



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de materiales impresos para promover la utilización de la
Página web - Centro de Servicios de Recurso de Empleo - dirigida a los miembros de
La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, Guatemala 2015.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Edwin Ernesto Colindres Pérez
20072611

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Marzo 2016

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de materiales impresos para promover la utilización de la
Página web - Centro de Servicios de Recurso de Empleo - dirigida a los miembros de
La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, Guatemala 2015.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Edwin Ernesto Colindres Pérez
20072611

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Marzo 2016

AUTORIDADES

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora:

Licda. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo:

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General:

Lic. Jorge Retolaza

Decano Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano:

Msc. Rualdo Anzueto

Guatemala 05 de junio del 2014

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

Estimado Licenciado Kachler:

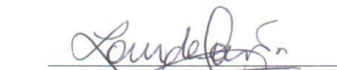
Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:

DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LA UTILIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB – CENTRO DE SERVICIOS DE RECURSO DE EMPLEO – DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS, L GUATEMALA 2015.

Asimismo solicito que la Licda. Lourdes Donis sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Edwin Ernesto Colindres Pérez
20072611


Licda. Lourdes Donis
Asesora



Guatemala 26 de junio del 2014

**Sr.
Edwin Ernesto Colindres Pérez
Presente**

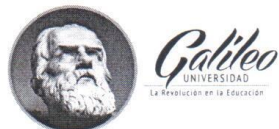
Estimado Sr. Colindres:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LA UTILIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB – CENTRO DE SERVICIOS DE RECURSO DE EMPLEO – DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS, L GUATEMALA 2015**. Asimismo, se aprueba a la Licda. Lourdes Donis como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de septiembre de 2015

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el Proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LA UTILIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB – CENTRO DE SERVICIOS DE RECURSO DE EMPLEO – DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS, L GUATEMALA 2015**. Presentado por el estudiante **EDWIN ERNESTO COLINDRES PÉREZ** con número de carné **20072611**, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Lidia Lourdes Donis
Asesora



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Sr.
Edwin Ernesto Colindres Pérez
Presente

Estimado Sr. Colindres:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 19 de abril de 2016

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

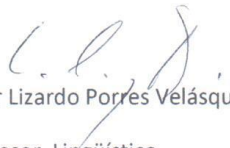
Universidad Galileo

Presente,

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LA UTILIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB -CENTRO DE SERVICIOS DE RECURSO DE EMPLEO-DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS, GUATEMALA 2015***, del estudiante Edwin Ernesto Colindres Pérez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de abril del 2016

**Sr.
Edwin Ernesto Colindres Pérez
Presente**

Estimado Sr. Colindres:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LA UTILIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB – CENTRO DE SERVICIOS DE RECURSO DE EMPLEO – DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS, L GUATEMALA 2015**. Presentado por el estudiante **Edwin Ernesto Colindres Pérez**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Resumen

El Centro de Recursos de Empleo no cuenta con material impreso para promover el uso de su página Web en Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material impreso para promover la utilización de la página Web: "Servicio de Recurso de Empleo" dirigida a los miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos días.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio-económico C1, C2, D y E, quienes poseen un escaso nivel de educación, educación primaria, básica, universitarios, hombres y mujeres entre los 18 a 50 años de edad. Entre otros y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que: se desarrolló material impreso que será enviado a los miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, lo que permitirá que conozcan los beneficios de utilizar la página Web del CRE y así obtener un empleo que les permita tener una vida providente.

Se recomendó comunicar a través del material impreso y digital todos los beneficios que el grupo objetivo obtendrá al ingresar a la página web del CRESUD, tales como: un empleo si la persona no lo tiene, un mejor empleo, mejores oportunidades de educación; todo esto con el fin de tener una vida de éxito.

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto

Índice.

	Página
Capítulo I:	
1.1. Introducción	01
Capítulo II: Problemática.	04
2.1 Contexto.	05
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.	06
2.3 Justificación	06
2.3.1 Magnitud	06
2.3.2 Vulnerabilidad	08
2.3.3 Trascendencia	08
2.3.4 Factibilidad	08
2.4.1 Recurso Humano	09
2.4.2 Organizacionales	09
2.4.3 Económicos	09
2.4.4 Tecnológicos	09
Capítulo III: Objetivos de diseño.	10
3.1. Objetivo general	11
3.2. Objetivos específicos	11
Capítulo IV: Marco de referencia.	12
4.1 Información general del cliente.	13
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.	21
5.1 Perfil geográfico.	22
5.2 Perfil demográfico.	22
5.3 Perfil psicográfico.	25
5.4 Perfil conductual.	25
Capítulo VI: Marco teórico.	26
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	27
6.1.1 Iglesia	27
6.1.2 Bienestar	27

6.1.3 Educación	28
6.1.4 Trabajo	28
6.1.5 Autosuficiencia	28
6.1.6 Empleo	29
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.	29
6.2.1 Conceptos relacionados con la comunicación	29
6.2.1.1 Elementos de la Comunicación	30
6.2.1.2 El mensaje	31
6.2.1.3 Emisor	31
6.2.1.4 Receptor	31
6.2.1.5 Código	32
6.2.1.6 Transmisión	32
6.2.1.7 Canales	32
6.2.1.8 Decodificación	33
6.2.1.9 Lenguaje	33
6.2.1.10 Signo	33
6.2.1.11 Funciones de la Comunicación	33
6.2.1.11.1 Informativa	34
6.2.1.11.2 Motivación	34
6.2.1.11.3 Expresión emocional	34
6.2.1.11.4 Comunicación Escrita	34
6.2.1.11.5 Comunicación Visual	35
6.2.2 Conceptos relacionados con el Diseño	35
6.2.2.1 Elementos de Diseño	36
6.2.2.1.1 Elementos conceptuales	37
6.2.2.1.2 Elementos Visuales	38
6.2.2.1.3 Elementos de Relación	39
6.2.2.1.4 Elementos Prácticos	39
6.2.2.2 Marco de Referencia	40
6.2.2.3 El plano de la imagen	40
6.2.2.4 Fases del proceso del diseño	40
6.2.2.5 Diseño Gráfico	41
6.2.2.6 Diseño Editorial	42
6.2.2.6.2 Materiales Impresos	43
6.2.2.6.2.1 Afiche	44
6.2.2.6.2.2 Volante	44
6.2.2.6.2.3 Revista	44
6.2.2.6.2.4 Catalogo	45
6.2.2.6.2.5 Tríptico	45
6.2.2.6.2.6 Folleto	45
6.2.2.6.2.7 Libro	46

6.3 Ciencias auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.	
6.3.1 Ciencias Auxiliares	46
6.3.1.1 Psicología	46
6.3.1.2 Andragogía	47
6.3.1.3 Semiología	49
6.3.1.3.1 Semiología de la Imagen	50
6.3.2 Artes	53
6.3.2.1 Tipografía	53
6.3.2.2 Dibujo	53
6.3.3 Teorías	54
6.3.3.1 Teoría del color	54
6.3.3.1.1 Colores cálidos	54
6.3.3.1.2 Colores fríos	54
6.3.3.1.3 Colores claros	55
6.3.3.1.4 Colores oscuros	55
6.3.3.1.5 Colores brillantes	55
6.3.4 Tendencias	56
6.3.3 La Especificidad Icónica	56
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	58
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.	59
7.2 Conceptualización.	62
7.2.1 Método.	62
7.2.2 Idea Central	67
7.3 Bocetaje.	67
7.4 Propuesta preliminar.	97
Capítulo VIII: Validación técnica.	106
8.1 Población y muestreo.	108
8.2 Método e Instrumentos.	109
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.	109
8.4 Cambios en base a los resultados.	133
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.	142
9 Propuesta Final	143
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.	155
10.1 Plan de costos de producción.	156
10.2 Plan de costos de reproducción.	158
10.3 Plan de Costos de Impresión material	158
10.4 Plan de Costos de Distribución	158
10.5 Resumen de Planes de Costos	159

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	160
11.1 Conclusiones.	161
11.2 Recomendaciones	162
Capítulo XII: Conocimiento General	164
Capítulo XIII: Referencias, e-grafías	166
Capítulo XIV: Anexos.	173

CAPÍTULO I

Introducción

1. Introducción

CRESUD (Centro de Recursos de Empleo) es una entidad que pertenece a la Iglesia de Jesucristo de Los Santos de los Últimos Días, por tanto no es lucrativa. Busca brindar a la sociedad guatemalteca y al mundo un servicio Cristiano y Social. La Iglesia de Jesucristo surge un 6 de abril de 1830, cuyo fundamento es el Cristianismo. Como parte de su ideología practica el principio de la autosuficiencia, que enseña que una persona debe buscar superarse y mejorar tanto espiritual como temporalmente en esta vida y de esta forma ser autosuficiente y ayudar a que su familia lo sea también.

Para cumplir con su objetivo CRESUD lanzó en al año 2010 una página Web (www.ldsjobs.org) donde las personas pueden crear una cuenta, ingresar sus datos y tener acceso a oportunidades de empleo y educación. Sin embargo, la página no es visitada aún y de esta manera este recurso tan importante no está siendo explotado y aprovechado. De esta necesidad surge este proyecto, cuyo objetivo es: Diseñar un material impreso para promover la utilización de la página Web: "Servicio de Recurso de Empleo" dirigida a los miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días. En el presente trabajo podrá encontrarse una amplia investigación de conceptos importantes tales como: Internet, diseño, comunicación, etc. Ayudarán al lector a comprender como a través de éstos se puede diseñar y crear material gráfico capaz de llevar un mensaje claro, preciso y fuerte, capaz de obtener un impulso e interés positivo a través del mismo. Al concluir el proyecto se podrá ver como aun cuando fue un proceso, el resultado final fue satisfactorio para el cliente, que en este caso es CRESUD, quien al recibir la propuesta final

quedó satisfecho y deseoso de empezar con el proyecto. Asimismo, fue validado con el grupo objetivo a través de la técnica de investigación cuantitativa que pertenece al método científico con una muestra de 50 personas.

Al presentarse la comunicación al grupo objetivo, respondieron positivamente, y así se reafirma que una adecuada comunicación y un excelente diseño pueden traer beneficios para aquel grupo a quien ésta va dirigida y para el que está enviando el mensaje.

CAPÍTULO II

Problemática

2. Problemática

La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días fue organizada el 6 de abril de 1,830 en Fayette, New York, Estados Unidos de Norteamérica y fue organizada en Guatemala en el año de 1,947. Desde sus inicios esta organización ha velado por el bienestar temporal y espiritual de sus miembros. Dentro de dicho bienestar se encuentra el temporal, esto incluye lo que es tener lo necesario para vivir, es decir, alimento, vestuario, un hogar, una familia, un trabajo y superarse académicamente. Es por ello que dentro de sus programas hay uno que específicamente vela por esta parte necesaria en la vida de cualquier persona. Dicho programa se llama “Bienestar”.

Este programa también enseña a sus miembros a que deben ser personas autosuficientes, al buscar siempre oportunidades de superación y de éxito, en todas las actividades tales como: el trabajo, estudio académico, conocimiento, etc.

En busca de dicho bienestar en el año de 1992 se lanza en Guatemala un proyecto piloto, es decir un proyecto experimental, en el que se crea una Oficina de Recursos de Empleo de la Iglesia. Dicho proyecto piloto tendría una vigencia de tres años, tiempo durante el que se establecería la necesidad y eficiencia del mismo en Guatemala. Buscaba ayudar a las personas a superarse en toda forma temporal, especialmente ayudarles a encontrar un empleo y prepararse adecuadamente para dichas oportunidades de crecimiento profesional.

El proyecto piloto fue todo un éxito, ya que en el año de 1996 se establece formalmente una oficina llamada CRESUD cuyo propósito es capacitar y ayudar a las personas a obtener un empleo o uno mejor del que actualmente tienen. Fue tan exitoso el programa en Guatemala, que ayudó a muchas personas a alcanzar sus metas profesionales que en el año de 1997 se empieza a

realizar el mismo proyecto en el El Salvador, extendiéndose por toda Centro América progresivamente. Al día de hoy se cuenta con dicho programa en toda Centro América y en cada uno de los países hay una oficina independiente que trabaja diariamente para brindar a las personas la oportunidad de alcanzar sus metas y objetivos.

La Iglesia es una organización mundial que busca unificar sus programas, muestra de ello es que en el año 2010 se crea una página Web, que tiene como propósito brindar a las personas la oportunidad de buscar empleo vía Internet. Al ingresar sus datos las personas quedan registradas en la base de datos y las personas o empresas empleadoras tienen acceso a esa información y pueden contactar a dichas personas. Adicional a esto, la página cuenta con una base de datos de ofertas de empleo que se están actualizando regularmente para que las personas buscadoras de empleo puedan llamar y contactar a dichas empresas donde existen dichas ofertas.

2.1 Contexto

El Centro de Recurso de Empleos SUD tiene como propósito principal ayudar a las personas que no poseen un empleo a obtener uno que le permita ser autosuficientes, de igual manera ayudar a aquellos que cuentan con un empleo pero desean mejorar su situación económica y profesional. Para alcanzar dicho propósito ayudar a dichas personas se creó y diseñó una página Web, que como herramienta ayudaría a CRESUD a alcanzar dicho objetivo. Sin embargo, la página no ha sido visitada por todas las personas que se esperaba y adicional a ello, si ingresan a la página, las personas no se toman el tiempo de llenar sus datos para que puedan ser vistos por las empresas que en la actualidad podrían tener una oportunidad de empleo para ellos. La página también cuenta con ofertas en línea de empleo y es una página fácil de usar, sin embargo, es necesario promover dicha página para que las personas la conozcan y puedan ser motivadas hacia el uso de

la misma con todos los beneficios que ofrece. Derivado de esto nace la necesidad de desarrollar material impreso dirigido a los miembros de la Iglesia.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días no cuenta con materiales impresos para promover el uso de la página web del Centro de Recursos de Empleo.

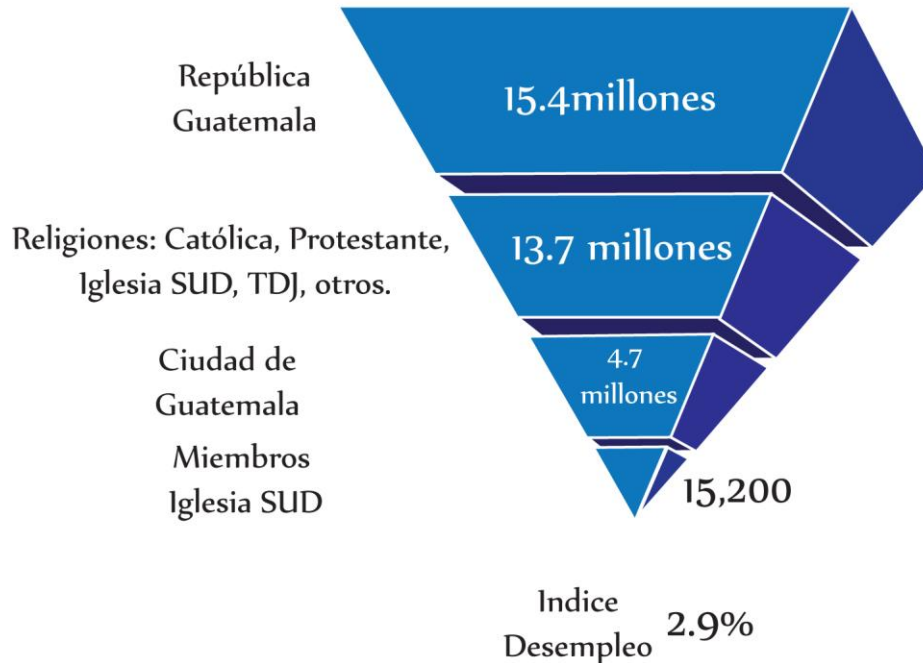
2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud

En el departamento de Guatemala hay 15,200 miembros que no conocen con precisión los beneficios que tienen al utilizar la página Web como herramienta para buscar la autosuficiencia. Al desarrollarse el proyecto se darán a conocer dichos beneficios y se estima que se beneficiará a este grupo de personas, quienes podrán obtener mejores oportunidades de empleo preparándose para alcanzar dichas oportunidades.

MAGNITUD



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Guatemala#Religi.C3.B3n

http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala

Según: http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Guatemala#Religi.C3.B3n la religión predominante en Guatemala es la católica, que abarca aproximadamente al 47% de la población. Pese a que es la religión mayoritaria en el país en general, existen zonas donde ha dejado de ser la religión más profesada debido a múltiples factores como la pobreza, la delincuencia, la marginación, entre otros problemas. Sin embargo, existen áreas del territorio guatemalteco donde aún predomina fuertemente y tiene tradiciones muy arraigadas en la población. Los departamentos con más porcentaje de católicos según varios estudios son Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chiquimula, Sacatepéquez y Jalapa.

El Protestantismo es la segunda religión más profesada por los guatemaltecos con un aproximado del 40% de la población. Los departamentos con más adeptos al protestantismo son Izabal, Zacapa, San Marcos, Huehuetenango y Retalhuleu.

Las religiones mayas son practicadas por un porcentaje minoritario de la población, que se concentran especialmente en varias comunidades indígenas del Occidente y las Verapaces

2.3.2 Vulnerabilidad

Las personas no conocen el beneficio de utilizar la página Web para obtener un empleo de una forma más rápida y confiable, sin embargo por medio del material impreso que se desarrollará las personas llegarán a conocer dichos beneficios.

2.3.3 Trascendencia

Al comunicarse los beneficios de la página a través del diseño, las personas visitarán la página y harán realidad el objetivo de CRESUD, ya que obtendrán herramientas que les ayudarán a obtener empleo de una manera más rápida o podrán obtener otro mejor que el que actualmente tienen, adicional a ello a prepararse mejor académicamente y en otras áreas de su bienestar temporal.

2.3.4 Factibilidad

La Iglesia cuenta con programas y organizaciones en las diferentes unidades que actualmente hay en el departamento de Guatemala, es decir, personas encargadas de dichas unidades por medio de las que se puede hacer llegar a cada miembro dicha comunicación impresa. Además de ello, se cuenta con datos de cuentas personales de correo electrónico, es decir, una red de contactos electrónicos a quienes se pueden enviar de forma electrónica.

2.3.4.1 Recurso Humano: La licenciada Patricia Cárdenas, quien desempeña el puesto de Subgerente, proporcionará toda la información y ayuda necesaria para la realización del proyecto, adicional a ello aprobará todo el material visual y gráfico que se desarrolle como parte del mismo.

2.3.4.2 Organizacionales: Centro de Recursos de Empleo de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, dará la logística necesaria para la distribución del material para que pueda llegar a su grupo objetivo.

2.3.4.3 Económicos: La empresa invertirá el 100% de los gastos (Q 34,485.00) que pueda originar o requerir el desarrollo del proyecto, para su adecuada creación y distribución. (Ver página número 108).

2.3.4.4 Tecnológicos: Se utilizará una computadora para el desarrollo del material gráfico, programas de diseño Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Flash. Adicional a esto se utilizarán medios masivos como correo electrónico y diferentes redes sociales para comunicar la información.

CAPÍTULO III

Objetivos

3.1 Objetivo General

- Diseñar materiales impresos para promover la utilización de la Pagina web - Centro de Servicios de Recurso de Empleo - dirigida a los miembros de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días

3.2 Objetivos Específicos

- Investigar acerca de la realización de materiales impresos para fundamentar el desarrollo de este proyecto, dirigido a los miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días.
- Recopilar información acerca de los servicios que brinda el Centro de Recursos de Empleo, para incluirlo en el contenido de la propuesta.
- Ilustrar los íconos y conceptos obtenidos para la propuesta a través del diseño y la comunicación para promover la utilización de la página web del CRESUD, dirigida a los miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días.
- Elaborar una versión impresa y digital para promover la utilización de los recursos de la página Web, que ayudarán a los miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días a obtener mejor empleo y educación.

CAPÍTULO IV

Marco de Referencia

4.1 Información General CRESUD

4.1.1 Objetivos

El Centro de Recurso de Empleo de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos tiene como filosofía ayudar a las personas que se acercan a ellos a ser autosuficientes, lo que significa que por ellos mismos puedan obtener un empleo a través del que puedan tener lo necesario para el bienestar de ellos y de su familia. Dentro de esto encontramos una buena educación, alimentos, vivienda, vestuario, etc.

El centro de Recurso de Empleo tiene programas que ayudan a las personas que aún no han podido completar sus estudios, éstos comprenden desde la primaria hasta una carrera universitaria. Dicho objetivo es alcanzado al negociar con instituciones educativas becas de estudio a distancia, para otorgar dicho beneficio a sus clientes. Adicional a esto, cuenta con talleres impartidos por ellos que enseñan a una persona a realizar de forma adecuada un Curriculum Vitae, cómo comportarse en una entrevista, en otras palabras, cómo venderse ante los empleadores, esto lo logran a través de destacar sus propias habilidades y áreas de oportunidad que como empleado puede explotar. Dichos programas se realizan para ayudarles a obtener un empleo que les permita satisfacer sus necesidades.

4.2 Proyectos

En búsqueda de apoyar a sus clientes, lanzó en el año 2010 su página Web www.ldsjobs.org la que permite a sus clientes ingresar sus datos personales y laborales para que las empresas interesadas en recurso humano puedan encontrar y ubicar a estas personas con el fin de incluirlos en su organización. Además de esto, la página permite ver las oportunidades de estudio con las que CRESUD cuenta para cada uno de ellos. Por ser una herramienta tan importante le es

necesario a CRESUD dar a conocer los beneficios de esta página a sus clientes para que ellos puedan beneficiarse de los mismos.



Se detallan a continuación la visión, la misión y el organigrama de la empresa.

4.3 Visión y Misión

4.3.1 Visión

Lograr que las personas que requieren nuestro servicio logren su autosuficiencia en el área de trabajo, educación y trabajo por cuenta propia.

4.3.2 Misión

Dar a nuestros clientes las herramientas necesarias para que logren la autosuficiencia en cada aspecto de su vida referente a su bienestar temporal y espiritual.

4.4 Metas y Planes

Como parte de sus metas y planes encontramos:

1. Brindar a todo miembro de la Iglesia la oportunidad de encontrar un empleo o uno mejor que le brinde la oportunidad de obtener una vida autosuficiente.
2. Brindar a todo miembro de la Iglesia la oportunidad de superarse académicamente con el propósito de obtener mayor conocimiento para optar a mejores oportunidades de empleo.
3. Para alcanzar estos objetivos se ha desarrollado un plan a través de la página web, que permitirá a los miembros de la iglesia tener acceso más rápido a un mejor empleo y educación.

4.5 Valores

Creencias Culturales

Confíe en el Señor

Confío plenamente en el Señor y cumplo con mi deber para engrandecer el Reino.

Sirva con Excelencia

Atiendo las necesidades de todos mis clientes y las satisfago excediendo sus expectativas

Actué con Urgencia

Me anticipo a las necesidades y actúo con prontitud

Priorice y Planifique

Planifico usando el principio “primero lo primero”

Sea Equipo

Integro todo mi esfuerzo y talentos para la edificación del Reino

Comuníquese Eficazmente

Logro la unidad de propósito por medio de la comunicación

Sea responsable

Asumo mi responsabilidad sin dar excusas porque los resultados dependen de mí.

4.6 Resumen de Brief

4.6.1 Delimitación Geográfica

Toda la República de Guatemala.

4.6.2 Grupo Objetivo

Hombres y Mujeres de 18 a 50 años que estén en busca de un empleo. Personas que regularmente tienen estudios entre secundaria y diversificado, estudiantes universitarios. Pueden ser solteros o casados, con o sin hijos.

4.6.3 Principal Beneficio a Grupo Objetivo

Ayudar a las personas que se encuentran desempleadas, un empleo que permita proveer para sí mismos y sus familias.

4.6.4 Competencia

Como institución el CRESUD, se dedica a brindar un servicio social a los miembros de la Iglesia SUD y a personas en general, por lo que no competimos en el ramo, sin embargo hay otras instituciones que si son lucrativas, y se dedican a reclutamiento de personal para diversas empresas al generar ganancias de dicha actividad o servicio.

4.6.5 Posicionamiento

No buscan un posicionamiento dentro del mercado, únicamente servir y que su grupo objetivo sepa que son una opción para brindarles apoyo a encontrar un empleo.

4.6.6 Factores de Diferenciación

Es una organización no lucrativa, que es mundial.

4.6.7 Objetivo de Mercado

Ser una opción de apoyo para aquellos que no tienen un empleo y están en búsqueda de éste.

4.6.8 Objetivo de Comunicación

Dar a conocer la nueva página web.

4.6.9 Mensajes Claves a Comunicar

Si no tiene un empleo puede ingresar a nuestra nueva página web, ingresar sus datos y ser parte de un mundo de oportunidades.

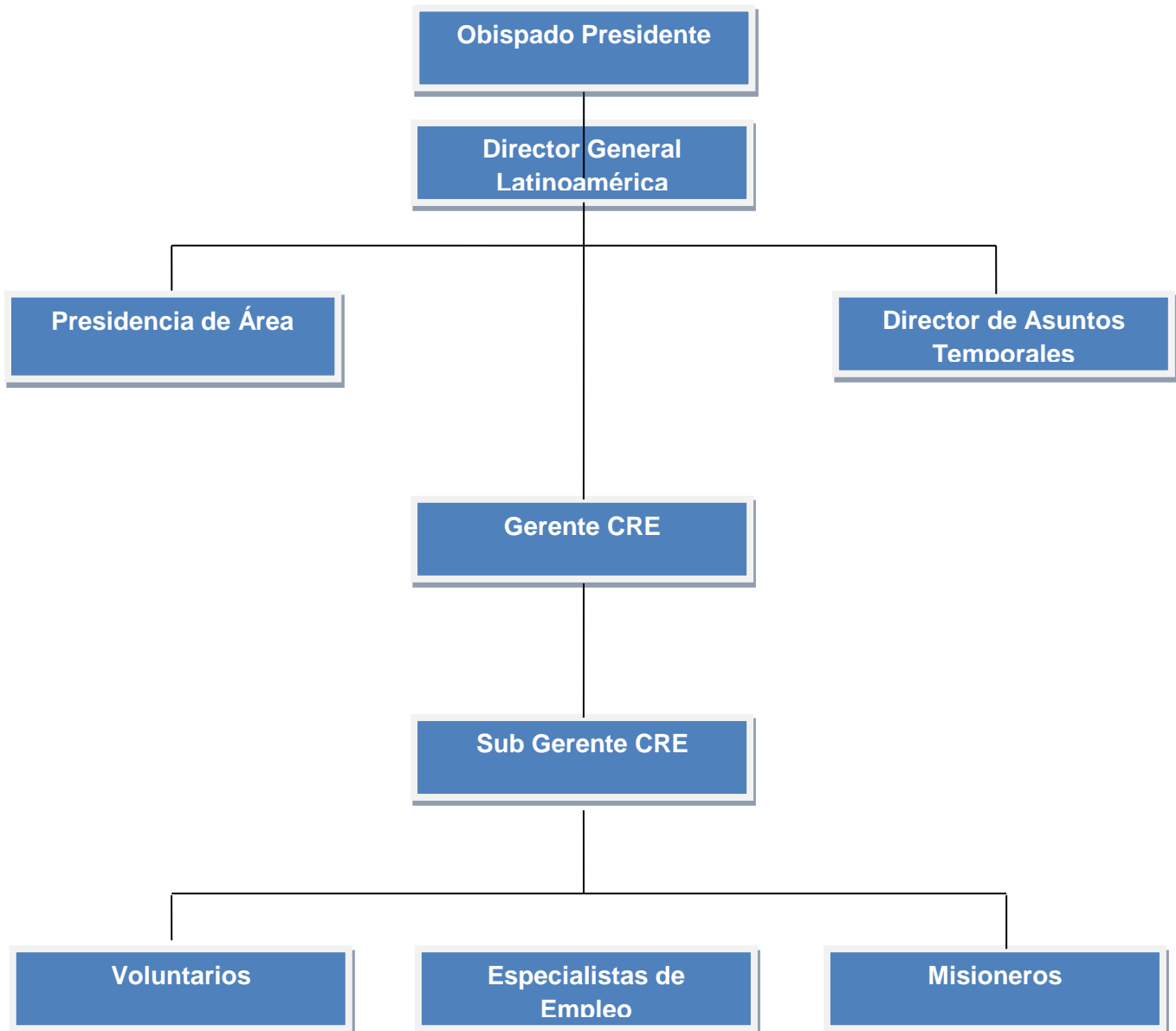
4.6.10 Estrategia de Comunicación

A través de material impreso y digital comunicar los beneficios de ingresar a la nueva página web del CRESUD.

4.6.11 Reto del Diseño y Trascendencia

El diseño debe ser atractivo visualmente, que interese al lector leerlo y sobre todo informarse con relación a esta nueva página web. Su trascendencia será alcanzar a los 15,200 miembros que hay en la ciudad de Guatemala, para que puedan conocerla y utilizarla para ellos o alguien de su familia, amigo o conocido.

ORGANIGRAMA



FODA



CAPÍTULO V

Definición del Grupo Objetivo

5.1 Perfil geográfico: La ubicación geográfica es la ciudad de Guatemala, que está ubicada en el valle de la Ermita. Considerando su área metropolitana de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 3.103.685 habitantes para 2010; es la capital más fría y más alta de toda Centroamérica, para los meses fríos entre noviembre y febrero las temperaturas mínimas pueden llegar hasta los 3 °C y las máximas no sobrepasar los 20 °C. , debido a su gran elevación sobre el nivel del mar, la Ciudad de Guatemala goza de un clima subtropical de tierras altas. Tiene una altitud de 1,592 metros, una latitud de 14° 37' 15" N, longitud de 90° 31' 36" O y una extensión de 996km.

