarcar estas tendencias de diseño.

* Al finalizar el análisis e interpretación de las encuestas, se encuentra adjunto la tabla.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia le gustaría que sea publicada esta información?

Semanal

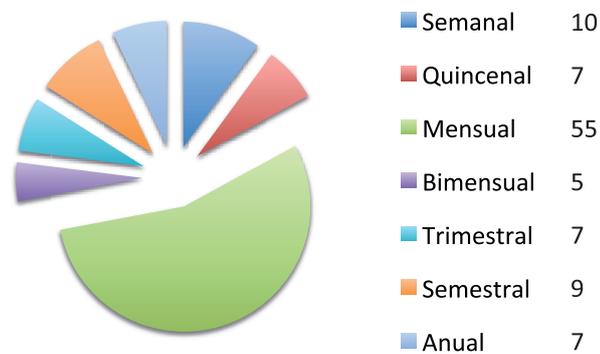
Mensual

Bimensual

Trimestral

Semestral

Anual



Interpretación Cuantitativa: el 55% de los encuestados indican que la periodicidad con la que quieren que sea publicada la información sea mensual.

Interpretación Cualitativa: Los resultados de esta pregunta son muy claros dada la inclinación y diferencia numérica, esto ayuda a interpretar que el material gráfico impreso debe ser publicado mensualmente.

Pregunta 4.- ¿En qué prefieres que venga la información?

Volantes

Dípticos

Revistas

Periódicos



Interpretación Cuantitativa: el 93% de los encuestados indican que la el material gráfico impreso en el que reciban la información sea una revista.

Interpretación Cualitativa: Los resultados que se aprecia en esta pregunta son favorables para la elaboración de un revista, siendo este un medio que se adapta a las necesidades que presenta el grupo.

Pregunta 5.- Si este material cumpliera con sus expectativas, estaría dispuesto a pagar:

Ningún costo

Menos de 2 dólares

De 3 a 4 dólares

Más de 4 dólares



Interpretación Cuantitativa: el 78% de los encuestados indican que están dispuestos a asumir un valor por el medio gráfico impreso, e indican que cuentan con un margen económico de 3 a 4 dólares.

Interpretación Cualitativa: Los jóvenes cristianos de la iglesia Verbo Valle, se encuentran en la posición económica de asumir un rubro por la revista, esto indica el nivel de interés que ellos tienen por la publicación del material.

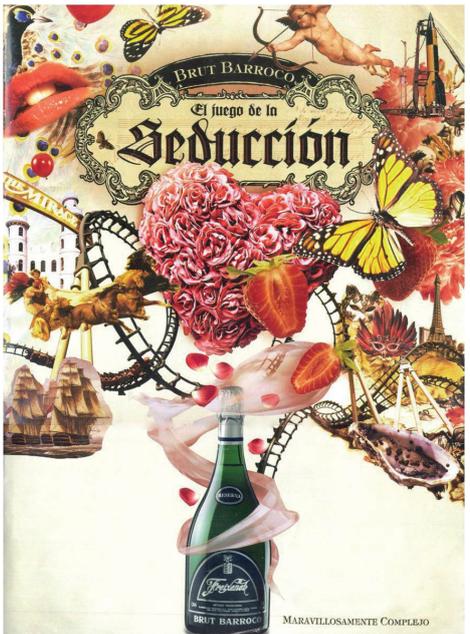
Tabla de las gráficas de la pregunta 2



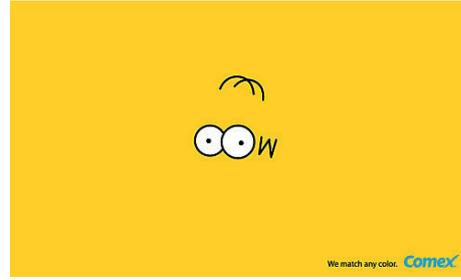
Modernismo



Pop Art



Neobarroco



Minimalista



Abstraccionismo



Gótico



Deco



Nouveau

ENCUESTA II

Pregunta1.- ¿Qué significa para usted la palabra vivir?



