



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO DE CARÁCTER DIDÁCTICO

para el curso de Diseño Visual I

de la carrera de Diseño Gráfico

de la Universidad San Carlos de Guatemala

Proyecto de investigación y comunicación desarrollado por Evita Lisbeth Xoyón Morales para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con Énfasis Editorial.
Guatemala octubre 2016.

Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO DE CARÁCTER DIDÁCTICO

para el curso de Diseño Visual I
de la carrera de Diseño Gráfico
de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Proyecto de Graduación
presentado por:

Evita Lisbeth Xoyón Morales

Al conferírsele el Título de
Licenciada en Diseño Gráfico con Énfasis Editorial

"El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala"

Guatemala, octubre de 2016.

JUNTA DIRECTIVA
Facultad de Arquitectura

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal III

Br. Gladys Jeanharie Chacón García
Vocal IV

Br. Carlos Rubén Subuyuj Gómez
Vocal V

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Tribunal Examinador:

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Licda. Erika Grajeda
Asesora Metodológica - Examinadora

Licda. Larisa Mendóza
Asesora Gráfica - Examinadora

Lic. Marco Antonio Morales
Tercer Asesor - Examinador

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos
Secretario Académico

DEDICATORIA

Mamita

Con todo mi cariño y amor, por ser mi apoyo y mi mejor amiga, por educarme, darme su ejemplo, enseñarme a ser perseverante y brindarme sus consejos. Ha estado presente en todas las batallas y éxitos de mi vida. Este logro es de las dos, gracias por los esfuerzos que has hecho por darme lo mejor, sin ellos no estaría logrando mis metas.

Gracias Abuelitos

A mi segunda mamá y a mi papito, gracias por influir en mi vida, finalizo mi educación universitaria agradecida por su amor incondicional y por hacerme una mujer de bien.

A Javier

Gracias por haber compartido las tristezas, los éxitos, las alegrías, los juegos, tus días... Te nos fuiste muy pronto, te dedico con mucho cariño cada una de estas páginas.

A mi familia

Fam. Xoyón Rodas y fam. Xoyón Morales, por apoyarme, educarme académicamente y moralmente a lo largo de mi vida.

A Diego Tobar

Quien me brindó su apoyo constante, comprensión y paciencia a lo largo de mi carrera universitaria.

A la familia que escogí

Rockusho, Jenny, Michi, Drea, Lula, Chelita, Chai, Pato, Lucy, Kimberly, Chepe, Poke, Mafufa, Rice, Moha, Tephy, Guch, Mario... Gracias por estar presentes en las dificultades, han estado dispuestos a ayudarme y apoyarme, a darme sus consejos, compañía, amistad y cariño. Por ustedes sé compartir, luchar, y a creer en mi creatividad y mi talento.

A los catedráticos

Presentes a lo largo de toda mi educación, muchas veces difícil comprendernos mutuamente, sin embargo han estado dispuestos a transmitirme sus conocimientos sin egoísmo. Puedo decir que son grandes personas que se han esforzado por ayudarme a cumplir la meta de obtener un título profesional universitario.

ÍNDICE

Presentación 09

CAPÍTULO 1 11

Introducción

1.1 Identificación del problema

1.2 Justificación

1.2. Trascendencia del problema

1.2.2 Incidencia

1.2.3 Factibilidad de proyecto

1.3 Objetivos de diseño

Objetivo general

Objetivos específicos

CAPÍTULO 2 17

2.1 Perfil de la organización y el servicio que brinda

Historia de la institución

2.1.1 Filosofía

2.1.2 Visión

2.1.3 Misión

2.1.4 Objetivos

2.2 Grupo objetivo

CAPÍTULO 3 25

3.1 Análisis y selección de la pieza a diseñar

3.2 Concepto y concepto creativo

3.2.1 Mapa mental

3.2.2 Positivo-Negativo

3.2.3 Lluvia de ideas

3.2.4 Definición del concepto creativo

3.3 Previsualización de códigos visuales

3.3.1 Código Tipográfico

3.3.2 Código Cromático

3.3.3 Código de Formato

3.3.4 Código Lingüístico
3.3.5 Código Icónico Visual

CAPÍTULO 4 **35**

Flujograma de proceso
Cronograma de trabajo

CAPÍTULO 5 **39**

Diseño gráfico editorial y su incidencia
en la problemática social.
Diseño imaginativo de conceptos a imágenes

CAPÍTULO 6 **61**

6.1.1 Primer nivel de visualización
6.1.2 Segundo nivel de visualización
6.1.3 Tercer nivel de visualización
6.1.4 Fundamentación de propuesta gráfica final
6.1.5 Validación con el G.O.

CAPÍTULO 7 **97**

Lecciones aprendidas
Costos de diseño

CAPÍTULO 8 **103**

Conclusiones

CAPÍTULO 9 **105**

Recomendaciones

Bibliografía **111**

Anexos **113**

PRESENTACIÓN

La asignatura de Diseño Visual 1 tiene como objetivo fundamentar las bases de composición visual, en los estudiantes de primer año de la carrera de Diseño gráfico. Esto tiene como meta magnificar los procesos perceptivos y cognitivos con base en el análisis e interpretación de datos para transformarlos en estructuras visuales.

Para ayudar a cumplir este propósito se elaboró un libro de Diseño Visual 1, que aborda los temas que conforman el programa del semestre. El libro sobre la "Generación creativa de imágenes que comunican" dirigido a estudiantes de nivel universitario se basa en los resultados de evaluaciones realizadas de la cultura visual, enlaza los contenidos con adaptaciones de ejemplos para algunos temas y contiene ejemplos de trabajos realizados por estudiantes de años anteriores, esto para facilitar la comprensión del estudiante y hacerles saber que existen muchas maneras de encontrar una solución con ideas y sentimientos de manera gráfica, que transmita el mensaje y sea altamente estética.

En este informe se presenta el proceso de creación de la propuesta final; desde la necesidad, justificación y objetivos del proyecto, concepción del concepto creativo, códigos, primeras propuestas y finalmente se muestran los resultados de las evaluaciones, tanto de la autoevaluación como de expertos y de grupo objetivo, además se incluyen los instrumentos sugeridos para la evaluación.

Se espera que el libro de Diseño Visual 1 sea un material de apoyo, útil en el trabajo del docente y una guía a los estudiantes que les brinde bases y seguridad para desarrollar inteligencia espacial, lógica, creativa y conceptual.

CAPÍTULO 1

- INTRODUCCIÓN





INTRODUCCIÓN

Las instituciones universitarias en Guatemala, enfrentan desafíos en la elaboración de herramientas didácticas para las distintas cátedras. El material de apoyo que ofrecen las instituciones, es limitado o inexistente.

En la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos no era evidente ésta necesidad, debido a que anteriormente la cantidad de estudiantes era reducida y la atención del catedrático podía ser personalizada. Sin embargo, en el transcurso de los años el incremento de la población estudiantil ha sido mayor y ha menguado la atención e instrucción individual, por lo que los catedráticos han tenido que valerse de otros métodos y herramientas para hacer más eficiente y de mayor alcance su estrategia de enseñanza.

El catedrático exhibe en clase presentaciones audiovisuales y proporciona al estudiante fotocopias como contenido para su curso, pero al repartirlas sueltas el estudiante puede perderlas y por consiguiente en el transcurso del curso olvide los contenidos y se encuentre desorientado al momento de hacer las tareas que se le solicitan.

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El incremento de estudiantes en la Escuela de Diseño Gráfico ha provocado que la atención del catedrático hacia el alumno se reduzca drásticamente, ocasionando fallas de comunicación catedrático-estudiante, esta situación afecta directamente en el aprendizaje del estudiante y frustra al catedrático pues la retención del contenido es poca y se ve reflejada en el pobre desarrollo de las tareas.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El material didáctico es importante a lo largo de la vida estudiantil. Esto se debe tomar en cuenta en la Escuela de Diseño Gráfico, pues su labor es educar, orientar y desarrollar a los estudiantes que en el futuro serán los profesionales que representarán a esta tricentenaria casa de estudios.

1.2.1 TRASCENDENCIA

Se pretende, con un material gráfico editorial facilitar la actividad teórico-práctica de la asignatura de Diseño Visual 1, lo que contribuirá a enriquecer el conocimiento del estudiante por la mediación de texto e imágenes del contenido, ya que es bastante extenso, el beneficio sobre los egresados de la Escuela de Diseño Gráfico será evidente a largo plazo porque se logrará tener un aprendizaje significativo que les permitirá desenvolverse con facilidad en el ámbito laboral.

Este material marcará pautas para fomentar la realización de material propio de la Escuela de Diseño Gráfico e incluso autorías de los catedráticos de la misma o de los estudiantes egresados de la escuela.

1.2.2 INCIDENCIA

Este proyecto integrará el conocimiento y experiencia del docente con la información de los libros y documentos que utiliza para impartir su clase, de esta manera se facilitará el aprendizaje individual y la comunicación con los estudiantes.

1.2.3 FACTIBILIDAD

Los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria y la especialización en el diseño editorial garantizan la funcionalidad y realización de este proyecto.

La disponibilidad del catedrático titular, sus aportes bibliográficos del contenido que utiliza durante el semestre, además de la revisión e intervención durante el proceso de creación del material le dará el giro necesario para su funcionalidad.

El tiraje del material puede hacerse en la imprenta de la Universidad San Carlos de Guatemala y/o gestionar su impresión en otra imprenta.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar material visual impreso educativo para orientar al estudiante y contribuir a la aprehensión del contenido del curso de Diseño Visual 1 de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Objetivos Específicos

Objetivo de Comunicación:

Aproximar al estudiante a la esencia del conocimiento, para que analice e interprete el contenido y enriquezca su aprendizaje y retención.

Objetivo de Diseño:

Elaborar material impreso editorial, incorporando elementos de tratamiento de la forma de la mediación pedagógica para optimizar el uso del texto educativo.

CAPÍTULO 2

• PERFILES



2.1 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

Cliente: Escuela de Diseño Gráfico. Facultad de Arquitectura. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Dirección: Campus Central, Ciudad Universitaria. Zona 12, edificio T 2.

Teléfono: 2476 6192

Correo electrónico www.academico.uv-arquitectura.com

Antecedentes De La Institución

Reseña histórica: En el año de 1975 se incluyó en el Plan de Desarrollo Universitario de la Universidad de San Carlos, -USAC- la creación de carreras técnicas con el propósito principal de diversificar las oportunidades de educación superior. En consonancia con ese plan, el arquitecto Eduardo Aguirre Cantero, entonces decano de la Facultad de Arquitectura, nombró a un equipo de profesores y estudiantes de la Facultad para elaborar una propuesta de creación de la Carrera de Técnico Universitario en Diseño Gráfico. La propuesta elaborada por este equipo fue aprobada por el Consejo Superior Universitario en el año de 1986 y, en el primer semestre de 1987, empezó a funcionar el Programa de Técnico Universitario en Diseño Gráfico adscrito a la Facultad de Arquitectura.

En el año 2003 luego de una readecuación del pensum, se elevó el nivel de estudios al de licenciatura en Diseño Gráfico y, en 2004, el programa fue elevado a la categoría de Escuela Facultativa.

En el año 2008 un equipo de docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, elaboró una propuesta para la creación de la Primera Maestría en Ciencias para el Mercadeo para el Diseño, la cual fue aprobada en el año 2009 y empezó a servirse en el año 2010.

En el año 2009 se dio inicio a la readecuación curricular con el acompañamiento del Departamento de Asesoría y Orientación Curricular de la División de Desarrollo Académico de la USAC. Como resultado de esta readecuación, a partir del año 2011 se ha implementado un nuevo pensum en el marco de un currículo con enfoque por competencias.

El primer intento de surgimiento de la carrera en cuestión, se llevó a cabo en el año 1972, cuando las autoridades de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, conscientes del empirismo reinante en el área del diseño gráfico, fue nombrada una comisión para indagar a nivel nacional e internacional que se impartía en esa carrera, además de realizar entrevistas con diseñadores, profesionales y empíricos, sobre los conocimientos que hubieran adquirido a lo largo de su experiencia.

Fundación de la Carrera Técnica de Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- ya que las carreras técnicas en la Universidad de San Carlos eran una realidad desde 1975, instituidas por el Plan de Desarrollo Universitario, cuyo propósito principal consistía en ofrecer salidas laterales a estudiantes que por diversas razones no pudieran terminar una carrera a nivel de licenciatura, con lo cual podría descongestionarse la acumulación de recursos humanos pasivos existentes y alcanzar de esa manera, mayor desarrollo en las fuerzas productivas del país y ampliar las posibilidades de ingreso estudiantil a la Universidad de San Carlos de Guatemala. El Arquitecto Eduardo Aguirre Cantero, entonces Decano de la Facultad de Arquitectura, nombró a un cuerpo calificado de docentes entre los que se encontraban los arquitectos: Luis Roberto Leal Paz, Gladys Mercedes Mendizábal Prem y con la asesoría de la Licenciada Zully Patricia Molina Visquerra, además como estudiantes: Felipe Hidalgo Villatoro y René Salvador Gálvez Mora, quienes establecieron los objetivos, directrices y criterios que deberían regir la carrera, con base en los fines de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- .

El intento del equipo nombrado para elevar el Diseño Gráfico Nacional a los niveles de la educación superior se vio coronado con éxito, por lo que en el año 1986, el Consejo Superior Universitario, la aprobó en la calidad de Carrera Técnica a nivel de Programa.

No obstante el entusiasmo por la hazaña de que la Universidad de San Carlos formara diseñadores gráficos de sólida formación técnica, para coadyuvar en la respuesta visual a las distintas e inaplazables soluciones en el campo de la comunicación gráfica, aceleró la elaboración del pensum y la organización estructural y el Programa de Diseño Gráfico dio inicio hasta el primer semestre de 1987.

Las jornadas del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- durante algunos años, fueron vespertina y nocturna; la primera contaba con una sola sección, cuyo horario empezaba a las 14:00 y finalizaba a las 17:00 en tanto que la segunda contaba con dos secciones, cuyo horario abarcaba de 17:00 a 20:30 horas.

Posteriormente, fue eliminada la jornada vespertina y sustituida por la jornada matutina, cuyo funcionamiento es de 07:00 a 12:00 horas. Se mantuvo la jornada nocturna, no obstante su horario fue modificado de 16:10 a 20:30 horas.

2.1.1 FILOSOFÍA DE LA INSTITUCIÓN

La Facultad de Arquitectura tiene como objetivo la formación de un profesional en el campo de la Arquitectura y el Diseño Gráfico que ejerza su profesión con eficiencia y eficacia, que sea creativo y que esté preparado para enfrentar la problemática actual y futura, con una visión estratégica en relación a su contexto social, cultural, tecnológico y ambiental; contribuyendo de esta forma al cumplimiento de los fines, objetivos y políticas de la USAC y de la Facultad de Arquitectura.

2.1.2 MISIÓN

Formar profesionales de la Arquitectura y el Diseño Gráfico altamente calificados y competitivos en el mercado laboral, con liderazgo para ser agentes de cambio y comprometidos con el proceso de desarrollo sostenible del país.

2.1.3 VISIÓN

Ser el ente rector de la educación superior en la formación del profesional de la Arquitectura y el Diseño Gráfico, que aporten soluciones a los problemas nacionales en el ámbito de su competencia preservando los recursos culturales y nacionales.

2.1.4 OBJETIVO GENERAL

Formar diseñadores gráficos capaces de producir comunicación gráfica con impacto para los medios de comunicación, la publicidad y las empresas que demandaran sus servicios, a la vez ser agentes de cambio comprometidos a buscar soluciones que den respuesta a las necesidades de los sectores marginados, desarrollando campañas de interés social.

La sección destinada al marco académico presenta el enfoque curricular holístico de la licenciatura en Diseño Gráfico, con una descripción detallada de los sujetos, elementos y procesos del currículo. Esto incluye información sobre la y el estudiante, los docentes, competencias, contenidos, metodologías, contexto social, recursos y procesos de evaluación.

Los perfiles de ingreso y egreso muestran el conjunto de conocimientos básicos, habilidades y actitudes requeridas para ingresar a la carrera. Así como las capacidades de los y las egresadas caracterizadas principalmente por el desarrollo proactivo de soluciones creativas de comunicación visual con carácter científico, social, ético y empresarial.

2.2 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

La población favorecida inmediata, son los estudiantes de 17 a 25 años de edad del curso de Diseño Visual 1, de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala, se trabajará con esta población por la necesidad de guía que aun necesitan en el primer año de la carrera universitaria.

Identidad y cultura comunicacional

Interna

En Junio de 2015, se realiza una convocatoria a los estudiantes, docentes y demás miembros la facultad de arquitectura para elegir un nuevo diseño del logotipo de la Facultad de Arquitectura.

Basado en los conceptos de volumen y espacio. Se integran además una tipografía palo seco, en la cual el interlineado y tamaño de fuente establecen la jerarquía.

La forma de transmisión de información a los trabajadores de la facultad de arquitectura a través de memorándum, cartas y charlas para el personal y reuniones frecuentes, el material mantiene una línea gráfica estándar utilizado en toda entidad institucional.

Externa

La Escuela de Diseño Gráfico transmite su información a través de: afiches y volantes impresos o virtuales (muchas veces hacen convocatorias para que los estudiantes participen en la creación de este, otras veces son solicitados en las cátedras como los Visuales, y otros pueden ser diseñados por los practicantes que estén bajo la supervisión de la Lic. Aracely Barrera.



Validación

Logotipo Facultad de Arquitectura, USAC.

Invitamos a todos los estudiantes, docentes y demás miembros de esta casa de estudios superiores, a ser parte del proceso de validación de nuestro nuevo logotipo para la Facultad. Agradecemos tu tiempo y colaboración. Para que tu voto sea oficial ingresa a: <http://farusac.com/index.php/estudiantes-sub/validacion-logotipo> y vota por tu logo preferido.

"Id y Enseñad a Todos"

FACULTAD DE ARQUITECTURA

FARUSAC.COM

Jun. 15



El grupo objetivo está conformado por alumnos regulares del curso de Diseño Visual 1



ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

▪ Género: Hombres y mujeres

- Edad: 18 a 35 años.
- Grupo étnico: Indígenas y ladinos.
- Nacionalidad: Guatemalteca.