El grupo objetivo del CRE (Centro de Recurso de Empleo) está dividido en el perímetro de la ciudad capital en 19 grupos, cada grupo está compuesto por 6 a 8 subgrupos. Con una población activa de aproximadamente 800 personas por grupo. Entre el grupo tenemos adultos, jóvenes y niños. Dedicamos nuestro mayor esfuerzo a la población económicamente activa.

5.2 Perfil demográfico: El grupo objetivo es conformado por personas de género femenino y masculino. Su nivel socio económico es C1, C2, D y E. La edad del perfil que busca CRESUD es entre 18 y 50 años. En la siguiente tabla se presenta el perfil de cada nivel socioeconómico como referencia: (fuente Tabla de Niveles Socioeconómicos 2009 Multivex)

Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)
Ingresos	Ingresos superiores a los Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con más de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigera-dora, radio, televisión y otros.
Servicio	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.

Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Ingresos	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menos a los Q 1,100
Educación	Secundaria incompleta o	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.
Aparatos eléctricos	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio	No	No
Vehículos	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

5.3 Perfil psicográfico: La población que componen los grupos son familias que tratan de vivir una vida de acuerdo a la religión que profesan, que pertenece a la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días. Son personas que creen que la familia es el centro del plan de Dios y de la sociedad, por lo que su familia para ellos es una prioridad en todo sentido. Son personas que constantemente buscan la superación personal a través de la educación y capacitación constante. Buscan tener autosuficiencia para ellos mismos, su familia y si pueden ayudar a otros lo harán.

Siempre están buscando mejores oportunidades de superación, por lo que constantemente luchan para sobresalir en su vida profesional para alcanzar una mejor oportunidad que la que hoy tienen. Buscan dichas oportunidades dentro de la empresa en la que actualmente trabajan o fuera de ella, para obtener mejor nivel de vida.

5.4 Perfil conductual: Este grupo de personas constantemente busca oportunidades de crecimiento académico y laboral, por lo que de forma frecuente recurren a organizaciones que ofrecen oportunidades como becas o mejores precios para obtener una educación, así como agencias que constantemente tienen nuevas oportunidades de empleo, al reaccionar favorablemente a la información y servicios que se les ofrece, ya que es lo que constantemente buscan. El servicio que se ofrece en CRESUD en general se relaciona con educación, contacto de ofertas de trabajo y capacitación técnica. La aceptación cuando las personas se acercan al CRE es buena. Sin embargo todavía hay muchas personas que no se enteran del servicio y otras saben del servicio y no vienen.

CAPITULO VI

Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Iglesia

Según <http://definicion.de/iglesia/> define que:

El término *ecclesia*, cuyo origen se remonta a un vocablo griego que significa “asamblea”, permite nombrar al templo cristiano. Se trata de la edificación donde se desarrollan servicios religiosos públicos.

La iglesia suele ser denominada como la “casa de Dios” ya que, si bien éste es omnipresente, es en los templos donde la comunidad cristiana se reúne a orar y a participar de rituales como la misa. Abadía, basílica, catedral, capilla, convento, monasterio y parroquia son diferentes nociones vinculadas a los tipos de iglesia o templos.

6.1.2 Bienestar

En el sitio <http://definicion.de/bienestar/> comparte que:

La noción de bienestar hace referencia al conjunto de aquellas cosas que se necesitan para vivir bien. Dinero para satisfacer las necesidades materiales, salud, tiempo para el ocio y relaciones afectivas sanas son algunas de las cuestiones que hacen al bienestar de una persona.

Dado que el concepto de bien es subjetivo, el bienestar representa diferentes cosas de acuerdo al sujeto en cuestión. Algunas personas pueden darle una mayor importancia a lo económico (por ejemplo, el bienestar estaría asociado a tener un automóvil moderno, una televisión con pantalla plana y ropa de marca), mientras que otras asocian el bienestar a lo espiritual (estar en paz con uno mismo, acercarse a Dios, etc.).

6.1.3 Educación

En la página <http://definicion.de/educacion/> encontramos que:

La educación puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores.

El proceso educativo se materializa en una serie de habilidades y valores, que producen cambios intelectuales, emocionales y sociales en el individuo. De acuerdo al grado de concienciación alcanzado, estos valores pueden durar toda la vida o sólo un cierto periodo de tiempo.

6.1.4 Trabajo

En el sitio <http://www.definicion.org/trabajo> explica que:

Trabajo es el esfuerzo personal para la producción y comercialización de bienes y/o servicios con un fin económico, que origina un pago en dinero o cualquier otra forma de retribución. Es una parte o etapa de una obra de un proyecto para la formación de un bien de capital. Labor, deber, relación y responsabilidad que debe realizarse para el logro de un fin determinado y por el cual se percibe una remuneración. m. Acción de trabajar. Esfuerzo humano aplicado a la producción de la riqueza. Se usa como oposición de capital.

6.1.5 Autosuficiencia

En <http://www.definicionesde.com/e/autosuficiencia/> define que:

Es el estado o condición de quien se basta a sí mismo.

Es la capacidad personal de sostenerse a sí mismo en sus necesidades básicas y diarias, incluyendo a su familia.

6.1.6 Empleo

Según <http://definicion.de/empleo/> comenta que:

La palabra empleo tiene dos grandes significados. Por un lado, hacer referencia a la acción y efecto de emplear. Este verbo significa ocupar a alguien (encargándole un negocio o puesto), gastar dinero en una compra o, simplemente, usar algo.

Por otra parte, el término empleo se utiliza para nombrar una ocupación u oficio. En ese sentido, se lo suele utilizar como sinónimo de trabajo.

En la actualidad, la forma de empleo dominante es el trabajo asalariado (en relación de dependencia). El empleado o trabajador establece un contrato con su empleador, en el que se fija el precio por el cual se venderá la fuerza de trabajo y las condiciones en que será prestado el trabajo. El precio del trabajo se conoce como salario o remuneración, y puede ser pagado en forma diaria (jornal), quincenal (quincena) o mensual (sueldo).

Otras formas de empleo existentes en la actualidad son el trabajo por cuenta propia (cuentapropista o autoempleo) y el trabajo informal en relación de dependencia (también conocido como trabajo no registrado o en negro).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos relacionados con la comunicación

En <http://definicion.de/comunicacion/> comunica que:

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

Según J. Antonio Paoli (1983) es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.

6.2.1.1 Elementos de la Comunicación

En http://www.salohogar.net/Sagrado_contenido/El_codigo.htm determina que:

En la comunicación, todos los elementos son importantes y absolutamente imprescindibles. Si cualquiera de ellos faltara, el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría.

Según José Luis Navarro Lizandara () el lenguaje visual es reconocible por una serie de factores comunes a toda comunicación, y para que ésta sea efectiva es necesario comprender como se produce. De otro modo lo que vemos en un mensaje visual puede ser fragmentado o invisible a nuestro entendimiento. En cada forma de comunicación son necesarios sus elementos.

6.2.1.2 El mensaje

En la página http://www.salohogar.net/Sagrado_contenido/El_codigo.htm define que:

Lo primero que hay que tener, para que pueda haber comunicación, es ese algo que se desea transmitir. Esto constituye el primer elemento de la comunicación, y le llamaremos mensaje.

6.2.1.3 Emisor

En <http://www.mailxmail.com> comparte que:

El emisor es quien abre el proceso de la comunicación, el que da a conocer el mensaje y lo emite. Esto se hace mediante la elección, la codificación y el envío del mensaje. En una conversación, el emisor es quien inicia la conversación. En una empresa, por ejemplo, los memorandos son comunicaciones en las cuales quien las envía es el emisor del proceso de comunicación.

6.2.1.4 Receptor

En <http://www.mailxmail.com> aclara que:

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

En una conversación, el receptor es quien responde a la conversación. En una empresa, por ejemplo, las respuestas a memorandos es una actividad del receptor, ya sea con otro memorando o con la acción específica que se solicita.

6.2.1.5 Código

En <http://www.mailxmail.com> se menciona que:

Codificar el mensaje consiste en traducir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje. El emisor escoge el código a fin de organizar las palabras y los símbolos en una forma que facilite el tipo de transmisión.

6.2.1.6 Transmisión

En <http://www.mailxmail.com> determina que:

Una vez desarrollado y codificado el mensaje, se transmite por el método escogido: un memorando, una llamada telefónica, una plática personal. Los emisores pueden seleccionar también ciertos canales y se comunican en el momento oportuno. Este paso va íntimamente relacionado con el elemento del Canal.

6.2.1.7 Canales

En <http://www.mailxmail.com> expresa que:

El canal es el medio por que se trasmite en mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc. No todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información.

6.2.1.8 Decodificación

En <http://www.mailxmail.com> menciona que:

La decodificación es la traducción de mensajes a una versión comprensible para el receptor. El emisor quiere que el receptor comprenda el mensaje en la forma en que fue transmitido, por lo que utiliza códigos comprensibles para ambos. Sin embargo, la comprensión puede ocurrir únicamente en la mente del receptor, es él quien decide si ha comprendido o no el mensaje.

6.2.1.9 Lenguaje

El sitio Web <http://definicion.de/lenguaje/> aclara que:

El lenguaje puede definirse como un sistema de comunicación. En el caso de los seres humanos, se encuentra extremadamente desarrollado y es mucho más especializado que en otras especies animales, ya que es fisiológico y psíquico a la vez. El lenguaje nos permite abstraer y comunicar conceptos.

Para el lingüista Ferdinand de Saussure, el lenguaje se compone de lengua (es el idioma, un modelo general y constante para los miembros de una cierta colectividad lingüística) y habla (la materialización momentánea de ese modelo; es un acto individual y voluntario que se realiza a través de la fonación y la escritura).

6.2.1.10 Signo

Según Ferdinand Saussure la combinación del concepto y la imagen acústica.

6.2.1.11 Funciones de la Comunicación

En <http://es.wikipedia.org> aclara que:

6.2.1.11.1 Informativa

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

6.2.1.11.2 Motivación

En <http://es.wikipedia.org> determina que:

Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

6.2.1.11.3 Expresión emocional

En <http://es.wikipedia.org> menciona que:

Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.

6.2.11.4 Comunicación Escrita

El sitio Web <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-comunicacion-escrita/> comparte que:

Es aquella que, en el momento de iniciarse, emisor y receptor no tienen necesariamente que coincidir en el espacio y en el tiempo.

Al no haber ocasión de retroalimentación inmediata, ni tampoco posibilidad de contar con la comunicación no verbal, el emisor ha de prestar especial atención al redactar el mensaje (el documento escrito), para que el receptor (el lector) lo comprenda con el sentido que quiso darle el emisor.



Fuente: <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-comunicacion-escrita/>

6.2.1.11.5 Comunicación Visual

Comparte Milko A. García Torres

Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera.

Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.

6.2.2 Conceptos Relacionados con el Diseño

6.2.2.1 Diseño

Muchos piensan que el diseño es un esfuerzo dedicado a embellecer la belleza exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso.

Wong (1992) define que diseño como un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la escultura y la pintura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad del diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.

Según Jorge Frascara (1988), diseño es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con mira a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

6.2.2.1.1 Elementos de Diseño

Wong (1992) menciona que en el diseño distinguimos cuatro grupos de elementos, que tomados por separado pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño. Estos elementos son:

- a) Elementos conceptuales
- b) Elementos visuales
- c) Elementos de relación
- d) Elementos prácticos

6.2.2.1.2 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.

- a. Punto. Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.
- b. Línea. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.
- c. Plano. El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.

- d. Volumen. El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el 0espacio y está limitada por planos.

6.2.2.1.3 Elementos Visuales

Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar un alineamiento conceptual. La línea visible tiene no solo largo, sino también ancho. Su color y textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos.

Así, 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.

- a) Forma. Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.
- b) Medida. Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable.
- c) Color. Una forma se distingue de sus cercanas por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.
- d) Textura. La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto el sentido del tacto como a la vista.

6.2.2.1.4 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.

- a) Dirección. La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas más cercanas.
- b) Posición. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura.
- c) Espacio. Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede, asimismo, ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.
- d) Gravedad. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales.

6.2.2.1.5 Elementos Prácticos

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

- a) Representación. Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.
- b) Significado. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- c) Función. La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

6.2.2.2 Marco de Referencia

Los mencionados elementos existen normalmente dentro de límites que denominamos “marco de referencia”. Esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y lo define la zona dentro de la que funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco.

El marco de referencia 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.

6.2.2.3 El plano de la imagen

Dentro de la referencia al marco está el plano de la imagen. El plano de la imagen es en realidad la superficie plana del papel (o de otro material) en el que el diseño ha sido creado. Las formas son directamente pintadas o impresas en ese plano de la imagen, pero pueden parecer situadas arriba, debajo u oblicuas con él, debido a ilusiones espaciales.

6.2.2.4 Fases del proceso del diseño

Vemos en <http://es.wikipedia.org> define que:

El proceso de diseñar, suele implicar las siguientes fases:

1. **Observar y analizar** el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, descubriendo alguna necesidad.
2. **Planear y proyectar** proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la(s) solución(es).
3. **Construir y ejecutar** llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.

Estos tres actos, se van haciendo uno tras otro, y a veces continuamente. Algunos teóricos del diseño no ven una jerarquización tan clara, ya que estos actos aparecen una y otra vez en el proceso de diseño.

Hoy por hoy, y debido al mejoramiento del trabajo del diseñador (gracias a mejores procesos de producción y recursos informáticos), podemos destacar otro acto fundamental en el proceso:

4. **Evaluar**, ya que es necesario saber cuándo el diseño está finalizado.

6.2.2.5 Diseño Gráfico

Jorge Frascara (1988) comparte que diseño es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con mira a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. También nos dice que la palabra gráfico, califica a la palabra diseño con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

El diseño gráfico visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

En <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php> encontramos que:

El diseño gráfico puede encontrarse en diversos ámbitos. Se encuentra, por ejemplo, el diseño publicitario (que implica la creación de avisos gráficos y audiovisuales para la venta de productos), el diseño editorial (para revistas y publicaciones gráficas como libros), el diseño de identidad corporativa (desarrollo de una identidad a través de la imagen para una marca o empresa, por ejemplo, con la creación de un isologotipo), el diseño multimedia y Web (o diseño a través de la informática e Internet), el diseño de envase (creación de piezas contenedoras para productos comerciales), diseño tipográfico (vinculado a la escritura), la cartelería y señalética (diseño para espacios internos y externos que requieren de avisos o señales informativas) y otros.

A su vez, el diseño gráfico contemporáneo se vale de distintos software informáticos para la ejecución de sus productos. Los más conocidos son Adobe Photoshop e Illustrator, y también Indisign y Dreamweaver, Corel Draw, QuarkXPress y muchos más. Estos programas permiten la creación y modificación de imágenes en forma virtual que puede llevarse luego a la impresión o a multimedia.

6.2.2.6 Diseño Editorial

David Zanón Andrés (2007) comenta que el origen del Diseño Editorial hay que agradecerse a la invención de la imprenta. Este hecho se remonta al año 960 en China, donde se usaron tipos móviles de madera. En Europa se trabajaba y buscaba una técnica para la producción de libros a partir de un molde con letras sueltas para evitar el manuscibirlo o estamparlo en bloques de madera grabada.

El Diseño Editorial es el área del diseño gráfico especializado en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.

La pretensión del Diseño Editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido. El Diseño Editorial es uno de los escaparates más competitivos del diseño gráfico, su originalidad posiciona a las revistas, la prensa, los brochures, los libros, como unos soportes donde el texto junto con las imágenes impulsa con precisión la eficacia del mensaje.

6.2.2.6.2 Materiales Impresos

En el sitio <http://fip.jimdo.com/el-impreso-como-medio-publicitario/> se define:

Medio publicitario es una vía de contacto expresada en un instrumento y técnica que sirve para portar y comunicar un determinado mensaje publicitario, ubicándose entre la empresa anunciante emisora y el público objetivo receptor. Los medios publicitarios están constituidos por diferentes soportes, que son las modalidades concretas del medio publicitario en cuestión.

En ese sentido, es un medio publicitario la radio y sus soportes son las distintas emisoras con sus respectivos programas radiales. Es un medio publicitario La publicidad de vía pública y sus soportes son los refugios peatonales, las vallas, las paletas publicitarias, etc.

La industria de la impresión y del impreso también desarrolla y expresa un instrumento y una técnica que sirve para portar y comunicar un determinado mensaje comercial publicitario. El

impreso es el medio publicitario y sus soportes que lo conforman son los volantes, dípticos, trípticos, afiches, catálogos, boletines, cartas, revistas, diarios, etc.

6.2.2.6.2.1 Afiche

En el sitio <http://fip.jimdo.com/el-impreso-como-medio-publicitario/> se define:

Afiche es un término que proviene del vocablo francés afiche y que hace referencia a un cartel. Se trata, por lo tanto, de una lámina de papel o de otro material en la que hay textos o figuras que se exhiben con diversos fines.

Un afiche, por lo tanto, puede ser una lámina que promociona un producto, un servicio o un evento. En este caso, los afiches buscan atraer la atención de los potenciales consumidores o clientes para incrementar las ventas

6.2.2.6.2.2 Volante

En <http://fip.jimdo.com/el-impreso-como-medio-publicitario/> comparte:

Un volante propagandístico es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Se conoce en inglés como flyer.

6.2.2.6.2.3 Revista

En el sitio <http://fip.jimdo.com/el-impreso-como-medio-publicitario/> se define:

Una revista, es una publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad

más o menos inmediata, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica.

6.2.2.6.2.4 Catálogo

En la página <http://fip.jimdo.com/el-impreso-como-medio-publicitario/> se define:

El catálogo comercial es una obra impresa en la que las empresas muestran su oferta de productos y servicios a los clientes.

6.2.2.6.2.5 Tríptico

En <http://fip.jimdo.com/el-impreso-como-medio-publicitario/> se define:

Tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes. Su nombre deriva, por extensión, de los trípticos artísticos.

6.2.2.6.2.6 Folleto

En el sitio <http://fip.jimdo.com/el-impreso-como-medio-publicitario/> se comparte que:

Un folleto es un impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio.

6.2.2.6.2.7 Libro

En <http://fip.jimdo.com/el-impreso-como-medio-publicitario/> se encontramos:

Un libro es una obra impresa, manuscrita o pintada en una serie de hojas de papel, pergamino, vitela u otro material, unidas por un lado y protegidas con tapas, también llamadas cubiertas.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares

6.3.1.1 Psicología

El sitio <http://definicion.de/psicologia/> define que:

La psicología es la ciencia que estudia los procesos mentales. La palabra proviene del griego: psico- (alma o actividad mental) y -logía (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre la conducta y la experiencia humana, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar el comportamiento de los seres humanos y hasta predecir sus acciones futuras.

La metodología de estudio de la psicología se divide en dos grandes ramas: aquella que entiende esta disciplina como una ciencia básica o experimental y utiliza un método científico cuantitativo (contrasta hipótesis con variables cuantificables en contextos experimentales), y otra que busca comprender el fenómeno psicológico mediante metodologías cualitativas que enriquezcan la descripción y ayuden a interpretar los procesos.

Según Robert A Baron (1,995) en nuestros días definimos la psicología como la ciencia de la conducta y los procesos cognoscitivos. En otras palabras los psicólogos están interesados en obtener información científica acerca de todas la cosas que tanto los seres humanos como otros organismos piensan , sienten y hacen; estudian la conducta observable, los procesos cognoscitivos, los procesos fisiológicos, las influencias sociales y culturales, así como los procesos encubiertos y en gran medida inconscientes. También se ocupan de las interacciones complejas entre todos esos factores diferentes para comprender la conducta.

6.3.1.2 Andragogía

El sitio <http://es.wikipedia.org/wiki/Andragog%C3%ADa> aclara que:

La Andragogía (del griego ἀνήρ "hombre" y ἀγωγή "guía" o "conducción") es la ciencia y el arte que, siendo parte de la Antropología y estando inmersa en la educación permanente, se desarrolla a través de una praxis fundamentada en los principios de participación y horizontalidad. Su proceso, al estar orientado con características sinérgicas por el facilitador del aprendizaje, permite incrementar el pensamiento, la autogestión, la calidad de vida y la creatividad del participante adulto, con el propósito de proporcionarle una oportunidad para que logre su autorrealización.

La Andragogía es la disciplina que se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto. Etimológicamente la palabra adulto, proviene de la voz latina adultus, que puede interpretarse como "ha crecido" luego de la etapa de la adolescencia. El crecimiento biológico del ser humano llega en un momento determinado al alcanzar su máximo desarrollo en sus aspectos fisiológicos, morfológicos y orgánicos; sin embargo, desde el punto de vista psico-social el crecimiento del ser humano, a diferencia de otras especies, se manifiesta de manera ininterrumpida y

permanente. La Andragogía por ser independiente del nivel de desarrollo psíquico y por partir del nivel de desarrollo cognitivo genera una nueva actitud en el hombre frente al reto educativo.

Actualmente se considera que la educación no es sólo cuestión de niños y adolescentes. El hecho educativo es un proceso que actúa sobre el hombre a lo largo de toda su vida, siendo que la naturaleza del hombre permite que pueda continuar aprendiendo durante toda su vida sin importar su edad cronológica.

Rosario Jiménez Frías menciona que etimológicamente Andragogía hace referencia a antropos (hombre) por contraposición a la pedagogía que hace referencia al paídos (niño). La andragogía se definió como pedagogía invertida. La práctica andragógica se concebía como el reverso de la pedagogía. La andragogía hacía referencia a las características de la pedagogía, como teoría y práctica educativa infantil para negarlas en la teoría y práctica con personas adultas.

La investigación sobre el adulto se dividió en los años veinte en dos grandes corrientes: la científica y humanista.

La corriente científica fue dirigida por Thorndike que publicó en 1928 *Adult Learning* y en 1935 *Adult Interests*, a esta corriente pertenece también a Herbert Sorenson que publicó en 1938 *Adult Abilities*.

La corriente humanista más utópica, denominada también artística, fue liderada por Lindeman que publicó en 1926 *The Meaning of Adult Education*, estableciendo una serie de principios metodológicos sobre la educación de adultos.

Principios más conocidos de la Andragogía:

1. Los adultos se motivan en torno a necesidades y centros de interés.

2. El modo de aprendizaje adulto está centrado sobre la realidad por lo que la educación se ha de construir no sobre temas sino sobre situaciones
3. La experiencia es el factor más importante de aprendizaje. Se debe analizar la experiencia y construir a partir de ella el aprendizaje.
4. Los adultos esperan a auto determinarse. Las relaciones a establecer en el proceso deben de ser comunicativas y bidireccionales.
5. Las diferencias de personalidad se incrementan con la edad por tanto hay que diferenciar estilos, duración, ritmos de aprendizaje.

6.3.1.3 Semiología

El Sitio <http://definicion.de/semiologia/> concreta que:

La semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

También es la ciencia que estudia la formación del significado en la mente provocada por cualquier signo. Signo es todo lo que significa. Para algunos el signo es, en principio, un objeto construido; para otros, es en principio, un objeto observable y otros sólo toman en cuenta sistemas de signos previamente establecidos; entre ellos, algunos se limitan a los sistemas intencionalmente contruidos (códigos de ruta, etc....), mientras que otros extienden esas

nociones a la investigación de los sistemas de significación implícitos en toda práctica social (los mitos, los ritos, las prácticas culturales, etc....)

El suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante en la comunicación humana. Para Saussure, el signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra). También definió la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, es el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado.

El estadounidense Charles Peirce (1839-1914), por su parte, definió al signo como una entidad de tres caras, con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un referente (el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo).

6.3.3.1 Semiología de la Imagen

Por su lado Michel Martin (1982) escribió: La Semiología subraya el fenómeno de comunicación, mostrando que todo acto creador liga a un emisor y a un receptor; el sentido nace de una interacción entre los dos, la comunicación añade allí una regulación o feedback. Pero la imagen se inserta muy a menudo en un proceso de información en donde el emisor posee un poder sobre el receptor, hallándose centuplicada su potencia por los medios de comunicación de masas.

La imagen crea un concepto en la mente del receptor la cual es colocada como una idea formada o creada dentro del cerebro del ser humano, la cual posteriormente lo lleva a relacionarla con un significado adquirido a través de una experiencia pasada. Las imágenes pueden ser utilizadas por el emisor a través de un mensaje visual con el objetivo de llevar al receptor hacia una

experiencia o sensación deseada, según los deseos del emisor y lograr un resultado planificado por éste. Al estudio del poder de la imagen sobre el ser humano se le conoce como Semiología de la Imagen.

En la página <http://visualismo.blogspot.com/2009/07/semiologia-de-la-imagen.html> se nos explica:

Uno de los postulados esenciales del cognitivismo es que el conocimiento es una representación simbólica de lo real. Hemos de aclarar aquí qué se entiende por "representación" y recordar los supuestos epistemológicos en los cuales, junto con los cognitivistas expertos, basamos nuestro análisis.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, "representación" significa "figura, imagen o idea que substituye a la realidad"; según el Larousse, se trata de la "imagen de un objeto, dada por los sentidos o por la memoria". Aunque implícito en la segunda definición, podemos advertir que la idea de substitución está presente en ambos casos. Acumulando las precisiones o complementos que admiten ambas definiciones y considerando el significado técnico que asumiremos aquí, hemos de recalcar que el término "representación" se aplica tanto a los estados mentales cuyo origen es el proceso perceptivo consciente como a expresiones externas, modelos y enunciados -en algún lenguaje o mediante alguna técnica de reproducción-. Aunque todas estas sean entidades de muy variada naturaleza, todas ellas comparten un rasgo esencial: siempre están ligadas a otra entidad a la cual remiten. En otras palabras, una representación es tributaria de un vínculo (la "relación de representación") que la une a algún "referente" por la mediación de su contenido (cfr. Perner, p.30).

Diego Lizarazo, profesor e investigador, Titular “C” en Departamento de Educación y Comunicación de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana–Xochimilco. Menciona en su documento: “Exploración para una perspectiva pragmática de la significación de la imagen”: (dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3684064.pdf)

La imagen alcanza un lugar preponderante en el universo de los sistemas de significación de la cultura. No podemos decir simplemente que la nuestra es una civilización visual, porque somos también una cultura de la palabra y porque toda civilización, de una u otra manera, se define y despliega en sus imágenes. En cambio, podemos sostener que casi todas nuestras prácticas culturales están acompañadas por imágenes (Eliade, 1981) y que en ellas encontramos formas de expresar lo que explícitamente sentimos o pensamos, y también aquello que no comprendemos de nosotros o que incluso desconocemos (Jung, 1966; Campbell, 1991). Desde la más íntima subjetividad hasta la más vasta experiencia colectiva, las imágenes son puentes y territorios sintéticos que aglutinan sentidos y significaciones.

En los últimos años, la semiología adquiere el carácter de la gran disciplina de la significación, y en esta medida, la explicación de las imágenes por sus valores códicos alcanza una vasta y privilegiada aceptación. Tiene sentido plantearse que las imágenes no son sólo signos semióticos, sino también textos en procesos interpretativos. En este sentido, cabe reflexionar sobre las implicaciones de la significación de la imagen desde una perspectiva pragmática; es decir, desde la comprensión de los procesos de apreciación e interpretación a los que son sometidas las imágenes.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Tipografía

José Luis Navarro Lizandra (Fundamentos de Diseño) expresa que la Tipografía tiene su más lejano origen en la escritura ancestral, que, mucho antes de tomar formas de signos articuladas como los que utilizamos hoy, se expresaban en formas de conceptos dibujadas, grabados o pintados. Desde que los primeros humanos iniciaron el proceso de comunicación, y con ella, una codificación para hacer inteligible los mensajes al aspecto visual de los signos ha evolucionado sufriendo cambios importantes, pues sus orígenes primaban conceptos básicos; vida, muerte, fecundidad, caza... Aquellas primeras representaciones iniciales de ideas constituyeron el primer sistema de comunicación escrita, denominada ideografía.

6.2.2.2 Dibujo

El Sitio <http://definicion.de/dibujo/concreta> que:

Las figuras, imágenes o delineaciones que se suelen hacer de forma manual con la ayuda de algún instrumento (como un lápiz o un pincel) sobre distintos materiales se conocen como dibujo. El término hace referencia tanto a la figura en sí como al arte que enseña a dibujar.

Existen muchos tipos de dibujos. Así, por ejemplo, nos encontramos con los que se realizan a mano alzada, es decir, sin apoyar la mano en ningún momento sobre la superficie concreta.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 La Teoría del color

El sitio <http://www.desenredate.com/articulos/teoria-psicologia-color.php> comparte que:

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia... La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por

6.3.3.1.1 Colores cálidos

El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso.

Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.

6.3.3.1.2 Colores fríos

El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.

6.3.3.1.3 Colores claros

Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen.

Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige...

6.3.3.1.4 Colores oscuros

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.

6.3.3.1.5 Colores brillantes

La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Un bus escolar amarillo, un racimo de globos de colores, el rojo de la nariz de un payaso nunca pasan inadvertidos. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 La especificidad icónica

En una primera aproximación, la imagen es un signo que guarda un lugar particular en el universo de los sistemas semióticos. Los signos icónicos no se definen sólo por su denotación, aunque en principio todas las imágenes tengan un vigor denotativo. Si la imagen se redujese a la pura denotatividad no habría diferencia entre los signos lingüísticos y los signos icónicos. Estaríamos a lo sumo en el ámbito de los pictogramas o los ideogramas (antecedentes códigos de la escritura), pero la imagen entraña también otra clase de valores y otras dinámicas de significación. Aunque los signos icónicos comportan sistemas convencionales, no propician procesos perceptuales idénticos a los de los códigos lingüísticos. En un texto son más o menos indiferentes las características tipográficas de las letras, ya que lo fundamental es la vinculación de dichas formas con sus denotaciones, mientras que al observar una imagen, sus aspectos materiales son fuentes de información y no sólo remiten a las claves semánticas de tipo ideogramático.