Interpretación Cuantitativa: el 64% de los encuestados indican la palabra VIVIR significa “saber que Dios existe”, lo cual aporta gran conocimiento para la estructura del nombre del producto gráfico impreso

Interpretación Cualitativa: Los jóvenes cristianos de la iglesia Verbo Valle, entienden de manera clarificada que saber que Dios existe es una relación directa con vivir, esto ayuda a relacionar directamente el contenido que debe contener el material gráfico impreso y la descripción con la que entiende el usuario acerca del mismo.

Pregunta 2. Enumere en orden de importancia del 1 al 10 los siguientes, sabiendo que 1 es muy importante y 10 es poco importante:

Opciones

Relación Familiar

El Cristianismo

El Liderazgo

La Juventud Actual

La Sociedad

Pasatiempos

La Música

El Noviazgo

Grupos Sociales

Transgresiones



■ Relación familiar 231

■ El Cristianismo 226

■ El Liderazgo 120

■ La juventud actual 102

■ La sociedad 98

■ Pasatiempos 78

■ La música 74

■ El noviazgo 43

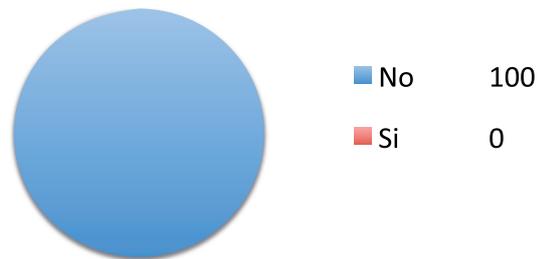
■ Grupos Sociales 23

■ Transgresiones 102

Interpretación Cuantitativa: Los resultados arrojados por esta pregunta son muy dispares, pero se tiene una inclinación hacia 5 temas principales, del mayor al menor quedaría de la siguiente manera: “relación familiar”, “el cristianismo”, “el liderazgo”, “la juventud actual”, “transgresiones”, tomando estos parámetros al momento de seleccionar el nombre para cada una de las secciones que tiene la revista VIVIR.

Interpretación Cualitativa: Los encuestados aportan con datos muy valiosos para detallar el nombre de las secciones de la revista, esto dado que se revela la necesidad que el grupo de jóvenes de la iglesia Verbo Valle en cuanto a información.

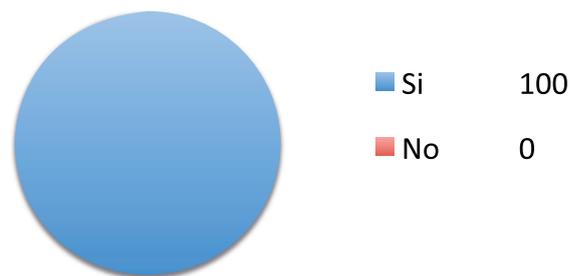
Pregunta 3.- ¿Conoce usted alguna revista cristiana para jóvenes con esta información?



Interpretación Cuantitativa: el 100% de los encuestados indican que no conocen ninguna revista que tenga estas características de información.

Interpretación Cualitativa: Al estudiar los resultados obtenidos se afianza la solución que se plantea frente a la problemática estudiada en este proyecto final de grado ya que los usuarios, en este caso los jóvenes de la iglesia Verbo Valle obtendrían por primera vez un material con información dirigida exclusivamente para este grupo.

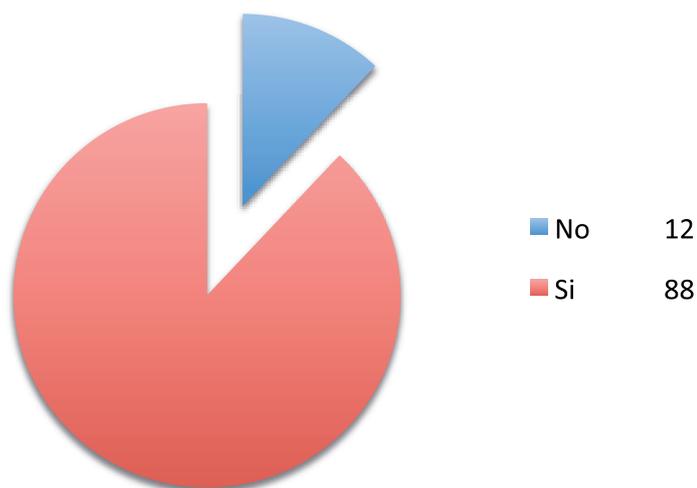
Pregunta 4.- ¿Cree usted que los jóvenes del Valle de los Chillos necesitan una revista que se oriente a lo cotidiano del joven con valores cristianos?