ASPECTOS GEOGRÁFICOS

▪ En su mayoría radican en la ciudad capital y menor número proviene de departamentos cercanos.



ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

▪ Edad en la que buscan su identidad.

▪ Se enfrentan a presiones sociales día a día.

▪ Pueden estar bastante metidos en campos de estudio, profesionales o personales pues están en la transición de tomar responsabilidades.

- Un porcentaje bajo trabaja y estudia.
- Nivel socioeconómico b-c
- Les interesa actividades relacionadas con las artes gráficas.
- Como entretenimiento pintan, hacen deporte, van al cine, a discotecas, a bares, visitan centros comerciales y asisten a eventos de diseño gráfico o a eventos culturales y festivales de cine.
- Se expresan coloquialmente y no utilizan un lenguaje técnico.
- Buscan el conocimiento, la teoría, la comprensión del tema, la superación.
- En algunos cursos ponen resistencia hacia el catedrático o hacia el contenido y actividades que les solicita.
- Adictos al ciberespacio.
- No tienen hábito de lectura.

Anexo 1

Se utilizaron las guías SPICE Y POEMS (siglas en inglés) para comprender mejor al grupo objetivo.

CULTURA VISUAL:

El papel de la cultura visual, se ha expandido por las nuevas tecnologías y el alcance que las empresas publicitarias han llegado a tocar. Así la información visual, llega a un mayor número de personas y con mayor rapidez.

Por medio de una encuesta para los estudiantes de diseño visual 1, jornada vespertina, se llegó a conocer la cultura visual de su grupo, siendo todos de diferentes edades y de ámbitos laborales no relacionados con el diseño gráfico se notaron similitudes en sus respuestas, se llegó a las siguientes observaciones:

- **Preferencia con tipografías misceláneas y palo seco.**
- **Conocimiento básico sobre la psicología del color.**
- **Relacionan colores que refuerzan el tipo de información que contiene la publicación que se les expone.**
- **Comprenden mejor el contenido basándose en imágenes, fotografías, ilustraciones, etc.**
- **Preferencia por colores fríos y neutros.**
- **Prefieren ver imágenes que texto.**
- **Se les dificulta comprender y exponer con lenguaje técnico.**
- **Resistencia hacia algunos temas del curso.**
- **Etapas de desarrollo de capacidad espacial y simplificación de imágenes.**

Anexo 2

*Herramienta de investigación sobre "cultura visual" para los estudiantes de
Diseño Visual 1.*

CAPÍTULO 3

- DEFINICIÓN CREATIVA



3.1 ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE LA PIEZA A DISEÑAR

Después de haber entrevistado al catedrático y a los estudiantes, se tomó en cuenta qué tipo de piezas se utilizarían dentro de la institución. Se evaluaron varias propuestas para resolver el problema de diseño en el mapa mental, presentado en la siguiente página, en el cual resaltó "el libro".

El material de apoyo a diseñar no sólo será el primero en guiar a los estudiantes en la clase de Diseño Visual 1, sino que cubre el problema más relevante que surgió durante este análisis, que es la falta de material adaptado a las cátedras de la Escuela de Diseño Gráfico. Muchas veces se piensa que un material específico para una clase no es importante, pero fotocopias y textos digitales no poseen ninguna unidad visual, ocasiona que sea difícil lograr un conocimiento significativo en los estudiantes que se encuentran en la transición de ser provistos de material educativo por colegios o escuelas a tener que volverse casi autodidactas en el primer año universitario.

El libro a diseñar será aplicado a un grupo importante para la sociedad, ya que se están formando los futuros diseñadores que se valdrán de sus habilidades en las diferentes ramas del diseño gráfico, para aportar al país su granito de arena y representarán a la Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala.

Por eso, la pieza seleccionada cumple con los requisitos para su diseño, permitiendo aportar conocimiento y lineamientos básicos para la carrera de diseño.

3.2 CONCEPTO Y CONCEPTO CREATIVO

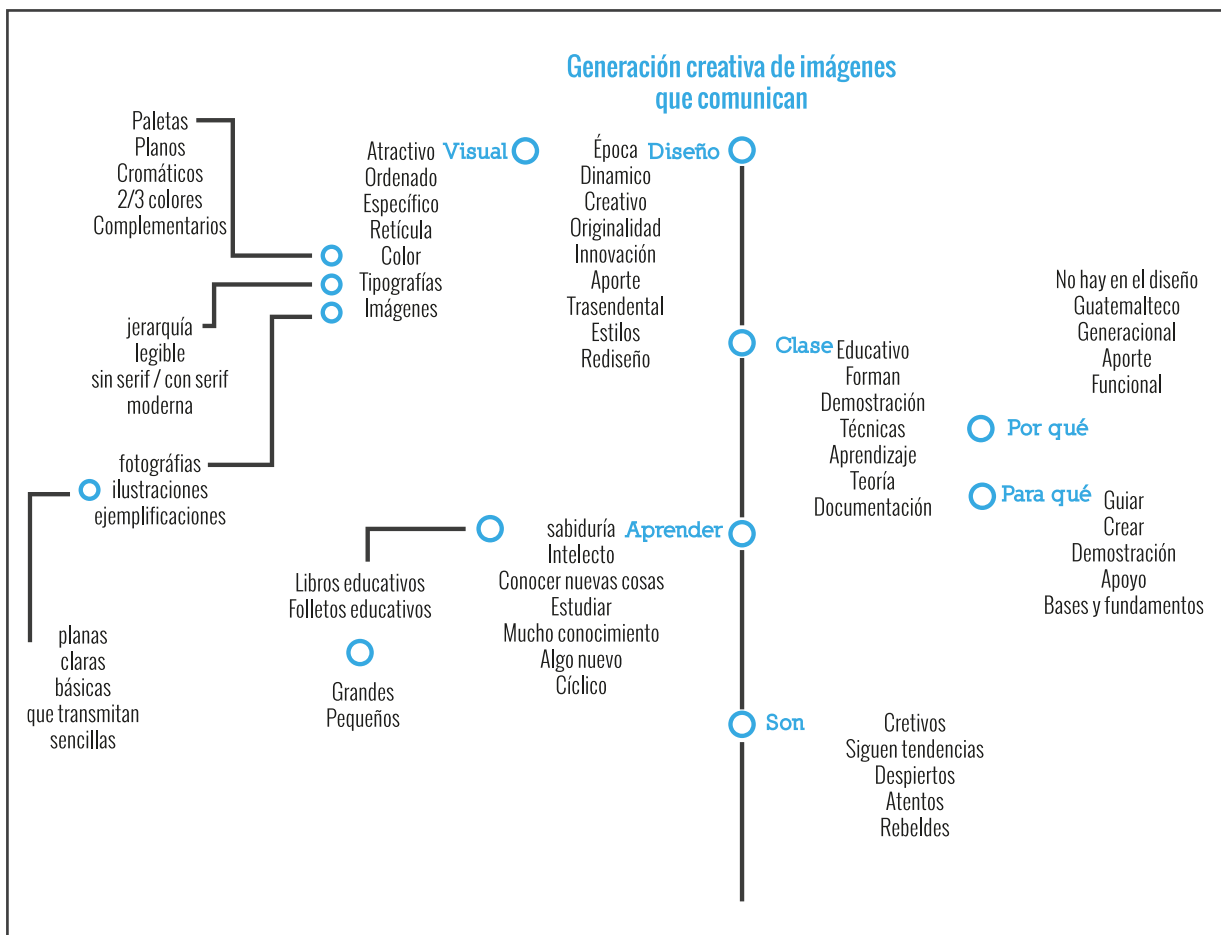
El concepto, es la esencia de la marca, es lo que se quiere mostrar al público y una vez hecho esto, atrae e influye de algún modo en el G. O. para tomar una decisión de compra.

El concepto creativo es la representación del concepto, es el resultado de la inspiración del creativo, que pasa por un proceso por el cual el resultado final es llegar a los consumidores captando su atención y hacerlos sentir una emoción. Para encontrar el concepto creativo existen muchas herramientas de las cuales nos valemos para hallar el "Insight" que es el entendimiento de la idea a transmitir y cómo o qué necesita el consumidor, ver en el diseño, se basa en el estudio del G. O. mediante sus gustos o necesidades.

A continuación se presentan los tres métodos para generar posibilidades que definan el concepto a seguir en el proyecto.

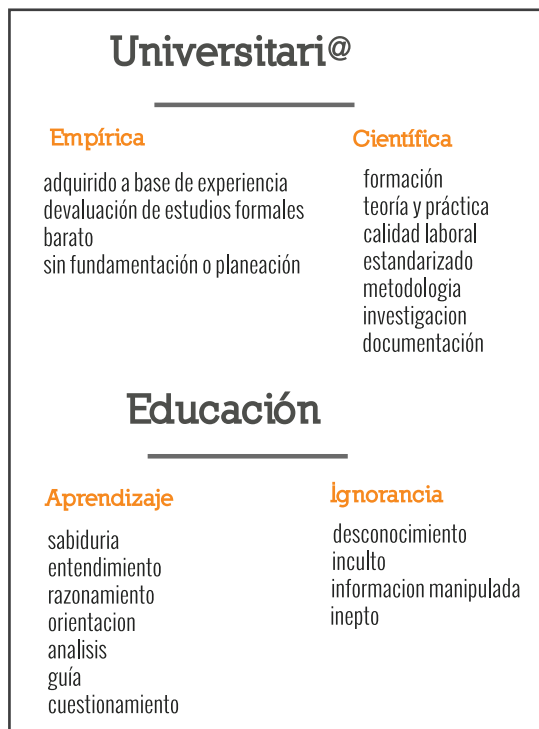
3.2.1 MAPA MENTAL

Diagrama relacionando palabras bases con ideas, colores, formas u otro concepto, basados en una idea central. Este método es eficaz para extraer y ordenar información de una manera lógica y ordenada. Consiste básicamente en reflexionar sobre la idea base y que durante su proceso de creación se hallen ideas básicas o soluciones altamente creativas.



3.2.2 POSITIVO-NEGATIVO

División de dos ideas claves a modo de juzgarlas, considerando por separado los aspectos positivos y negativos, para generar las ideas se trabajó en base a el problema a tratar y para quién se va a diseñar.



3.2.3 LLUVIA DE IDEAS

(Brainstorming) Herramienta de trabajo grupal o individual que facilitara la creación de ideas originales. Con esta herramienta se tomaron palabras clave como: visual, diseño, clase, aprender, concepto; o preguntas como para qué y por qué, con relación al G. O., Con este método se enlazan conceptos que vienen de las diferentes bases utilizadas.



3.2.3 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

Después de terminar los procesos de las herramientas de investigación se fueron recolectando ideas principales que proporcionaron cada una, dentro de la relación de resultados entre ellas. Después de comparar, se obtendrá el concepto base para el diseño del material.

Mapa mental	Positivo-negativo	Lluvia de ideas
Imágenes que comunican: colores, jerarquía, tipografía, Simplicidad en texto educativo.	Educación: sabiduría, entendimiento, razonamiento, orientación, análisis, guía, cuestionamiento.	Libros: Texto, portables, auxiliares, Información, simplificado, ordenado.
Para qué: Guiar, crear, bases y fundamentos, apoyo.	Científico: formación, teoría y práctica, calidad laboral, estandarizado, meteorología, investigación, documentación.	Leer: Motivante y bases.
Ilustraciones: planas, claras, básicas, que transmitan, sencillas.		Quieren: Mejorar y facilitar el proceso de hacer tareas.
Tipografía: sin serif, legible, moderna		Son: Observadores y rebeldes.
Aceptación, Imaginación y creación	Mar de ideas y diferentes puntos de vista.	Leer, estudiar, mejorar y dar.

Al terminar el proceso de combinación de palabras e ideas para llegar al concepto creativo, se tuvo como resultado:

"La lectura es una ventana hacia la imaginación y creación"

La vida está llena de conocimientos que se adquieren día a día y la forma en la que generalmente aprendemos es observando y leyendo. La vida es un mar de conocimiento, hay tanto que aprender y crear bases solidas para el futuro diseñador. La lectura es una acción que cada quien hace para obtener y enriquecer el conocimiento o simplemente por placer. Un libro nos motiva a querer conocer más, nuestro entorno y algunos otros desconocidos.

Todas las ideas a transmitir serán acompañadas de recursos visuales como texto, color e imágenes, con una paleta que refleje sobriedad pero al mismo tiempo que sea vibrante y moderno. La línea gráfica será comprendida, como un estilo libre en su diagramación asimétrica que contenga un recorrido visual y estimule al estudiante a continuar la lectura sin aburrirse.

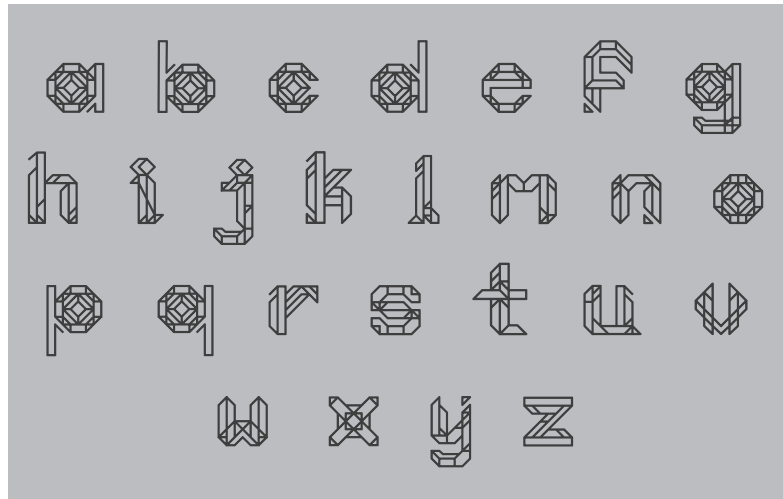
3.3 PREVISUALIZACIÓN DE CÓDIGOS VISUALES

3.3.1 CÓDIGO TIPOGRÁFICO

La esencia del material didáctico, se debe disponer correctamente de este elemento, en base a las necesidades que se deben cubrir para el G.O. Su finalidad es transmitir la idea de manera que el lector comprenda el mensaje plasmado en el papel. Los aspectos que se deben tomar para elegir la correcta tipografía son:

- El G.O. al que está dirigido el material
- Tipo de texto
- Cantidad de texto y de espacio disponible
- En qué estará impreso
- Formas legibles
- Colores adecuados

Ya que el material a diseñar es un libro de texto para un G.O. de 18 a 25 años, la tipografía debe tener un número 10 puntos y ser palo seco, pues es utilizada para transmitir modernidad, vanguardia y elegancia, la tipografía utilizada debe poseer un alto nivel de legibilidad y no tener tantos ornamentos, lo importante es buscar tipografías versátiles, funcionales y legibles, y no que sólo sean para proyectos específicos.



Moonlight prism (Titulo)

Utilizada únicamente en la portada y portada editorial del libro. La tipografía es miscelánea, le da modernidad y suaviza la seriedad del contenido a tratar, le da un aspecto interesante al documento y refleja de cierta manera los temas del curso con sus ángulos rectos y posición de las figuras geométricas, como el tema de técnicas visuales o mecanismos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Oswald book y Light (Títulos y subtítulos)

Fuente sin serif, moderna y legible. Se aplico en dos versiones para títulos bold y regular.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Calibri (Cuerpo de texto)

Utilizada en textos de todo el libro. Es una tipografía sin serif y fue escogida por ser legible sin perderse o distorsionarse.

3.3.2 CÓDIGO CROMÁTICO



Los colores generan diferentes reacciones en nuestro cuerpo y en nuestras emociones. Los tonos azules simbolizan el firmamento y el agua, también con la circunspección y las emociones profundas, este color es el que tiene más aceptación por parte de los dos géneros pues es un color que se asocia con todas las buenas cualidades y que en las emociones denota la aceptación, confianza y amor que nacen con el tiempo y es recíproco. El azul es el color de la intelectualidad, y uno de los que se asocian los libros de carácter didáctico.

El azul transmite diferentes emociones y estados, se escogió esta gama de colores por su relación cercana y por ser vibrante crea un balance entre el contenido, imágenes.

El blanco, denota limpieza y en el caso del diseño crea espacios para el descanso de la vista.

Tomando en cuenta como es percibido el color azul, se creó una paleta de colores que unieran el concepto creativo junto con el significado de este color.

3.3.3 CÓDIGO DE FORMATO

El formato que se utilizará para la pieza, es estrecho, ya que se desea resaltar la unidad y recorrido visual, agregándole su fácil transporte. Sus dimensiones son:

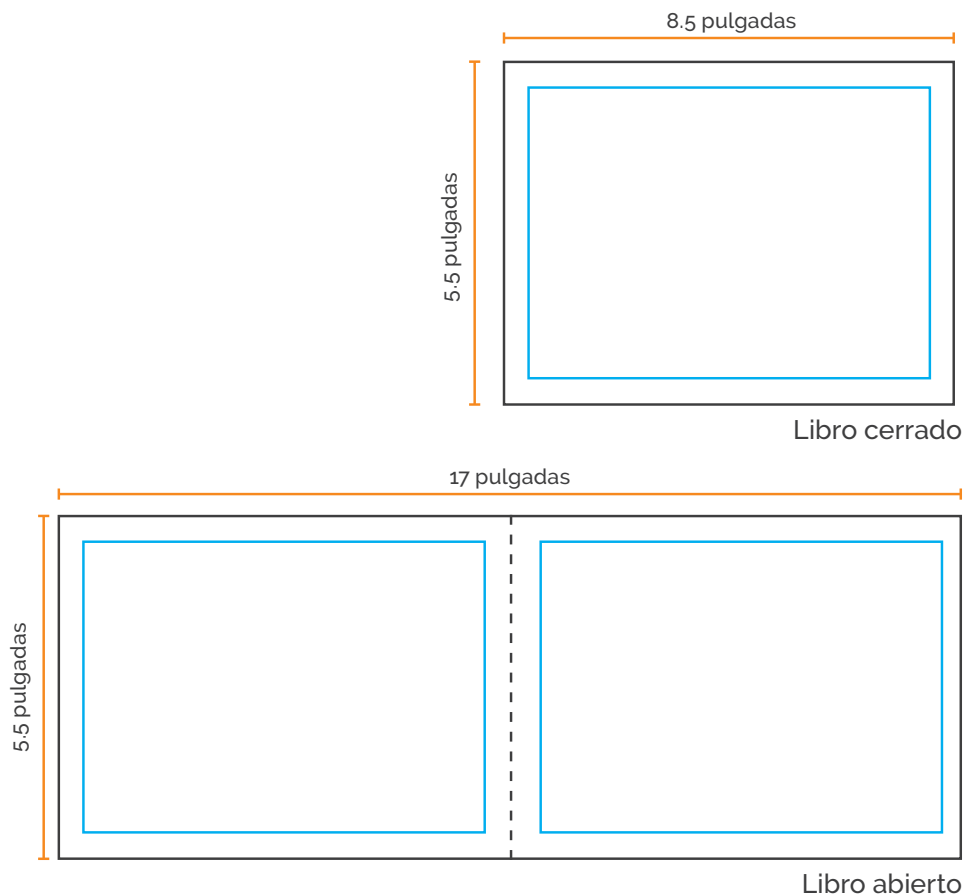
Cerrado: 8.5 x 4.5 pulgadas (portada y contraportada)

Abierto: 17 x 4.5 pulgadas (páginas interiores para apreciar el texto e imágenes como un todo)

Apaisado: Se eligió este formato para el proyecto por razones prácticas, de producción y estéticas pues permite que los elementos de la composición quepan de manera ordenada y para tener un espacio limitado que obliga al lector a desplazarse ordenadamente de izquierda a derecha

A 3 columnas: determina las divisiones internas de la página e influye en la distribución de márgenes, posición de títulos, notas de pie, gráficas e imágenes; esta aporta consistencia y coherencia pues permite que el lector se concentre en el contenido y no en la forma o elementos que reafirman el texto.