En situaciones regulares no nos fijamos en las propiedades plásticas de la escritura, el texto no nos provee más que claves para descifrar. La imagen nos pone en otra situación: la decodificación de las denotaciones exige atención a las propiedades plásticas (y en ciertas ocasiones, sólo dichas propiedades vienen al caso, como la imagen abstracta). La percepción de la imagen implica una relación activa entre un esquema y la información visual (ambiente), tal como lo plantea la psicología cognitiva. La percepción es un proceso constructivo y continuo que se constituye por la relación entre una instrucción convencional y un modelo plástico.

Neisser sostiene con claridad que el resultado de la percepción visual no se reduce a un conjunto de representaciones internas (datos de archivo) que desplazan la experiencia particular de observación

[...] al constituir un esquema anticipatorio el perceptor se centra en un acto que compromete tanto a la información del ambiente como a sus propios mecanismos cognitivos. Es transformado por la información que adquiere. La transformación no es una cuestión de crear una réplica interna donde anteriormente no existía nada, sino más bien de alterar el esquema perceptivo de tal modo que el siguiente acto seguirá un curso distinto” (Neisser, 1981, p. 70).

La operación de percepción de la imagen implica entonces códigos de iconización de carácter móvil, ya que se modifican y enriquecen en las experiencias concretas de observación y apreciación de las imágenes. Este valor plástico informativo de la imagen representa un primer paso para definir su especificidad frente a otros sistemas de significación. Comprender la imagen como signo icónico exige asumir su valor como sistema de significación y sustentar su diferencia específica ante las estructuras puramente denotativas, especialmente frente al modelo por excelencia de toda la semiótica: el signo lingüístico. Obviamente, este contraste y esta explicación vienen al caso precisamente en el territorio de las imágenes con pretensiones denotativas. La imagen abstracta escapa completamente a esta problemática, en tanto no hay en ella pretensión de exhibir referente alguno.

CAPITULO VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.

Comunicación y Diseño: La primera, ciencia que enseña que la palabra comunicación se deriva el latín *comunicare*, que significa compartir algo, poner en común, en otras palabras es trasladar a los demás lo que pensamos o deseamos, compartir e informar. Para que esto pueda suceder, la comunicación lleva un proceso mediante el cual se pueden transmitir correctamente sentimientos, pensamientos e información sencillamente.

Es importante mencionar que dentro de este material impreso se aplicará dicho proceso. La comunicación dice que los elementos para que ésta sea efectiva son: mensaje, emisor, receptor, código, transmisión, canal, decodificación y lenguaje. El mensaje que busca llevar el CRESUD a su grupo objetivo es que si ellos buscan oportunidades de empleo y educación, deben ingresar a la página y buscar dichas oportunidades dentro de ella. En este caso el emisor es CRESUD, quien busca enviar un mensaje sencillo y claro a su grupo objetivo. A través de una pregunta sencilla despertaremos el interés del grupo objetivo, la pregunta a utilizar para comunicar y buscar el interés del receptor es: ¿Buscas oportunidades de empleo y educación?. Al leer esta pregunta, el receptor se identificará con la comunicación y se alcanzará el objetivo de la misma.

El receptor o los receptores son todos aquellos que están en busca de estas oportunidades de empleo y desarrollo. El código a utilizar es el lenguaje español. Adicional a ello se han seleccionado palabras, imágenes, colores y frases que despierten el interés del receptor al recibir el mensaje. El canal que se utilizará para enviar el mensaje es el *material impreso* a través de afiches, volantes, insertos de revista, e incluso se ha diseñado material digital para enviar a través de correo electrónico. El material impreso como canal es bastante eficiente y duradero, según la información que se ha encontrado y sustentado. Un elemento importante y final es la

decodificación, esto es que el receptor pueda entender exactamente lo que el emisor espera. Para lograr este objetivo se utilizó un mensaje sencillo dentro del material impreso, esto es, palabras sencillas y conocidas, iconos reconocidos por todos, al igual que las formas por medio de las que se ha realizado un mensaje dirigido al grupo objetivo que es fácil de comprender, logrando un impulso positivo direccionado a que las personas puedan visitar la página web oficial del CRESUD.

Para comunicar adecuadamente y lograr el objetivo de ésta, es muy importante utilizar los elementos exactos y necesarios para que el grupo objetivo pueda percibir el mensaje y responder positivamente a los propósitos con que fue creada. Como apoyo muy importante encontramos el diseño. Muchos piensan que el diseño es un esfuerzo dedicado a embellecer la lo exterior de las cosas, sin embargo esto es solo una parte, según Wong (1992) el diseño es un proceso de creación visual con un propósito.

A través del *diseño gráfico y editorial* se ha realizado un proceso, que permite comunicar visualmente el mensaje del CRESUD, empezando desde la elaboración de bocetos, que permitirá seleccionar las formas, símbolos, imágenes, tipografía y el resto de elementos necesarios para lograr el objetivo de la comunicación.

Se han elaborado a través del diseño iconos de internet posicionados adecuadamente a través de *diagramación*, con el fin de lograr un equilibrio dentro del diseño, agregándole colores y brillos adecuados que permitan que éstos sean visualmente agradables. Adicional a ello, se han colocado dentro del diseño a un tamaño adecuado, para lograr armonía y balance. Se buscó tipografía que permitiera una clara lectura, que la información fuera muy concreta y rápida de leer, así, con pocas palabras, comunicar fácilmente el mensaje.

Teoría del Color: Como parte de la comunicación se han seleccionado colores que puedan acompañar el mensaje y despertar en el grupo objetivo los sentimientos de seguridad, confianza y calma.

Diagramación: Al seleccionar la tipografía, colores, símbolos y elementos a utilizar dentro del diseño se procedió a utilizar diagramación, lo cual permite lograr un balance de espacio, entre el vacío, como el ocupado por los elementos anteriormente mencionados. Al combinar los elementos del diseño se ha logrado lo que Wong mencionaba, esto es un proceso de creación visual con un propósito.

Hay ciencias auxiliares importantes a las que se ha acudido como apoyo, dentro de la que podemos mencionar:

Psicología: Dentro de esta ciencia se ha buscado lo que se conoce como la psicología del color, que nos menciona las sensaciones y emociones que pueden causar los colores dentro de un diseño, que fue mezclada con la ciencia de la Comunicación y como aporte especial a la parte de Diseño Gráfico.

Andragogía: Ciencia importante que enseña que el ser humano sigue aprendiendo en su edad adulta, siendo este ciclo de la edad parte de nuestro grupo objetivo, al que estamos motivando a que pueda mejorar y progresar.

Semiología: Ciencia fundamental para determinar los símbolos y palabras a utilizar dentro del diseño, ya que por medio de éstos se genera el impulso esperado del grupo objetivo. Ésta se ha utilizado en conjunto con la ciencia de la Comunicación y el Diseño Gráfico.

Sociología: Indispensable ciencia para comprender al grupo objetivo, ya que ayuda a comprender el grupo social al que está dirigido el diseño.

7. 2 Conceptualización

7.2.1 Método DO IT

¿Qué es?

Do It, traducido "hágalo" se basa en los siguientes conceptos:

- Definir
- Abierto
- Identificar
- Transformar

Esto viene a significar la necesidad de definir problemas, abrirse a muchas soluciones posibles, identificar la mejor solución y luego transformarlo en acción con eficacia.

Este método fue de gran utilidad para abrir la mente y poder ver de una manera más plena el contexto del problema a solucionar, de la misma manera las muchas posibles soluciones al mismo. Luego de identificar la que podría ayudar al grupo objetivo a poner su atención en el mensaje, era momento de ponerla en práctica y lanzar el mensaje.

Definir el problema

Es necesario que el problema esté correctamente identificado. Se trata de definir el problema.

Los pasos son:

- **Foco de Mente:** Se debe preguntar por qué el problema existe. Esto puede conducir a una más amplia declaración del problema. Intento de subdividir el problema en más pequeños problemas. Esto puede conducir a una nueva exposición más estrecha del problema.

El grupo objetivo posee poca información sobre el producto y sus beneficios.

No se ha generado una comunicación efectiva para llevar el mensaje al grupo objetivo.

No todo el grupo objetivo tiene acceso a Internet.

El grupo objetivo no conoce los pasos a seguir para ingresar sus datos a la página www.ldsjobs.org

- **Apretón de Mente:** Anote al menos dos palabras del objetivo del problema. Seleccione la combinación de las palabras que mejor representa el problema exacto que quiere solucionar. Use esto para escribir una exposición nueva, más óptima y eficaz del problema.

Falta Comunicación

No Conocen beneficios.

Acceso Internet

Falta de interés

- **Extensión de Mente:** catalogue los objetivos y criterios que la solución del problema ha de satisfacer. (Piense en los obstáculos que deben ser vencidos.)

Poca Comunicación

Poco interés

Acceso a Internet

Poco conocimiento sobre uso de la página.

Abrirse a soluciones

Ábrase para considerar muchas ideas de solución. Catalogue cualquier idea que está sobre su mente. Entonces....

- **Mente Sin falta:** Pregunte a otra gente. Use sus soluciones como promotores para sus propias ideas.

Capacitar a fondo a los especialistas de empleo

Talleres a nivel general para comunicar

Publicidad

Comunicar Beneficios

- **Sorpresa de Mente:** Liste ideas ridículas. Úselas para provocar más razonablemente.

Realizar una campaña masiva

Enseñar a la gente a usar la página

Manual interactivo de pasos a seguir

Desarrollar manual impreso sobre pasos a seguir para subir información a la página.

Realizar un video sobre testimonios

Obtén trabajo

- **Mente Libre:** Estimule ideas frescas al forzar semejanzas entre su problema y cosas que lógicamente no estén relacionadas con su problema. Anote el nombre de un objeto físico, cuadro, planta o animal. Catalogue sus características detalladamente. Use las características catalogadas para estimular ideas.

Internet: Fácil, rápido, interesante, entretenido.

Computadora: Ayuda, rápida, atractiva, cómoda.

Monte: Luchador, no tímido, no se preocupa, busca crecer, persevera.

León: inteligente, luchador, rápido, fuerte, temible,

Identifique soluciones

Identifique la mejor solución al problema y modifíquela hasta que usted esté listo a transformar su idea en acción.

- **Mente Se integra:** Repase sus objetivos y los criterios y seleccione así la mejor de las ideas que le surjan.

Comunicar los beneficios del producto y su fácil aplicación.

Motivar la utilización del producto basado en sus beneficios.

- **Mente Se refuerza:** Catalogue los aspectos negativos de su idea. Intente reducirlos.

Por no ser medio masivo llevará un poco de tiempo que la comunicación llegue a todo el grupo objetivo.

No se cuenta con personas contratadas para contribuir a llevar la información.

- **Mente Estimula:** Exagere lo peor y la mejor consecuencia potencial que podría ser resultado de la puesta en práctica de su solución.

Ayudar a todo el grupo objetivo a obtener mejores oportunidades de empleo u obtener un empleo aquellos que no lo tienen.

No ayudar a nadie que conozca los beneficios de ingresar la información a la página o que las personas no reciban los beneficios esperados.

Transforme idea en acción

Comunicar los beneficios de ingresar los datos laborales a la página en búsqueda en mejores oportunidades de empleo.

Transforme su idea de solución en acción.

** Esta técnica ha sido desarrollada por Roger Olsen.*

Este método fue de gran utilidad para abrir la mente y ver de una manera más plena el contexto del problema a solucionar, de la misma manera las muchas posibles soluciones al mismo. Luego de identificar la solución que podría ayudar al grupo objetivo a poner su atención en el mensaje, era momento de ponerla en práctica y lanzar el mensaje.

7.2.2 Idea Central

Con el método creativo DO IT se llegó al siguiente concepto: **A un click del éxito.**

Con esta idea central se busca comunicar que a través de este sitio Web las personas podrán estar a tan solo un click (al ingresar a la página) de tener muy buenas oportunidades de empleo y educación para alcanzar el éxito.

7.3 Bocetaje

A continuación se detallan los diferentes bocetos que se utilizaron previo a llegar a la propuesta preliminar, se podrá observar los diferentes bocetos y cómo éstos fueron cambiando de acuerdo al proceso.

Tipografía: Verdana. Se seleccionó este tipo de letra ya que es bastante clara, legible y un poco seria, lo que hace ver el carácter del cliente en cuanto a su funcionamiento y personalidad como entidad.

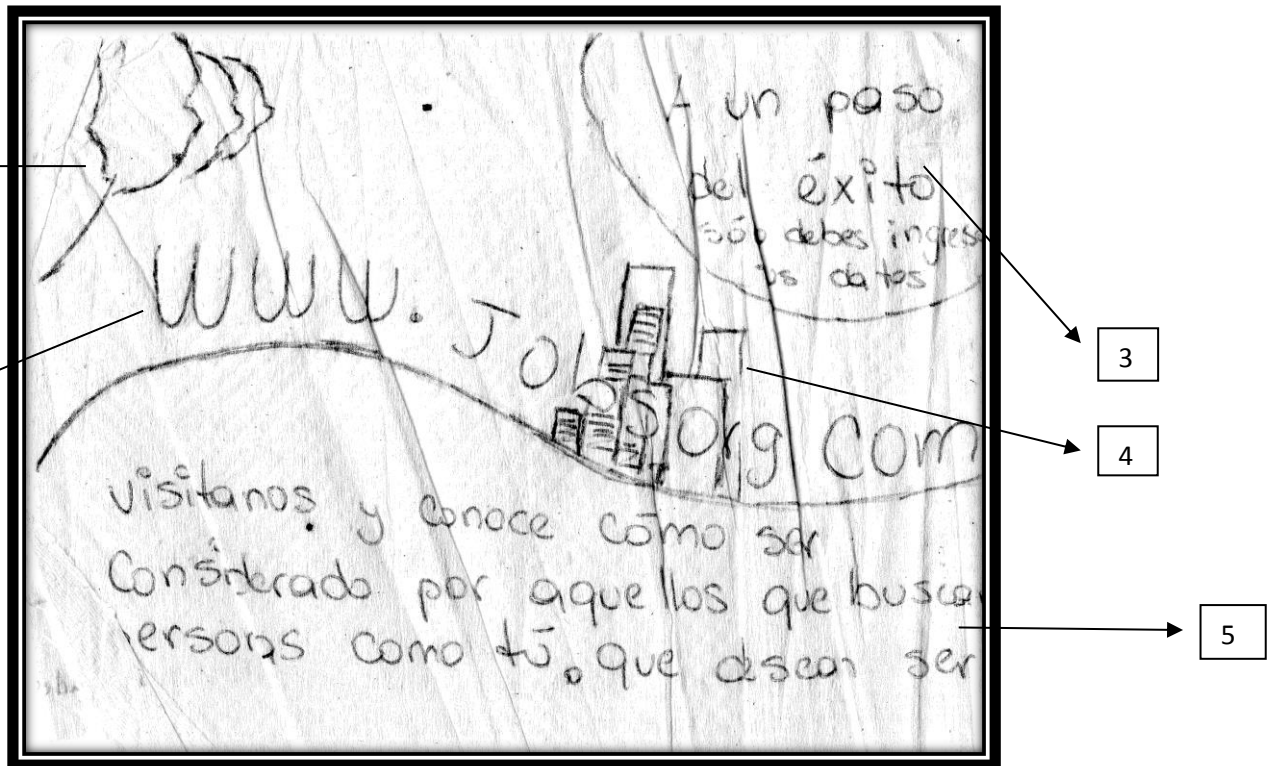
A un click del Éxito

Colores: Azul y blanco. El color Azul es un color que refleja seriedad, tranquilidad y calma; color que es parte de los colores oficiales del cliente, adicional a ello trae sentimientos que se buscan al grupo objetivo. El Color blanco por ser un color claro y neutro descubre los alrededores, sugiere liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Sobrepuesto en el color azul (este es un color fuerte) da suavidad al diseño y transmite liviandad.

Elemento Grafico	Propósito	Técnicas	Emoción
Color	Establecer equilibrio al diseño del material y distinguir entre títulos, subtítulos y texto	Programa diseño Illustrator, utilización de porcentajes de color	Seriedad, tranquilidad, calma y seguridad
Tipografía	Lograr jerarquías visuales entre títulos, subtítulo y contenido del documento, sea legible	Letra Verdana para todo el material logrando uniformidad en el diseño	Seriedad
Ilustración	Proporcionar motivaciones visuales para la lectura y comprensión	Illustrator, programa especial para vectores y texto	Emotividad y Armonía

Elemento Grafico	Dimensiones	Material
Afiche 1	11 X 17"	Texcote 12
Afiche 2	11 X 17	Texcote 12
Volante 1	8.5 X 5.5"	Bond 80 gramos
Volante 2	8.5 X 5.5"	Bond 80 gramos
Inserto de Revista 1	11 X 8.5"	Bond 80 gramos
Inserto de Revista 2	11 X 8.5"	Bond 80 gramos
Propuesta Digital 1	600 X 300 MPX	
Propuesta Digital 2	600 X 700 MPX	

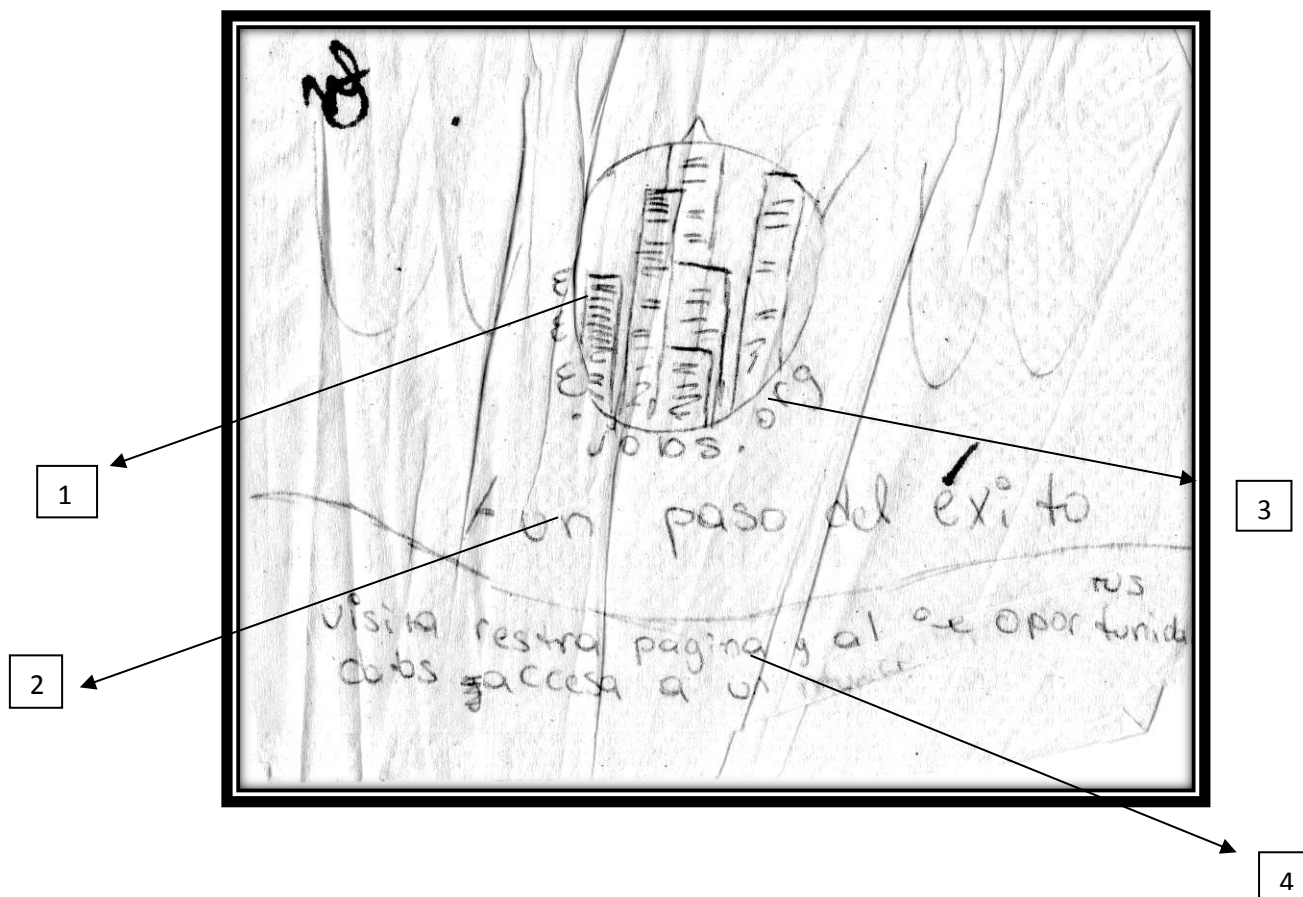
Bocetos



Boceto realizado en servilleta, buscaba sugerir la idea de trabajo y educación.

Partes del Boceto:

1. Titular principal, la dirección de página web.
2. Imagen, ilustra personas distintas. Muestra la diversidad de personas
3. Texto, dice al grupo objetivo que puede alcanzar el éxito.
4. Imagen, muestra el objetivo de las personas, la imagen de ciudad denota empleo.
5. Texto, no dice que en la página hay personas que buscan profesionales.



Partes del Boceto:

1. Imagen, los edificios regularmente denotan empleo.
2. Titular principal, el éxito está muy cerca de la persona.
3. Dirección página Web
4. Texto, en esta página puedes encontrar nuevas oportunidades.



Este boceto buscaba comunicar la idea de que por medio de la página podría el grupo objetivo tener una llave para alcanzar el éxito.

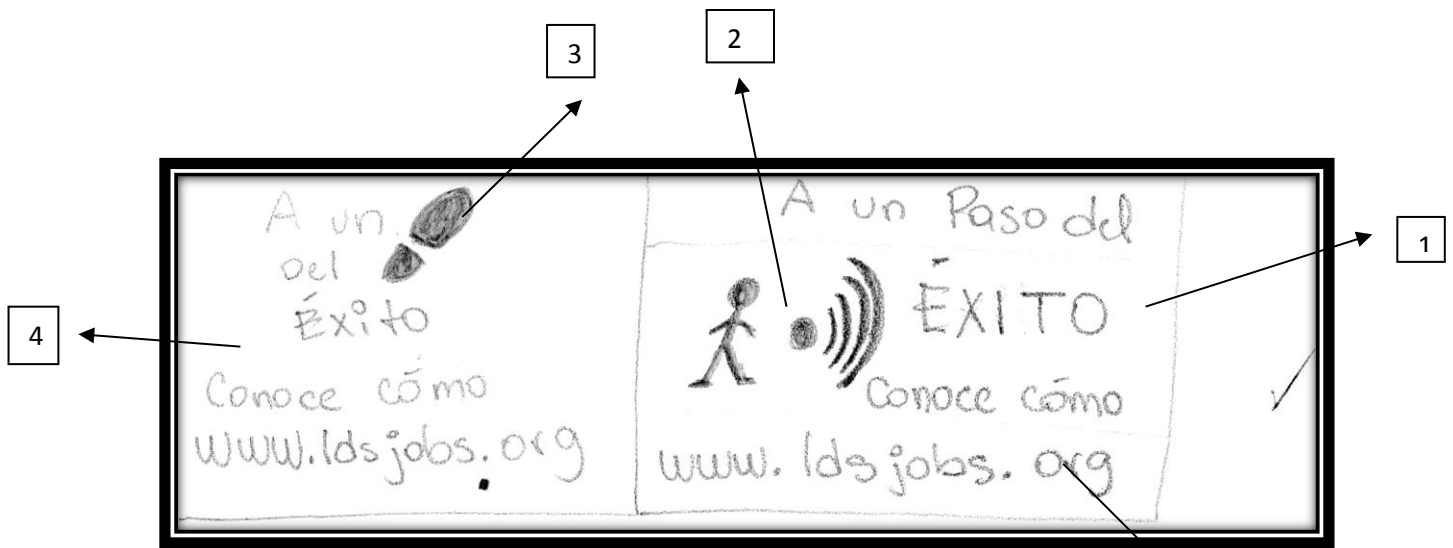
Partes del Boceto:

1. Titular Principal, a un paso del éxito.
2. Imagen, una llave que abre oportunidades al empleo y superación.
3. Texto (dirección página Web)



Partes del Boceto:

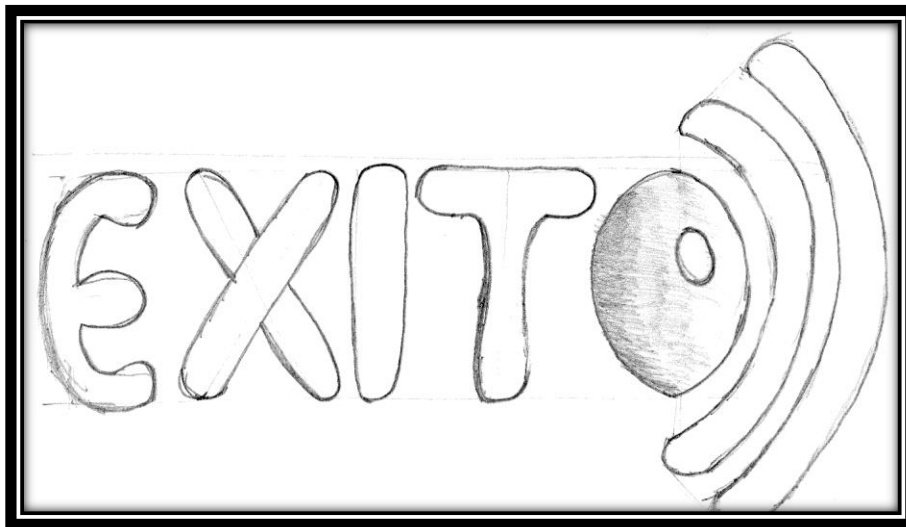
1. Titular Principal, a un paso del éxito.
2. Texto, afirmación de conocer cómo llegar al éxito.
3. Imagen que nos lleva a las oportunidades.
4. Texto (dirección página web)



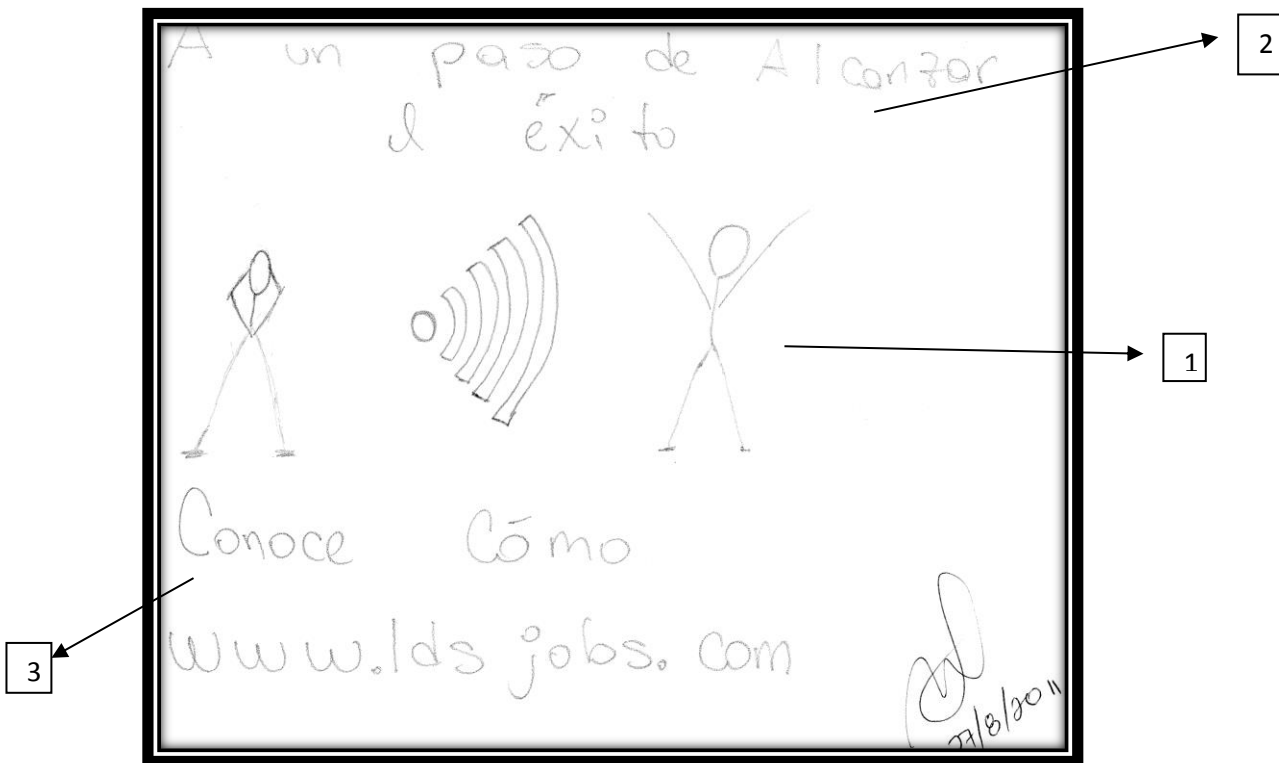
Buscando comunicar la idea de a un paso del éxito.

Partes del Boceto:

1. Titular principal a un paso del éxito.
2. Imagen, las ondas de señal de internet.
3. Imagen pasos hacia el éxito.
4. Texto que a través de la página web encontramos el éxito.