Interpretación Cuantitativa: Al analizar los resultados se observa que el 100% de encuestados afirman la necesidad de obtener una revista que sea orientado a lo cotidiano del joven con valores cristianos.

Interpretación Cualitativa: Analizando los resultados arrojados por esta pregunta se puede viabilizar la elaboración y diseño de la revista para este grupo debido a que se encuentran unánimes en su decisión declarando que es necesaria la producción de una revista orientada a lo cotidiano del joven con valores cristianos.

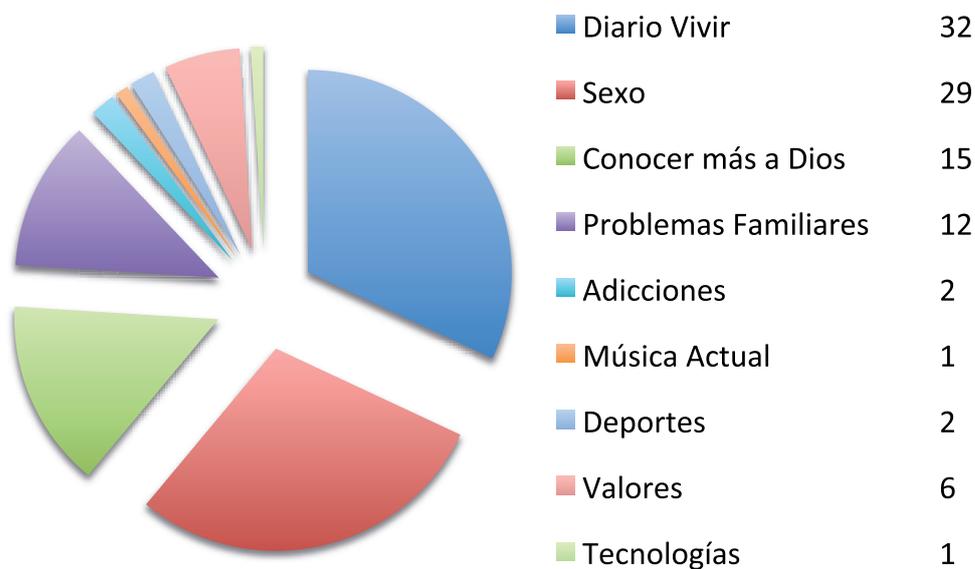
Pregunta 5.- ¿Esta dispuesto a colaborar con su testimonio de vida para que sea publicado en un material gráfico y sirva de ayuda para otros jóvenes?



Interpretación Cuantitativa: Es muy clara la inclinación de la juventud de la iglesia Verbo Valle al expresar que el 88% se encuentran totalmente dispuestos a colaborar en sus testimonios para la elaboración de la información futura de las publicaciones de la revista VIVIR.

Interpretación Cualitativa: Observando estos resultados se concluye que la juventud se encuentra muy motivada para su colaboración en la construcción de la información de las futuras publicaciones de la revista VIVIR, ya que declaran su plena aceptación por que sean tomados en cuenta sus testimonios.

Pregunta 6.- Adicionalmente ¿Qué temas le gustaría que tratásemos en la revista?



Interpretación Cuantitativa: Una vez recolectados los datos de esta pregunta se determina que existe una inclinación hacia 4 temas principalmente que son: “diario vivir”, “sexo”, “conocer más a Dios”, “problemas familiares”.

Interpretación Cualitativa: Mediante esta pregunta se optó por abstraer la línea temática que sea incluida dentro de las secciones antes ya definidas, y es por esto que al observar la inclinación inmediata por 4 temas antes descritos se rescató esta información y se planteó la publicación de temas relacionados a los escogidos por la juventud de la iglesia Verbo Valle, de esta manera se optimiza la calidad de información que se publicará en futuras ediciones.