Asimetría: en la zona de los márgenes para evitar que quede atrapado en el tipo de encuadernación que se utilice, además de darle movimiento y recorrido al diseño.



3.3.4 CÓDIGO LINGÜÍSTICO

Escrito: Comunicación elaborada y técnica, el lector puede escoger cómo y dónde quiere leer el texto (en qué orden, velocidad, etc.)

El texto impreso es una comunicación duradera pues se imprime en un soporte estable y posee un valor social de registro de hechos. Se apoya en la disposición del espacio, soporte, textura, etc. El escritor crea el contexto a medida que plasma sus ideas, sin embargo no existe ningún tipo de interacción entre el escritor y el lector ni cómo debe interpretarse cada bloque de texto.

Oral: Comunicación espontánea, el catedrático puede leer el contenido y explicar con lenguaje coloquial su contenido si el estudiante no comprende los tecnicismos. El oyente está obligado a comprender el texto en el momento de la emisión tal como se emite. Existe un tipo de interacción durante la emisión del texto y el hablante puede modificar su alocución.

3.3.5 CÓDIGO ICONOGRÁFICO

Para este material se utilizarán imágenes de trabajos de los estudiantes de diseño visual 1 de el semestre en curso y de años anteriores a pedido del catedrático titular para ejemplificar algunos temas junto con imágenes descargadas del internet. Estos ejemplos armonizan con el contenido, colores y jerarquía tipográfica porque se dispone de los elementos para funcionar como un todo en el diseño.

A algunas fotografías se le aplicarán desenfoques para utilizarlas como recurso visual más que por comunicar una acción, pues será soporte de un título.

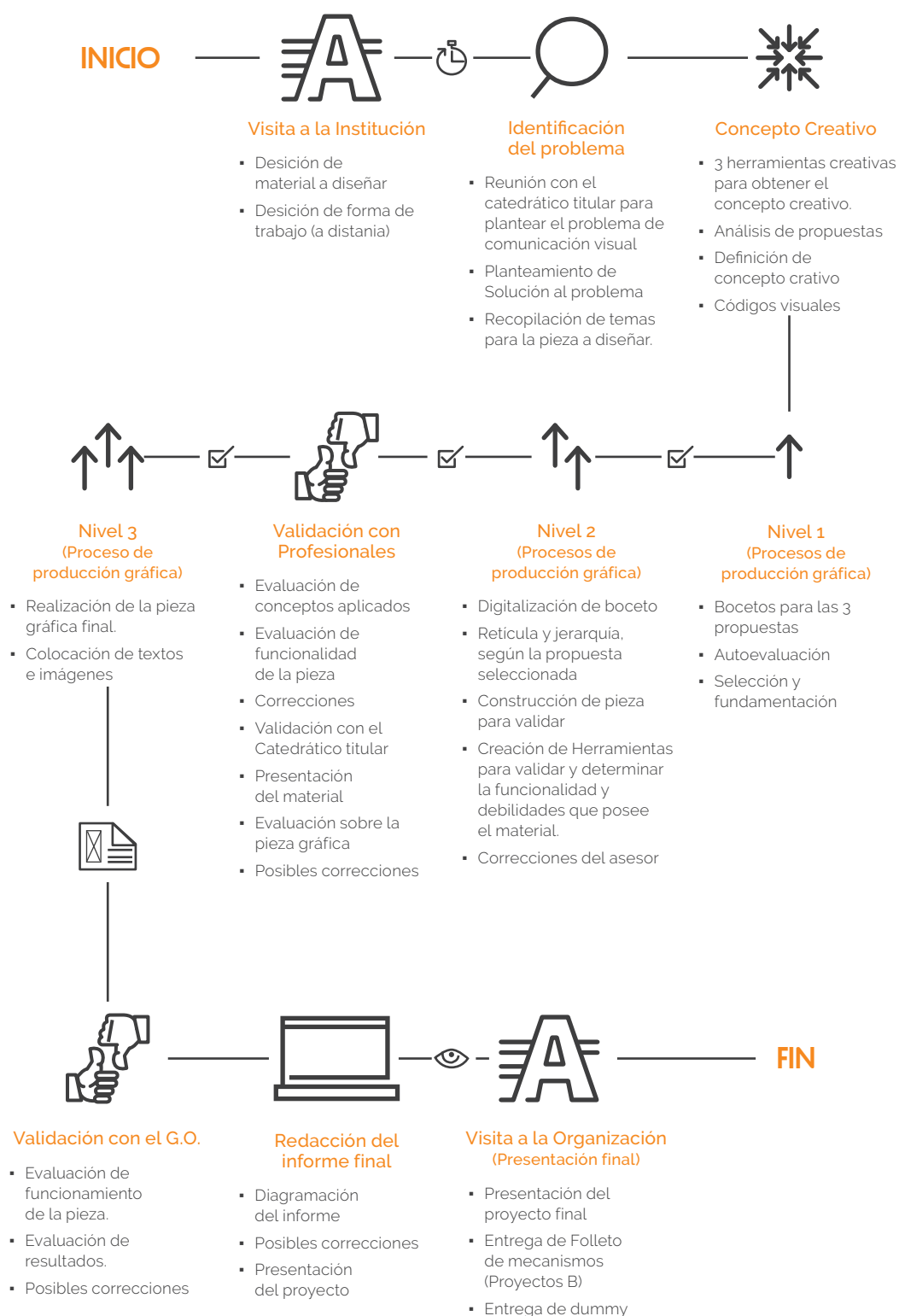
Las gráficas creadas para el material, se trabajaron con base en los colores base para que se integrarán en el diseño.

CAPÍTULO 4

• PLANEACIÓN OPERATIVA



4.1 FLUJOGRAMA DEL PROCESO



4.2 CRONOGRAMA DEL PROCESO

No.	Etapas	Mes	Agosto				Septiembre				Octubre			
		Semanas	04 - 08	11 - 15	18 - 22	25 - 29	01 - 05	08 - 12	15 - 19	22 - 26	29 - 03	06 - 10	14 - 17	20 - 24
		Duración (Hrs/semana)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Planeación operativa	8	█											
2	Definición creativa	8	█	█										
3	Marco teórico	8			█	█								
4	Producción gráfica	8					█	█	█	█	█	█		
5	Evaluación Validación	8										█	█	
6	Lecciones aprendidas	8											█	
7	Recomendaciones técnicas	8											█	
8	Redacción del informe final	8												█

CAPÍTULO 5

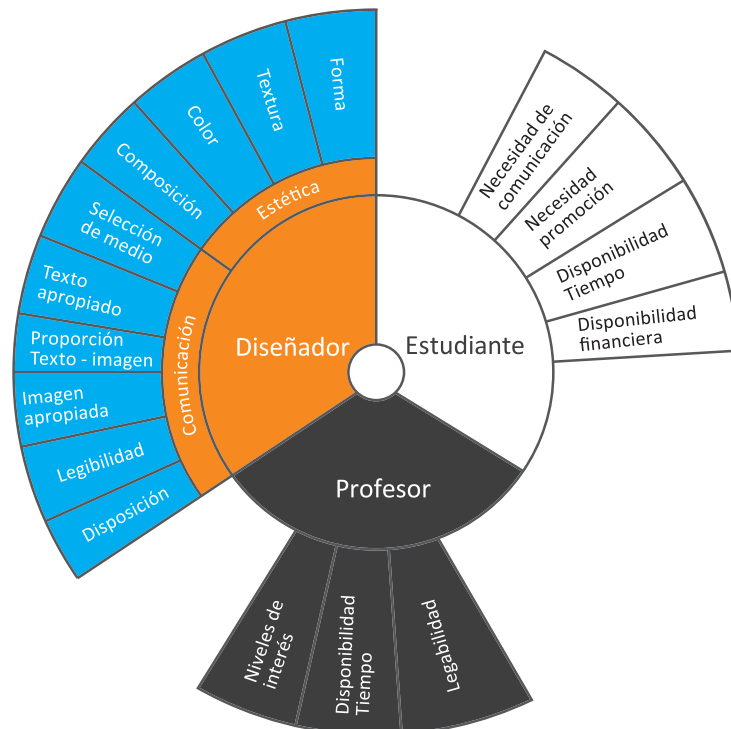
• MARCO TEÓRICO



5.1 DISEÑO GRÁFICO EDITORIAL Y SU INCIDENCIA EN LA PROBLEMÁTICA SOCIAL A ATENDER

Para nosotros, ¿qué es educar? a diferencia de la palabra educación que es en sí una de las bases más fundamentales e indispensables para la formación y desarrollo de una sociedad, educar es el acto de fortalecer y enriquecer el conocimiento en aspectos éticos, originales, creativos, ampliar su visión del futuro y ambiciones, permitiendo prepararlas para tomar retos y propósitos en un mundo cada vez más exigente y competitivo.

Sabiendo diferenciar ambas palabras, la acción y efecto de educar conlleva un sin fin de actos de esfuerzo para mantener un nivel avanzado de especialización en cada rama (matemáticas, ciencias naturales y sociales, lenguaje, entre otros) desde un nivel inicial, intermedio y superior; complementado con estrategias pedagógicas y estudios sociales para abarcar un sector en específico o general llevando educación a donde se necesita reforzar, no obstante sabemos que todo grupo social es importante, pero, ¿basta con solo investigar, recolectar información, sintetizar en material físico y educar? No sólo se trata de textos especializados en educación, también se requiere de un atractivo gráfico-visual que facilite la comprensión de algo que muchas veces se puede pasar desapercibido en un libro que "sólo lleva texto". Es aquí donde el Diseño Gráfico Editorial juega un papel muy importante y forma equipo bajo la estrategia pedagógica y el esfuerzo de muchos años por profesionales en la educación.



Esquema que representa los actores involucrados en la actividad del diseño gráfico.

No mal interpretemos el hecho de que aplicar diseño gráfico en calidad editorial sólo sea una buena diagramación, uso de retículas, estética visual e ilustraciones entre otras muchas cosas que le dan un aspecto "muy bonito" a un libro.

La aplicación del diseño debe estar apoyado bajo supervisión de otros profesionales para el desarrollo de un buen material didáctico. Si bien se sabe que hoy en día el graficar instrucciones que nos faciliten el uso de un documento, la aplicación de lenguaje gráfico y el recorrido visual en cada página son aspectos que hacen más práctica la comprensión de lectura puede ser superado aún más por nuevas técnicas o tendencias de diseño editorial moderno que a su vez le daría un nuevo aspecto que combina ingenio y creatividad dándole un plus de gran valor didáctico para un material que será usado por futuras generaciones.

Otro enfoque muy característico que puede representar la importancia del diseño, es justamente en el área estratégica y estudios sociales, este se viene manejando en algunas empresas para dar a conocer aspectos educativos que pueden ser de alto impacto tanto para un estudiante, maestro o padre de familia.

La cuestión visual en los roles pedagógicas son de suma importancia, como lo sabemos el impacto que genera una imagen puede ser muy representativa también para la enseñanza, esto puede ser posible si se pretende generar también nuevas proyecciones de aprendizaje, con esto logramos entender que la postura lógica entre los elementos educativos y el diseño gráfico, tiende a una apertura de nuevas técnicas que favorezcan a grandes rubros sociales como lo es la educación.

Jorge Eduardo (2013)

El material de apoyo es tan indispensable como el conocimiento del docente, por esta razón el docente es el encargado de implementar metodologías adecuadas. La importancia de la creatividad en la educación es fundamental para el crecimiento del alumno, en ella deben mezclarse material de apoyo creativo y adecuado y que el catedrático posea originalidad, entusiasmo y que esté abierto a nuevos métodos de enseñanza.

Nuevas tendencias en educación, la realización de material educativo desde el diseño gráfico a partir de los años noventa y gracias al avance de la tecnología, la educación ha avanzado considerablemente a partir de la realización de material educativo desde el diseño gráfico, lo cual también incluye los cd rooms, cds interactivos, materiales audiovisuales educativos.

Fefi Marchena (2011)

Los cambios en las generaciones son latentes y de acuerdo a esto también sus necesidades de actualizarse y valerse de nuevas herramientas en la educación, como tablets y la computadora; los avances tecnológicos acaparan considerablemente una gran parte de la vida de los estudiantes, por esta razón se deben incluir materiales electrónicos interactivos o audiovisuales educativos.

El acelerado desarrollo tecnológico y su casi violenta irrupción en las actividades humanas, ha originado el surgimiento de nuevas prácticas productivas y comunicativas en la sociedad actual. Experimentamos ahora distintas formas de actuar e interactuar socialmente y, también, de aprender. De igual manera la práctica del diseño se han transformado notablemente. Los diseñadores cuentan hoy con nuevas herramientas, formas de trabajo y productos, pero sobre todo, con nuevos escenarios de actuación. Entre estos escenarios destacan los de tipo educativo, es decir, los ambientes virtuales y los sistemas multimedia para el aprendizaje, cuyo uso cada vez es más extendido.

Miguel Ángel Herrera Batista, Imelda Latapie Venegas (2010)

Con este crecimiento también se le incorpora una especificidad de campos y posibilidades, dependiendo de las personas que usen este tipo de material. Esta diversificación implicó la realización de material educativo desde el diseño gráfico, pero catalogando de manera específica en campos enmarcados y fijados según los cambios de vida que las personas tenían. Fue así como muchos se dedicaron a diseñar para niños, otros para jóvenes, adultos, mecánicos, ingenieros, doctores, etc. Vale decir que la realización de material educativo fue adquiriendo cada vez público más específico, que necesitaba ser estudiado de forma aislada para capturar lo que ellos realmente necesitan, a modo de desprender también aquellas cosas que sobran. Al final de cuentas, tanto el material digital como impreso, tiene más dominio el segundo por ser el más tradicional y popular en los diversos géneros.

Podemos agregar que el diseño editorial permitió tomar herramientas para mejorar las ya existentes y de valerse de otros medios para hacer efectivo el contenido y satisfacer al público cada vez más exigente.

En la universidad, el punto más importante es el contenido que el alumno va adquirir a través de las asignaturas que el profesor desarrollará. El libro es el medio gráfico más antiguo. Desde su invención facilitó la difusión del aprendizaje. Luego, la educación a distancia desarrollo nuevos procesos que aumentan la diversidad de material didáctico. Sin embargo los nuevos métodos de enseñanza no han desplazado al libro

pues ha tenido más incidencia a lo largo del tiempo, fue el primer medio de comunicación de ideas y del saber científico, permitiendo almacenar información.

Se considera a los materiales sobre todo como mediadores en el proceso de enseñanza/aprendizaje. No siendo posible incorporar al "currículum" todos los hechos y fenómenos que conforman la realidad externa, los materiales actúan como herramientas para seleccionar aquellos aspectos de la realidad que se desea incorporar al currículo, y que por sí mismo no podrían estar presentes en el medio educativo. Siendo esta selección un proceso de concreción progresiva cuya última etapa corresponde al propio docente al elaborar su programación de aula.

Pero junto a esta labor de intermediación entre la cultura y los alumnos, cumplen una segunda función motivadora, estimulando la atención y el interés de los alumnos, partiendo de sus intereses y necesidades e induciendo la producción de nuevos aprendizajes. Esta función motivadora se concreta en características (relativamente novedosas) que deben reunir, como la atención a la diversidad y a los ritmos individuales de aprendizaje.

Vicenta Bustillo Porro (2012)

El material didáctico hecho por diseñadores relaciona la vista, comunicación, percepción, interpretación y la psicología de la percepción visual. Esto hace que el estudiante esté expuesto a nuevas formas de percibir el contenido del curso, al ser presentada de una manera no convencional para recibir el contenido y que está hecho específicamente para un grupo determinado, lo hace altamente funcional.

Para emplear algún medio de enseñanza se debe tomar en cuenta que la variedad de material debe cumplir con facilitar la comunicación entre catedráticos y estudiantes, existen algunos para transmitir mensajes específicos y que depende del medio que se utilice influye en su significado, intención y contenido a transmitir.

La aplicación de los medios de enseñanza debe adecuarse a las siguientes actividades:

- **Científica:** Conocimiento del catedrático sobre cómo y en qué momento usará el material.
- **Técnica:** Saber utilizarlo y manejarlo.
- **Práctica:** Cómo aplicarlo a la cátedra, basarse en el programa del curso.

Por estas razones el material debe formar parte del programa educativo y su utilización debe ser planificada pues su objetivo es cumplir con el objetivo de educar.

Debemos saber, con la mayor claridad posible, qué debemos hacer o decir con el empleo de cada recurso, antes y después, y fundamentalmente, qué esperamos que interprete el alumno.