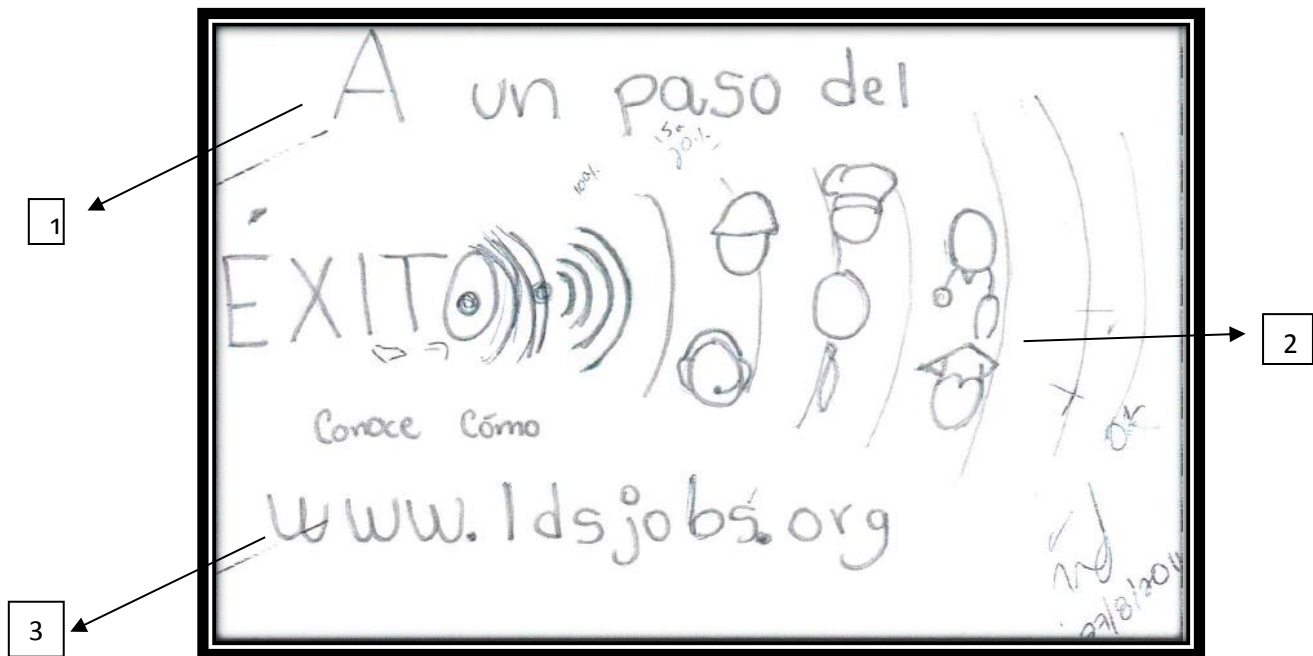
Buscando enlazar la palabra ÉXITO con las ondas de frecuencia del Internet inalámbrico.



Buscando enlazar las ondas del Internet inalámbrico con el éxito.

Partes del Boceto:

1. Imagen, persona preocupada, gracias al internet logra alegría=éxito.
2. Titular Principal, a un paso de alcanzar el éxito.
3. Texto, conoce cómo alcanzar el éxito



Este fue el boceto final en el que se transmite la idea de que a través del Internet la persona está a un paso de alcanzar el ÉXITO en cualquier profesión que tenga o que busque alcanzar, siendo parte de la página Web www.ldsjobs.org.

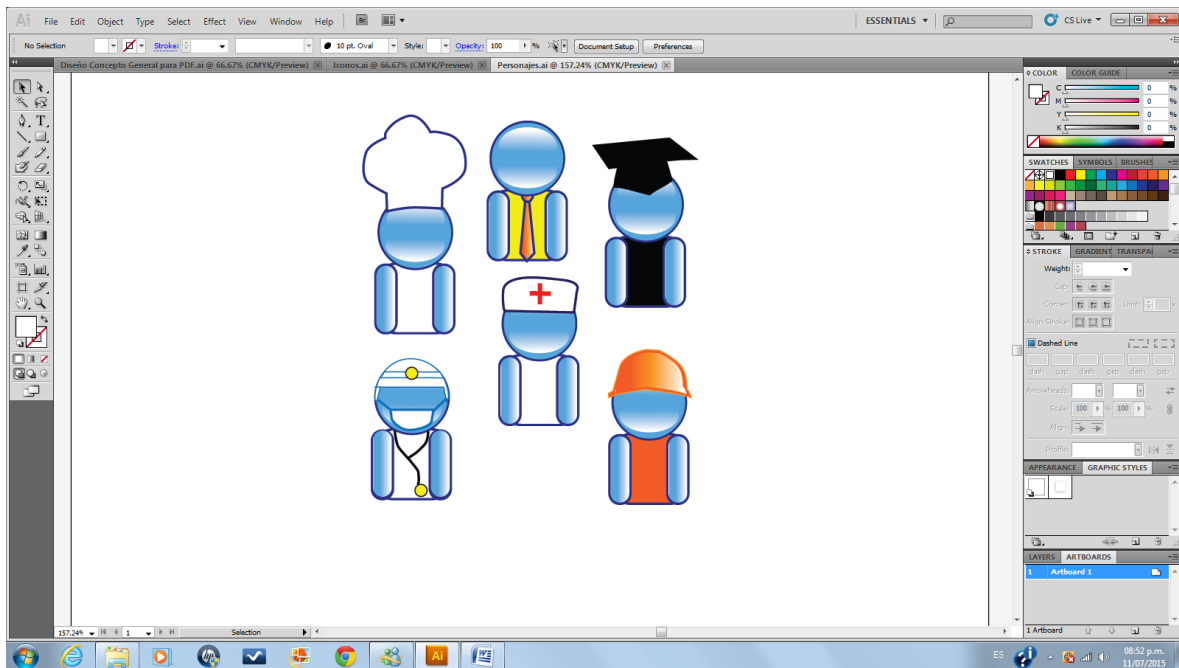
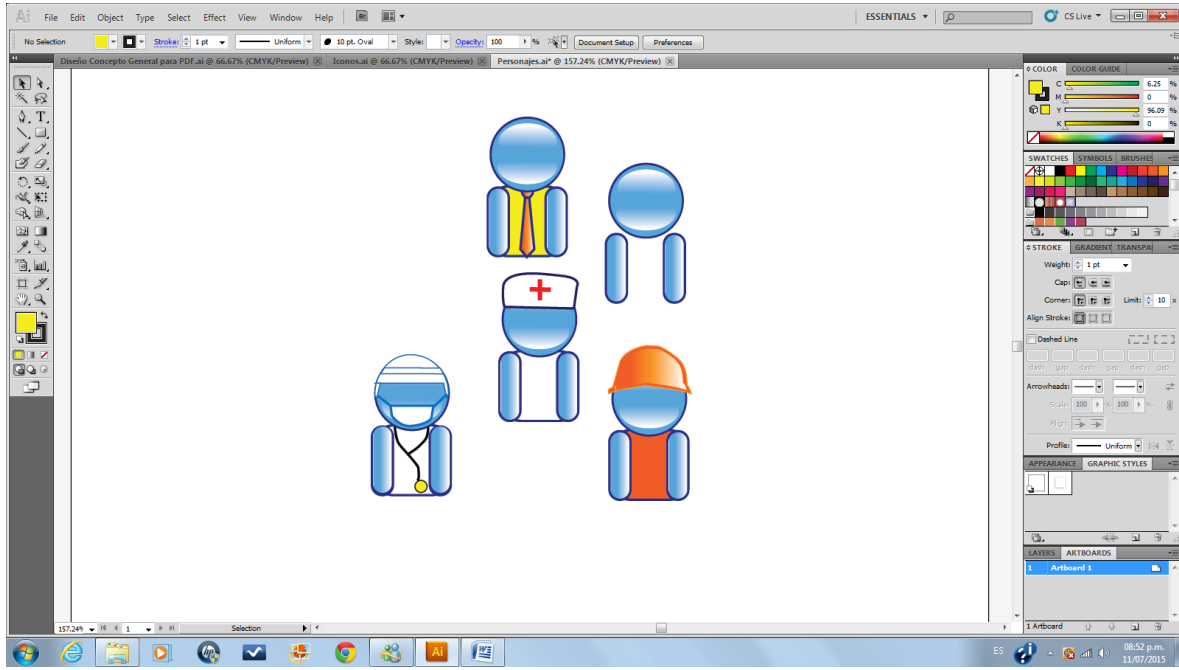
Partes del Boceto Final:

1. Titular Principal, a un paso o a un click del éxito.
2. Imágenes, estas nos muestran a personas con diversas profesiones, que al ser tocadas por las ondas de internet, tienen acceso a nuevas oportunidades.
3. Texto, importante que el diseño lleve la dirección web, para que la persona sepa a dónde dirigirse.

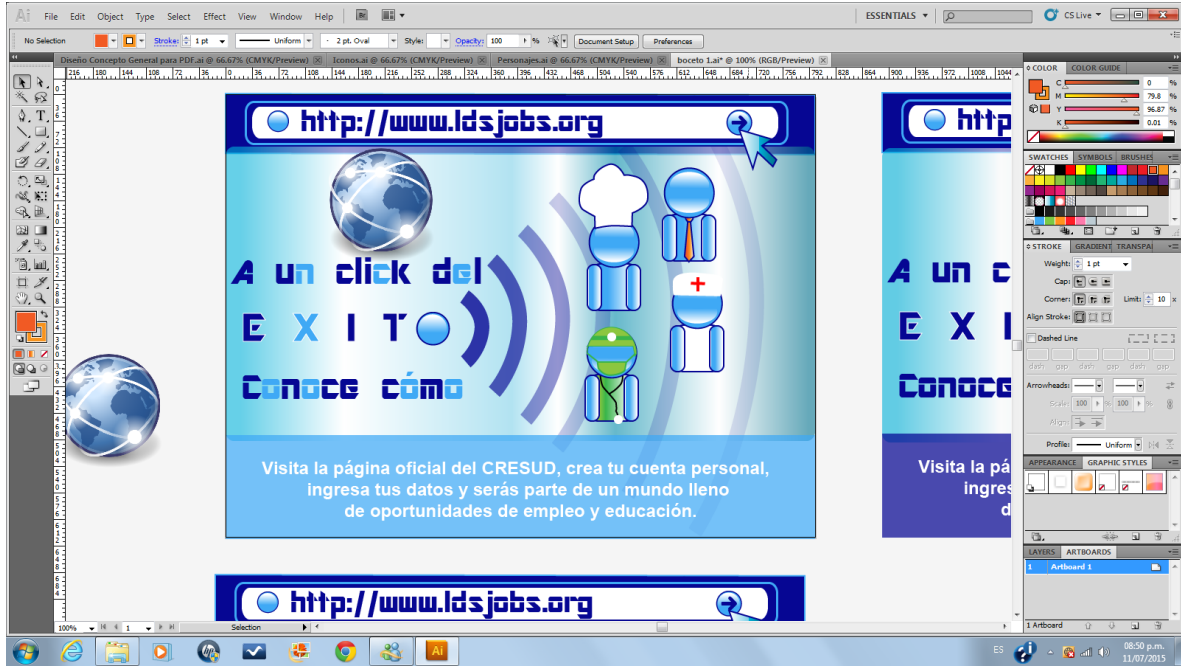
Empieza el proceso de trasladar a digital a través de Adobe Ilustrador, la idea final del boceto aprobado en material impreso, así como en material digital para enviar a través de correo electrónico.

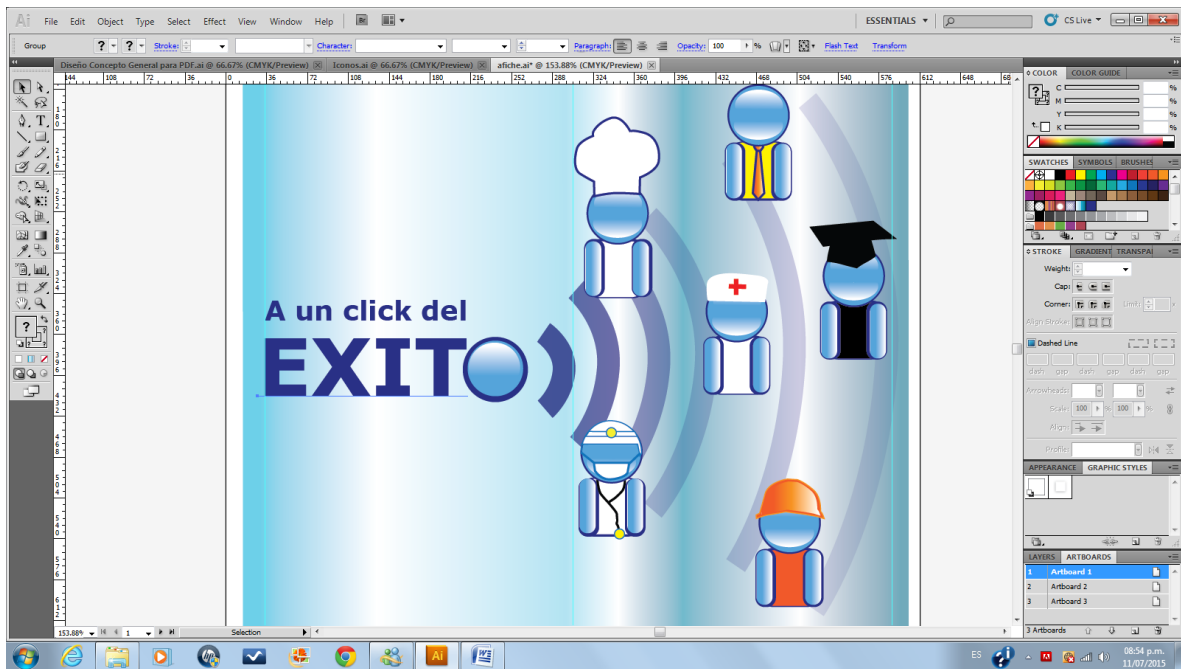
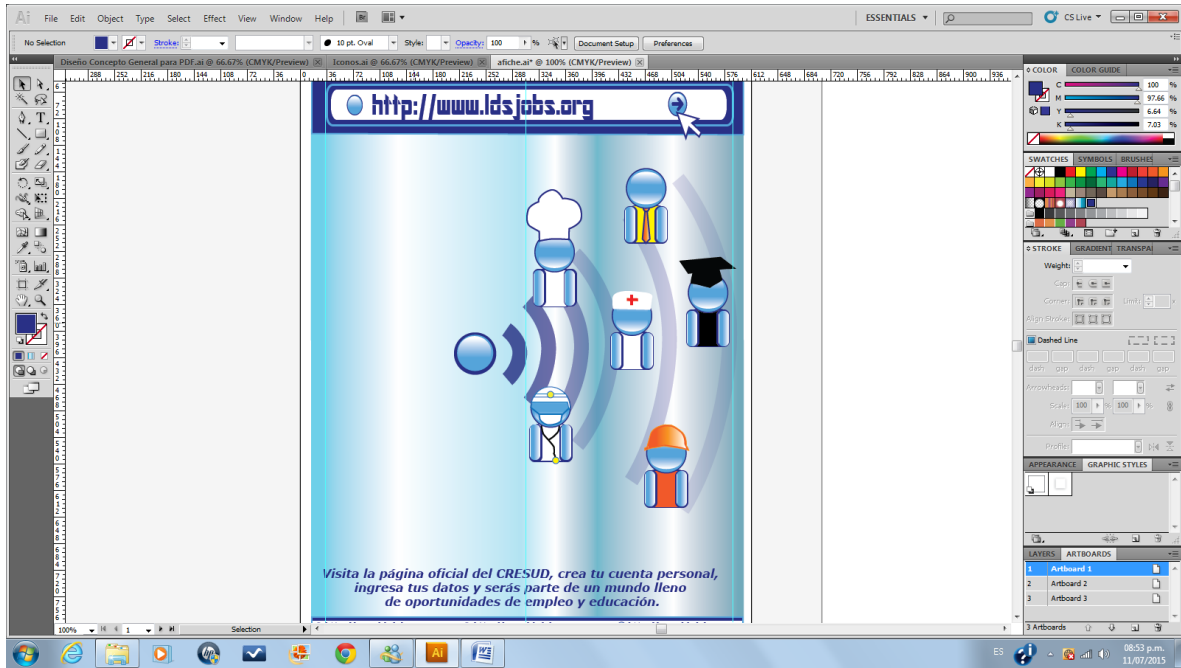
Digitalización de Bocetos

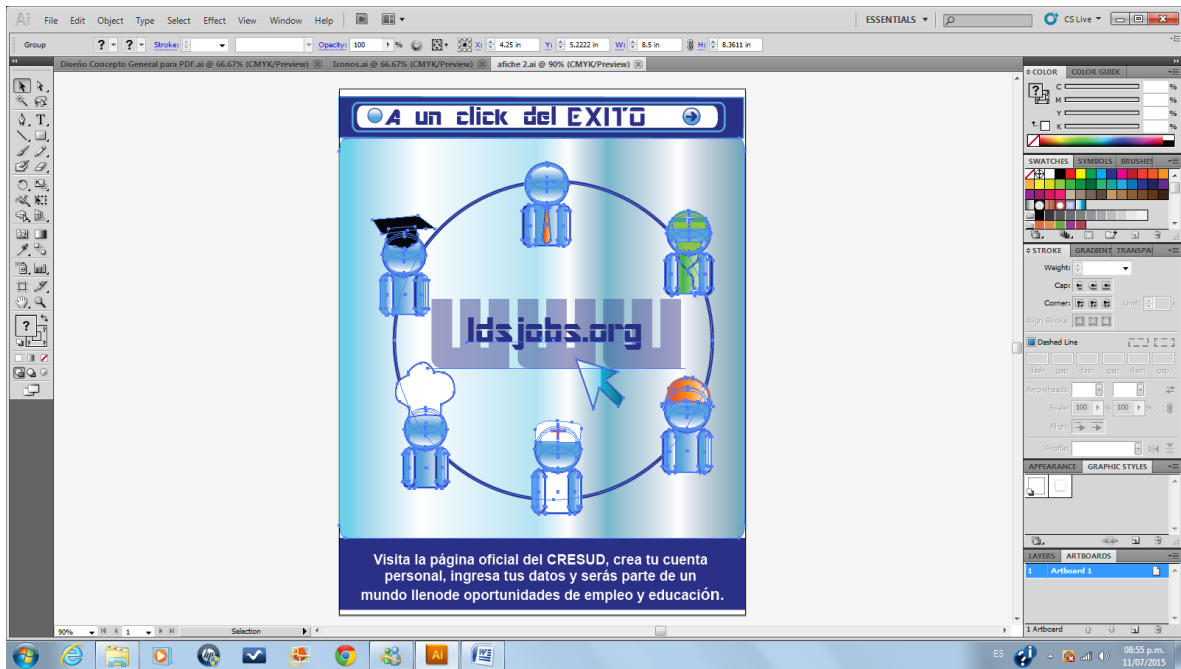
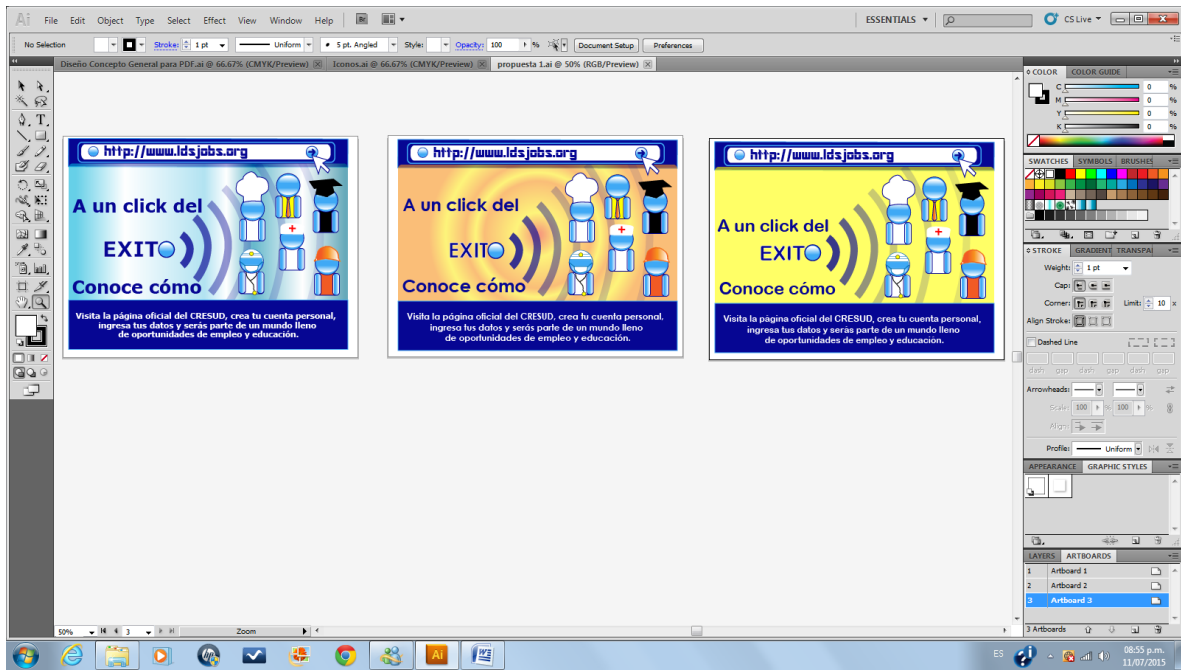
Creación de Iconos

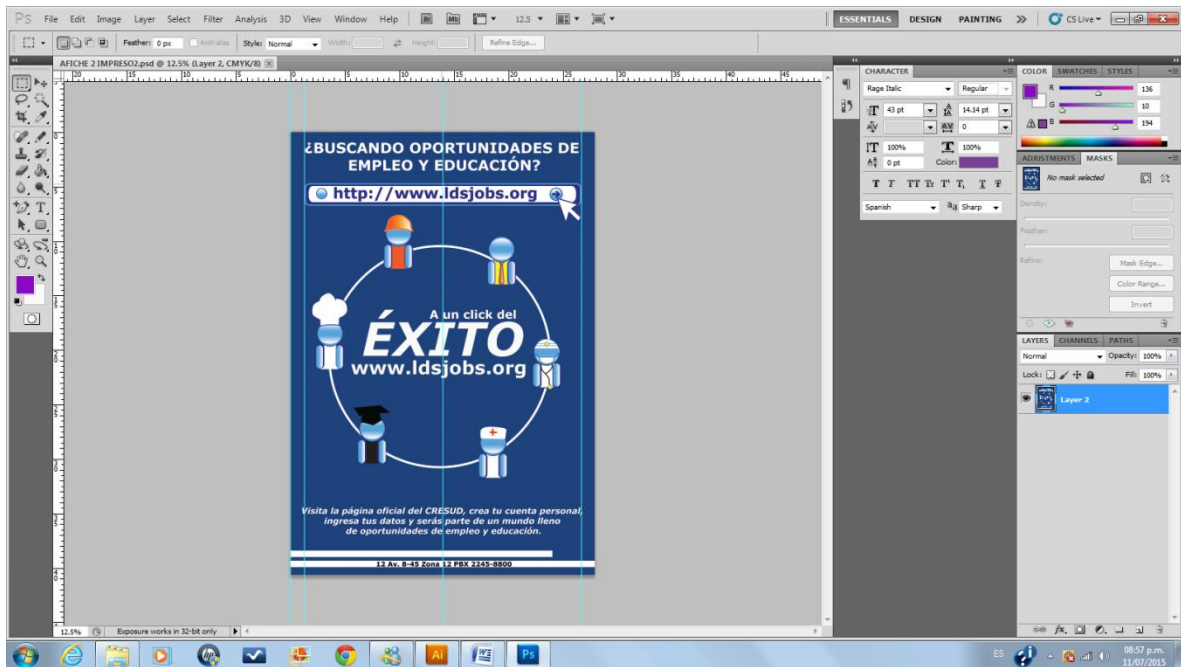


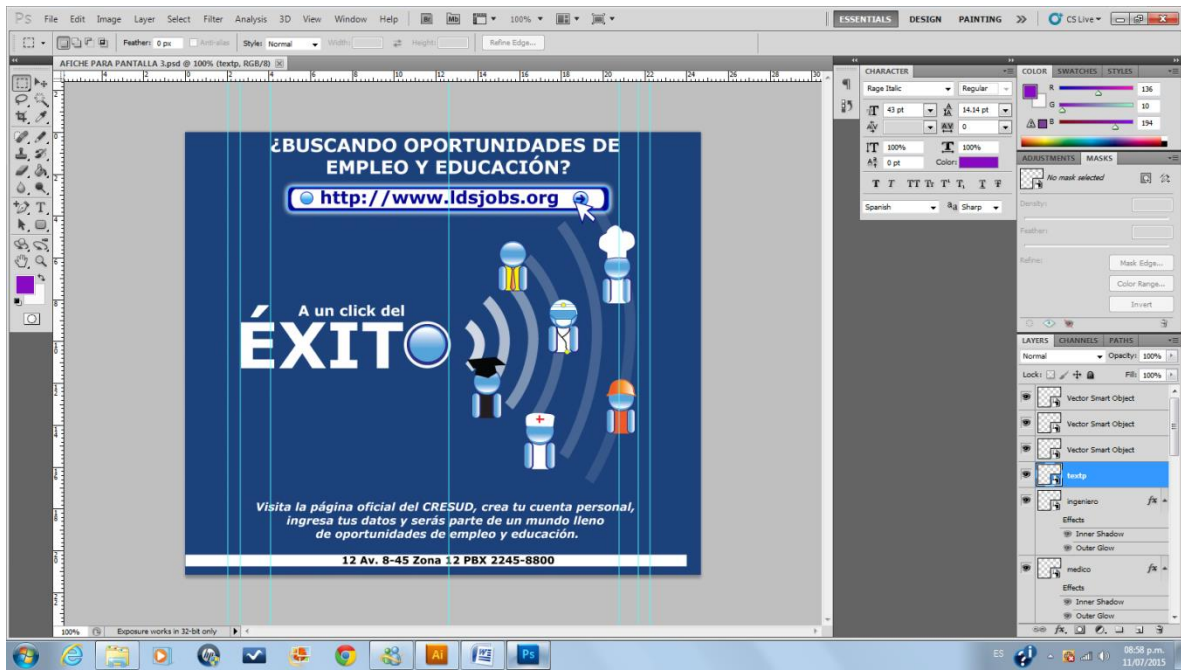
Digitalización de Boceto











PROPUESTA # 1

17"

A un click del ÉXITO

ldsjobs.org

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal, ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno de oportunidades de empleo y educación.

11"

PROPUESTA # 2

<http://www.ldsjobs.org>

A un click del

EXITO

Conoce cómo

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal, ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno de oportunidades de empleo y educación.

17"

11"

Propuesta para pantalla (600X700)

PROPUESTA # 1



PROPUESTA # 2

<http://www.ldsjobs.org>

A un click del
ÉXITO
Conoce cómo

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal,
ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno
de oportunidades de empleo y educación.