Carta de respaldo del Pastor de la Iglesia Verbo Valle

VERBO

IGLESIA CRISTIANA

Quito, 8 de septiembre del 2009

Señor

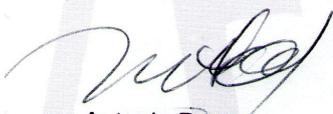
Paúl Cueva Ordóñez

Ciudad.

Yo Antonio Pástor con C.I. 06-0086542-2, como Pastor que preside la Iglesia Cristiana Verbo (Valle), le solicito muy comedidamente la realización de una Revista (cristiana), la cual esté enfocada a los jóvenes (entre 16 y 26 años de edad) de la Congregación con temas y mensajes bíblicos recolectados de nuestros líderes; que traten del entorno social de la juventud.

Por la favorable atención a mi solicitud, le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente;



Antonio Pastor

Flyer realizado por las autoridades de la iglesia Verbo Valle

Té para **Padres**

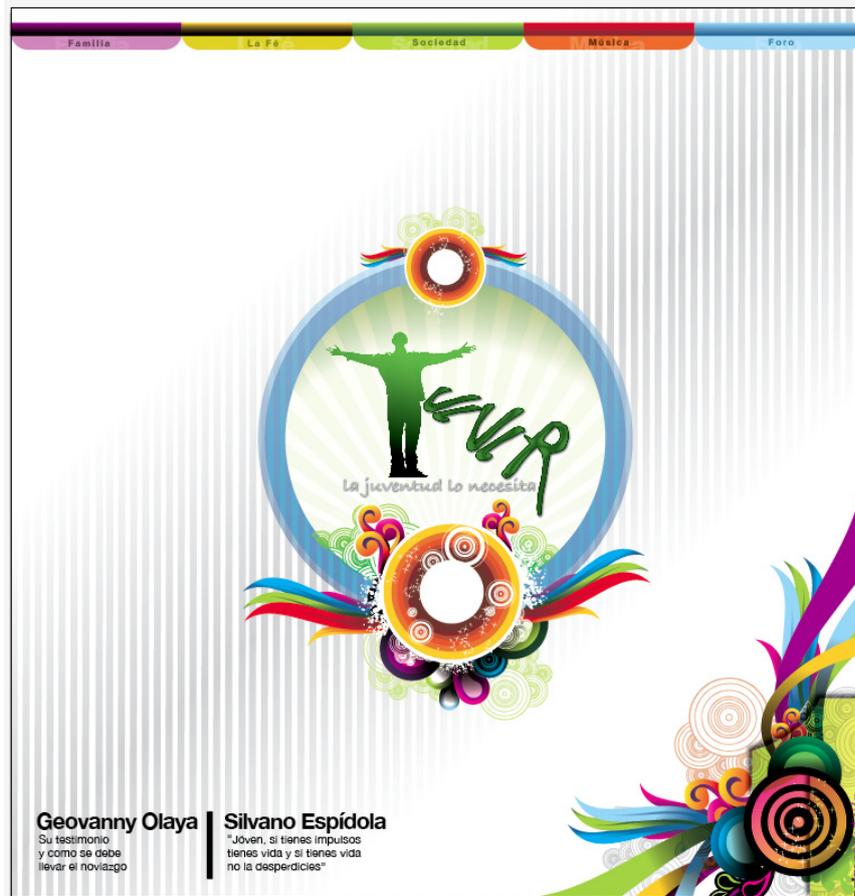
El Ministerio Infantil-Juvenil-Jóvenes
invitan a usted a la conferencia:

**NUESTROS HIJOS Y SU
TIEMPO EN LA IGLESIA**

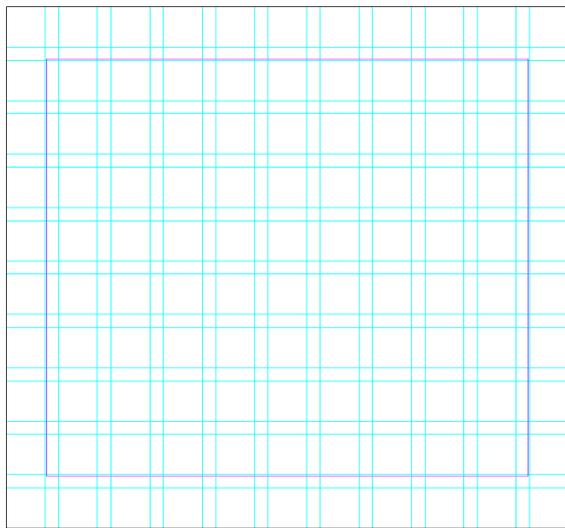
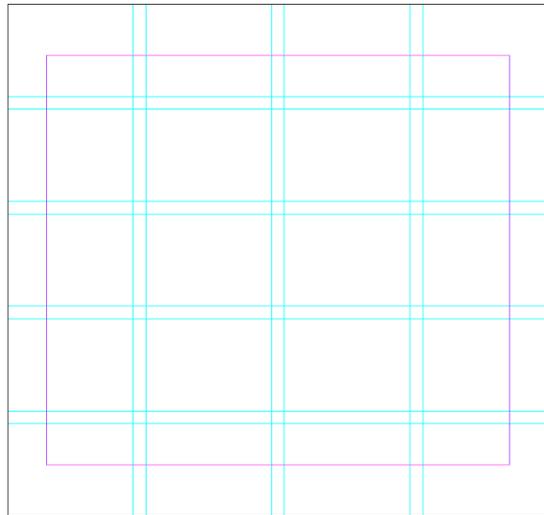
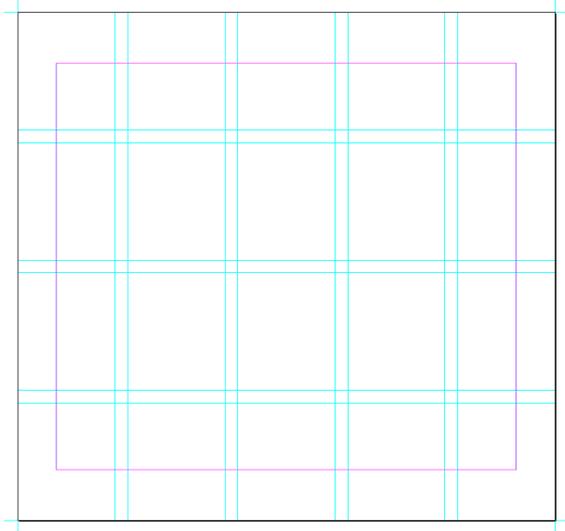
**Entretención...?
Diversión...? Pasatiempo...?
ó Aprendiendo Principios
Bíblicos para la vida**

**Auditorio: Verbo Valle
Sábado 26 de marzo / 16h00
Evento Gratuito, traiga invitados!
Autopista Gral. Rumiñahui, puente peatonal No5**

Bocetos de portadas



Bocetos de retículas



Bocetos del Identificador de la revista VIVIR







Efecto Gráfico
Industria Gráfica

FECHA
CLIENTE:

QUITO, 29 DE MARZO DE 2012
ING. PAUL CUEVA

En respuesta a su gentil pedido, le enviamos la siguiente:

PROFORMA

PRODUCTO	REVISTA "VIVIR"
FORMATO:	21 x 21 cms.
CANTIDAD:	1.000 ejemplares
PORTADA:	Impresa a full color en cartulina couché de 300 gramos, más plastificada mate.
INTERIORES:	36 páginas impresas a full color en papel couché de 150 gramos.
TERMINADOS:	Revista grapada al caballete.

PLAZO DE ENTREGA: 5 días laborables.

VALOR TOTAL: USD. 1750

Este valor no incluye IVA

Atentamente,

Juan Pablo Mosquera
GERENTE

Bogotá Oe3-45 y Av. América • Telefax: (593 2) 2220 392 Cel: 092 750 343
E-mail: efecto1@hotmail.com • Ruc: 1707755425001