En la utilización de los recursos didácticos hemos de tener en cuenta el denominado Efecto novedad, pues el medio lleva una carga de motivación que debe ser canalizada adecuadamente por el profesor. La introducción ocasional del medio puede motivar por la novedad, pero puede restar otros valores de interés pedagógicos

Hay que considerar unos tiempos máximos y mínimos para la utilización de estos recursos. No podemos proyectar una sola imagen ni agobiar al alumno con un exceso de información.

Juan Luis Bravo Ramos (1998)

La utilización continua y bien planificada puede modificar el estilo o la forma de aprendizaje de los alumnos. En este sentido, conviene decir que mientras que los alumnos de los primeros cursos reciben de buen grado la inclusión de cualquier medio didáctico que resulte novedoso, los de los últimos años no admiten modificaciones sustanciales en su forma de aprender y se mantienen apegados a los métodos de enseñanza que han tenido a lo largo de la carrera.

Rodríguez Diéguez (1995), representó por medio de estos porcentajes en base a un estudio realizado, la retención de contenidos sobre como conserva y comprende el estudiante:

- 10% lo que oímos
- 20% de lo que vemos
- 40% de lo que vemos y oímos
- 75% de lo que vemos, oímos y hacemos

La utilización de medios visuales sistematizan la comunicación y significación relacionado con la vista y la psicología de la percepción visual. En las clases presenciales y como medio de consulta cuando estén fuera del salón, son fundamentales para apoyar la explicación del catedrático. A través de texto, ilustraciones, fotografías o gráficas en medios como diapositivas, transparencias o pizarra, pero también se puede transmitir por medio de texto escrito con sus correspondientes imágenes.

Los libros son el recurso más antiguo que existe. El medio de comunicación que más incidencia ha tenido a lo largo de los tiempos ha sido el texto impreso, que fue el primer medio de comunicación de las ideas y del saber científico, permitiendo, por primera vez, el almacenamiento de la información. La imprenta revolucionó todas las formas de comunicar de la época y fue la primera industria que produjo en serie.

Juan Luis Bravo Ramos (1998)

Los libros siguen siendo el medio número 1 para la enseñanza, a continuación menciono algunas características:

- **Sigue siendo el medio más poderoso para comunicar mensajes complejos.**
- **No depende de la electricidad, líneas telefónicas o de conexión a la red.**
- **Existen:**
 - **Libros de texto**
 - **Libros de consulta**
 - **Libros ilustrados**
- **La lectura ayuda a enriquecer el vocabulario y ortografía.**
- **Fáciles de usar y transportar.**
- **Diversidad de libros sobre un mismo tema.**
- **Se adapta a las necesidades individuales del alumno**

En 1961 aparece la diapositiva. Por su elevado nivel de iconicidad es el medio más idóneo para representar la realidad. No obstante, la instalación y, sobre todo, las condiciones de proyección dificultan su utilización. Aunque algunos lo consideran un recurso pasado de moda es fundamental cuando se requiere iconicidad y en algunos foros sustituye obligatoriamente al retroproyector ante los abusos que se cometen con éste.

Juan Luis Bravo Ramos (1998)

Cualidades de la diapositiva y presentaciones audiovisuales: Los avances tecnológicos crecen día a día, los estudiantes se actualizan junto con ellos y por esta razón se deben explotar hasta donde nos permitan las instalaciones universitarias. Utilizando los medios tecnológicos no debe dejar de lado el papel o pizarrón pues siguen siendo útiles.

- **Contiene imágenes y sonido que ayudan al estudiante a comprender el tema.**
- **La presentación puede repetirse cuantas veces se desee.**
- **Los conocimientos teóricos son más significativos, ya que se le puede mostrar al alumno la práctica de lo visto en clases.**
- **Medio idóneo para representar la realidad.**
- **Transmiten información completa**
- **Facilidad de difusión.**
- **Poseen varios canales para llegar al estudiante.**
- **Diferentes plataformas y programas para poder hacerlas.**

Son más sintéticas que los videos, más narrativas que un esquema, más atractivas que las tablas de datos, más exploratorias que las presentaciones tradicionales y, a diferencia de los textos escritos, permiten visualizar la información que presentan. Las infografías transmiten hechos,

procesos, noticias, acontecimientos o datos de forma amena, sintética y visual, facilitando la comprensión de información árida o compleja y estimulando el interés del lector que, de un golpe de vista, puede seleccionar en ellas lo que le interesa, lo que ya conoce y lo que no.

En formatos estáticos o animados, impresos o digitales integrando elementos multimedia y a menudo interactividad, las infografías ofrecen muy variadas posibilidades de explotación didáctica. Pueden ser canteras de información y motores para la expresión oral y escrita en el aprendizaje de lenguas, facilitadoras de la comprensión de los contenidos curriculares, estímulos para el repaso o la ampliación, recursos que motiven el conocimiento de la actualidad o bien vehículos de expresión y creatividad utilizando las nuevas tecnologías para su producción.

Rosana Larraz (2010)

Cualidades de la Infografía

- Muestra los contenidos con mayor probabilidad de comprensión.
- Permite la lectura para un público interesado.
- Posibilita estudiar la presentación de imágenes en detalle.
- Admite ilustración, fotografía, gráficos y pintura.

Un medio educativo es cualquier componente que estimule el aprendizaje. Su características deben ser que esté ambientado al curso, importantes para la transmisión de educación, son hechas en relación con el aprendizaje y siempre deben estar disponibles para el catedrático y el estudiante.

La mediación del diseño gráfico entre la educación y el material didáctico, identifica y relaciona los conceptos de educación, pedagogía y didáctica para desarrollar una representación gráfica a partir de el contenido educativo y en donde se apliquen el dominio técnico y tecnológico.

La elaboración, selección y evaluación de materiales didácticos impresos y audiovisuales son una tarea diaria del profesor en el quehacer educativo bien sea para orientar las clases en el aula o para sugerir a las directivas de las instituciones donde laboran, la compra de materiales didácticos (documentos, libros de consulta, textos escolares, diccionarios especializados, enciclopedias, periódicos, semanarios, revistas, etc) de tal manera que los profesores deben tener criterios precisos y claros de las condiciones que hacen didáctico un material impreso físico o virtual.

Sin embargo, lo que se observa es que tales materiales se adquieren por criterios diferentes de los pedagógicos que faciliten la enseñanza de los profesores y el aprendizaje de los alumnos, según su edad, intereses, características psicológicas,

afectivas, sociales, cognoscitivas. Frecuentemente se privilegia la selección por aspectos económicos, por aspectos físicos: resistencia, plastificación, tamaño, color, ilustración, por aspectos ideológicos, religiosos, políticos, etc.

Carlos Moreno Rodríguez (2009)

Existe un problema conceptual en todos los contenidos manejados en las cátedras de la escuela de diseño, problemas conceptuales en la definición de términos necesarios para este trabajo y algunos que fueron construyéndose paulatinamente para abordar de manera personal para preparar las clases como el manual de poyo.

A lo largo de la indagación se detectó la importancia del material didáctico para aprender conceptos, ya que generalmente se asume que el uso de materiales de apoyo en el aula motiva al estudiante, permite enfocar su atención y posibilita manifestar su capacidad de construir, organizar, fijar, retener y presentar lo aprendido; pero si se trabaja sobre un material que cumple solamente con las ideologías del catedrático, el aprender se vuelve tedioso e insignificante para el estudiante.

El diseñador gráfico diseña todo lo que la gente lee: libros, revistas, periódicos, empaques, afiches, etc. En este sentido el diseñador grafico entra en el proceso de elaboración de todo el material que es usado en educación, tanto a nivel comercial como profesional en el desarrollo de elementos gráficos o a nivel de asesoría como instructor de elementos claves para el desarrollo de estos materiales didácticos, impresos o multimediales

Berryman (1990)

Después de haber señalado algunas de las diferencias entre diseñar materiales convencionales y digitales, entramos ahora en un tema más específico el cual es el diseño de materiales educativos para medios digitales, ya sea multimedia o web. Mientras trabajamos con materiales impresos por poner un ejemplo, estos van a estar creados, para ser tocados, leídos, mirados bajo el parámetro de la imprenta, es decir, el papel usado, fondos saturados, el tamaño en el cual fue diseñado, entre otros aspectos. La naturaleza del trabajo es diferente cuando diseñamos dichos materiales para ser usados en medios digitales. Es aquí donde nos vemos en la responsabilidad de aplicar medidas que antes no estaban incluidas, las cuales son, la usabilidad y la navegabilidad, ya que nos servirán de guía para que nuestra obra sea a la vez un gran diseño y no solo un buen diseño. Un sitio web puede ser estéticamente agradable, pero si en su función de navegación falla o sucede un error el sitio podría catalogarse como un buen diseño nada más; pero si la interfaz de un portal web es sencilla, pero su funcionalidad es óptima y cumple con todas las exigencias

para la cual fue diseñado, este será un gran diseño. Es importante para un diseñador reflexionar sobre la utilidad de diseñar algo y ponerlo en la red, y darse cuenta que no funciona o lo peor que el usuario se pierda en la navegación. Lo mismo sucede cuando usamos tipografías inadecuadas, que saturan y cansan al lector, fondos que no permiten un agradable paso por la interfaz, causando molestias. Leer en una pantalla no es lo mismo que hojear un libro, un folleto o una cartilla; los descansos visuales (espacios entre párrafos) deben estar acorde con el medio para el cual estamos diseñando. Estos y otros detalles permitirán realizar buenos trabajos y mientras nos guíemos bajo estos estándares estaremos seguros de que nuestro trabajo va a ser un gran diseño.

Victor Leyva (2010)

El material didáctico es en la enseñanza el nexo entre las palabras y la realidad, por esta razón necesita de los conocimientos pedagógicos del profesor para darle vida y sentido en la realidad. Este elemento auxiliar no debe confundirse con otro concepto más, pues el hecho que sea un material para enriquecer al estudiante y este al alcance en estos tiempos de modernidad, no significa que reemplaza el conocimiento y experiencia de los catedráticos.

Para finalizar, la realización de material educativo desde el diseño gráfico editorial implica, por tanto, mucho más que educación. También debe considerar los mercados, la competencia y los otros juegos y materiales que deben desplazar a un segundo plano para posicionar su producto. Para el resto de las personas aún resulta un misterio pensar en cuáles serán los próximos avances que se lograrán a partir de realización de material educativo desde el diseño gráfico editorial.

5.2 DISEÑO IMAGINATIVO DE CONCEPTOS A IMÁGENES

En el curso de diseño visual 1 se pretende aplicar los conceptos a ejercicios prácticos a realizarse durante el semestre; la finalidad es desarrollar la capacidad del estudiante mediante la práctica y la reflexión para cultivar la creatividad, innovación y pensamiento lateral.

Por medio de la guía de varias técnicas visuales se amplía la gama de soluciones a necesidades o problemas de comunicación, con base en el diseño de conceptos transformados a imágenes, que se define en un proceso de bocetar, coordinar, seleccionar y organizar los elementos para producir una determinada pieza gráfica para comunicar un mensaje y ser comprendido de manera rápida por el observador.

La abstracción es producto de un proceso de reducción de múltiples elementos visuales a favor de los elementos más específicos o elementales, aquellos que permiten reconocer al objeto representado en razón de diferenciarlo de otros. Como se trata de un proceso, encontramos distintos niveles de abstracción. La eliminación progresiva de detalles puede desembocar en una abstracción hacia el simbolismo (cuando a una representación despojada de sus rasgos particulares a favor de los generales se le asigna convencionalmente un significado) o en una abstracción pura, es decir una reducción de la representación a elementos básicos que no guardan relación con ningún referente "real". Como ya hemos visto, la abstracción ha sido el instrumento primario en el desarrollo de un plan visual. Es muy útil para la exploración no comprometida de un problema y para el desarrollo de opciones y soluciones visibles. La naturaleza de la abstracción libera al visualizador de las demandas que suponen representar la solución final acabada, y permite así que salgan a la superficie las fuerzas estructurales subyacentes de la composición, que aparezcan los elementos visuales puros y que se pueda experimentar directamente con las técnicas a aplicar.

Lic. Mariángeles Camusso, Lic. Silvia Gastaldo, Lic. Viviana Marchetti, Lic. Carina Menéndez, Lic. Analía Provensa (2012)

Es un proceso libre y cómodo en el que por medio de ideas, conceptos, pensamientos y sentimientos del diseñador, basados con elementos reales o imaginarios tiene como finalidad transmitir clara y naturalmente la perspectiva del autor utilizando la menor cantidad de elementos de una imagen. El diseñador llega a una solución visual y la combina con figuras geométricas, cambios de perspectiva y de proporción hasta llegar a una solución que lo satisfaga, la libertad de expresión visual hace que el interés por esta técnica sea abordado por muchos diseñadores, porque queda a criterio propio la selección de características y propiedades más destacadas de una imagen o elemento real para dejar solamente la esencia del mismo y transmitir lo que desea.

El signo no sustituye al objeto en su totalidad significativa sino que solamente recubre algún aspecto de él y por lo tanto el interpretante que produce nunca agota la posibilidad de conocimiento del objeto. Este interpretante no debe ser confundido con el intérprete, que es el ser viviente u organismo, es la idea producida por el representamen acerca del objeto, pero es un signo más elaborado que el que le dio origen.

José Luis Caivano (2010)

La marca, imagen o identidad corporativa tienden a confundirse entre sí, por este mismo motivo, al llamar erróneamente a un proceso del diseño gráfico es que se le pierde sentido a utilizar el lenguaje técnico correctamente.

Dentro de este tema existen muchos terminos que parecen ser sinónimos unos de otros, cuando se hace una investigación sobre éstos hay una gran cantidad de definiciones que hace difícil encontrar su verdadero significado. La intención de presentar las definiciones de cada uno tópicos es dar a conocer su esencia y así aclarar las diferencias de cada uno.

Proviene del latín marca, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra, dividiremos esta, en dos terminos con los que estamos familiarizados:

- **Marca de fábrica: Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.**
- **Marca registrada: Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.**

La marca puede cambiar de logo o icono, pero el logo o el icono no pueden cambiar de marca. La marca está por encima de la representación gráfica (dibujo, color, tipografía), aunque las algunas han permanecido casi intactas desde su nacimiento.

- **Imagen de marca / imagen corporativa: Estos terminos se refieren a cómo se percibe una compañía o producto. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Su interpretación es algo subjetivo de cada persona. Son asociaciones mentales que las personas puedan tener a cerca de una marca. Por lo tanto, en la imagen de marca entran en juego muchos factores, no solo la marca propiamente dicha, sino todo el diseño e identidad corporativa que acompañan a la marca, las publicidad y marketing, la calidad del producto, servicio o valor que represente, sus posibles costes, etc. Hay muchos más factores que interconectados y de forma prácticamente inconsciente, crean una imagen mental en nosotros sobre marcas que conocemos. Por ejemplo la marca Zara España proyecta en la mente de sus consumidores unos valores concretos, de precios bajos, de servicio atento, de tono cercano, y de moda actual.**
- **Identidad corporativa / identidad visual: Es la manifestación física de la marca. En general incluye la marca, normas gráficas y una grupo de líneas maestras que se recogen en el Manual Corporativo. En el Manual Corporativo se establece de forma detallada cómo debe aplicarse la identidad corporativa:**
- **Identificación de colores corporativos. Normalmente colores Pantone.**

- Tipografías corporativas.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.
- Las aplicaciones corporativas más habituales son:
- Papelería Corporativa: Tarjetas de presentación (visita), hojas membretadas para diferentes usos, sobres membretados, carpetas corporativas, facturas, presupuestos, sellos fiscales, etc.
- Elementos multimedia o informáticos: Página web, formato de email, interactivos, software corporativo, etc.
- Vestimenta e Indumentaria: Camisas, Uniformes, etc.
- Vehículos corporativos: Coches, camionetas, motos, etc.

La creación de la un isotipo, imagotipo o isologo es un proceso que tiene como finalidad transmitir gráficamente la esencia de una entidad.

- **Isologo:** El texto esta dentro de la imagen, no se pueden separar ni dan la posibilidad de diferentes composiciones.
- **Imagotipo:** Texto e icono juntos, el icono se encuentra separado del texto y este puede estar ubicado arriba, abajo a la derecha o izquierda; comúnmente están juntos, se complementan y tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.
- **Isotipo o símbolo:** es la parte más reconocible de el diseño de una marca corporativa, institucional o persona. Este trata de transmitir los valores, personalidad, principios y carácter de la empresa por medio del análisis, creatividad y del mínimo de elementos en la composición. Se podría hacer la siguiente clasificación de Isotipos o Símbolos:
 - **Monograma:** Unión de dos o más iniciales de nombres o apellidos entrelazando sus rasgos para formar un signo en una unidad.
 - **Anagrama:** Utiliza sílabas o contracciones de dos o más palabras extensas para crear una nueva palabra "logotipo", por ejemplo: IMPEX es la unión de las palabras importación y exportación.
 - **Sigla:** Ésta no posee ninguna articulación fonética, se lee letra por letra, gráficamente están diferenciadas por separado con elementos que las unen como el color, forma y dirección.
 - **Inicial:** Primera letra del nombre de una persona o entidad que se sintetiza y se utiliza para su identificación.
 - **Firma:** Normalmente utilizada para destacar al autor de alguna empresa o persona con productos de calidad exclusiva o destacar la personalidad de una persona en concreto.
 - **Pictograma:** Síntesis de objetos o formas reales para utilizarlos en forma iconográfica. Existen dos divisiones:

- **Figurativos:** Representaciones realistas que normalmente se reconocen rápidamente, valiéndose de siluetas y contornos, dejando la esencia del objeto, fruta o animal.

Este tema tiene muchos terminos y al ser explicados generalmente hay confusiones pues todos son muy similares entre sí o más bien se complementan para poder lograr un isotipo o imagotipo. Hasta la expresión "imagen de marca" esta mal dicha, ya que esta no se diseña sino que es la suma de conceptos que poseen las personas sobre la marca, sobre la publicidad, marketing, calidad de producto o servicio, etc.

Dentro del ámbito del diseño gráfico, el lenguaje técnico es importante para evitar confusiones y saber diferenciar las diferentes clasificaciones, expresarse adecuadamente dentro de nuestra profesión es una obligación que tenemos tanto los estudiantes como los catedráticos.