600

700

Propuesta para Volantes (8.5"X5.5")

PROPUESTA # 1



PROPUESTA # 2



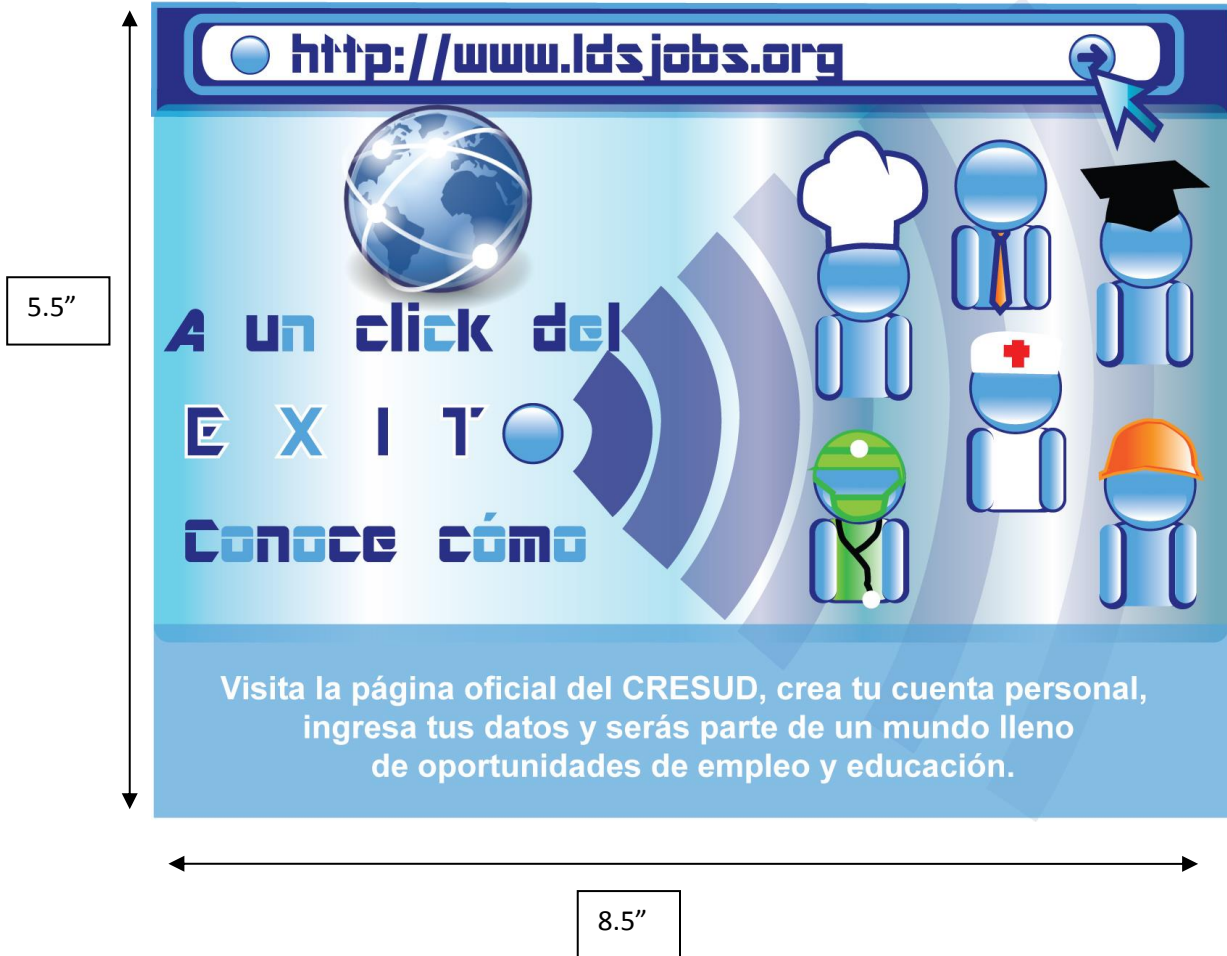
5.5"

8.5"

PROPUESTA # 3



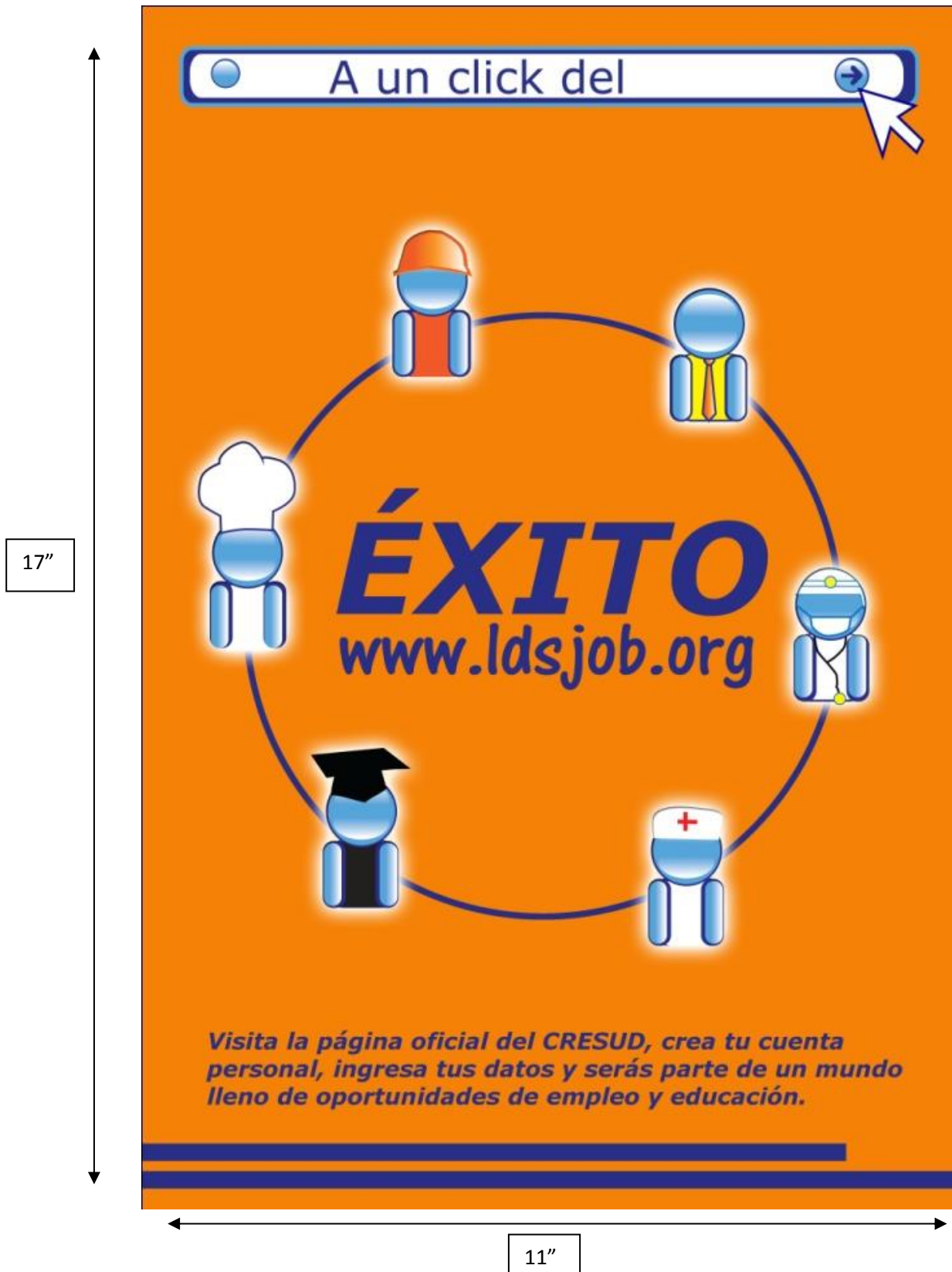
PROPUESTA # 4



Se presentaron las propuestas y se realizaron algunos cambios, en los siguientes materiales podrán apreciarse los cambios que se ejecutaron. En dicho material solamente se trabajó el afiche para llegar a la propuesta preliminar, luego se trasladó al resto de material.

Propuesta afiche (11X17)

PROPUESTA # 1



PROPUESTA # 2

17"

A un click del

ÉXITO
www.ldsjob.org

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal, ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno de oportunidades de empleo y educación.

11"

PROPUESTA # 3

17"

A un click del

ÉXITO
www.ldsjob.org

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal, ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno de oportunidades de empleo y educación.

The banner features a dark blue background. At the top, a white search bar with a blue border contains the text 'A un click del' and a blue arrow icon. A white mouse cursor points to the arrow. Below the search bar, a white circle is surrounded by six stylized human icons representing different professions: a construction worker with an orange hard hat, a person in a yellow vest, a doctor with a stethoscope, a nurse with a red cross on their cap, a graduate with a black mortarboard, and a chef with a white hat. In the center of the circle, the word 'ÉXITO' is written in large, bold, white letters, with the website address 'www.ldsjob.org' below it. At the bottom, a white call to action is written in a smaller, italicized font. The banner is framed by a white border at the bottom.

11"

PROPUESTA # 4



17"

11"

<http://www.ldsjobs.org>

A un click del

ÉXITO

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal, ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno de oportunidades de empleo y educación.

17"

11"



17"

11"

En una segunda crítica de bocetos se determinó realizar algunos cambios

1. Cambiar la tipografía del encabezado y dejarla en Verdana
2. Alinear el texto “A un click del Éxito”
3. Quitar el brillo de los iconos para que fuera un diseño más limpio y generar más atención en la palabra éxito.
4. Cambiar en las dos propuestas el tipo de tipografía utilizado para la dirección de la página www.ldsjobs.org
5. Se determinó que el color final sería azul con blanco.
6. Se determinó la idea de realizar insertos para revista.

7.4 Propuesta Preliminar

Luego del bocetaje y propuestas en la que se analizaron formas, tamaño de iconos, tipografías, colores y diagramación, se llegó a la propuesta preliminar que se presentaría al cliente, al grupo objetivo y grupo de profesionales en diseño y comunicación para validar dicho material.

Afiches (11"X17")

PROPUESTA # 1



PROPUESTA # 2



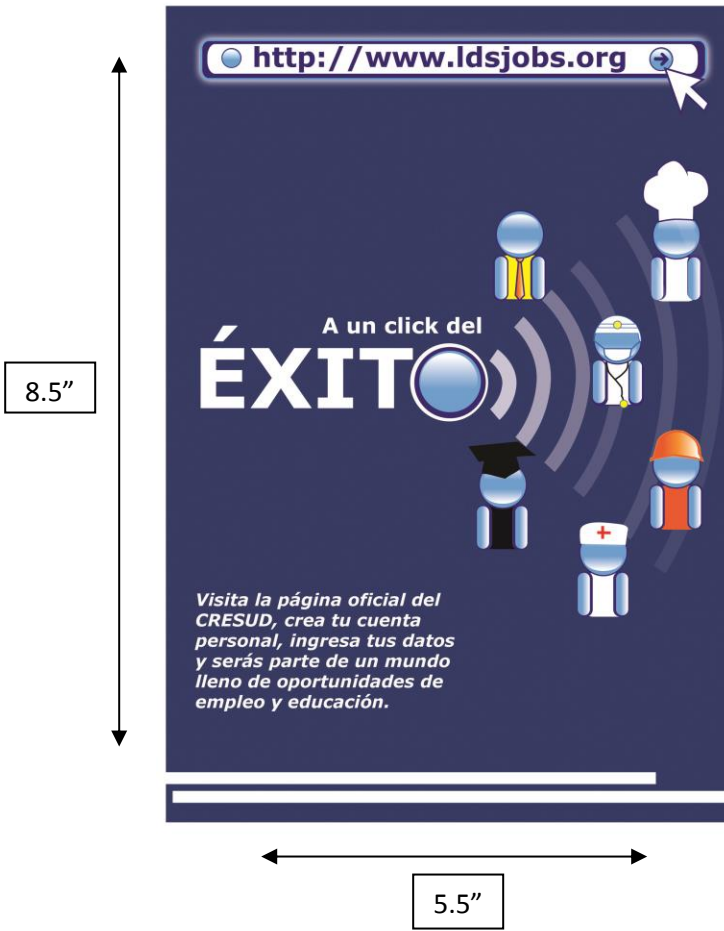
17"

11"

Volantes (8.5"X5.5")

PROPUESTA # 1

PROPUESTA # 2



IMPRESIÓN A 1 COLOR

PROPUESTA # 1

PROPUESTA # 2



8.5"

5.5"



8.5"

5.5"

Inserto de Revista (11"X8.5")

PROPUESTA # 1

<http://www.ldsjobs.org>

A un click del
ÉXITO

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal, ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno de oportunidades de empleo y educación.

11"

8.5"

Inserto de Revista # 2 (11"X 17") se incluirá 3 meses después del anterior

PROPUESTA # 2

<http://www.ldsjobs.org>

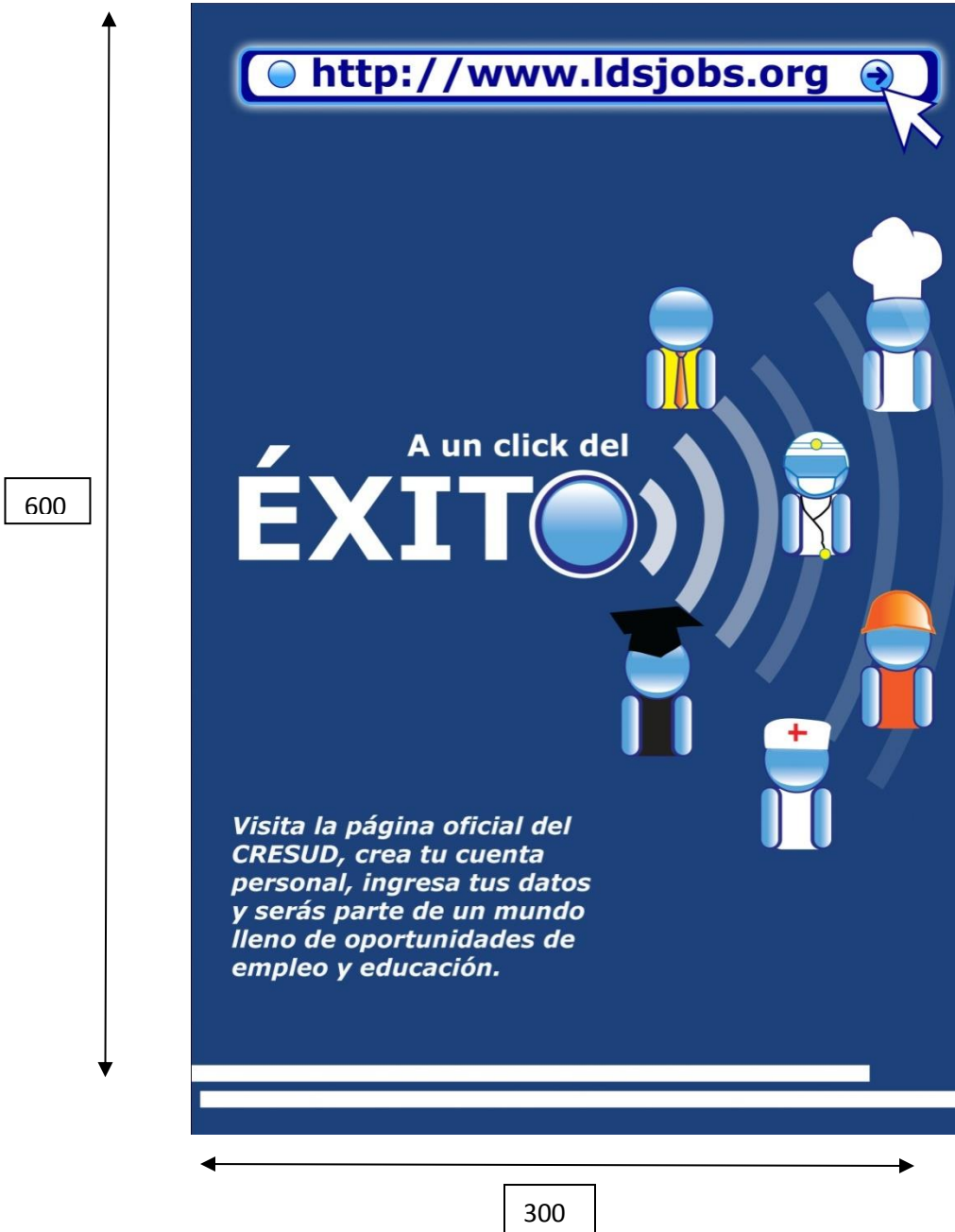
A un click del
ÉXITO
www.ldsjobs.org

*Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal,
ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno
de oportunidades de empleo y educación.*

11"

8.5"

PROPUESTA # 1



PROPUESTA # 2

<http://www.ldsjobs.org>

A un click del
ÉXITO
www.ldsjobs.org

*Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal,
ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno
de oportunidades de empleo y educación.*

600

300

CAPITULO VIII

Validación

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados, con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, la muestra será de 50 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 6 expertos en el área de comunicación y diseño.

Según www.gestiopolis.com la encuesta es:

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Ventajas:

- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.

Según la contestación que admitan:

- Abiertas (preguntas que sólo formulan la pregunta, sin establecer categorías de respuesta) Se

deben utilizar muy poco en las encuestas porque después de la encuesta hay que cerrarlas y luego estandarizarlas.

- Cerradas: Dicotómicas (establecen sólo 2 alternativas de respuesta, "Si o No" y a veces Ns/Nc)

Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta.

Categorizadas (además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta), que se subdividen en:

De respuesta espontánea el encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado.

De respuesta sugerida, el entrevistador lee las preguntas al encuestado.

De valoración, el entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.

Para efectos del proyecto utilizaremos la encuesta de valorización, que nos permitirá determinar de una manera más precisa el nivel de aceptación, tanto de los objetivos como el cumplimiento de ellos a través del diseño.

8.1 Población y Muestreo

Para lograr dicha validación se buscarán 50 personas como muestra del grupo objetivo, a las que se les presentará el material impreso y digital para que puedan validarlo a través de una encuesta.

Para validar con el grupo de profesionales de diseño, se buscarán 6 profesionales a los que se les presentará el material impreso y digital para validar con ellos el mismo.

La validación final será con la Licda. Patricia Cárdenas quien es Subgerente del CRE. Se le presentarán los bocetos preliminares impresos y digitales para validar la propuesta y conocer su opinión con respecto al diseño.

8.2 Método e Instrumentos

Como se ha mencionado, se utilizará la encuesta como instrumento de validación y medición para saber el nivel de satisfacción del diseño, tanto para el cliente, para el grupo objetivo y los profesionales en Comunicación y Diseño. La metodología consiste en presentar el material impreso y digital, seguido de lo que procederán a llenar la encuesta y conocer su opinión relacionada con el diseño. Después de ello se tabulará la información, a través de graficas se interpretarán los resultados y se procederá a realizar los cambios necesarios de acuerdo a los resultados obtenidos.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

A continuación se expondrán los resultados de la encuesta al grupo objetivo, así como la interpretación de los mismos.



ENCUESTA

Antecedentes

CRESUD (Centro de Recursos de Empleo) es una entidad no lucrativa que pertenece a la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días cuyo propósito es ayudar a personas que no actualmente no tienen un empleo a encontrar oportunidades para obtenerlo, así como también ayuda a personas que hoy tienen un empleo pero buscan una mejor oportunidad que les permita mejorar su condición de Vida.

Recientemente CRESUD lanzó una página web en donde las personas que buscan una oportunidad puedan ingresar sus datos personales, así como subir a la plataforma su hoja de vida para que empresas interesadas en talento humana puedan contactarlas, sin embargo esta página aún no es conocida por el grupo objetivo por lo cual se ha decidido realizar material impreso para comunicar los beneficios de dicha página.

La presente encuesta servirá para validar dicho material impreso que tendrá como objetivo comunicar dichos objetivos.

Instrucciones

Gracias por su atención a esta encuesta, la cual es de selección múltiple, por favor seleccione la respuesta con la que más concuerde su opinión y llene los campos que se le requieren. Solo puede escoger una opción por pregunta.

- a. Género M_____ F_____
- b. Edad _____ años
- c. Profesión _____

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera importante investigar acerca de la realización de materiales impresos para fundamentar este proyecto dirigido a los miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Considera importante recopilar información acerca de los servicios que brinda del Centro de Recursos de Empleo (CRESUD) para incluirlo en el contenido de la propuesta grafica?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Considera importante ilustrar las ideas y conceptos obtenidos a través del diseño y la comunicación para promover la utilización de la página web del CRESUD?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Considera importante diagramar los elementos a través del diseño para que la propuesta contenga armonía, balance y sea visualmente agradable a los miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días?
 - a. Si
 - b. No

PARTE SEMIOLOGICA

5. ¿Le agradan los dibujos e imágenes utilizadas en el diseño?

- a. Si
 - b. No
6. ¿Considera que las imágenes tienen armonía entre sí y que motivan a la vista?
- a. Si
 - b. No
7. ¿Le agrada la letra del encabezado del diseño y considera que es legible?
- a. Si
 - b. No
8. ¿Considera que los colores son los apropiados para el diseño?
- a. Si
 - b. No
9. ¿Considera que la letra del diseño es legible y agradable?
- a. Si
 - b. No
10. ¿Le agradan los colores que el diseño tiene?
- a. Si
 - b. No

PARTE OPERATIVA

11. ¿Considera apropiado el tamaño del diseño en la pantalla de la computadora?
- a. Si
 - b. No

12. ¿Considera apropiado el tamaño del afiche (11X17pulgadas)

- a. Si
- b. No

13. ¿Considera apropiado el tamaño del volante (8.5 X 5.5 pulgadas)

- a. Si
- b. No

14. ¿Considera que cada uno de los símbolos (letras e imágenes) tiene el tamaño adecuado dentro del diseño?

- a. Si
- b. No

15. ¿Considera que la diagramación (posición letras, imágenes, figuras) del diseño es apropiada?

- a. Si
- b. No

16. ¿Considera que el diseño mantiene una misma línea en todas sus piezas manteniendo uniformidad?

- a. Si
- b. No

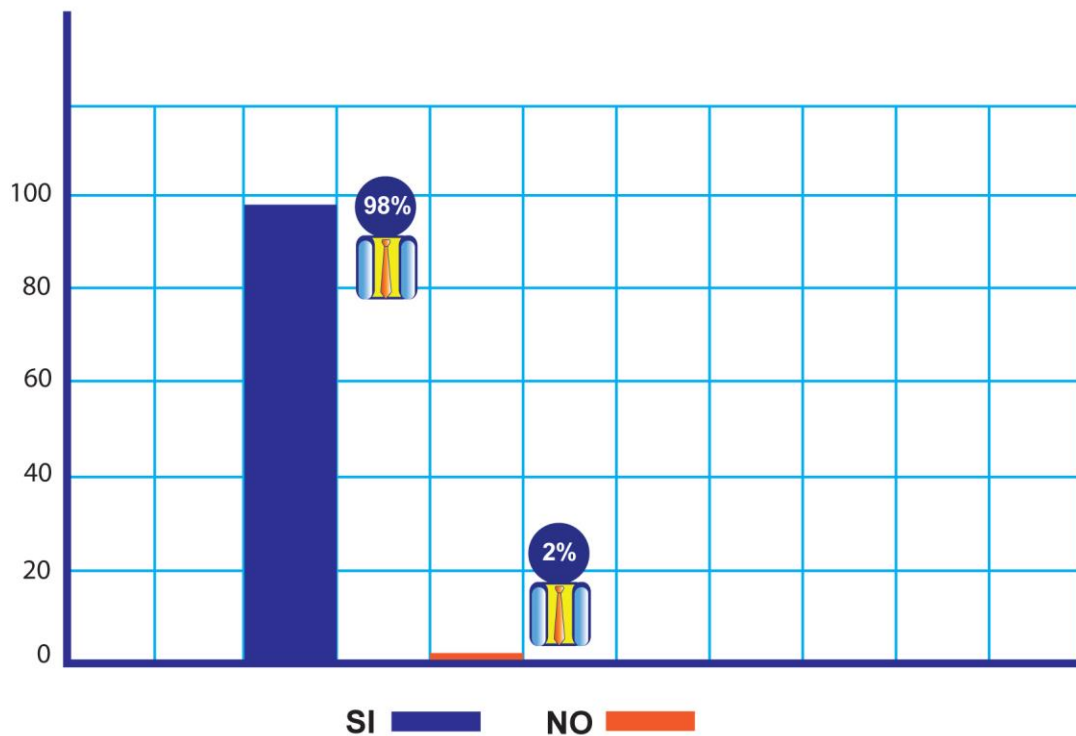
17. ¿Considera que el material del volante (papel bond) es el apropiado?

- a. Si
- b. No

18. ¿Considera que el material del afiche (texcote) es el apropiado?

- a. Si
- b. No

GRÁFICA NO. 1



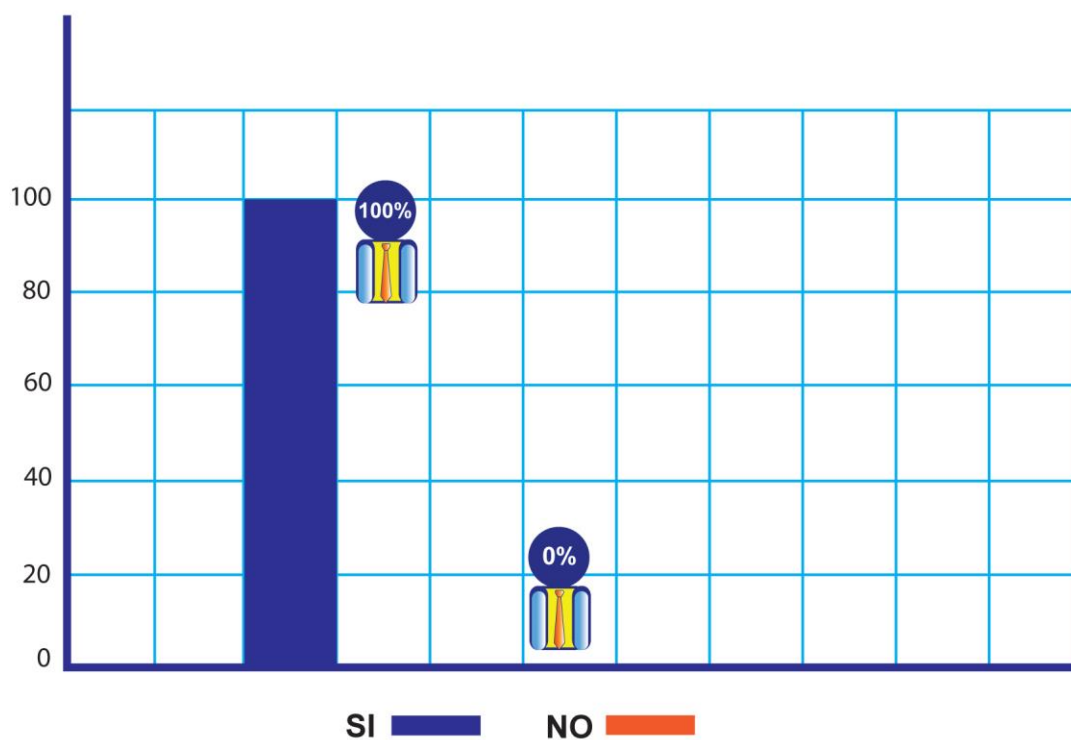
Pregunta

1. ¿Considera importante investigar acerca de la realización de materiales impresos para fundamentar este proyecto dirigido a los miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos días?

Análisis

98% considera importante investigar acerca de los materiales impresos, por lo que se procedió a investigar con relación a dichos materiales, para determinar cuáles eran los más funcionales para el proyecto.

GRÁFICA NO. 2



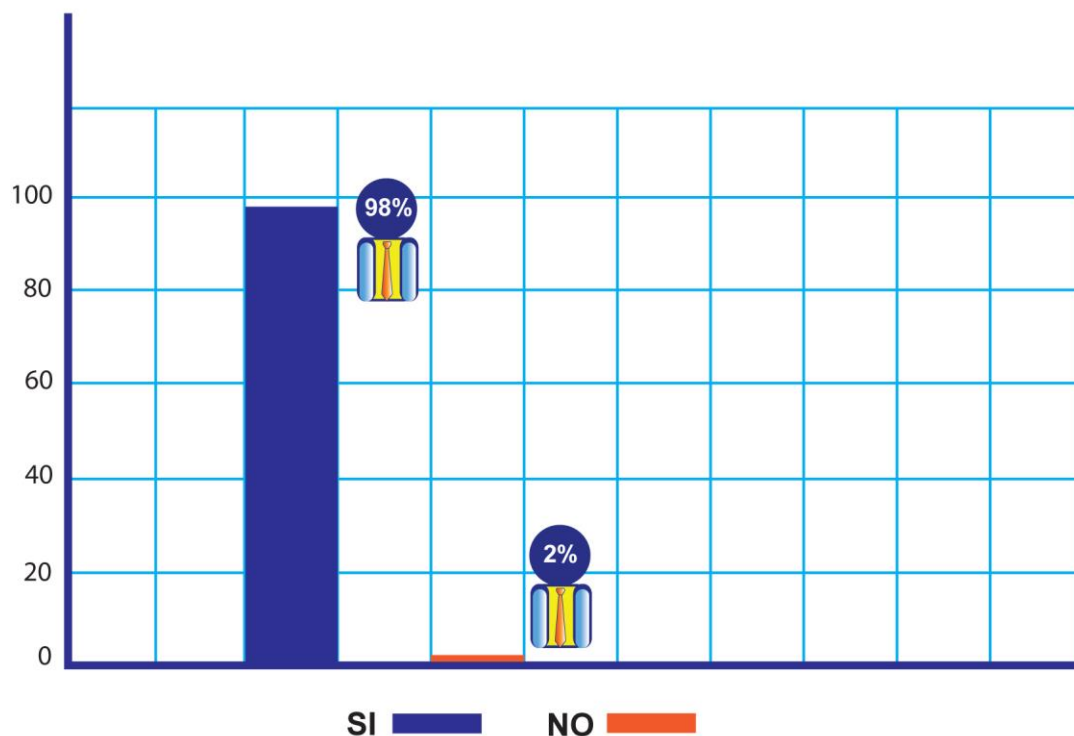
Pregunta

2. ¿Considera importante recopilar información acerca de los servicios que brinda el Centro de Recursos de Empleo (CRESUD) para incluirlo en el contenido de la propuesta grafica?

Análisis

El 100% considera muy importante recopilar información acerca de los servicios que brinda el CRESUD, esta información contribuyó a desarrollar el material que ayudará a comunicar el mensaje adecuado, dirigido al grupo objetivo.

GRÁFICA NO. 3



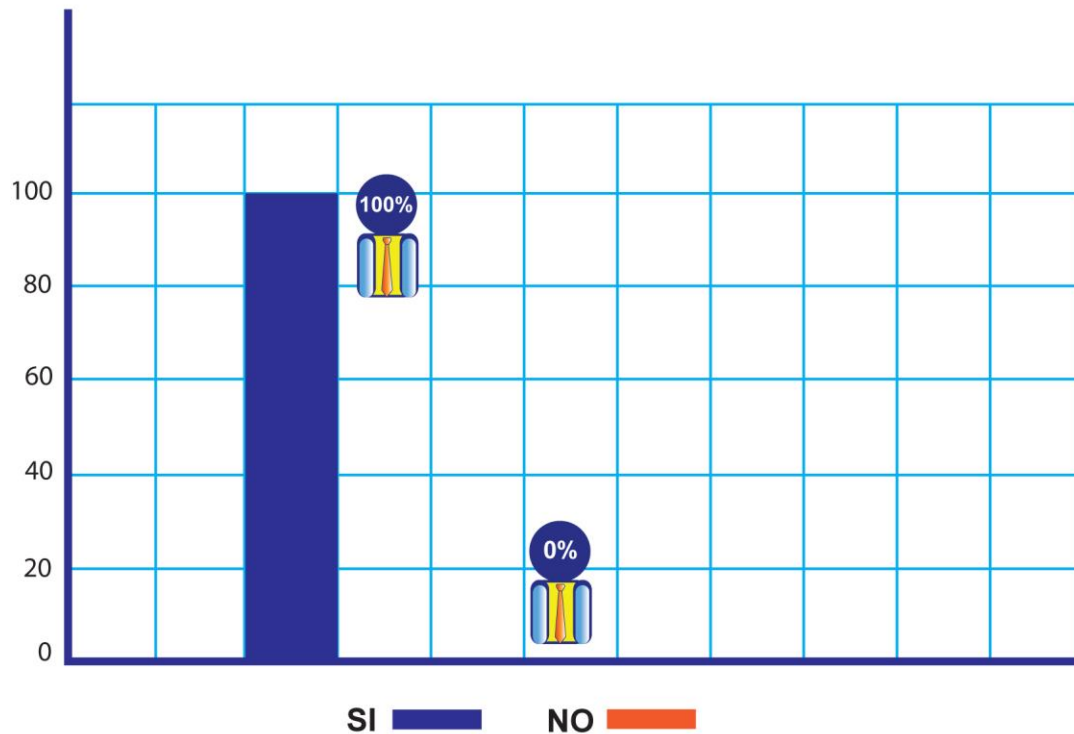
Pregunta

3. ¿Considera importante ilustrar las ideas y conceptos obtenidos a través del diseño y la comunicación para promover la utilización de la página web del CRESUD?

Análisis

El 98% considera importante ilustrar las ideas y conceptos obtenidos a través del diseño y la comunicación para promover la página web del CRESUD, por lo que se aplicaron procesos que permitieron buscar los elementos adecuados para ilustrar dichas ideas y conceptos. Por ejemplo se utilizó el bocetaje para encontrar las imágenes e iconos correctos para el diseño.

GRÁFICA NO. 4



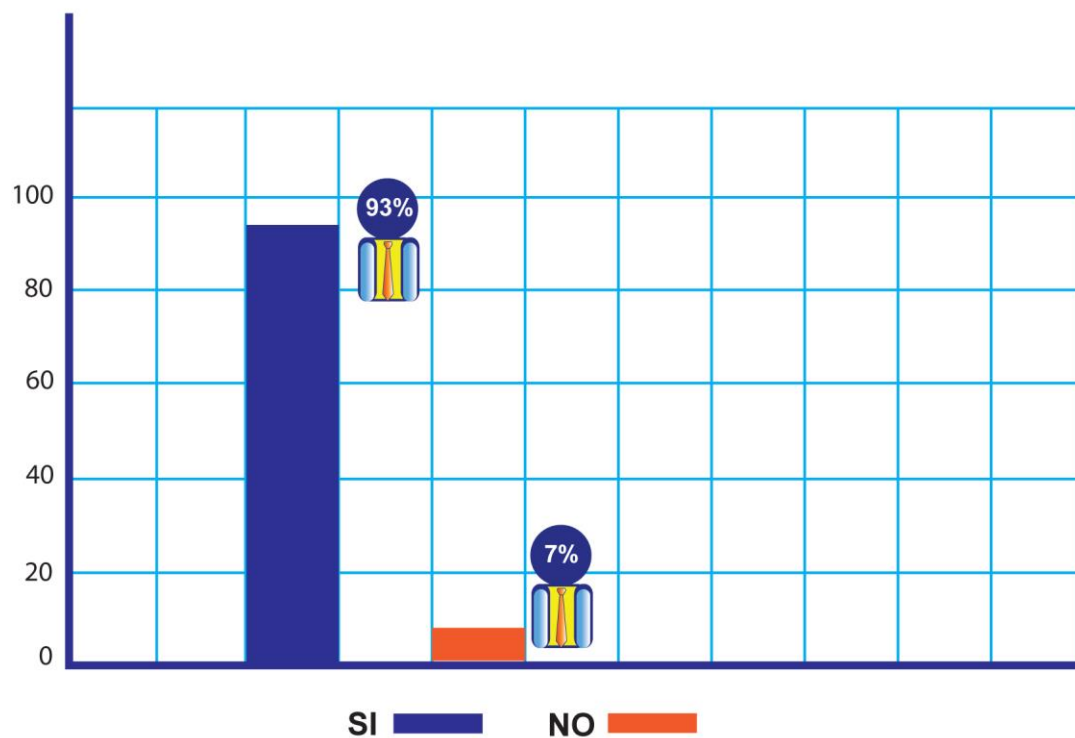
Pregunta

4. ¿Considera importante diagramar los elementos a través del diseño para que la propuesta contenga armonía, balance y sea visualmente agradable a los miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días?

Análisis

El 100% considera importante diagramar los elementos a través del diseño para que la propuesta contenga armonía, balance y sea visualmente agradable a los miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, por lo que se utilizó la diagramación en el proceso la elaboración del diseño.

GRÁFICA NO. 5



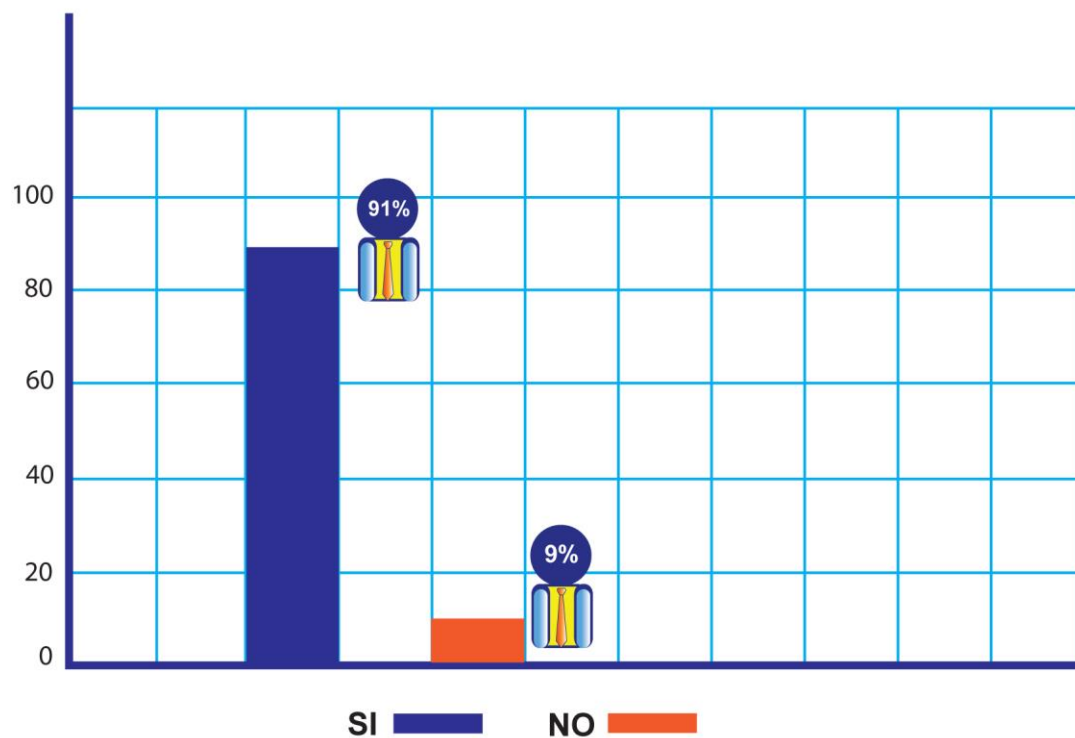
Pregunta

5. ¿Le agradan los símbolos e imágenes utilizadas en el diseño?

Análisis

Al 93% le agradan los símbolos e imágenes utilizadas en el diseño, por lo que es conveniente dejar los que se presentaron en la propuesta preliminar. Se determinó utilizar los símbolos propuestos en el diseño final.

GRÁFICA NO. 6



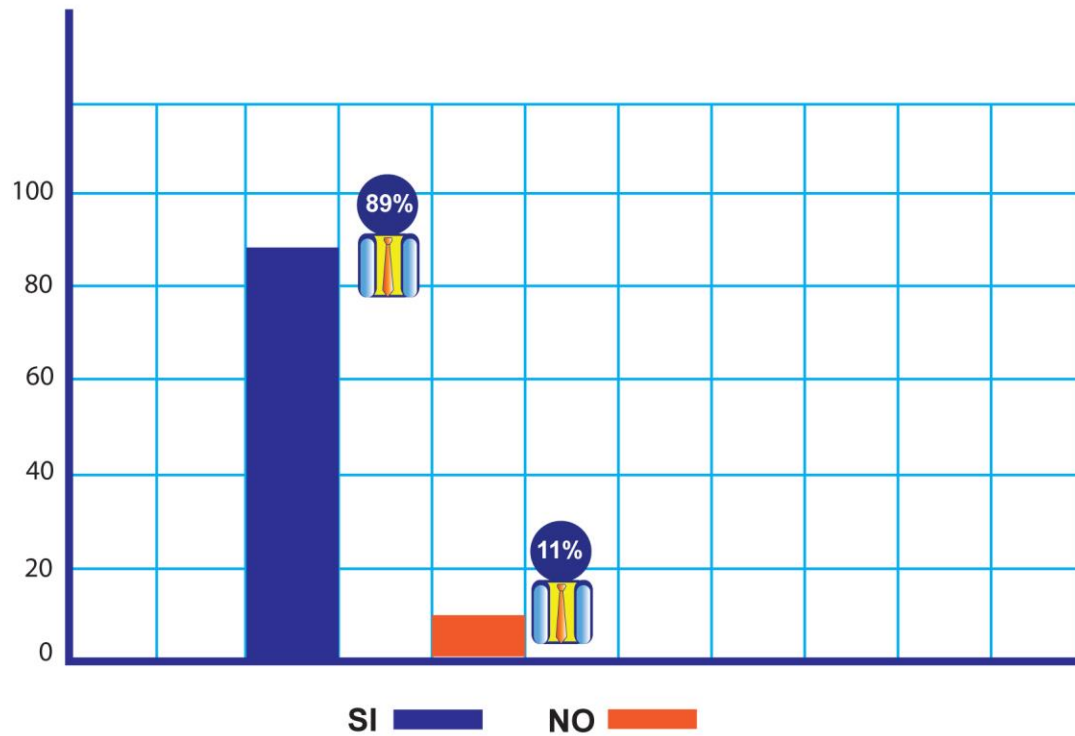
Pregunta

6. ¿Considera que las imágenes tienen armonía entre sí?

Análisis

El 91% considera que las imágenes tienen armonía entre sí, por lo que se determinó dejar las imágenes propuestas.

GRÁFICA NO. 7



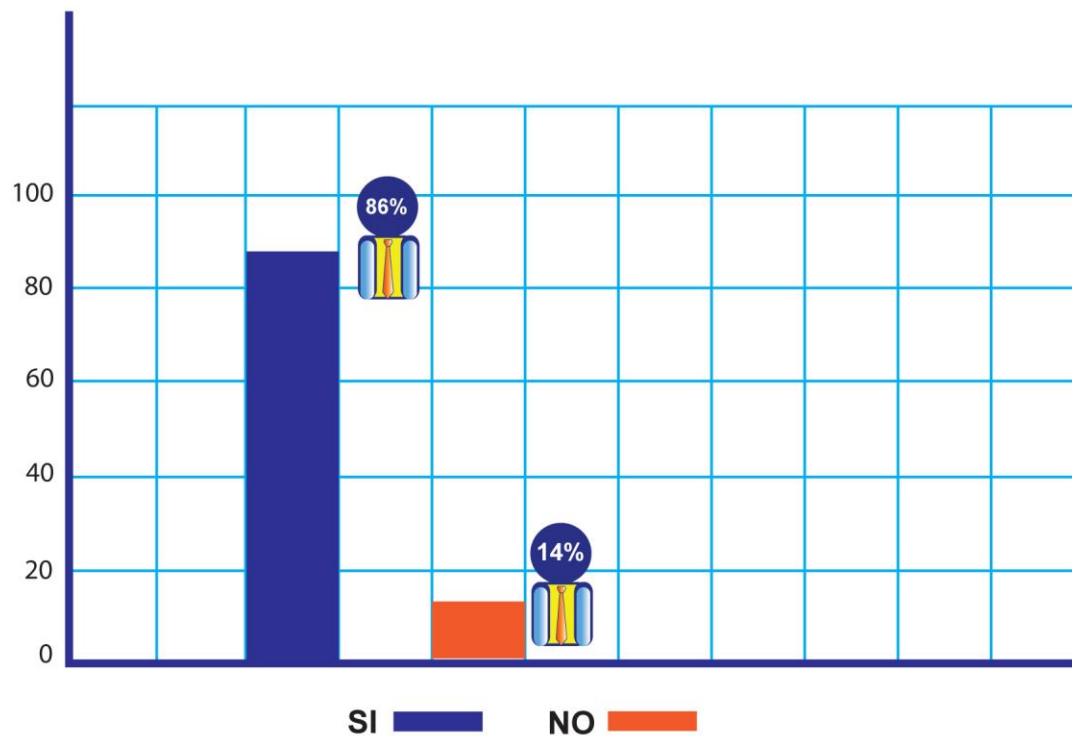
Pregunta

7. ¿Le agrada la letra del encabezado del diseño y considera que es legible el encabezado?

Análisis

El 89% considera que el encabezado es legible y es agradable la letra; por lo tanto, se puede utilizar para el diseño final, y no se procedió a buscar otro tipo de letra o encabezado.

GRÁFICA NO. 8



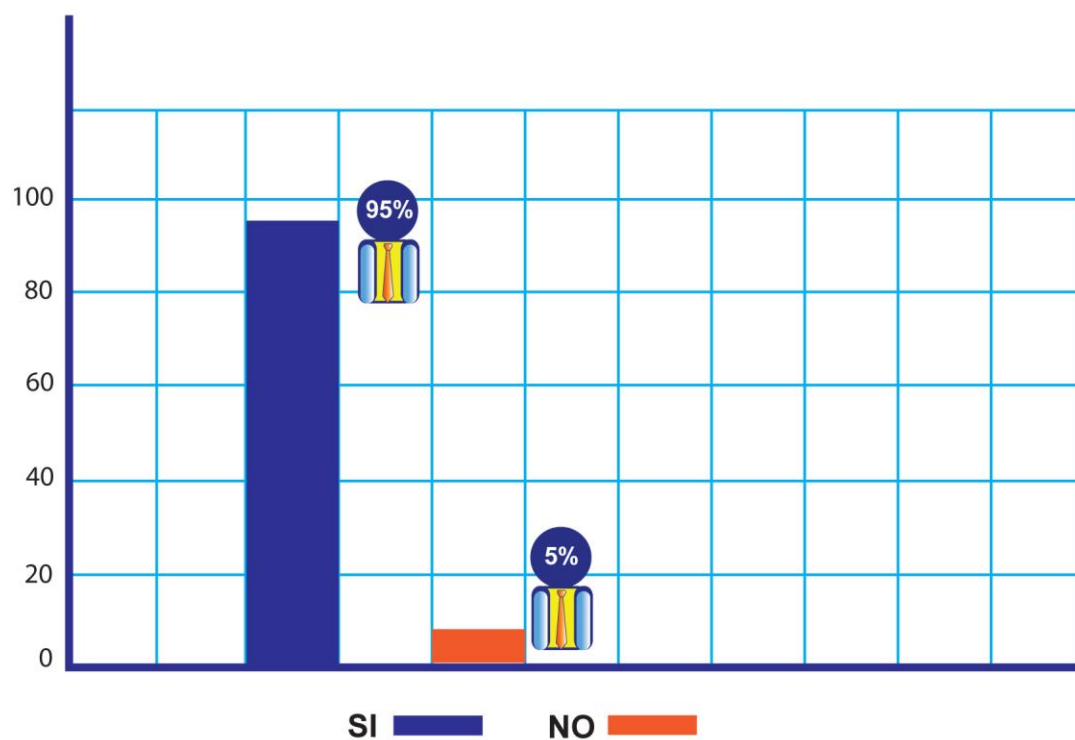
Pregunta

8. ¿Considera que los colores son los apropiados para el diseño?

Análisis

El 86% considera que los colores son los apropiados para el diseño, por lo que se utilizaron los que estaban en esta propuesta para la entrega final.

GRÁFICA NO. 9



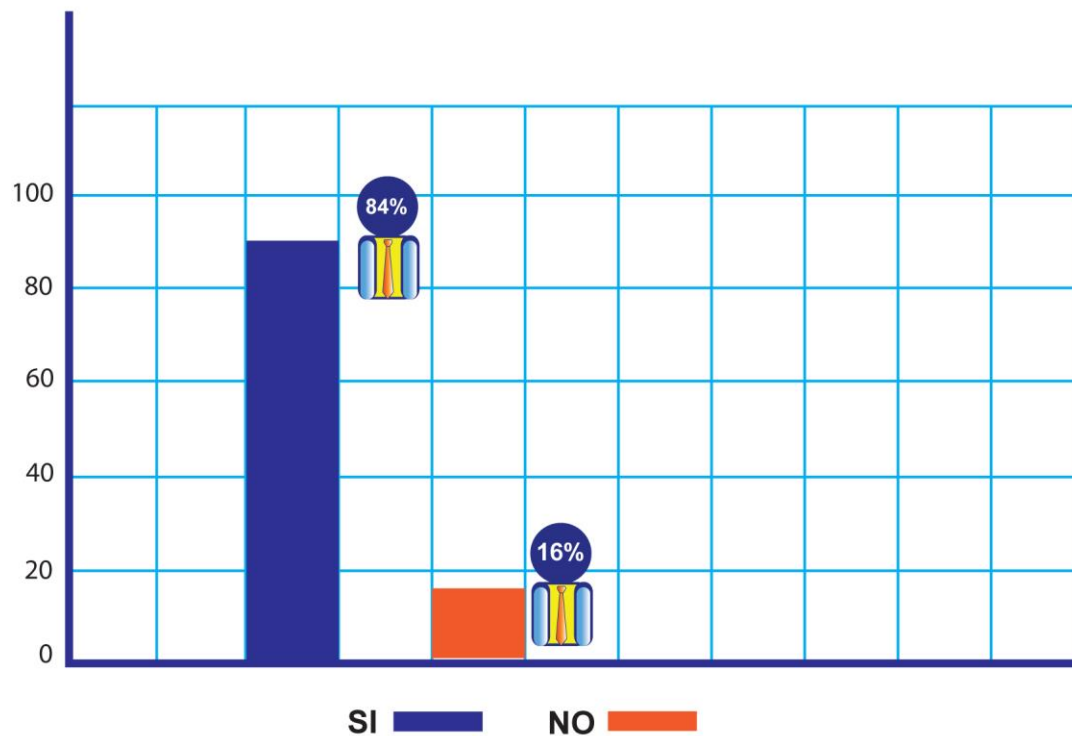
Pregunta

9. ¿Considera que la letra del diseño es legible y agradable?

Análisis

El 95% está de acuerdo en que la letra es legible y agradable, se procedió a utilizar esta letra en el diseño final.

GRÁFICA NO. 10



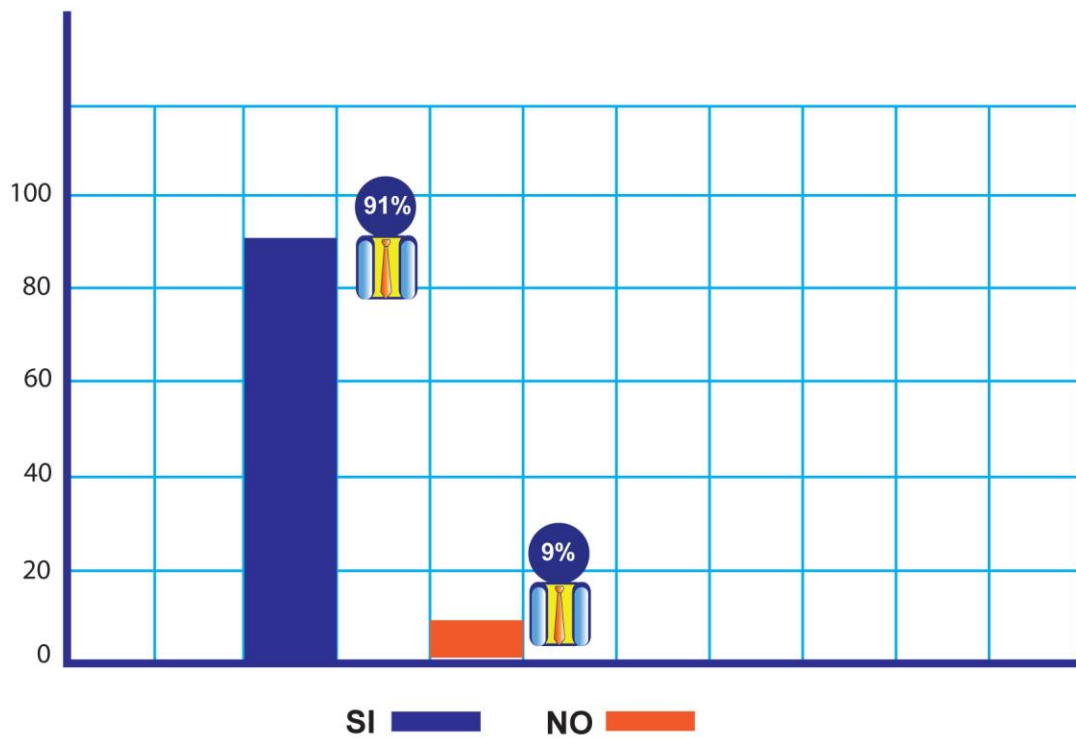
Pregunta

10. ¿Le agradan los colores que el diseño tiene?

Análisis

Al 84% le agradan los colores en el diseño, por lo que se usaron para el diseño final presentado.

GRÁFICA NO. 11



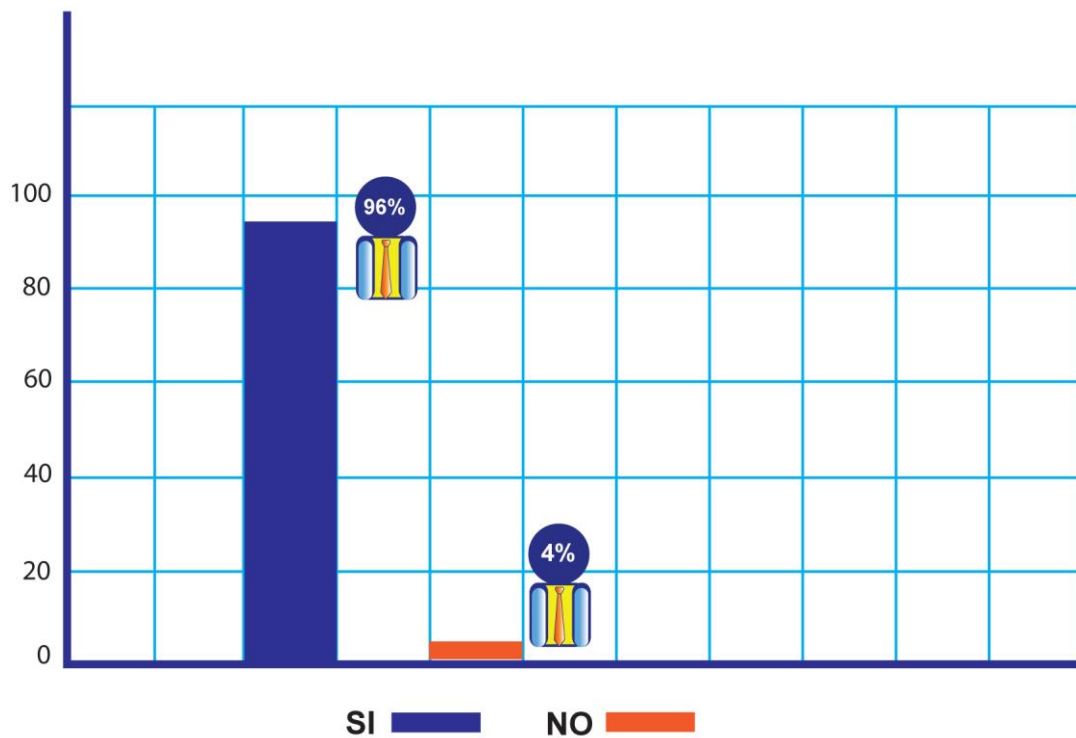
. Pregunta

11. ¿Considera apropiado el tamaño del diseño en la pantalla de la computadora?

Análisis

El 91% considera que el tamaño del archivo digital es apropiado y que les agrada, por lo que se determinó no cambiar en nada el diseño digital.

GRÁFICA NO. 12



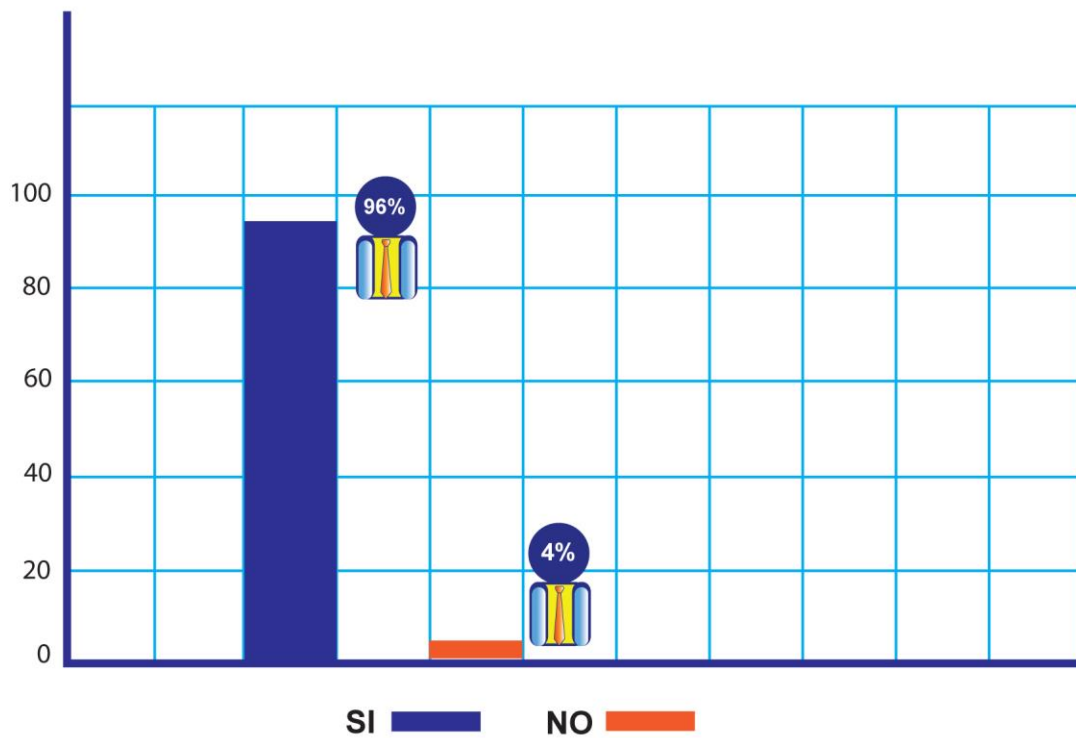
Pregunta

12. ¿Considera apropiado el tamaño del afiche (11 X 17pulgadas) según muestra?

Análisis

El 96% está de acuerdo con el tamaño del afiche, así que se puede utilizar esta medida.

GRÁFICA NO. 13



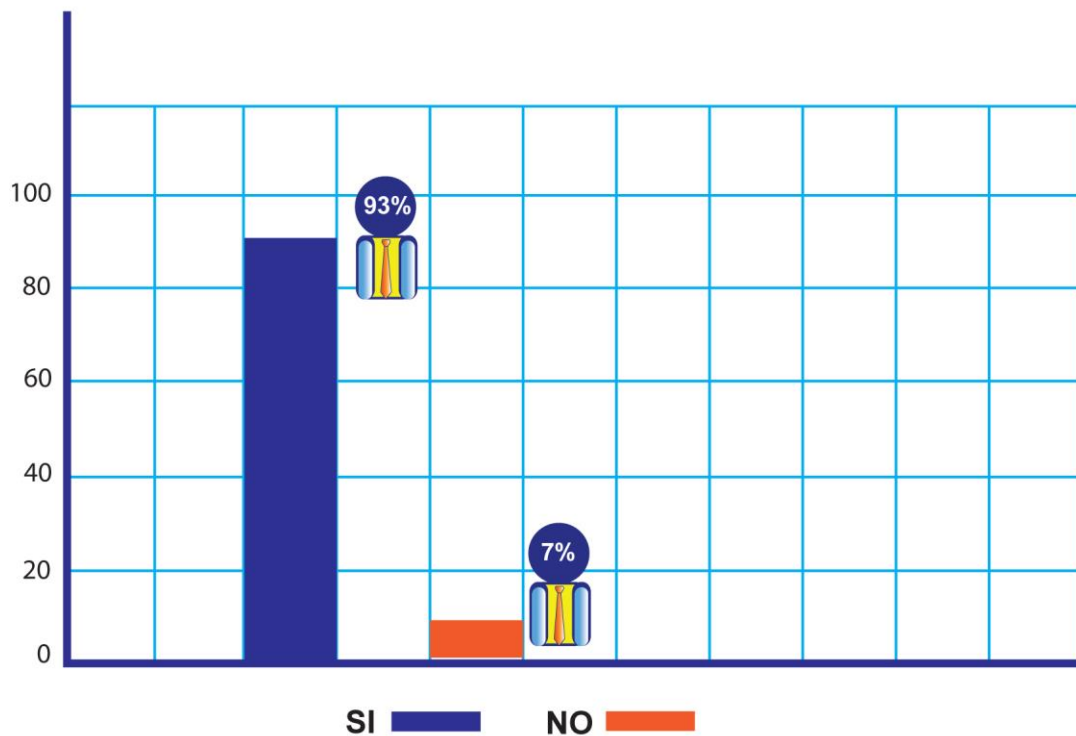
Pregunta

13. ¿Considera apropiado el tamaño del volante (8.5 X 5.5 pulgadas) según muestra?

Análisis

El 96% está de acuerdo con el tamaño del afiche, así que se puede utilizar esta medida.