El concepto creativo nos ayuda a tener una guía sobre el diseño.

Nace a partir de una idea en su estado abstracto, se desarrolla en la mente y explica o resume experiencias, conocimiento, razonamientos e imaginación. En la mente se almacena una gran cantidad de información, cuando ésta cobra sentido nace un nuevo concepto creativo. En la publicidad es utilizado para generar un preciso impacto en el mercado. Surge de la codificación de la planeación creativa fundamentándose en un producto, marca y mercado: brief. El concepto creativo es visto desde perspectivas muy distintas, las personas que trabajan en él defienden funciones comunicativas muy distintas. Para los ejecutivos o clientes el concepto creativo debe de responder a objetivos de venta o re-venta marcados por cifras. Aunque la marca no pretenda vender más de manera inmediata a causa de un concepto publicitario, buscar tener presencia en la mente del consumidor para generar ventas en un futuro.

FedEx Góez (2011)

Es una herramienta importante para la creación de cualquier trabajo de diseño gráfico, su concepción es una forma de entendimiento o interpretación de una situación.

Resume toda la información que tenemos y de esta manera se concibe una idea para expresar visualmente. La facilidad para llegar a el concepto creativo depende de la cantidad de información, comprender la esencia, rapidez para procesarla y la unión de todo esto con la creatividad.

Empleando el análisis de Christian Regouby, la trascendencia de los conceptos se puede establecer a partir de tres dimensiones:

- **La profundidad:** Raíces culturales del concepto.
- **La amplitud:** Aplicaciones del concepto.
- **La perennidad:** Duración del concepto.

A su vez, la validez de un concepto se juzga por 8 criterios

- **Claridad:** ¿Que tan comprensible es?
- **Realismo:** ¿Refleja o corresponde a una realidad?
- **Diferenciación:** ¿Destaca respecto a otras formulaciones que tienen el mismo fin?
- **Memorización:** ¿Se retiene en la mente por sí mismo?
- **Movilización:** ¿Puede ser utilizado para llegar a distintas audiencias?
- **Aplicabilidad:** ¿Se puede utilizar en varios espacios o medios de comunicación?
- **Vigencia:** ¿En que tiempo será obsoleto?
- **Agrupamiento:** ¿Cuántos elementos puede agrupar sin perder el sentido de comunicación?

Durante el periodo de formación del diseñador gráfico puede ayudar a organizar las ideas y tener un criterio básico para determinar un buen concepto e incluso ayuda en su ejecución para llevar a cabo las tareas que se les piden y obtener una buena nota.

Fuera de la vida estudiantil puede que funcione para algunos y para otros no, pues no solo depende del diseñador sino de la marca, producto, publicidad, marketing, dentro de otras cosas para lograr un éxito en el servicio o producto.

Para comprender las técnicas de comunicación visual:

- **Equilibrio - Inestabilidad** El equilibrio es cuando hay un centro de gravedad entre dos elementos visuales, divide el pliego y le da el mismo peso a cada lado de este. La inestabilidad lo contrario de equilibrio y da opciones de composiciones visuales llamativas.
- **Simetría - Asimetría** La simetría es el equilibrio equitativo con elementos diferentes en cada lado del plano. La asimetría es cuando no hay equilibrio pues el peso se encuentra en uno de los puntos del plano solamente.
- **Regularidad - Irregularidad** Regularidad es dar uniformidad entre cada elemento de la composición. La irregularidad es un giro inesperado dentro de la composición.
- **Simplicidad - Complejidad** La simplicidad trabaja una forma elemental libre de segundas elaboraciones. La complejidad es un proceso de organización de muchos elementos en el formato.
- **Unidad - Fragmentación** La unidad es cuando los elementos armonizan entre si y conforman un todo. La fragmentación es la división de los elementos, cada elemento esta separado y aunque se relacionan cada uno conserva su carácter individual.
- **Economía – Profusión** La economía es mínima cantidad de elementos presentes. La profusión añade a la composición la ornamentación de estos.

- **Reticencia - Exageración** La reticencia espera mucha atención usando el mínimo de elementos. La exageración se vale de lo extravagante con el objetivo de intensificar la composición.
- **Predictibilidad - Espontaneidad** La predictibilidad es orden convencional de elementos, desde un principio denota que trata sobre un mensaje visual. La espontaneidad es la falta aparente de plan y de gran carga emotiva.
- **Actividad - Pasividad** La actividad refleja un movimiento por medio de la sugestión. La pasividad representa algo estático, equilibrado y en reposo.
- **Sutileza-Audacia** La sutileza rehuye el propósito evidente. Indica una aproximación visual delicada y refinada. La audacia es por naturaleza una técnica visual obvia. Su propósito es conseguir una visibilidad óptima.
- **Neutralidad-Acento** La neutralidad se consigue dando a distintos objetos, tamaños, colores, formas similares, de manera que ninguno pese o destaque más que los otros. El acento consiste en realzar un elemento. La neutralidad muestra varias cosas, todas del mismo nivel de importancia.
- **Transparencia-Opacidad** Transparencia se refiere al detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo. Opacidad hace referencia al bloqueo y ocultación de elementos visuales.
- **Coherencia-Variación** La coherencia expresa la compatibilidad visual, desarrollando una composición en la que predomina una aproximación temática uniforme y consonante. En la variación los cambios comprenden diversidad y variedad además están controlados por un tema dominante.
- **Realismo-Distorsión** El realismo es la técnica natural de la cámara fotográfica. Es nuestra experiencia visual y natural de las cosas. El cual reproduce las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro. La distorsión deforma y fuerza el realismo. Pretende controlar sus efectos, desviándose de lo regular y a veces también de la forma auténtica.
- **Plana-Profunda** La profundidad recurre al uso de la perspectiva mientras que la imagen plana prescinde de ella. Son técnicas para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.
- **Singularidad-Yuxtaposición** La singularidad consiste en centrar la composición en un tema independiente. El principal efecto de esta técnica es la transmisión de un énfasis específico. La yuxtaposición expresa la interacción de estímulos visuales, situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.
- **Secuencialidad-Aleatoriedad** La disposición secuencial está basada en la respuesta compositiva a un plan lógico. Normalmente, suele haber un ritmo que se repite. La

aleatoriedad da la impresión de falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación de la información visual de forma accidental.

- **Agudeza-Difusividad** La agudeza está ligada con la claridad del estado físico y a la claridad de la expresión mediante el uso de contornos netos y precisos. El resultado final es nítido y de fácil interpretación. La difusividad no aspira a la precisión. Con ella se crea más ambiente, sentimiento y calor.
- **Continuidad-Episodicidad** La continuidad se define por una serie de conexiones ininterrumpidas que resultan particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada. La episodicidad es una técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo sin abandonar completamente el significado global.

La jerarquía visual tiene relación al peso visual o sea el valor que posee determinado elemento en la composición o imagen. Se puede definir como el acto de recurrir a la gravedad que ejerce un elemento de la imagen para centrar la atención del espectador. Mantener la jerarquía significa que no es un valor estable pues depende del diseñador qué es lo que quiere que llame la atención en la composición, si un título, imagen, color o diferentes tipos de jerarquías como las previamente descritas arriba.

En el tema de palabra imagen nos encontramos con que su La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos.

Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición. Estos son capaces de transmitir por sí solos un mensaje de forma adecuada. Algunos de los elementos que se toman en cuenta para su composición son:

- **Letra**
- **El color**
- **Dimensiones, formato y composición**
- **Señales o indicadores (arraigados a la cultura visual de un grupo objetivo)**
- **Imagen (recreación de objetos, situaciones, personas o cosas)**

Sin embargo, el medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o fotografías.

Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final.

Es por esto, que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición visual es muy importante.

De este planteamiento se deriva que el diseñador gráfico debe emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos existentes y sus propiedades, conocimientos que se agrupan en ciencia o arte de las diferentes representaciones del texto.

Diseñar, crear y producir letras es un arte. También lo es saber emplearlas con el debido respeto. En muchas partes del mundo, las letras son el vehículo principal en el que la cultura viaja a través del tiempo y del espacio.

Más adelante mencionaremos temas y subtemas relacionados, los cuales deben tomarse en cuenta para lograr transmitir exitosamente un mensaje y para comprender cómo están entrelazados entre sí, sus diferencias y cómo se complementa uno con otro.

Elementos que intervienen en la creación de palabra imagen:

- **Anatomía de la letra: mucho más allá de los valores añadidos, las connotaciones y las sensaciones que nos produce observar, reproducir e incluso ver cómo una familia tipográfica influye en el contexto que le rodea, resulta útil tener en cuenta una serie de elementos que constituyen la propia esencia de las letras: su estructura, su carácter individual, único y representativo. La anatomía de las letras proporciona información útil e influencias que, de forma objetiva y subjetiva, acaban combinándose y le confieren fuerza y proyección a la palabra, la línea, el párrafo, la columna, etc. Es muy importante tenerlo en cuenta para saber el grado de legibilidad de un tipograma (palabra-imagen).**

El tipograma o palabra imagen tiene como base de su composición utilizar alguna de las evoluciones que ha sufrido la escritura a lo largo de la historia, Mencionaremos tres de ellas.

- **Caligrafía: significa escritura bella, por lo que su definición ya indica que quien lo practique debe tener una habilidad manual fluida para realizarla. Utiliza herramientas como lápices, bolígrafos, rotuladores, bambú, pinceles, etc. Esto significa que están hechos manualmente, sin valerse de máquinas. La caligrafía tiene algunas divisiones debido a las diferentes escrituras que existen en el mundo , podemos mencionar algunas como:**
 - **Fann al-jat: Arte de la línea” caligrafía árabe**
 - **Caligrafía rashi: Escritura hebrea basada en la escritura manuscrita semi cursiva sefardita del siglo xv.**
 - **Caligrafía shūfa: O caligrafía china, sus caracteres pueden ser trazados según cinco estilos históricos. Normalmente todos son realizados con pincel y tinta.**

- **Caligrafía shodô:** Caligrafía japonesa; se considera un arte en Japón, y una disciplina muy difícil de perfeccionar; se enseña como una materia más a los niños japoneses durante su educación primaria.
- **Caligrafía occidental:** Desde los tiempos de los romanos y hasta la invención de la imprenta, la caligrafía ha estado ligada a la historia de la cultura europea y a su transmisión, cuyas épocas se ven reflejadas en los diferentes estilos de escritura. Aún después, la belleza en la escritura a mano ha tenido siempre una gran consideración como parte de la educación hasta tiempos muy recientes, y florece hoy en día en forma de invitaciones manuscritas, diseños de logos y tipografías, documentos conmemorativos y muchas otras obras que incluyen elementos de escritura.
- **Lettering:** O rotulado, es una composición tipográfica hecha a mano para un caso y contexto específico. No está restringido y, por tanto, es libre en cuanto a la herramienta y al estilo. En muchas ocasiones, se usa como punto de partida un trabajo caligráfico para luego retocar y re dibujar las letras. Así pues, lo podemos entender como aquellos trabajos que han sido dibujados, es decir letras dibujadas NO escritas. El Lettering es de relevancia permanente en un mundo lleno de artes visuales comunicativas. El proceso del lettering puede quedar solamente hecho a lápiz, a tinta o tiza o bien continuar hasta vectorizarlo o digitalizarlo, esto dependerá del uso que se le vaya a dar al diseño.
- **Tipografía:** Conjunto de letras diseñadas con unidad de estilo, cada una compuesta por un conjunto coordinado de glifos. Un tipo de letra por lo general no sólo incluye un alfabeto de letras, cifras, signos de puntuación y marcas, sino que también puede incluir ideogramas y símbolos, o estar constituido enteramente de ellos, por ejemplo, matemáticos o símbolos cartográficos. Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas:
 - **Tipo:** es igual al modelo o diseño de una letra determinada.
 - **Tipografía:** Arte y la técnica de crear tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de distintas fuentes tipográficas.
 - **Fuente tipográfica:** Se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes.
 - **Familia tipográfica:** Conjunto de tipos basado en una misma fuente, con variaciones, como en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Hoy en día existe una amplia gama de familias tipográficas listas para ser compradas o descargadas en la red y ser usadas inmediatamente en nuestras computadoras.

Sin embargo el proceso de crearlas es laborioso y tiene como base seguir la anatomía de la letra, valores de carácter (tracking, leading, kernin, etc.) entre otras. Esto debe tomarse en cuenta desde el bocetaje para lograr una fuente tipográfica legible y estética,

Continuando con los demás, el cartel promocional está diseñado para captar la atención de las personas por medio de imágenes y texto que causen un impacto, su función es enviar un mensaje y motivar el interés del espectador, que lo recuerde inconscientemente para adoptar la conducta sugerida por el material, este obtiene su funcionalidad por medio de un equilibrio en sus elementos específicamente planeados para comunicar.

El cartel formativo puede ser presentado sólo con texto, para lo También se usa para propiciar actitudes de cual se recomienda letras grandes sobre fondo confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc. de color contrastante, en este material la imagen deberá ser solo un respaldo para el texto el cual deberá ser breve y escrito a manera de darse a entender con el G.O. cada elemento se complementa pues el mensaje debe ser presentado de forma clara. Las características que deben tomarse en cuenta son:

- **Tamaño del cartel**
- **Imágenes y colores que respalde el texto**
- **Tipografía clara**
- **Texto corto y específico**

En el tema de los mecanismos, vemos que libros o tarjetas desplegadas siempre sorprenden al observador, También son conocidos como ingeniería de papel, móviles o libros tridimensionales, muchos sinónimos o adjetivos se le pueden dar a este arte, es difícil ubicarlo con precisión en determinada rama del diseño o artes gráficas pues puede abarcar diferentes técnicas y conceptos.

Sus inicios parecen estar ligados a la astrología en el que discos giratorios eran utilizados para ordenar de mejor manera las ideas y cálculos matemáticos, por el siglo XVIII, estas técnicas se mejoraron y se aplicaron a libros diseñados para el entretenimiento, ya que estos siempre sorprenden al observador, ya sea un adulto o un niño.

Desde el impulso de utilizarlos cómo medios de entretenimiento y aprendizaje, los mecanismos han evolucionado no solo por la modernidad en las herramientas para crearlos, sino también por la imaginación e ingenio de las personas que se dedican a esto.

Ésta técnica es similar al origami, la materia prima para hacerlos es el papel y el ingenio de crear algo visualmente atractivo, se diferencian en que el origami se centra en recrear objetos mientras que los pop up crean planos visuales para crear escenarios complejos.

La creación de un mecanismo consiste en los acabados que se le da a un dibujo plano, troquelado y ensamblado siguiendo las instrucciones o pasos.

Un libro de mecanismos ha de contar con tres características primordiales:

- **La transformación de imágenes, es decir, una ilustración oculta debe suceder a otra.**
- **El movimiento por el que personajes, escenarios u objetos ilustrados cobran vida mediante animación.**
- **El arte de la tridimensionalidad que da profundidad y efecto de relieve a la escena que se presenta.**

Los mecanismos se clasifican según la construcción que incluye para conseguir los efectos de transformación, movimiento y profundidad.

- ***Libro con solapas: Una pieza plana, normalmente de cartón duro, que al levantarse o desdoblarse deja a la vista una ilustración oculta.***
- ***Libro con lengüetas: La historia y las ilustraciones varían al tirar, deslizar o empujar lengüetas de papel o tela.***
- ***Libro túnel o peep-show: Compuesto por dos tapas de cartón que al abrirlas el papel del interior se extiende en forma de acordeón dando un particular aspecto de profundidad. Al mirar a través de él, las páginas troqueladas se ven en formato tridimensional.***
- ***Libro carrusel: Las tapas del libro se abren hasta 360°, dándole aspecto de estrella o de tiovivo. Las ilustraciones y textos aparecen sobre el eje que forma el libro.***
- ***Libro tridimensional: El libro cerrado, guarda en su interior una figura erguida, que cobra vida al abrirlo. Puede aparecer un castillo, un dragón, un barco, una ciudad...***
- ***Libro de imágenes transformables: Si son circulares funciona mediante discos ilustrados que al moverlos disuelven una imagen en otra. En horizontales o verticales, suele usarse una lengüeta para deslizar las imágenes.***
- ***Libro ruleta: compuesto por discos giratorios que al moverlos una página da paso a la siguiente.***
- **Libro de imágenes combinadas: Cada página está dividida o cortada en varias secciones, así que al pasar de página se pueden combinar las imágenes mezclando las divisiones. Por ejemplo, ojos, nariz y boca que crean rostros distintos.**
- **Libro escenario: al pasar cada página se forma un escenario o teatrillo por capas, con diferentes decorados, personajes y situaciones.**

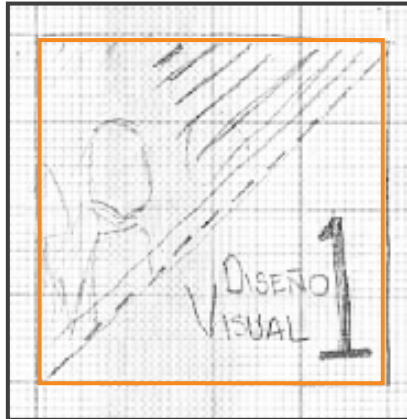
CAPÍTULO 6

- PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN

6.1.1 PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En esta primera etapa se muestran las primeras propuestas de bocetaje para diagramación general del libro, teniendo como guía para colores y tipografía que fueron mencionados por el grupo objetivo cuando se les encuestó sobre cultura visual.

Portada



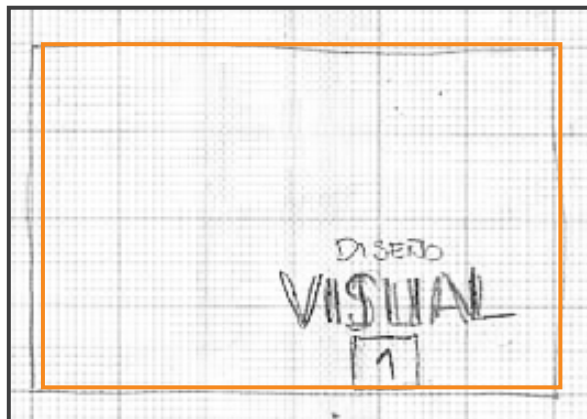
Boceto A

En este boceto se utilizan las fotografías como medio visual en lugar de informativo; como en la portada, sirve de respaldo para el título del libro.