GRÁFICA NO. 14



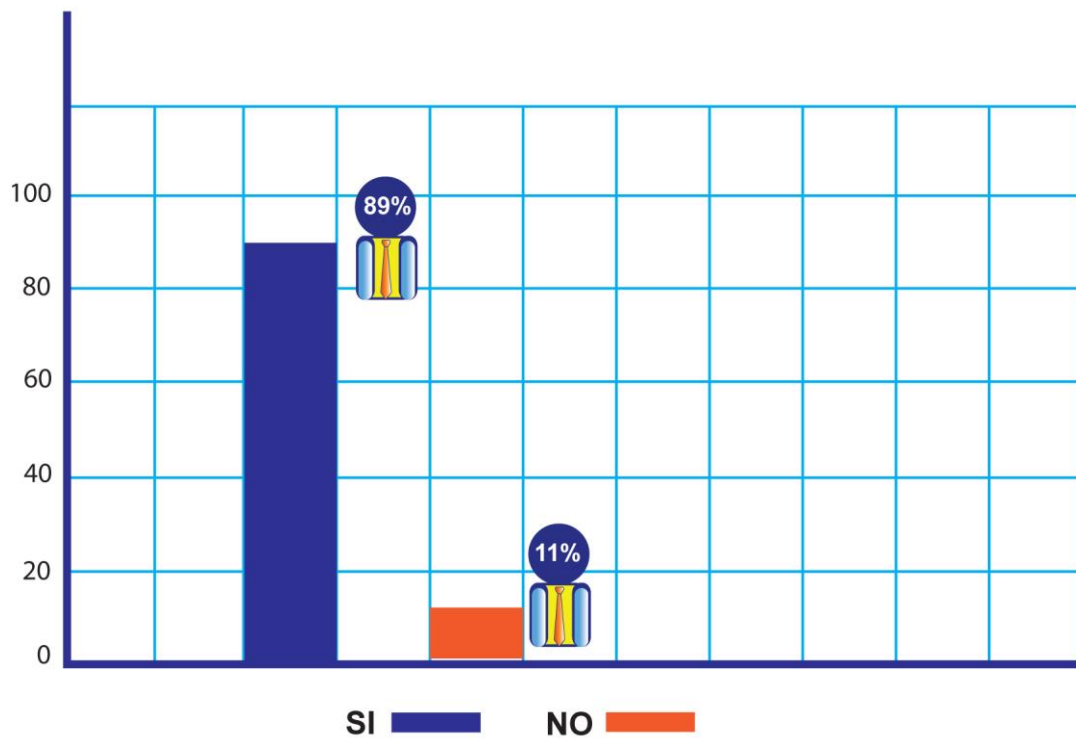
Pregunta

14. ¿Considera que cada uno de los elementos (letras e imágenes) tiene el tamaño adecuado dentro del diseño?

Análisis

El 93% está de acuerdo con el tamaño de la letra e imágenes dentro del diseño, es decir que la diagramación es agradable. En base a este resultado se dejó la diagramación presentada para la versión final del diseño.

GRÁFICA NO. 15



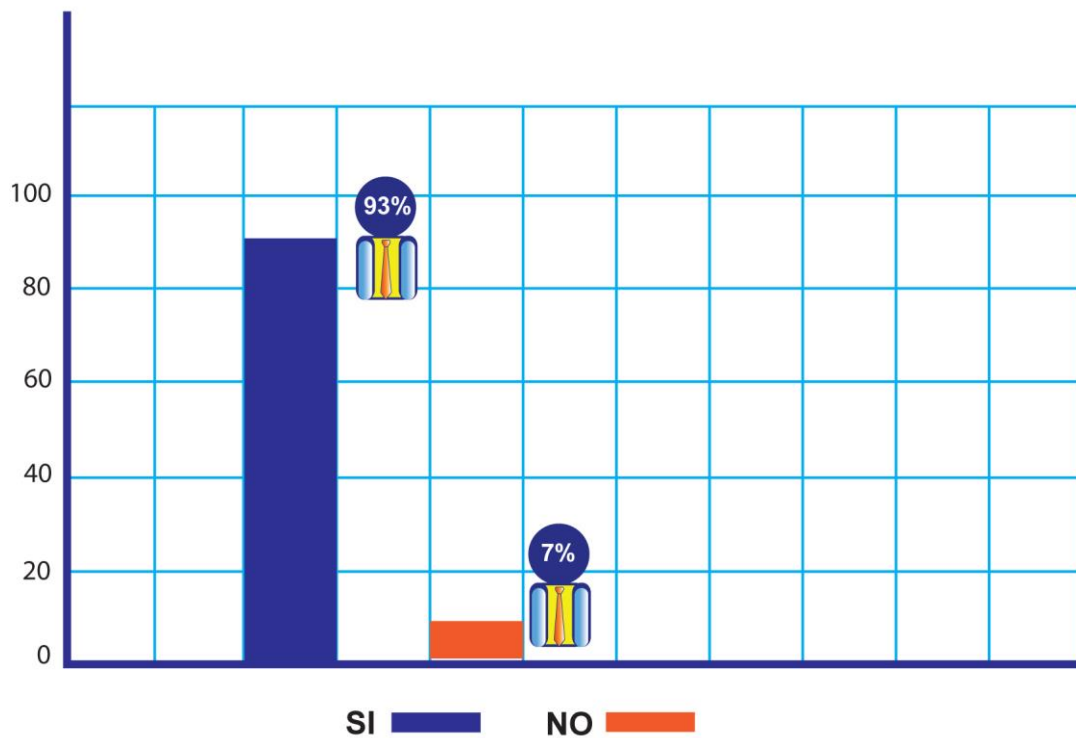
Pregunta

15. ¿Considera que la diagramación (posición letras, imágenes, figuras) del diseño es apropiada?

Análisis

Se vuelve a reafirmar que la diagramación es apropiada ya que el 89% está de acuerdo con la posición de letras, imágenes y figuras. En base a esto no se efectuaron cambios en el diseño.

GRÁFICA NO. 16



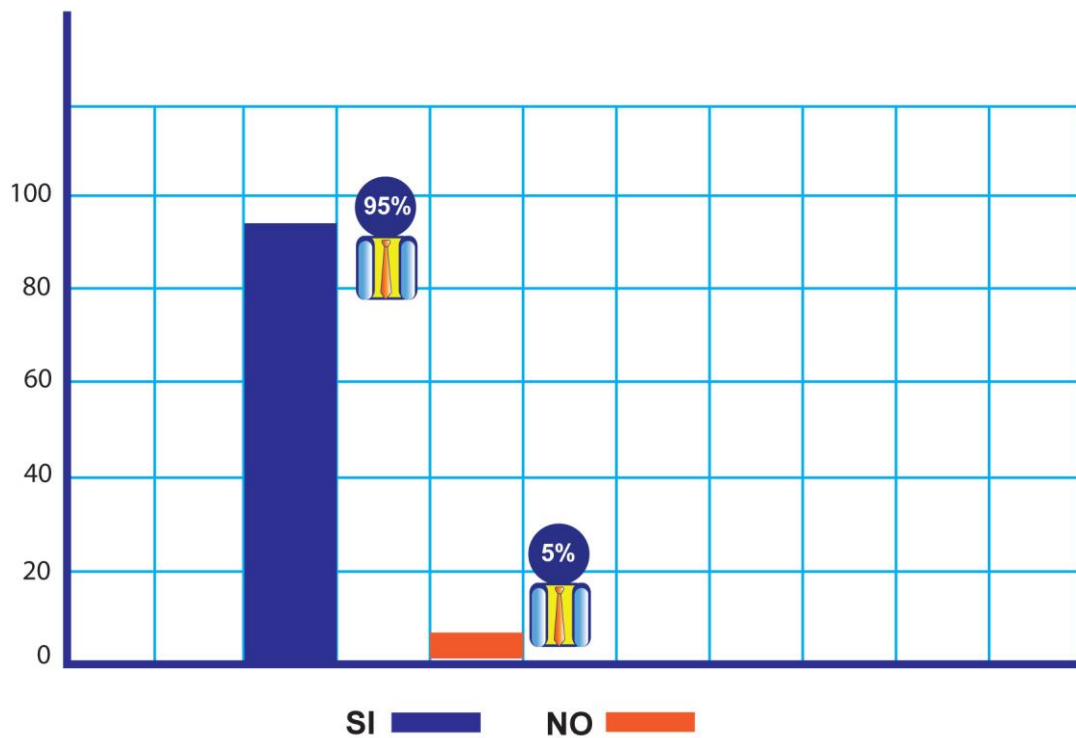
Pregunta

16. ¿Considera que el diseño mantiene una misma línea en todas sus piezas manteniendo uniformidad?

Análisis

El 93% está de acuerdo en que el diseño mantiene uniformidad, por lo que en este aspecto no se realizaron cambios en la propuesta.

GRÁFICA NO. 17



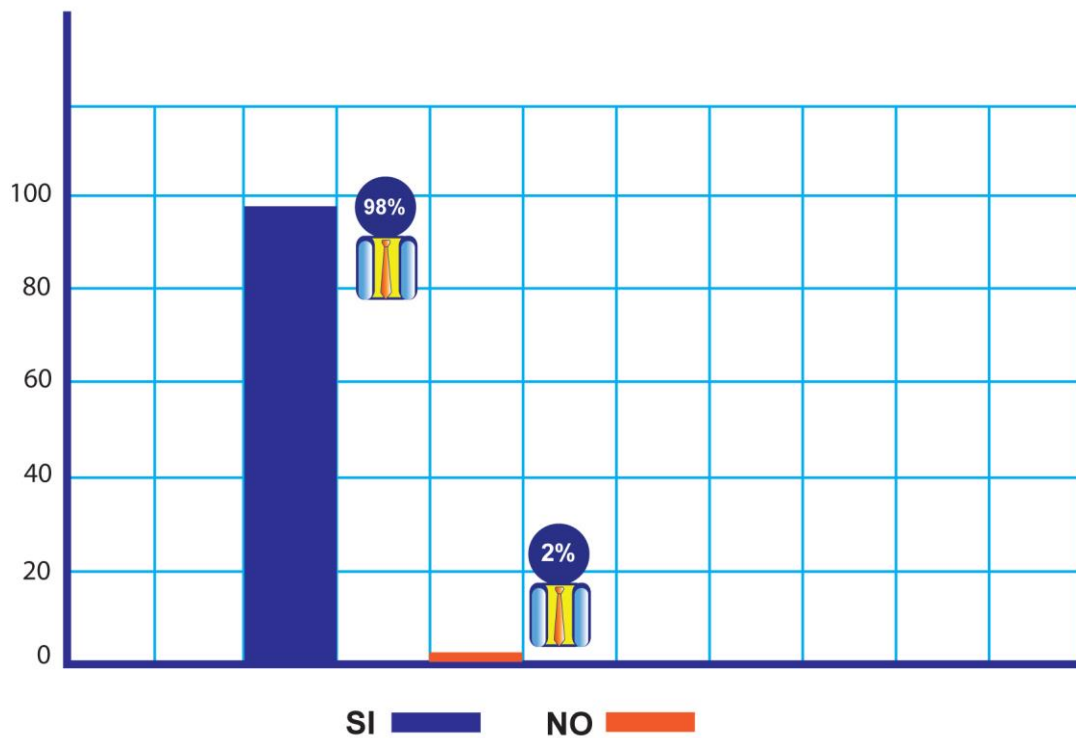
Pregunta

17. ¿Considera que el material del volante (papel bond) es el apropiado?

Análisis

Se puede utilizar el papel bond para la impresión, ya que el 95% estuvo de acuerdo.

GRÁFICA NO. 18



Pregunta

1. ¿Considera que el material del afiche (texcote) es el apropiado?

Análisis

Se puede utilizar el papel texcote para la impresión de afiches, ya que al 98% del grupo objetivo le agradó el material.

8.4 Cambios con base a los resultados

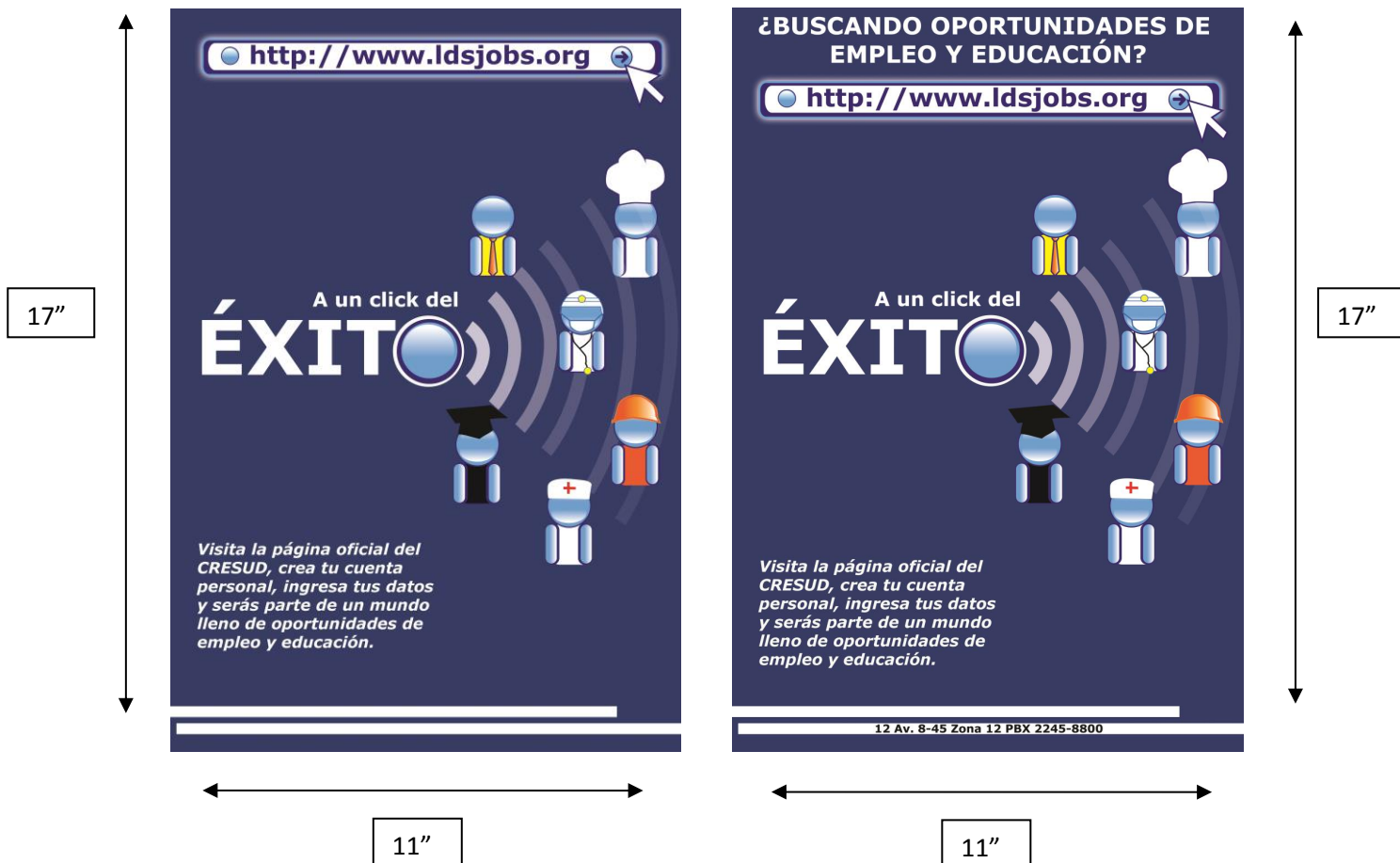
En base a los resultados que se obtuvieron a través de la validación del material diseñado, se concluyó que era necesario hacer algunos cambios.

- a. El titular debía cambiar, es necesario colocar alguna frase que se relacione con las oportunidades de empleo que el grupo objetivo pueda estar buscando para que llame la atención del lector, por lo que la dirección de la página propone que debe ir en la parte posterior.
- b. Se sugiere colocar el logo de la institución y los datos de la misma.
- c. El material que se enviará electrónicamente debe ser colocado en forma horizontal y no vertical, aun cuando es un formato de imagen.
- d. En el resto de elementos del diseño y la comunicación no se realizarán cambios por haber sido satisfactorio el resultado en base a la encuesta.

AFICHE 1

ANTES

DESPUÉS



Modificaciones

1. Se colocó un titular en forma de pregunta dirigida al grupo objetivo, esto con el propósito de que dicho grupo objetivo se interese en la comunicación y sea más efectiva.
2. Abajo del titular se colocó la dirección electrónica de la página del CRESUD como subtítulo.
3. Se agregaron los datos de la institución en la parte inferior del diseño para que el grupo objetivo pueda comunicarse con CRESUD a través de una llamada telefónica o visitando sus oficinas centrales.

AFICHE 2

ANTES

DESPUÉS

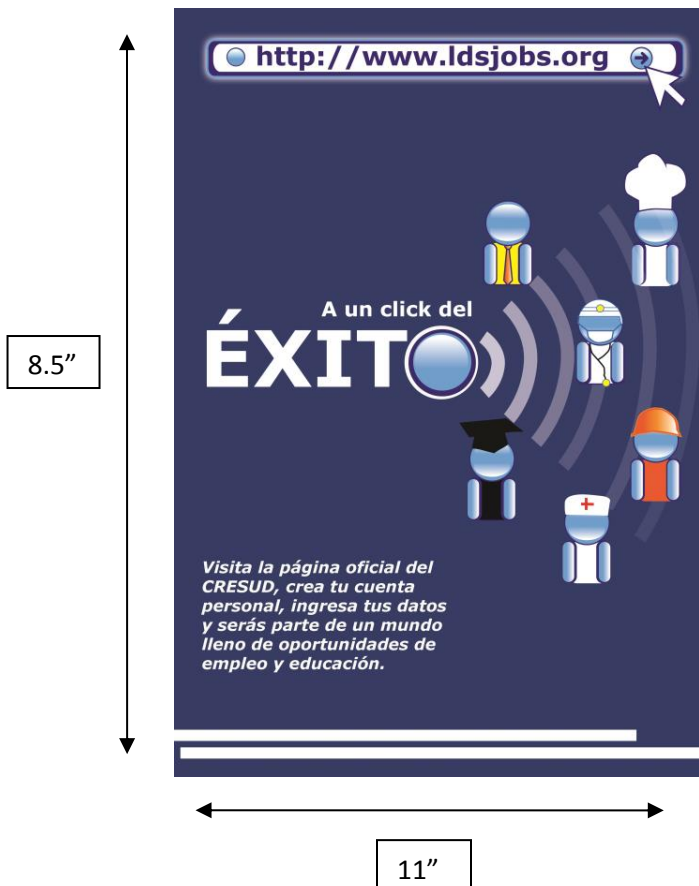


Modificaciones

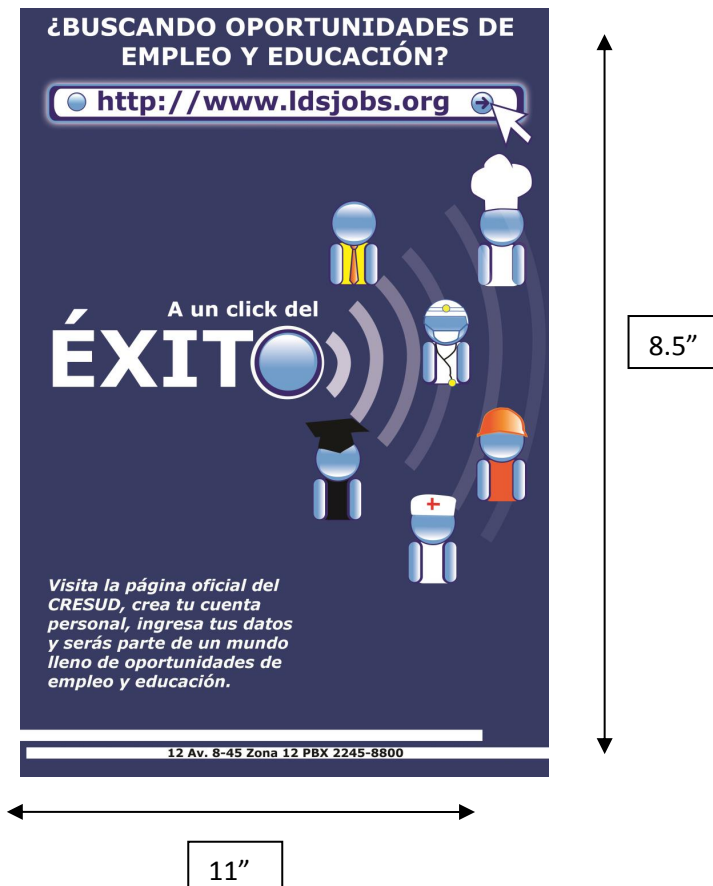
1. Se colocó un titular en forma de pregunta dirigida al grupo objetivo, con el propósito de que se interese en la comunicación y sea más efectiva.
2. Abajo del titular se colocó la dirección electrónica de la página del CRESUD, como subtítulo.
3. Se agregaron los datos de la institución en la parte inferior del diseño, para que el grupo objetivo pueda comunicarse con CRESUD, a través de una llamada telefónica o visitando sus oficinas centrales.
4. Abajo del titular se colocó la dirección electrónica de la página del CRESUD.
5. Se agregaron los datos de la institución en la parte inferior del diseño.

NSERTO DE REVISTA 1

ANTES



DESPUÉS

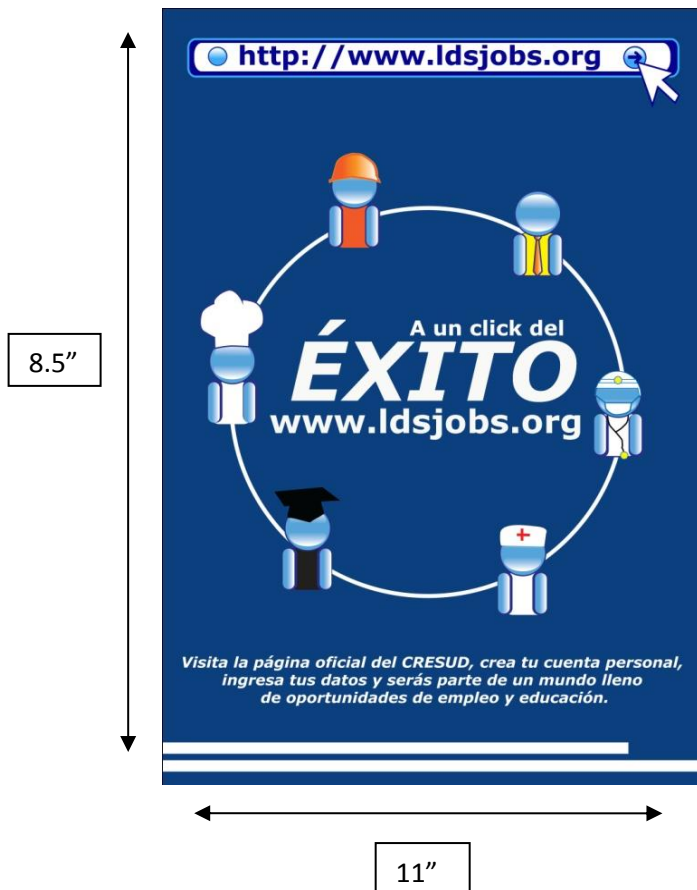


Modificaciones

1. Se colocó un titular en forma de pregunta dirigida al grupo objetivo, con el propósito de que se interese en la comunicación y sea más efectiva.
2. Abajo del titular se colocó la dirección electrónica de la página del CRESUD, como subtítulo.
3. Se agregaron los datos de la institución en la parte inferior del diseño, para que el grupo objetivo pueda comunicarse con CRESUD, a través de una llamada telefónica o visitando sus oficinas centrales.

INSERTO DE REVISTA 2

ANTES



DESPUÉS

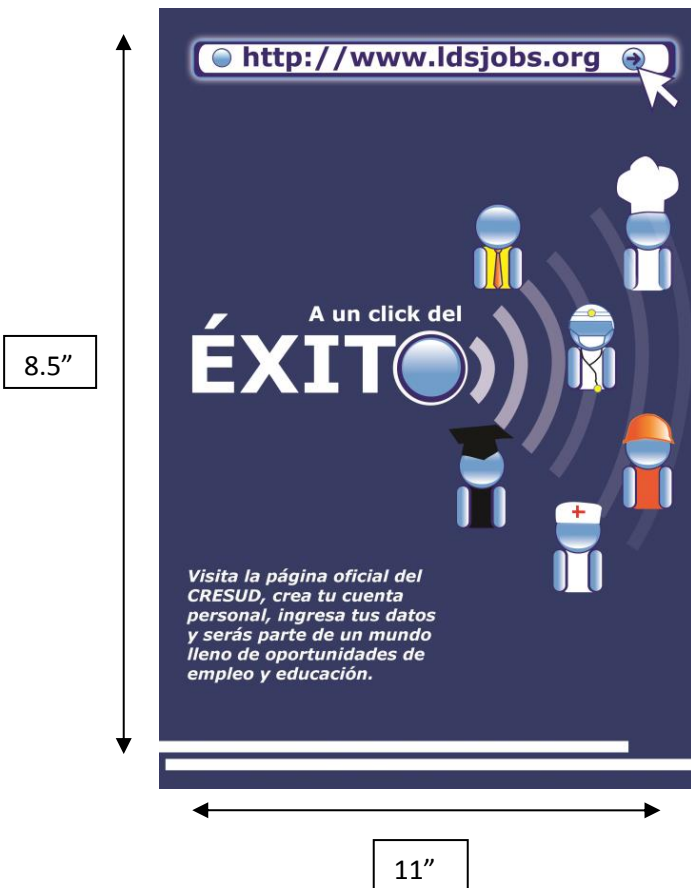


Modificaciones

1. Se colocó un titular en forma de pregunta dirigida al grupo objetivo, con el propósito de que se interese en la comunicación y sea más efectiva.
2. Abajo del titular se colocó la dirección electrónica de la página del CRESUD, como subtítulo.
3. Se agregaron los datos de la institución en la parte inferior del diseño, para que el grupo objetivo pueda comunicarse con CRESUD, a través de una llamada telefónica o visitando sus oficinas centrales.

VOLANTE 1

ANTES



DESPUÉS



Modificaciones

1. Se colocó un titular en forma de pregunta dirigida al grupo objetivo, con el propósito de que se interese en la comunicación y sea más efectiva.
2. Abajo del titular se colocó la dirección electrónica de la página del CRESUD, como subtítulo.
3. Se agregaron los datos de la institución en la parte inferior del diseño, para que el grupo objetivo pueda comunicarse con CRESUD, a través de una llamada telefónica o visitando sus oficinas centrales.

VOLANTE 2

ANTES

DESPUÉS



Modificaciones

1. Se colocó un titular en forma de pregunta dirigida al grupo objetivo, con el propósito de que se interese en la comunicación y sea más efectiva.
2. Abajo del titular se colocó la dirección electrónica de la página del CRESUD, como subtítulo.
3. Se agregaron los datos de la institución en la parte inferior del diseño, para que el grupo objetivo pueda comunicarse con CRESUD, a través de una llamada telefónica o visitando sus oficinas centrales.

DISEÑO ELECTRONICO 1

ANTES

DESPUÉS



Nota: Medida en mega pixeles.

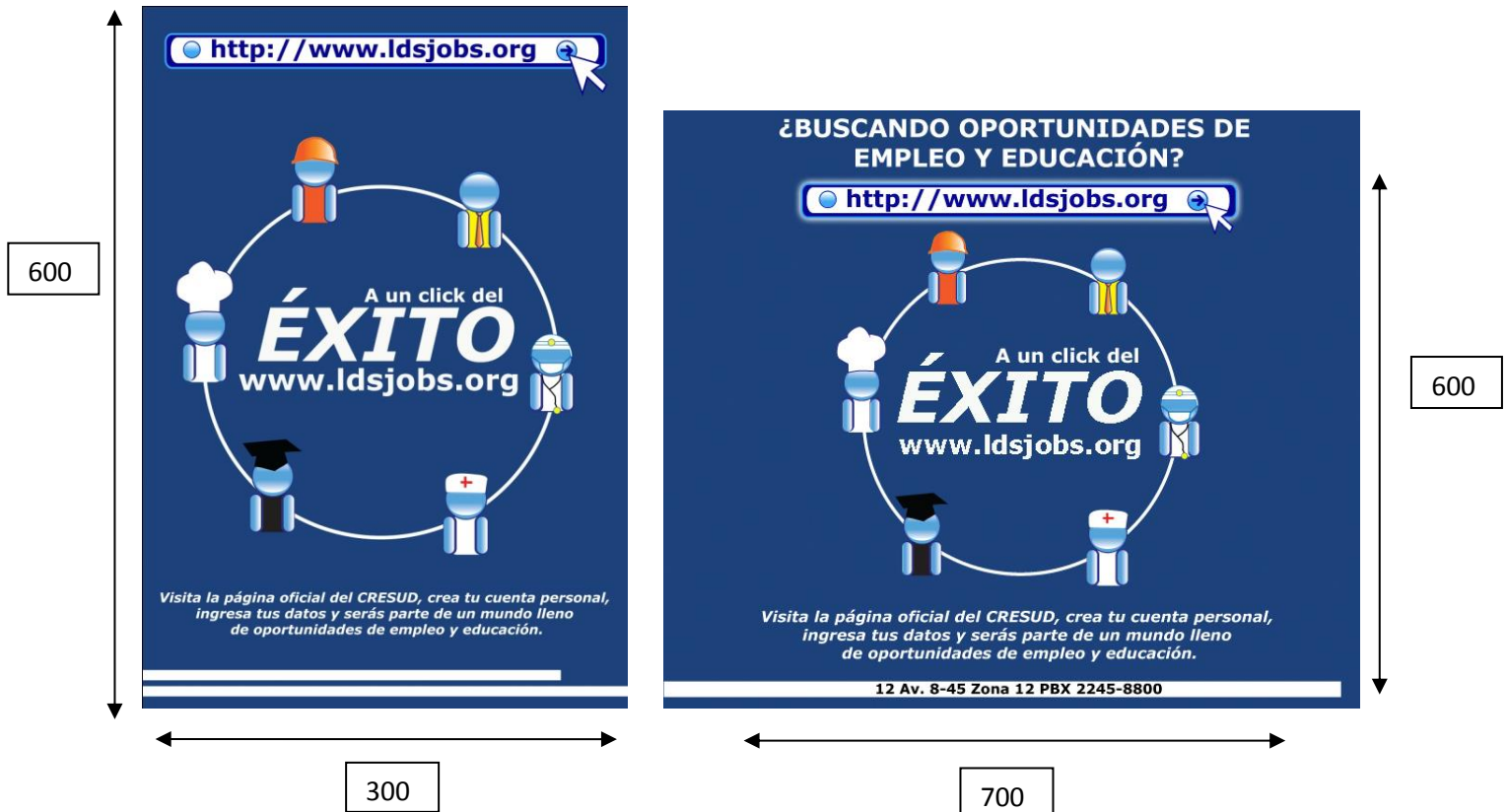
Modificaciones

1. Se colocó un titular en forma de pregunta dirigida al grupo objetivo, con el propósito de que se interese en la comunicación y sea más efectiva.
2. Abajo del titular se colocó la dirección electrónica de la página del CRESUD, como subtítulo.
3. Se agregaron los datos de la institución en la parte inferior del diseño, para que el grupo objetivo pueda comunicarse con CRESUD, a través de una llamada telefónica o visitando sus oficinas centrales.

DISEÑO ELECTRONICO 2 (este diseño se estará lanzando 3 meses después del anterior)

ANTES

DESPUÉS



Modificaciones

1. Se colocó un titular en forma de pregunta dirigida al grupo objetivo, con el propósito de que se interese en la comunicación y sea más efectiva.
2. Abajo del titular se colocó la dirección electrónica de la página del CRESUD, como subtítulo.
3. Se agregaron los datos de la institución en la parte inferior del diseño, para que el grupo objetivo pueda comunicarse con CRESUD, a través de una llamada telefónica o visitando sus oficinas centrales.

CAPITULO IX

Propuesta gráfica final

9. Propuesta grafica final

Fundamentación

Concepto del Diseño

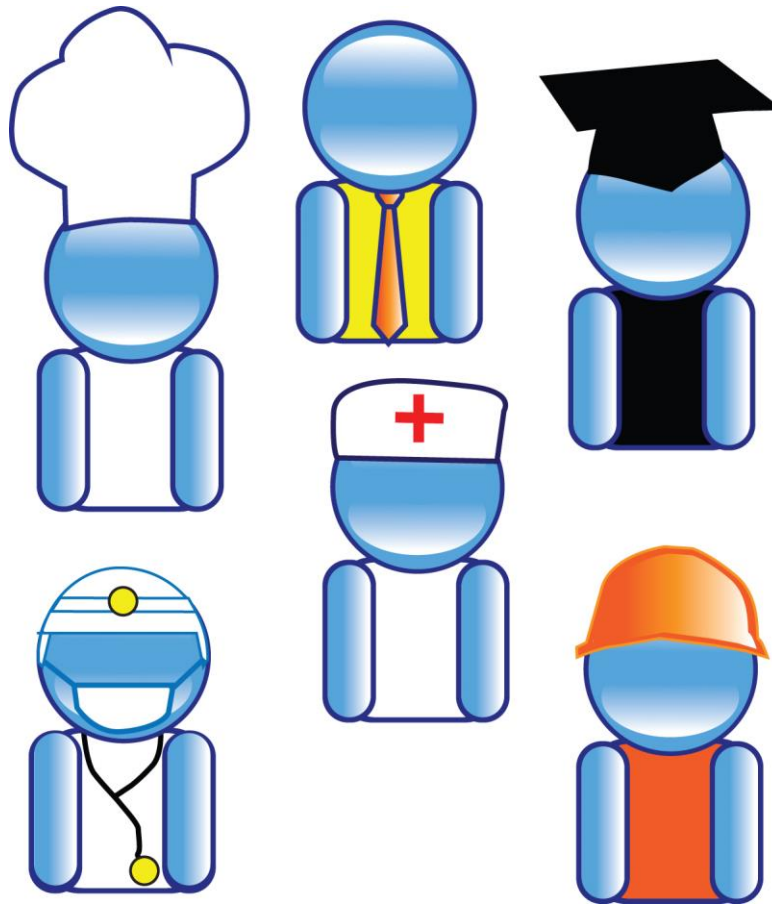
La propuesta para comunicar los beneficios de la página Web www.ldsjobs.org del CRESUD se fundamentó en el concepto de diseño:

A un click del Éxito

Porque el grupo objetivo, a través de navegar en esta página Web, estará a un click de alcanzar sus metas de un empleo o uno mejor y tener acceso a las oportunidades de educación que les ayudará a tener éxito en su vida.

Forma y Símbolos

Se utilizaron iconos de Internet mezclándolos con diferentes profesiones y oficios para enlazarlo con la oportunidad de alcanzarlos a través del Internet.



Adicional a ello se utilizaron formas redondas, que está muy enlazado con todo lo que es Web: redes, sitios y ambientes Web.

Se utilizaron elementos de una página Web para dar la sensación al grupo objetivo, de que el mensaje es utilizar esta herramienta para alcanzar el éxito. Dentro de los elementos encontramos:

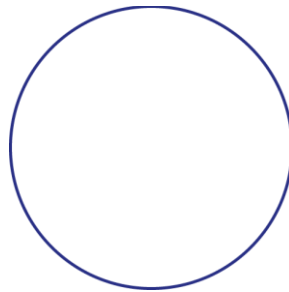
La flecha del Mouse, que ayuda en toda página Web a seleccionar las diversas opciones de la misma.



La dirección de la página del CRESUD se colocó en el rectángulo alargado que regularmente aparece en el ambiente Web.



Se utilizó el círculo para denotar como la Web puede encerrar mucha información y las diferentes oportunidades para el grupo objetivo.



Se utilizó el círculo y las ondas que simulan la señal de Wireless en una computadora para destacar que a través del Internet el grupo objetivo tendrá acceso a oportunidades de diferentes profesiones, oficios y educación.



Colores

Colores: Azul y blanco. El color Azul es un color que refleja seriedad, tranquilidad y calma; color que es parte de los colores oficiales del cliente, adicional a ello trae sentimientos que se buscan al grupo objetivo. El Color blanco por ser un color claro y neutro descubre los alrededores, sugiere liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Sobrepuesto en el color azul (este es un color fuerte) da suavidad al diseño y transmite liviandad.



Tipografía

Verdana. Se seleccionó este tipo de letra, ya que es bastante clara, legible y seria, lo que hace ver el carácter del cliente en cuanto a su funcionamiento y personalidad como entidad. También transmite seguridad y confianza al grupo objetivo. Se utilizó el mismo tipo de letra para mantener unidad y uniformidad en el diseño.

¿BUSCAS OPORTUNIDADES DE EMPLEO Y EDUCACIÓN?

(Titular)

<http://www.ldsjobs.org> (dirección Web)

A un clic del ÉXITO (mensaje central)

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal, ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno de oportunidades de empleo y educación. (Mensaje secundario)

Con base en los resultados que originó la validación a través de la encuesta al grupo objetivo, al cliente y el grupo de profesionales en Diseño Gráfico y Comunicación se hicieron los siguientes cambios:

- a. Se cambió el encabezado, y la dirección de colocó en la parte inferior
- b. Se colocó un encabezado que pudiera atraer la atención del lector o grupo objetivo.
- c. Se colocaron los datos de la institución, como su logo correspondiente.
- d. El material que se enviará vía correo electrónico, se cambió a forma horizontal para maximizar el espacio en pantalla.

Para demostrar dichos cambios se presenta a continuación el material impreso y material digital.

Afiches (11”X17”)

PROPUESTA # 1

¿BUSCANDO OPORTUNIDADES DE EMPLEO Y EDUCACIÓN?

<http://www.ldsjobs.org>

A un click del
ÉXITO
www.ldsjobs.org

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal, ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno de oportunidades de empleo y educación.

12 Av. 8-45 Zona 12 PBX 2245-8800

17"

11"

PROPUESTA # 2

¿BUSCANDO OPORTUNIDADES DE EMPLEO Y EDUCACIÓN?

<http://www.ldsjobs.org>

A un click del

ÉXITO

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal, ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno de oportunidades de empleo y educación.

12 Av. 8-45 Zona 12 PBX 2245-8800



17"

11"

Volantes (8.5"X5.5")

PROPUESTA # 1

PROPUESTA # 2

8.5"

¿BUSCANDO OPORTUNIDADES DE EMPLEO Y EDUCACIÓN?

<http://www.ldsjobs.org>



A un click del
ÉXITO
www.ldsjobs.org

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal, ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno de oportunidades de empleo y educación.

12 Av. 8-45 Zona 12 PBX 2245-8800

8.5"

¿BUSCANDO OPORTUNIDADES DE EMPLEO Y EDUCACIÓN?

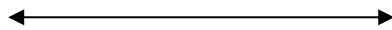
<http://www.ldsjobs.org>



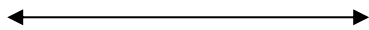
A un click del
ÉXITO

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal, ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno de oportunidades de empleo y educación.

12 Av. 8-45 Zona 12 PBX 2245-8800



5.5"



5.5"

Inserto de Revista (11"X8.5")

PROPUESTA # 1

11"

¿BUSCANDO OPORTUNIDADES DE EMPLEO Y EDUCACIÓN?

<http://www.lidsjobs.org>

A un click del

ÉXITO

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal, ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno de oportunidades de empleo y educación.

12 Av. 8-45 Zona 12 PBX 2245-8800

8.5"

PROPUESTA # 2

¿BUSCANDO OPORTUNIDADES DE EMPLEO Y EDUCACIÓN?

<http://www.ldsjobs.org>

A un click del
ÉXITO
www.ldsjobs.org

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal, ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno de oportunidades de empleo y educación.

12 Av. 8-45 Zona 12 PBX 2245-8800

11"

8.5"

Afiche para Pantalla (600X700)

PROPUESTA # 1

¿BUSCANDO OPORTUNIDADES DE EMPLEO Y EDUCACIÓN?

<http://www.ldsjobs.org>

A un click del
ÉXITO

Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal,
ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno
de oportunidades de empleo y educación.

12 Av. 8-45 Zona 12 PBX 2245-8800

600

700

PROPUESTA # 2

¿BUSCANDO OPORTUNIDADES DE EMPLEO Y EDUCACIÓN?

<http://www.ldsjobs.org>



Visita la página oficial del CRESUD, crea tu cuenta personal, ingresa tus datos y serás parte de un mundo lleno de oportunidades de empleo y educación.

12 Av. 8-45 Zona 12 PBX 2245-8800

600

700

CAPÍTULO X

Producción, reproducción y distribución

Para comunicar al grupo objetivo los beneficios de la página Web del CRESUD www.ldsjobs.org , es necesario realizar un plan de producción, reproducción y distribución del material impreso y electrónico que se utilizará. Para ello dicho plan incluirá.

- a. Plan de Costos de elaboración: Se incluye el costo que se ha invertido en la investigación relacionada con el tema y la elaboración de bocetaje y propuestas preliminares del material gráfico.
- b. Plan de Costos de producción: Se incluye el costo de lo que representa el tiempo invertido en la elaboración de los artes finales en el material impreso y electrónico.
- c. Plan de Reproducción: Incluye el costo de imprimir el material gráfico, para que pueda llegar al grupo objetivo.
- d. Plan de Distribución: Se incluyen todos los gastos que representa hacer llegar el material al grupo objetivo, para que pueda recibir la comunicación.

10.1 Plan de Costos de Elaboración

El proyecto es diseñar material para comunicar los beneficios de la página Web del CRESUD al grupo objetivo.

Para la investigación, elaboración de bocetaje y luego creación de propuesta preliminar, fue necesario lo siguiente:

- a. Investigación: Recopilación de información teórica y conceptos utilizados para un acertado diseño

Tiempo empleado 2 semanas

Horas Diarias	Días a la Semana	Total Horas Semana	Costo Hora	Costo Semanal	Semanas de Trabajo	Costo Total Investigación
3	6	18	Q 25.00	Q 450.00	2	Q 900.00

b. Proceso de diseño (bocetos) y propuesta preliminar

Tiempo empleado 2 semanas (1 semana boceto y 1 semana en propuesta preliminar, esto incluye validaciones)

Horas Diarias	Días a la Semana	Total Horas Semana	Costo Hora	Costo Semanal	Semanas de Trabajo	Costo Total Bocetos y Preliminar
3	6	18	Q 25.00	Q 450.00	8	Q 900.00

c. Proceso de Validación grupo objetivo, grupo de profesionales en Diseño y Comunicación.

Horas Diarias	Días a la Semana	Total Horas Semana	Costo Hora	Costo Semanal	Semanas de Trabajo	Costo Total
3	6	18	Q 25.00	Q 450.00	2	Q 900.00

Total Costos de Elaboración Q 2,700.00

Costo Investigación	Costo Bocetos y Preliminar	Costo Validación Tabulación e Interpretación	Costo Total
Q 900.00	Q 900.00	Q 900.00	Q 2,700.00

10.2 Plan de Costos de Producción

Proceso presentación final de artes

Tiempo empleado en desarrollo de propuesta final 6 semanas

Horas Diarias	Días a la Semana	Total Horas Semana	Costo Hora	Costo Semanal	Semanas de Trabajo	Costo Total de Producción
3	6	18	Q 25.00	Q 450.00	1	Q 450.00

10.3 Plan de Costos de Reproducción

Para que la comunicación pueda llegar de manera eficaz al grupo objetivo, se imprimirá el siguiente material:

Descripción	Cantidad	Precio U.	Precio Total
Afiches de 11" X 17" material texcote full color	200	Q 12.00	Q 2,400.00
Volantes tamaño 1/2 carta papel cushe	6000	Q 0.28	Q 1,685.00
Inserto de Revista carta, material texcote full color	15000	Q 0.41	Q 6,200.00
Total Costo Impresión Material			Q 10,285.00

10.4 Plan de Costos de Distribución

Es importante hacer llegar la comunicación al grupo objetivo, esto se logra a través de la distribución del material, sin embargo no tendrá ningún costo, ya que se hará por los diferentes representantes del CRESUD en toda la capital.

10.5 Resumen de Planes de Costos

Presupuesto de Proyecto	
Concepto	Valores Q
Costo de Elaboración	Q 2,700.00
Costos de Producción	Q 450.00
Costos de Reproducción	Q 10,285.00
Costo de Distribución	Q -
Total Costos	Q 13,435.00

CAPÍTULO XI

Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

- **11.1.1** Se investigó acerca de la importancia y realización de materiales impresos, y se logró determinar que tienen un impacto altamente positivo para comunicar con efectividad el mensaje deseado al grupo objetivo.
- **11.1.2** Se recopiló información acerca del Centro de Recursos de Empleo de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos determinando su misión, visión y objeto de ser, con el propósito de desarrollar el material impreso que permita a dicho centro comunicar la importancia de las nuevas herramientas de su página web, beneficiando así, a los miembros de dicha iglesia a obtener oportunidades de empleo y educación.
- **11.1.3** Se ilustró una propuesta al utilizar las imágenes y elementos a través del diseño y la comunicación, dicha propuesta permitirá que los miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días conozcan los beneficios que brinda la página web del CRESUD.
- **11.1.4** Se desarrolló material impreso y digital que será enviado a los miembros de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, lo que permitirá que conozcan los beneficios de utilizar la página Web del CRE y así obtener un empleo que les permita tener una vida providente

11. 2 Recomendaciones

- **11.2.1** Investigar acerca de la importancia y realización de materiales impresos, para determinar el impacto que tienen para comunicar con efectividad el mensaje deseado al grupo objetivo.
- **11.2.2** Recopilar información acerca del Centro de Recursos de Empleo de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos al determinar su misión, visión y objeto de ser, con el propósito de desarrollar el material impreso que permita a dicho centro comunicar la importancia de las nuevas herramientas de su página web, para beneficiar así a los miembros de dicha iglesia a obtener oportunidades de empleo y educación.
- **11.2.3** Implementar en la comunicación dirigida al grupo objetivo los materiales impresos, ya que éstos son altamente efectivos y duraderos, lo que permite asegurar que el mensaje llegará de forma segura y eficiente.
- **11.2.4** Comunicar a través del material impreso todos los beneficios que el grupo objetivo obtendrá al ingresar a la página web del CRESUD, tales como: un empleo si la persona no lo tiene, un mejor empleo, mejores oportunidades de educación; todo esto con el fin de tener una vida de éxito.
- **11.2.5** Es pertinente utilizar las imágenes y elementos que contienen la propuesta, ya que estos han sido ilustrados a través del diseño y la comunicación para que éstos puedan generar el interés del grupo objetivo de utilizar la página web.

- **11.2.6** Se recomienda no variar los elementos e imágenes de la propuesta ya que estos han sido diagramados para mantener un balance y armonía logrando que el diseño sea visualmente agradables a la vista del grupo objetivo.

- **11.2.7** Es pertinente desarrollar material digital que pueda ser visto por el grupo objetivo a través de internet, ya que este es un medio muy importante de comunicación que día con día se convierte en una herramienta diaria del ser humano, lo cual permitirá llegar más amplia y rápidamente al grupo objetivo.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL



COMUNICACIÓN

Funciones de la comunicación utilizadas: Informativa, Persuasiva y Educativa.

Informativa
Persuasiva
Educativa
Lúdica



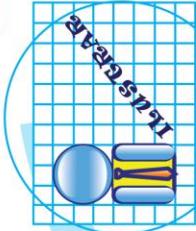
VISUALIZACIÓN

PRE-PRENSA

Conceptos básicos que ayudan en la toma de decisiones, colores e imágenes a aplicar en el diseño.



Toma de fotografías de evaluación de proyecto.



Combinación de técnicas aplicables a bocetos e ideas preliminares que llevaron a la propuesta final.

ESPECIALIZACIONES

La Comunicación Corporativa fue clave para la selección de colores, tipografía e imágenes para desarrollar del material. La Comunicación Persuasiva fue importante para seleccionar los medios que se utilizaron en el proyecto.



Ciencias Auxiliares

Estadística

Ayudó en la recopilación, análisis, interpretación y presentación de datos numéricos.

Psicología

Ayudó a entender la conduct y pensamientos del grupo objetivo. Ayudó también en la aplicación de colores apropiados en el diseño.

Técnicas de Investigación

Ayudó a utilizar los métodos apropiados para recolectar datos o información necesaria para la investigación del proyecto.

Globalización

Conocimiento de la expansión del mercado económico y laboral a nivel mundial.

Investigación Mercados

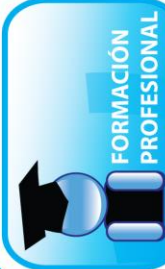
Adquisición y análisis ordenado de información que permite entender condiciones de competencia y factibilidad del mercado.

Mercadeo

Identificar y conocer grupo objetivo con el propósito de desarrollar estrategias que permitan capturarlo.

Relaciones Públicas

El arte de vincular comunicacionalmente con todos sus públicos, sean estos internos, intermedios y externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos.



FORMACIÓN PROFESIONAL



MEDIOS TECNOLÓGICOS

PHOTOSHOP

Programa que permite dar cambios y efectos a imágenes que se utilizaron dentro del proyecto.

ILLUSTRATOR

Programa de vectores que permito crear iconos, signos e imágenes.

CAPÍTULO XIII

Referencias

E-GRAFÍA

1. ANDRAGOGÍA

En enciclopedia digital Wikipedia, recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Andragog%C3%ADa> (Abril 2015)

2. AFICHE

En definiciones generales de Definición. D.E. Recuperado de www.definicion.de/afiche/ (abril 2015)

3. AUTOSUFICIENCIA

En definiciones generales de Definición. D.E. Recuperado de <http://www.definicionesde.com/e/autosuficiencia/> (Abril 2015)

4. BIENESTAR

En definiciones generales de Definición. D.E. Recuperado de <http://definicion.de/bienestar/> (Abril 2015)

5. CANALES

Canales de Comunicación, proceso de comunicación, recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-ventas-mercado-consumo-masivo/proceso-comunicacion> (Abril 2015)

6. CATÁLOGO

Concepto de Catalogo, recuperado de <http://conceptograficoweb.com.mx/triptico.php> (Abril 2015)

7. CÓDIGO

Canales de Comunicación, proceso de comunicación, recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-ventas-mercado-consumo-masivo/proceso-comunicacion>

8. COMUNICACIÓN

En definiciones generales de Definición. D.E. Recuperado de <http://definicion.de/comunicacion/> (Abril 2015)

9. COMUNICACIÓN ESCRITA

En página Web Tiempos Modernos, recuperado de <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-comunicacion-escrita/> (Abril 2015)

10. DECODIFICACIÓN

En mailxmail para compartir lo que sabes, recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-ventas-mercado-consumo-masivo/proceso-comunicacion> (Abril 2015)

11. DISEÑO GRÁFICO

En enciclopedia digital Wikipedia, recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico (Abril 2015)

En Diccionario abc, Definición diccionario, recuperación de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/diseño-gráfico-2.php> (Abril 2015)

12. EDUCACIÓN

En definiciones generales de Definición. D.E. Recuperado de <http://definicion.de/educacion/> (Abril 2015)

13. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Enciclopedia Salón Hogar, recuperado de http://www.salohogar.net/Sagrado_contenido/El_codigo.htm (Abril 2015)

14. EL MENSAJE

Enciclopedia Salón Hogar, recuperado de http://www.salohogar.net/Sagrado_contenido/El_codigo.htm (Abril 2015)

En mailxmail para compartir lo que sabes, recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-ventas-mercado-consumo-masivo/proceso-comunicacion> (Abril 2015)

15. EMISOR

En mailxmail para compartir lo que sabes, recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-ventas-mercado-consumo-masivo/proceso-comunicación> (Abril 2015)

16. EMPLEO

En definiciones generales de Definición. D.E. Recuperado de <http://definicion.de/empleo/> (Abril 2015)

17. EXPRESIÓN EMOCIONAL

En enciclopedia digital Wikipedia, recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n#Funciones_de_la_comunicaci%C3%B3n (Abril 2015)

18. FASES DEL PROCESO DEL DISEÑO

En enciclopedia digital Wikipedia, recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o#Fases_del_proceso_del_dise%C3%B1o (Abril 2015)

19. FOLLETO

En Conceptos Web, concepto folleto, recuperado de <http://conceptograficoweb.com.mx/folleto.php> (Abril 2015)

20. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

En enciclopedia digital Wikipedia, recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n#Funciones_de_la_comunicaci%C3%B3n

21. IGLESIA

En definiciones generales de Definición. D.E. Recuperado de <http://definicion.de/iglesia/> (Abril 2015)

22. LENGUAJE

En definiciones generales de Definición. D.E. Recuperado de <http://definicion.de/lenguaje/> comunica (Abril 2015)

23. LIBRO

En Conceptos Web, concepto libro, recuperado de <http://conceptograficoweb.com.mx/libro.php> (Abril 2015)

24. MATERIALES IMPRESOS

En Fabrica Impreso Publicitario, recuperado de <http://fip.jimdo.com/el-impreso-como-medio-publicitario/> (Abril 2015)

25. MOTIVACIÓN

En enciclopedia digital Wikipedia, recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n#Funciones_de_la_comunicaci.C3.B3n

26. PSICOLOGÍA

En definiciones generales de Definición. D.E. Recuperado de <http://definicion.de/psicologia/> (Abril 2015)

27. PSICOLOGÍA DEL COLOR

En desenredate, psicología del color, recuperado de <http://www.desenredate.com/articulos/teoria-psicologia-color.php> (Abril 2015)

28. REVISTA

En Concepto Grafico Web, recuperado de <http://conceptograficoweb.com.mx/revista.php> (Abril 2015)

29. RECEPTOR

En mailxmail para compartir lo que sabes, recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-ventas-mercado-consumo-masivo/proceso-comunicacion> (Abril 2015)

30. SEMIOLOGÍA Y SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN

En definiciones generales de Definición. D.E. Recuperado de <http://definicion.de/semiologia/> (Abril 2015)

En archivo web pdf, recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3684064.pdf (Abril 2015)

31. SOCIOLOGÍA

En definiciones generales de Definición. D.E. Recuperado de <http://definicion.de/sociologia/> (Abril 2015)

32. TABLA NIVEL SOCIECONÓMICO 2009 MULTIVEX

En página Multivex, recuperado de mtjerez62.files.wordpress.com/2011/07/nse-multivex-2009 (Abril 2015)

33. TRABAJO

En definiciones generales de Definición. D.E. Recuperado de www.definicion.org/trabajo (Abril 2015)

34. TRANSMISIÓN

En mailxmail para compartir lo que sabes, recuperado de [http://www.mailxmail.com/cursos-ventas-mercado-consumo-masivo/proceso-comunicación](http://www.mailxmail.com/cursos-ventas-mercado-consumo-masivo/proceso-comunicacion) (Abril 2015)

35. TRIPTICO

En concepto gráfico web, recuperado de <http://conceptograficoweb.com.mx/triptico.php>

36. TIPOGRAFÍA

En definiciones generales de Definición. D.E. Recuperado de <http://definicion.de/tipografia/> (Abril 2015)

37. VOLANTE

En concepto gráfico web, recuperado de <http://conceptograficoweb.com.mx/volante.php#>

REFERENCIAS

- Paoli, José Antonio (1983), Comunicación e Información (Perspectivas Teóricas), México, Editorial Trillas S.A. de CV (reimpreso en 2007)
- Wucius Wong (1995), Fundamentos de Diseño, BCN España, Editorial Gustavo Gili S.A.
- Martin, Michel (1982), Semiología de la Imagen y Pedagogía, Madrid España, Narcea S.A. de Ediciones
- Jorge Frascara (1988), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito (Séptima edición año 2,000)
- José Luis Navarro Lizandra (2007) Fundamentos del Diseño, Universidad Jaume I, Edición 2007
- David Zanón Andrés (2007) Introducción al Diseño Editorial, Madrid, España, Editorial Visión Net, Edición 2007
- Gary P Schneider (2004) Comercio Electrónico, México, Distrito Federal, International Thomson Editores, Impreso en 2004
- Robert A Baron (1995) Fundamentos de Psicología, Naucalpan de Juárez, Estado de México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Impreso en 1995, tercera edición.
- Rosario Jiménez Frías (2010) Educación de personas adultas en el marco del aprendizaje a lo largo de la vida, Editorial Uned, Madrid España 2010
- Salvador Giner (2010) Sociología, Grupo Editorial Penínsulas, Barcelona, España 2010

CAPÍTULO XIV

Anexos

ANEXO A

Cuadro Objetivos

Cuadro de Objetivos					
Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar	Material Impreso	Técnicas de diseño y comunicación	Promover Pagina Web CRESUD	Miembros Iglesia de Jesucristo SUD
Específico	Investigar	Materiales Impresos	Libros y web	Desarrollo de este proyecto	Miembros Iglesia de Jesucristo SUD
Específico	Ilustrar	Ideas y conceptos	Diseño y comunicación	Promover página Web CRESUD	Miembros Iglesia de Jesucristo SUD
Específico	Diseñar	Afiche	Diseño y Comunicación	Promover página Web CRESUD	Miembros Iglesia de Jesucristo SUD
Específico	Diseñar	Volante	Diseño y Comunicación	Promover página Web CRESUD	Miembros Iglesia de Jesucristo SUD
Específico	Diseñar	Inserto de Revista	Diseño y Comunicación	Promover página Web CRESUD	Miembros Iglesia de Jesucristo SUD
Específico	Diagramar	Elementos e imágenes	Diseño	Obtener una propuesta que tenga armonía, balance y sea agradable visualmente	Miembros Iglesia de Jesucristo SUD
Específico	Elaborar	Versión digital de la propuesta	Técnicas de diseño y comunicación	Promover página web CRESUD	Miembros Iglesia de Jesucristo SUD

ANEXO B

Fotografías Validación Cliente

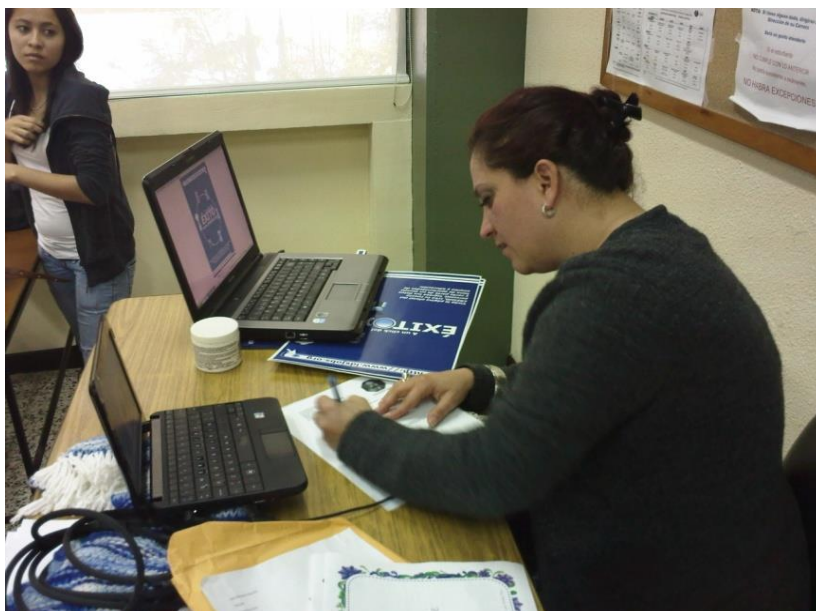


Licenciada Patricia Cárdenas (Subgerente CRESUD)

Fotografías Validación Grupo de Profesionales



Licenciada Edna Rheiner.



Licenciada Lourdes Donis



Licenciada Liseth Pérez

Fotografías Validación Grupo Objetivo