Boceto B

La siguiente propuesta cambia la orientación del formato de vertical a horizontal, y se utiliza el mismo recurso de utilizar las imágenes como soporte, el formato permite que se aproveche de otra manera el espacio y sea una propuesta diferente a la que regularmente vienen la mayoría de libros didácticos.



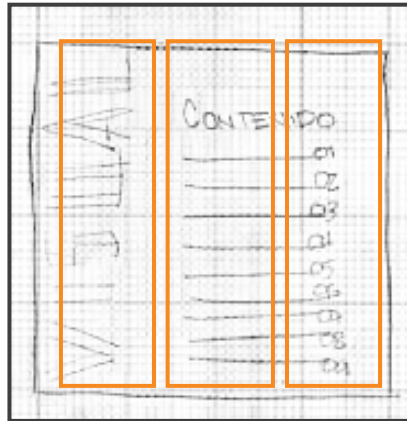
Boceto C

Se utiliza un color plano como fondo de portada y la tipografía escogida (sin serif) se complementa con una miscelánea atractiva que denote el contenido del curso. Dicha propuesta se vale de imágenes para reforzar el texto y de formas geométricas y líneas para enlazar textos e imágenes.

Tabla de contenido

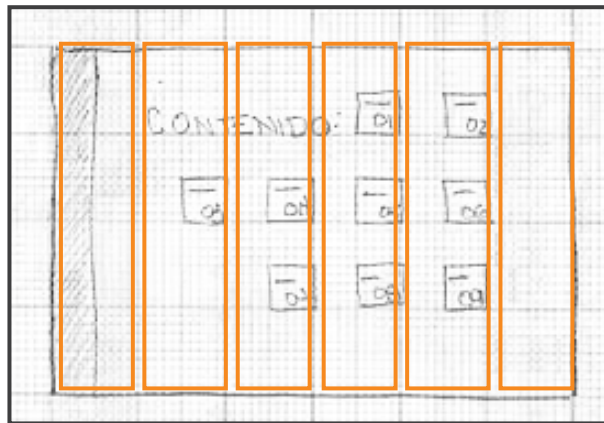
Boceto A

En el índice se mantiene el recurso "normal" del orden del contenido, del lado izquierdo se observa la palabra "visual" con dirección vertical, es con el propósito de complementar y dar dinamismo a la portada que va en una dirección horizontal



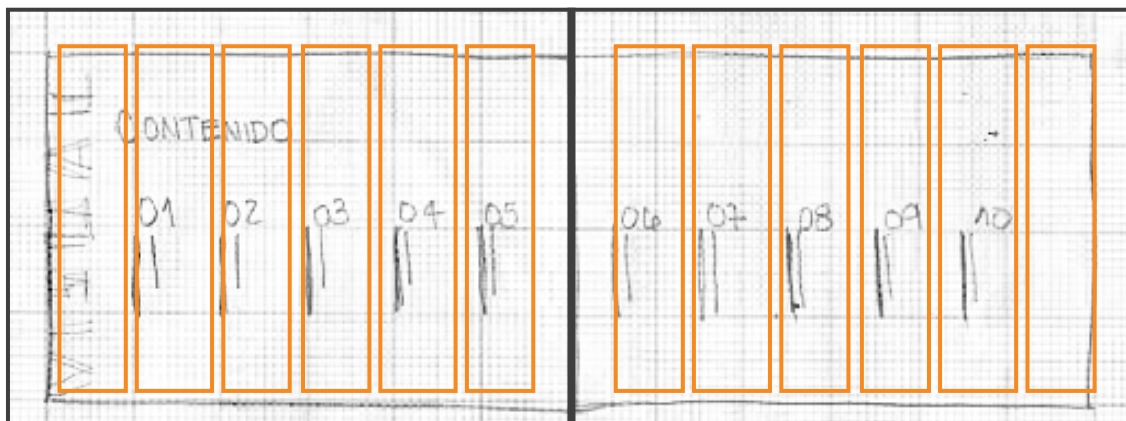
Boceto B

Se aplicó la distribución de elementos de una manera en la que existiera un orden sin dejar de lado el movimiento horizontal del formato, cada capítulo estará encerrado en un cuadro, acompañado del número de página correspondiente.



Boceto C

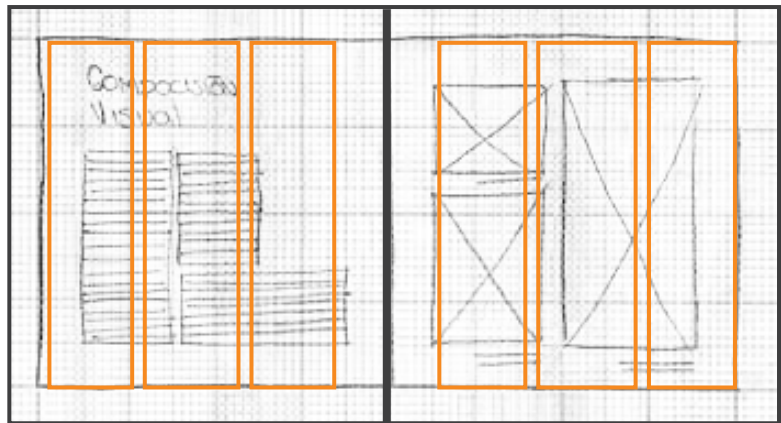
En esta tercer propuesta se maneja una combinación de las dos propuestas anteriores. Para esto se decidió abarcar ambas páginas para no perder la continuidad que poseen los elementos, su recorrido es de izquierda a derecha. Con ello también se logra una buena distribución de todo y mayor provecho en el formato.



Páginas internas

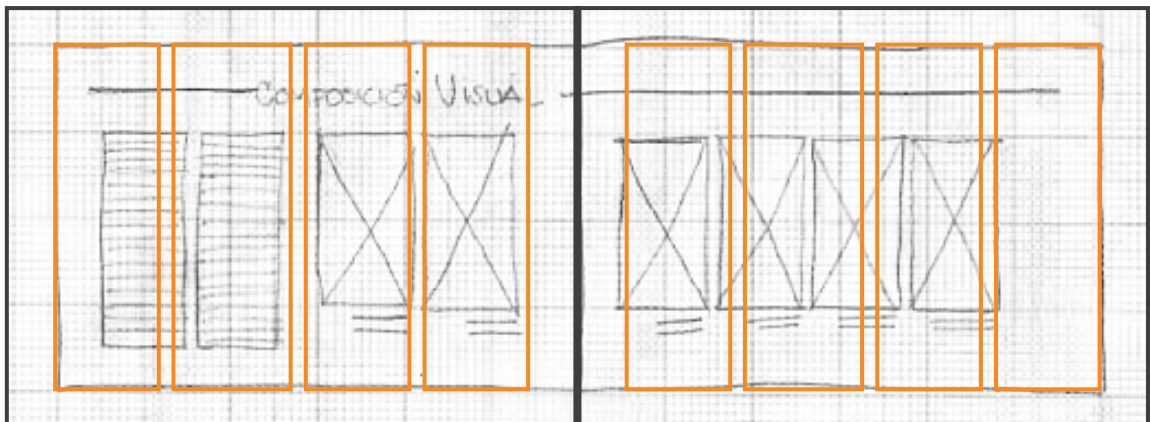
Boceto A

Se basa en una retícula de 3 columnas, en la primera página se le jerarquiza el título y los bloques de texto de diferentes largos y anchuras, en la segunda página se encuentran imágenes que refuerzan el texto colocadas de manera predecible de pequeño a grande.



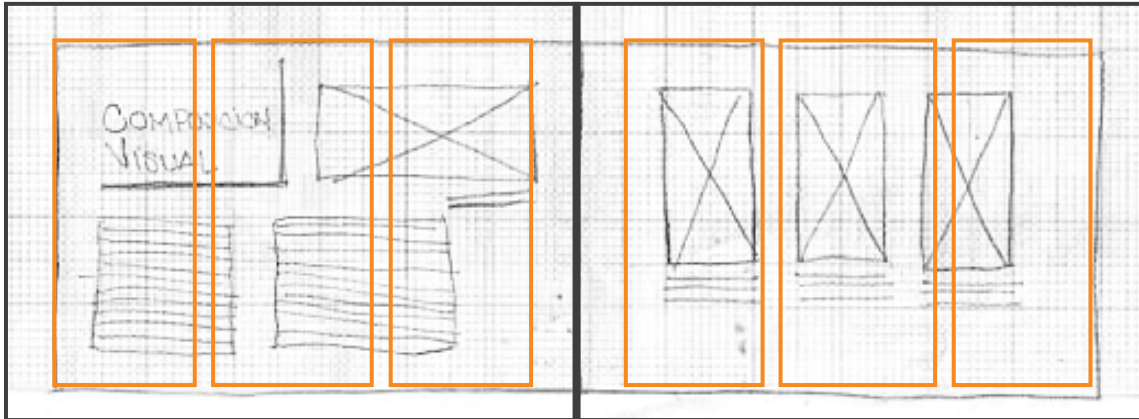
Boceto B

En este caso se generó una diagramación que ocupara 2 páginas para tener un recorrido visual largo. La estructura equilibra el cuerpo de texto con las imágenes correspondientes, mientras que el título se encuentra en reposo en la parte superior derecha de la primera página.



Boceto C

Combinación de las propuestas anteriores, se vale de líneas horizontales y verticales en el título para darle jerarquización utilizando elementos no tipográficos. Igual que en el boceto anterior se utilizan ambas páginas para dar continuidad al tema.



Autoevaluación

Es un procedimiento que pretende evaluar las propuestas de diseño de manera objetiva a través del cual el estudiante determina cuales reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación: Excelente=5, muy bueno=4, bueno=3, regular=2, malo=1

Pertinencia	Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.
Memorabilidad	Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual, son aquellas que son memorables.
Fijación	La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

Legibilidad	La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.
Composición visual	Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable, esteética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo. (Desglose de tratamiento gráfico, ejemplos: Anomalía, economía, profusión, etc.
Abstracción	Si dentro de la composición, existen elementos contruidos a parir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si adecuadamente una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.
Estilización	El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interes y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo. Desglose de técnicas utilizadas: vectorial, mano alzada, etc.)
Comprensión y vinculación con el concepto creativo	La propuesta de diseño debe comunicar el concepto creativo en cualquiera de sus soportes. La determinación de sus identificadores visuales constituye un elemento muy valioso para potenciar la idea, evitando la ambigüedad en el mensaje.
Diseño tipográfico	Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibiliad, la comprensión de los contenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente.
Uso del color	La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se esta trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.
Resultado	La evaluación dará como resultado una ponderación de entre 0 y 50 puntos, las propuestas que resultan mejor evaluadas, son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.

		Principios a evaluar en el diseño										
Portada		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 50
opción		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	Boceto A	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
	Boceto B	3	5	4	5	5	5	3	2	5	5	42
	Boceto C	5	3	3	5	5	5	4	3	5	5	43

		Principios a evaluar en el diseño										
Tabla de contenidos		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 50
opción		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	Boceto A	4	5	4	5	4	5	4	5	3	1	39
	Boceto B	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
	Boceto C	5	3	3	5	5	5	4	3	5	5	43

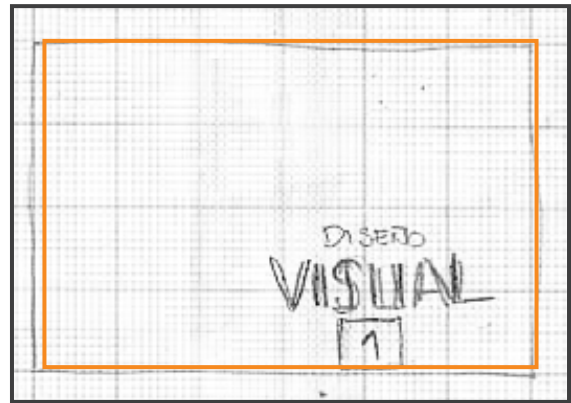
		Principios a evaluar en el diseño										
Páginas interiores		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 50
opción		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	Boceto A	4	5	4	5	1	5	4	5	3	1	37
	Boceto B	4	5	4	5	5	5	1	3	5	3	40
	Boceto C	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

Bocetos elegidos para el siguiente nivel:

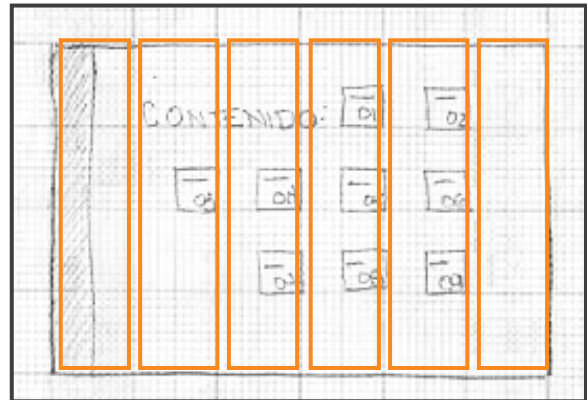
Mediante la autoevaluación realizada sobre los criterios del diseño, se eligió el diseño que pasará al siguiente nivel de evaluación.

Por la autoevaluación se sabe que el diseño que se le presentará al G.O. y a expertos llamará su atención por formar una composición agradable, estética y creativa.

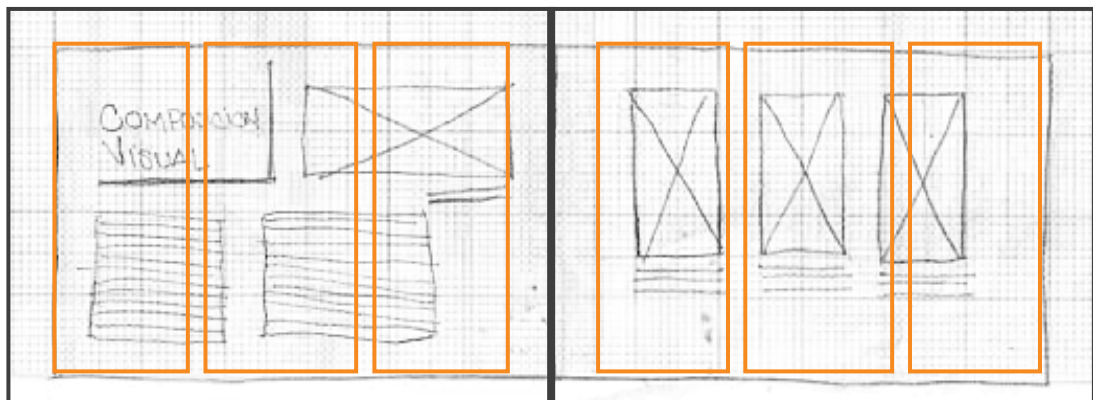
C



B



C



6.1.2 SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Se llevan los bocetos realizados en papel a la versión digital, en donde los expertos en diseño gráfico pueden ver cómo se verá la opción elegida de forma general. La evaluación llevara el proyecto a hacer mejoras para luego validar con el G.O.

Portada Principal:

En el proceso anterior se eligieron colores planos para destacar el nombre del curso, los colores utilizados son variaciones de azules, pues es un color que el grupo objetivo relaciona con este tipo de publicación, esto en conjunto con la ubicación complementan a la tipografía miscelánea sin restarse atención entre sí, también valiéndose de figuras geométricas y líneas. La tipografía que resalta más se llama Moonlight Prism para la palabra "visual" y como complementaria la tipografía Oswald; éstas se escogieron por la estructura de la primera y la sobriedad de la segunda, el libro trata de temas sobre temas de diseño, pero no por ser un libro didáctico debe diseñarse con una tipografía seria y cuadrada.

Tabla de contenido

Los espacios para colocar el texto hacen que la jerarquía se respete y mantenga un equilibrio, el tamaño tipográfico a aplicarse es Calibri 14 para los títulos.

Páginas internas:

El texto e imágenes se unifican, al ser apaisado el formato se aprovecha el recurso de diseñar a manera que se puedan aprovechar paginas confrontadas como lienzo. Las tipografías para este medio son Calibri a 10 pts. para el cuerpo de texto que es lo recomendado según investigaciones y oswald de 16 pts. para títulos con su aplicación de regular a la primera parte del título y bold para el final.

La orientación del texto se aplicará a manera de no ser repetitiva su posición en el formato. Ocupará dos o una columna, dependiendo del tema, subtítulos e imágenes.

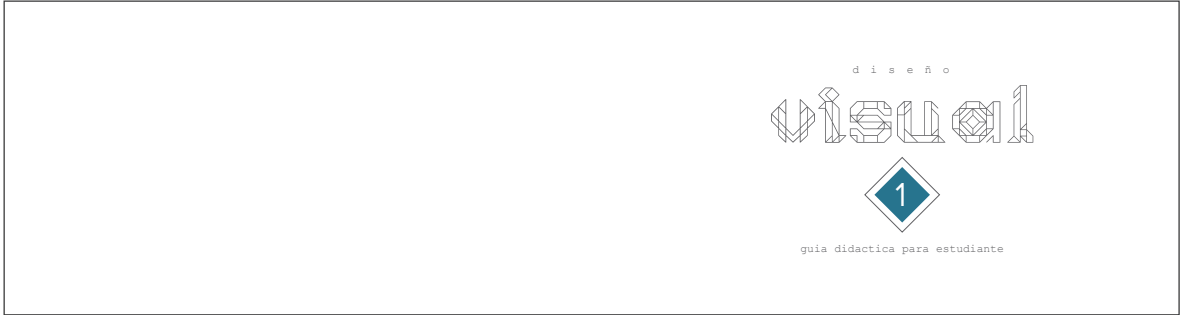
Se formularon encuestas como instrumento de validación para finalizar esta fase, la cual consta de nueve preguntas para profesionales y expertos.

Se llevó a cabo, presentando el 50% del material a catedráticos de diseño gráfico del énfasis editorial y del énfasis publicitario, con el fin de tomar diferentes puntos de vista, pero buscando que los expertos tengan o hayan tenido experiencia en editorial.

Los resultados obtenidos en las encuestas fueron observaciones positivas en cuanto a la estructura, tipografía y diseño y con sugerencias en cuanto al color y uso de recursos gráficos y tipografía para beneficiar al lector.

Para la siguiente fase, se tomaran en cuenta los cambios sugeridos, como:

- **Paleta de colores que comunique neutralidad y vivacidad.**
- **Tamaño del cuerpo de texto a mínimo 10, no menos.**
- **Menos recursos gráficos para que el diseño se vea limpio.**
- **Establecer un orden en el uso de títulos e imágenes.**



INTRODUCCIÓN
DISEÑO VISUAL 1

Diseño visual supone una introducción general al uso de gráficas con finalidades comunicativas y presenta de forma equilibrada aspectos técnicos, metodológicos y conceptuales claves (conceptuales claves para el control y el uso controlado de recursos gráficos y de diseño).

El objetivo central de la asignatura es dotar al estudiante de las herramientas conceptuales esenciales del diseño: organización y jerarquía, uso de fuentes tipográficas, uso de color, etc., que garanticen el éxito comunicativo de un proyecto de diseño. Al tratarse de una asignatura de fundamentos del diseño, también hace especial énfasis en la metodología proyectual del diseño, así como en posibles aplicaciones al ámbito específico del diseño gráfico.

La asignatura no requiere conocimientos previos de software especializado, porque no se centra en el uso de software, sino en la planificación de proyectos y su efectividad.

CONTENIDO

00	00	00	00	00
Palabra Imagen	Diseño Visual 1	Composición Visual	Introducción A Marca Gráfica	Cartel Promocional
			Pictogramas	Instrucciones No Verbales
			Técnicas de Comunicación V.	Para comprender Mejor el Diseño V.
				Logotipo, insignias y botapo
				Mecanismos /Pop-Up/

Palabra Imágen

Id ut et, il mi, totatisciti reprim. Bus et et hiliabor molores temquo tem escient aut as nulpia disciatur miltest, temporiaest ea sunt.

Tur? Lenem a aut disim asperum quists dollaciusae porest aut assitem porent por rector aceribusci solore et fugit id et, seressed et esedige nihillectet ilis doluptur? Ximusciur solupticos et que sant, cusam delest omnihillabor

as aut erovide llaboratem aut asitatu rendam quo tem quis ex elique nis sum hillaectoris et laborum lictem faceperunt anum fugitatus et faceperperae lacearum fugiti occaepae rferatia si ipis eicim eaquuntis quis sequam, ipsa is nonempo rbeaquias aut iliquos experle rovid quibus, samentendit qui dolorio. Omnit, sa num expellibus conet libearum evelenis sinis mias. Moles elit, odion coesta que vit et quibus

sapedi labor rest occati denimi, quibus.Ditem etus. Non exvno et vernati nctorit lam, que voloriae simolorum reSunium aut dolo torio estiam quiseperatem. Ro temporior atur? Porehenias quas ne omnimus disci ipsam quo eos dit.Vid quidem ratuqas assitis cimodic ideresc ipsant, cum hachit earum que voloretisae cor as divolor as aut aturit fugia coerierot aborum, officioned mil ide elies repretur alitatuquid maior

Sincidolorat emporestri resinstructur arcit ni, Sincidolorat emporestri resinstructur arcit ni,

Composición Visual

Id ut et, il mi, totatisciti reprim. Bus et et hiliabor molores temquo tem escient aut as nulpia disciatur miltest, temporiaest ea sunt.

Tur? Lenem a aut disim asperum quists dollaciusae porest aut assitem porent por rector aceribusci solore et fugit id et, seressed et esedige nihillectet ilis doluptur? Ximusciur solupticos et que sant, cusam delest omnihillabor

Id ut et, il mi, totatisciti reprim. Bus et et hiliabor molores temquo tem escient aut as nulpia disciatur miltest, temporiaest ea sunt.

Tur? Lenem a aut disim asperum quists dollaciusae porest aut assitem porent por rector aceribusci solore et fugit id et, seressed et esedige nihillectet ilis doluptur? Ximusciur solupticos et que sant, cusam delest omnihillabor

Id ut et, il mi, totatisciti reprim. Bus et et hiliabor molores temquo tem escient aut as nulpia disciatur miltest, temporiaest ea sunt.

Tur? Lenem a aut disim asperum quists dollaciusae porest aut assitem porent por rector aceribusci solore et fugit id et, seressed et esedige nihillectet ilis doluptur? Ximusciur solupticos et que sant, cusam delest omnihillabor

Id ut et, il mi, totatisciti reprim. Bus et et hiliabor molores temquo tem escient aut as nulpia disciatur miltest, temporiaest ea sunt.

Tur? Lenem a aut disim asperum quists dollaciusae porest aut assitem porent por rector aceribusci solore et fugit id et, seressed et esedige nihillectet ilis doluptur? Ximusciur solupticos et que sant, cusam delest omnihillabor

PARA COMPRENDER MÁS EL DISEÑO VISUAL

DISEÑO BÁSICO: ESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO

Los criterios de diseño o de composición aplicados, se basan en la construcción de retículas o estructuras, cuya finalidad es que el estudiante desarrolle las habilidades para organizar la composición bajo criterios lógicos: repetición, gradación, radiación, asimetría, concentración, etc.

El tipo de composiciones que se genera tienen un uso más universal, en tiempo y espacio, pues es recurrente en culturas ancestrales pero al mismo tiempo no pierde actualidad. Pueden servir de base o plataforma para plantear un mensaje visual más complejo que se vea en los cursos subsiguientes.

Este curso está ubicado en primer año de la carrera. Aquí, generalmente, se utilizan numerosos elementos figurativos (módulos) en repetición que conforman patrones visuales.

DISEÑO IMAGINATIVO: DE CONCEPTOS A IMÁGENES

La composición generalmente no obedece a patrones lógicos sistemáticos, más bien a inspirar en la conducta, pensamiento y sentimiento del lector.

Las producciones a este nivel son ideales para captar la atención, informar y fijar en la memoria de los espectadores.

Aquí ya no se utilizan muchos elementos visuales concretos o abstractos en la repetición.

Se intenta aplicar técnicas lingüísticas adaptadas al lenguaje visual (retórica de la imagen).

Se aplican diversas técnicas de creatividad y de expresión gráfica para generar las propuestas.

Su intención es más estética que comunicativa. No hay una intención de comunicar un discurso externo. Lo que no contradice que las composiciones comunican elementos más generales o universales como la armonía, el estado cultural, la sensibilidad estética, etc.

Las técnicas más utilizadas son los manuales como repórtaje, linera, collage, máscaras, marcados, acuarela, crayón, entre otros.

Las composiciones resultantes de los ejercicios, a este nivel, no requieren una interpretación de parte del espectador, sino más bien de su apreciación estética visual.

Se aprende a dominar o controlar un espacio con elementos gráficos básicos: formas, color, línea, tipografía, texturas, etc.

SIMILITUDES

Requieren de experiencia y dominio técnico o manipulación de formas e imágenes.

Los autores (estudiantes) han de tener sensibilidad estética.

Utilizan criterios de jerarquización visual.

Aplican elementos gráficos concretos: luz, color, volumen, textura, tamaño, forma, posición, líneas, etc.

Aplican criterios visuales conceptuales: flexibilidad, rigidez, equilibrio, asimetría, profundidad, perspectiva, rotación, traslación, etc.

COMPOSICIÓN VISUAL

Aquis dolupatibus doloremstrem imporro vidus. Ad quos untotatque des expe rae volorumt omnime et as nem con nitibus cimolupate volorempos a numque sitem quia plaut eicil ipsam, illit omniator am, volenda nimaio.

Aquis dolupatibus doloremstrem imporro vidus. Ad quos untotatque des expe rae volorumt omnime et as nem con nitibus cimolupate volorempos a numque sitem quia plaut eicil ipsam, illit omniator am, volenda nimaio. Ipducia sedit laut vero es suntustio omnistis moluptas etseeceped et inissun temolore perio et entur albus sintur? Aquaeris cus que est ad et fuga. Ut utem init odis sectemquía que provid es aut aut harunt officiatendi digendandem. Isqui dolupta sperum quo cum, nis aut officianiam, sum am everferit ut hiti doluptas expersperita si aspiente modit, sendemquante evelita denimil eosistatium, audae qua ponierunt que non cus, odas cupatquam eos alate sim estuntest perro et everituant que dolupic tem que nient.

Aquis dolupatibus doloremstrem imporro vidus. Ad quos untotatque des expe rae volorumt omnime et as nem con nitibus cimolupate volorempos a numque sitem quia plaut eicil ipsam, illit omniator am, volenda nimaio.

Aquis dolupatibus doloremstrem imporro vidus. Ad quos untotatque des expe rae volorumt omnime et as nem con nitibus cimolupate volorempos a numque sitem quia plaut eicil ipsam, illit omniator am, volenda nimaio. Ipducia sedit laut vero es suntustio omnistis moluptas etseeceped et inissun temolore perio et entur albus sintur? Aquaeris cus que est ad et fuga.

Ut utem init odis sectemquía que provid es aut aut harunt officiatendi digendandem. Isqui dolupta sperum quo cum, nis aut officianiam, sum am everferit ut hiti doluptas expersperita si aspiente modit, sendemquante evelita denimil eosistatium, audae qua ponierunt que non cus, odas cupatquam eos alate sim estuntest perro et everituant que dolupic tem que nient.

» Mi, illicit, eicid ut quo est, sítium est fuga. Pudam sani omnimnis sequo il

» Mi, illicit, eicid ut quo est, sítium est fuga. Pudam sani omnimnis sequo il

» Mi, illicit, eicid ut quo est, sítium est fuga. Pudam sani omnimnis sequo il

» Mi, illicit, eicid ut quo est, sítium est fuga. Pudam sani omnimnis sequo il

MECANISMOS /Pop-Up/

Cabonectidum fugit ut enisque et magnis restrum licatam vellandi opta arum fugia sandtae expersp enumque dolupit illiqua et es aut occum et aut padeni officia inciat et maximi, sandit occabo. Tur? Bist, officiat.

Aximodit renitas autatum fugit, tem inis is dolorum sit dolupictem aut labo. Equa que cor accepedit. Ca. tartur? Quid quid mil mo con et re et latis molo tem. Pa nostemporum vellignihit aut exeris nis ipiet recepudic temfugit, odior rurmeAs molendunt. In et labo. Et el modicto ribucia dunt odic temoleic: ustendi ute quis saepudiate explabo. Lorem asit quid utemolu pttatemporum restota tectemq uatut? Il maxime ad utent omnioria vendae omnis dictet arum et dolupatit conempo rempore pe-ribus, sincto magim re venditas recula consequo delictota veritatio cum aut provita de eum ipsi

Aquis dolupatibus doloremstrem imporro vidus. Ad quos untotatque des expe rae volorumt omnime et as nem con nitibus cimolupate volorempos a numque sitem quia plaut eicil ipsam, illit omniator am, volenda nimaio.

Aquis dolupatibus doloremstrem imporro vidus. Ad quos untotatque des expe rae volorumt omnime et as nem con nitibus cimolupate volorempos a numque sitem quia plaut eicil ipsam, illit omniator am, volenda nimaio. Ipducia sedit laut vero es suntustio omnistis moluptas etseeceped et inissun temolore perio et entur albus sintur? Aquaeris cus que est ad et fuga. Ut utem init odis sectemquía que provid es aut aut harunt officiatendi digendandem. Isqui dolupta sperum quo cum, nis aut officianiam, sum am everferit ut hiti doluptas expersperita si aspiente modit, sendemquante evelita denimil eosistatium, audae qua ponierunt que non cus, odas cupatquam eos alate sim estuntest perro et everituant que dolupic tem que nient.

» Mi, illicit, eicid ut quo est, sítium est fuga. Pudam sani omnimnis sequo il

» Mi, illicit, eicid ut quo est, sítium est fuga. Pudam sani omnimnis sequo il

» Mi, illicit, eicid ut quo est, sítium est fuga. Pudam sani omnimnis sequo il

» Mi, illicit, eicid ut quo est, sítium est fuga. Pudam sani omnimnis sequo il

Se llevó a cabo, presentando el 50% del material a catedráticos de diseño gráfico del énfasis editorial y del énfasis publicitario, con el fin de tomar diferentes puntos de vista, pero buscando que los expertos tengan o hayan tenido experiencia en editorial.

Los resultados obtenidos en las encuestas fueron observaciones positivas en cuanto a la estructura, tipografía y diseño y con sugerencias en cuanto al color y uso de recursos gráficos y tipografía para beneficiar al lector.

Para la siguiente fase, se tomarán en cuenta los cambios sugeridos, como:

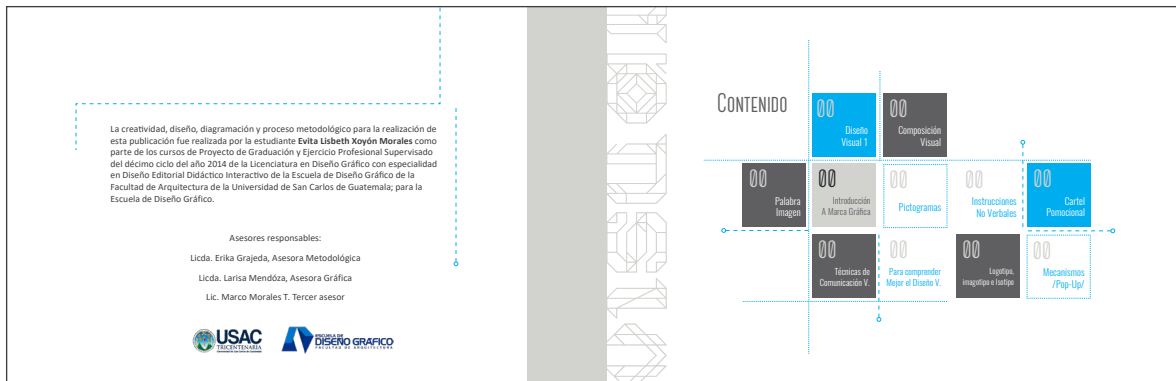
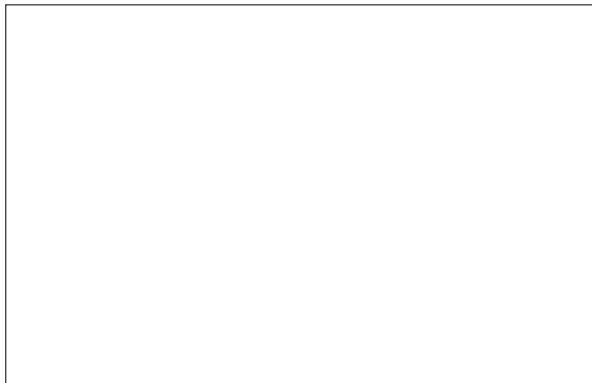
- **Paleta de colores que comunique neutralidad y vivacidad.**
- **Tamaño del cuerpo de texto a mínimo 10,**
- **Menos recursos gráficos para que el diseño se vea limpio.**
- **Establecer un orden en el uso de de títulos e imágenes.**

Anexo 3

Herramienta de validación para el segundo nivel de visualización.

6.1.3 TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

A continuación se presenta el diseño con los cambios sugeridos por expertos, los cambios en el texto, color y diagramación armonizaron entre sí al obtener las observaciones.



INTRODUCCIÓN DISEÑO VISUAL 1

Diseño visual supone una introducción general al uso de gráficos con finalidades comunicativas y presenta de forma equilibrada aspectos técnicos, metodológicos y conceptuales claves (conceptuales claves para el control y el uso esmerado de recursos gráficos y de diseño).

El objetivo central de la asignatura es dotar al estudiante de las herramientas conceptuales esenciales del diseño: organización y jerarquía, uso de fuentes tipográficas, uso de color, etc. que garanticen el éxito comunicativo de un proyecto de diseño. Al tratarse de una asignatura de fundamentos del diseño, también hace especial énfasis en la metodología proyectual del diseño, así como en posibles aplicaciones al ámbito específico del diseño gráfico.

La asignatura no requiere conocimientos previos de software especializado, porque no se centra en el uso de software, sino en la planificación de proyectos y su efectividad.

Diseño Visual 1
7

PARA COMPRENDER MÁS EL DISEÑO VISUAL

Diseño básico: Estructuración del espacio

► Fundamentos del Diseño

Diseño imaginativo: De conceptos a imágenes

► Diseño Visual 1

Diferencias

<p>1. Este curso está ubicado en primer ciclo de la carrera. Aquí, generalmente, se utilizan numerosos elementos figurativos (módulos) en repetición que conforman patrones visuales.</p>	<p>3. Se aprende a dominar o controlar un espacio con elementos gráficos básicos: formas, color, líneas, tipografía, texturas, etc.</p>	<p>4. Los criterios de diseño o de composición aplicados, se basan en la construcción de retículas o estructuras, cuya finalidad es que el estudiante desarrolle las habilidades para organizar la composición bajo criterios lógicos: repetición, gradación, radiación, simetría, concentración, etc.</p>	<p>5. El tipo de composiciones que se generan tienen un uso más universal, en tiempo y espacio, pues es recurrente en culturas ancestrales pero al mismo tiempo no pierde actualidad. Pueden servir de base o plataforma para plantear un mensaje visual más complejo que se verá en los cursos subsiguientes.</p>	<p>6. Su intención es más estética que comunicativa. No hay una intención de comunicar un discurso extenso. Lo que no contradice que las composiciones comunican elementos más generales o universales como la armonía, el estatus cultural, la sensibilidad estética, etc.</p>
<p>2. Los elementos figurativos (módulos) más utilizados son los geométricos aunque se pueden utilizar figuras orgánicas, de objetos creados y tipográficas.</p>	<p>4. Se intenta aplicar técnicas lingüísticas adaptadas al lenguaje estético visual (retórica de la imagen).</p>	<p>5. La composición generalmente no obedece a patrones lógicos sistemáticos, más bien a impactar en la conducta, pensamiento y sentimientos del lector.</p>	<p>6. Requiere un nivel de interpretación para su codificación o descodificación. Lo que implica en otras palabras de cultura estética visual de parte del diseñador como del grupo objetivo receptor de los mensajes producidos.</p>	<p>8. Crea el interés y el involucramiento del espectador.</p>
<p>3. Se enfatiza en la generación creativa de imágenes, señales o símbolos, un tanto desvinculadas de un proceso extenso de comunicación publicitaria o institucional.</p>	<p>7. Tiene un objetivo comunicacional básico de expectación, persuasión y de información.</p>	<p>8. El estudiante ha de conocer al grupo objetivo para empatar sus propuestas con el nivel y contexto de los espectadores.</p>	<p>9. Pero corre el riesgo a quedar en el vacío si el espectador no tiene las facultades para su interpretación.</p>	<p>9. El estudiante ha de conocer al grupo objetivo para empatar sus propuestas con el nivel y contexto de los espectadores.</p>

Diseño Visual 1
9

TÉCNICAS VISUALES

7. Las composiciones resultantes de los ejercicios, a este nivel, no requieren una interpretación de parte del espectador, sino más bien de su apreciación estética visual.

8. Las técnicas más utilizadas son la manuales como rapidógrafo, témpera, collage, acrílico, marcador, acuarela, crayón, entre otros.

9. Históricamente su aprendizaje ha sido más tradicional o artesanal. En la actualidad se ayuda de sofisticada tecnología digital y del análisis estético.

10. Los criterios que prevalecen son más de interpretación y de composición siempre que éste apunte al significado de lo comunicado.

11. Se aplican diversas técnicas de creatividad y de expresión gráfica para generar las propuestas.

Similitudes

- Requieren de experiencia y dominio técnico o manipulación de formas e imágenes.
- Los autores (estudiantes) han de tener sensibilidad estética.
- Utilizan criterios de jerarquización visual
- Aplican elementos gráficos concretos: luz, color, volumen, textura, tamaño, forma, posición, líneas, etc.
- Aplican criterios visuales conceptuales: flexibilidad, rigidez, equilibrio, simetría, asimetría, profundidad, perspectiva, rotación, traslación, etc.

COMPOSICIÓN VISUAL

Una composición visual es, en artes visuales, el resultado de ordenar los elementos visuales básicos de la obra de arte para expresar ideas y sentimientos. La selección y la colocación de los elementos en un trabajo visual contribuye a una respuesta del espectador, la obra de arte puede ser un placer para la vista si los elementos que la configuran están dispuestos de manera equilibrada.

Se define como una distribución o disposición tomando en conjunto los elementos que inducimos en una composición, de forma perfecta y equilibrada.

Al comenzar a diseñar se deben elegir todos los elementos que aparecerán en él, luego distribuirlos para colocarlos en el espacio disponible. Estos elementos pueden ser imágenes, espacios en blanco, fotografías, líneas, etc. Es muy importante tomar en cuenta la forma en la se sitúa cada elemento en nuestra composición, para que todo tenga equilibrio y un peso igualado.

El peso de un elemento se determina no sólo por el tamaño, sino también por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos, si se quiere centrar la atención en cierto elemento se colocará en el centro o en el lugar en el que destaque.

Diseño Visual 1
11

TÉCNICAS VISUALES

Vemos lo que necesitamos ver.

Para controlar realmente el efecto todo lo posible, comprender los complejos procedimientos del organismo humano para ver y, a través de ese conocimiento, aprender a influir en la respuesta mediante las técnicas visuales.

Se trata de un proceso de experimentación y selección

Subtopico

Lograr una solución visual lo más fuerte posible para expresar el contenido.

PRINCIPIOS

Criterio rector para buscar la forma que adoptará una declaración visual.

El pensamiento, la observación, la comprensión y tantas otras cualidades de la inteligencia están ligados al entendimiento visual.

Existen en forma de dipolos sobre un espectro continuo

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido.

Para comunicar de forma diferente, atractiva y eficiente.

Para reforzar la expresión

RECOMENDACIONES

TÉCNICAS

QUÉ SON

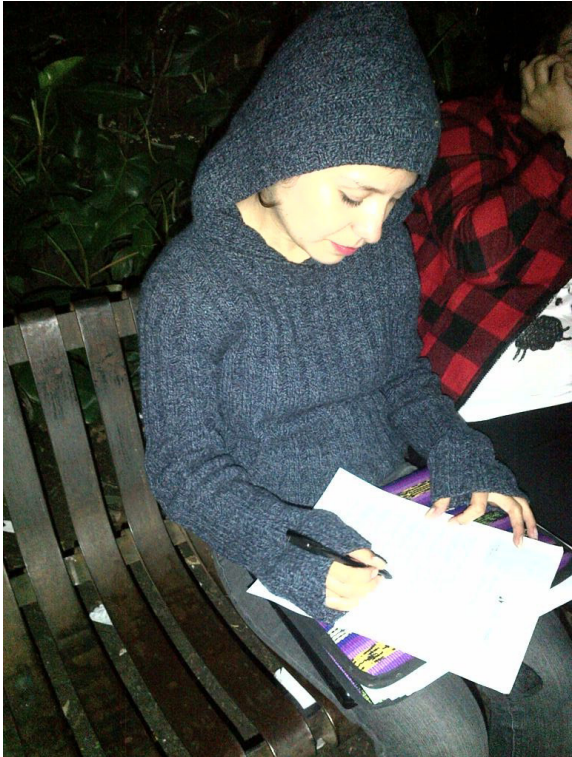
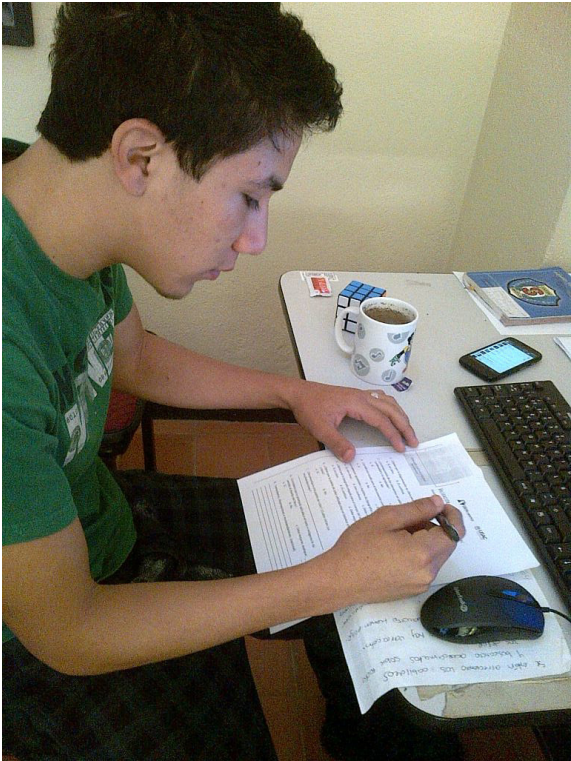
FINALIDAD

CON QUÉ

- Que va del ensayo a la toma de decisiones, -ingenio del autor
- ¿Hárlamos una misma composición de elementos para representar una feria y un hospital?
- Una elección de elementos apropiados para el medio en cuestión.
- La inspiración súbita, irreflexiva, no es una fuerza aceptable en el diseño.
- La planificación cuidadosa, el tanteo intelectual y el conocimiento técnico son necesarios en el diseño y la proyección visual.
- El artista tiene que buscar, a través de sus estrategias compositivas, soluciones a problemas de belleza y funcionalidad, de equilibrio y sostén mutuo de la forma y el contenido.
- Su utilización no son necesariamente en blanco y negro, hay matices y mezclas a veces difíciles de delimitar pero si se han de distinguir.
- Sería imposible enumerar aquí todas las técnicas visuales disponibles o dar definiciones acertadas de las mismas.
- Ideas
- Movimientos artísticos
- Estilos
- Escuelas
- Epocas
- Color, luz y sombra
- Cantidad
- Agrupación
- Perspectiva
- Jerarquía
- Orden
- Volumen
- Elementos visuales
- Elementos subjetivos
- Elementos conceptuales
- Elementos culturales
- Elementos de composición visual dentro de un espacio o soporte
- Fusión de elementos
- Imágenes
- Texto
- Sensos/percepciones
- Emociones
- Sensaciones

Diseño Visual 1
15

6.1.4 VALIDACIÓN CON EL G.O. (PRINCIPAL Y SECUNDARIO)





Se formularon encuestas como instrumento de validación para esta fase, consta de nueve preguntas, de las cuales la mitad evalúa a estudiantes de primer año y la otra mitad a estudiantes que cursan diferentes semestres, se pensó de ésta forma para obtener respuestas que estuvieran familiarizados con terminologías y tuvieran un sentido estético más definido.

En esta etapa se la evaluación se trabajo con 20 diseñadores y los resultados obtenidos fueron positivos, además de mencionar cambios en el color cián por un amarillo.

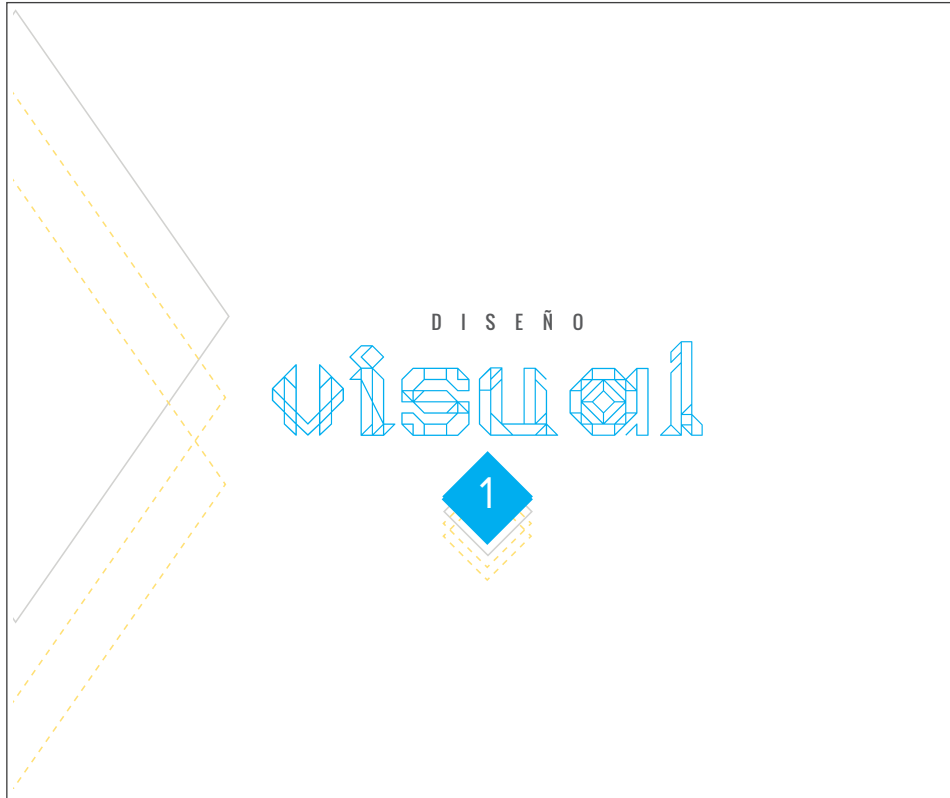
Finalizada esta fase, se efectuaron cambios en cuanto al diseño para que el estudiante no se viera afectado por elementos que lo distrajeran de la lectura, además de agregar el color amarillo para diferenciar cada tema y darle equilibrio a las páginas, así como realizar mejor la jerarquía de subtítulos.

Anexo 4

Herramienta de investigación para el tercer nivel de visualización.

6.1.4 FUNDAMENTACIÓN DE PROPUESTA FINAL

A lo largo del proceso de concepción del concepto creativo, bocetaje, niveles de visualización y modificaciones tomando en cuenta las diferentes opiniones, fue de beneficio para el proyecto, dejando un material que cumple con los objetivos establecidos, quedando la propuesta final definida como:



Portada

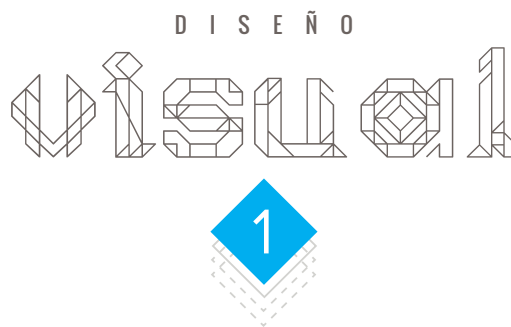
El color blanco de la portada simboliza la neutralidad y con diseño conservador en contraste con los colores gris, amarillo y cian del título, este material dirigido a jóvenes de 18 a 25 años diseñadores, transmite la idea de un libro técnico sin caer a lo aburrido.

Otro elemento que resalta de la portada es la tipografía Moonlight Prism en la palabra "visual" que quiere enfatizar el hecho que esta asignatura es una base para el resto de diseños visuales, ello se logra en esta tipografía con sus líneas verticales que simbolizan la línea recta entre los diseños visuales y las horizontales y con cierto ángulo las diferentes vías y soluciones que da a cada proyecto que se le pide cada uno de los diseñadores en formación.

Dentro de los códigos iconográficos se encuentra la figura de rombo en la que se encuentra el "1" y de una manera la tipografía moonlight prism por tener una relación tipo palabra-imagen.

Texto:
Lic. Marco Morales
Lisbeth Xoyón

Diseño gráfico, diagramación e ilustración: Lisbeth Xoyón



Guía Didáctica para Estudiantes

Portadilla interna

Limpia como la portada,. En el centro el título del libro y con simpleza los créditos y a quienes va dirigido, el justificado al centro, hace que mantenga una simetría elegante.

La creatividad, diseño, diagramación y proceso metodológico para la realización de esta publicación fue realizada por la estudiante **Evita Lisbeth Xoyón Morales** como parte de los cursos de Proyecto de Graduación y Ejercicio Profesional Supervisado del décimo ciclo del año 2014 de la Licenciatura en Diseño Gráfico con especialidad en Diseño Editorial Didáctico Interactivo de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para la Escuela de Diseño Gráfico.

Asesores responsables:
 Licda. Erika Grajeda, Asesora Metodológica
 Licda. Larisa Mendoza, Asesora Gráfica
 Lic. Marco Morales, Tercer asesor



Contenido

07 Introducción	08 FUNDAMENTOS DEL DISEÑO Y DISEÑO VISUAL I	13 COMUNICACIÓN VISUAL	15 TÉCNICAS VISUALES
28 PENSAR Y COMUNICAR CON IMÁGENES	31 PALABRA IMAGEN • Anatomía de la letra • Caligrafía • Lettering • Tipografía	48 MECANISMOS	52 MARCA • Imagen Corporativa • Identidad Corporativa • Logotipo • Isotipo • Imagotipo
75 CARTEL PROMOCIONAL		70 INSTRUCCIONES NO VERBALES	79 FUENTES CONSULTADAS

Créditos y tabla de contenidos

Diseño con jerarquía visual, contiene información importante, como lo encargados del proyecto e institución para quien esta hecho. La aplicación de logotipos se utilizo en negativo.

Cada tema del libro esta dentro de la figura geométrica de un cuadrado, éste da la sensación de estabilidad, limpieza y equilibrio, colocados a manera de darle movimiento, sin estar desordenado o mal alineados. Los colores utilizados se complementan entre sí.

Formato

Estrecho, se aprovecha el formato apaisado de 2 páginas continuas para obligar al lector a llevar un recorrido visual y orden. Sus dimensiones son:

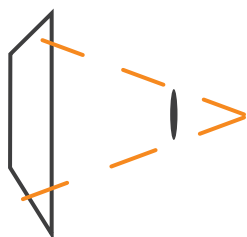
Cerrado: 8.5 x 4.5 pulgadas (portada y contraportada)

Abierto: 17 x 4.5 pulgadas (páginas interiores para apreciar el texto e imágenes como un todo)

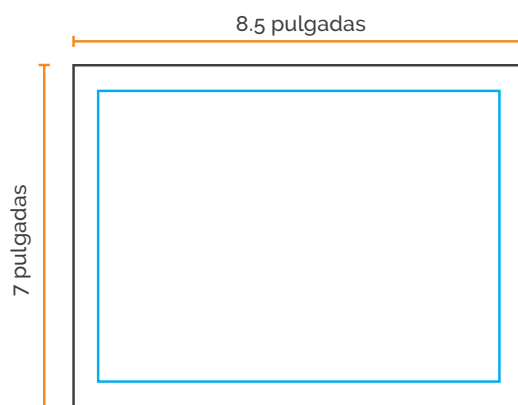
Apaisado: Se eligió este formato para el proyecto por razones prácticas para el usuario, la orientación permite que los elementos de la composición quepan de manera ordenada.

A 3 columnas: determina las divisiones internas de la página e influye en la distribución de márgenes, posición de títulos, notas, créditos de,gráficas e imágenes; ésta aporta consistencia y coherencia pues permite que el lector se concentre en el contenido y no en la forma o elementos que reafirman el texto.

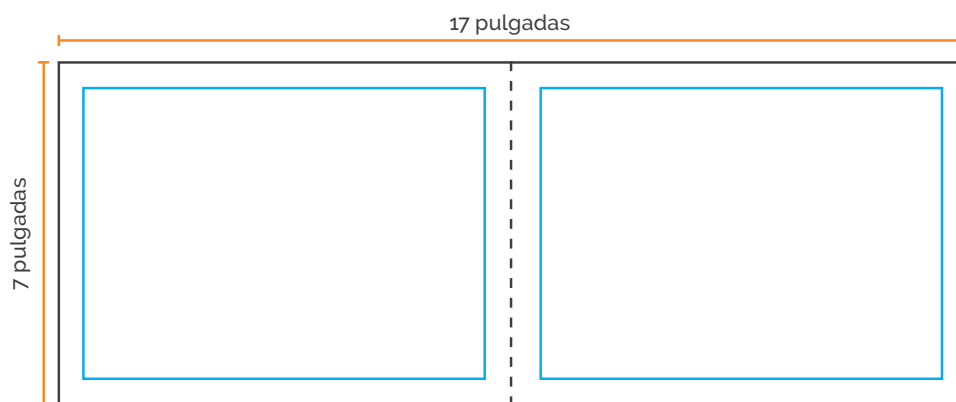
Asimetría: en la zona de los márgenes para evitar que quede atrapado en el encuadernado que se utilice, además de darle movimiento y recorrido al diseño.



- El tamaño del libro permite la amplitud del formato (pequeño) ante el individuo durante su uso, la tipografía y la disposición de elementos serán cómodos para leer a una distancia prudente.



Libro cerrado



Libro abierto

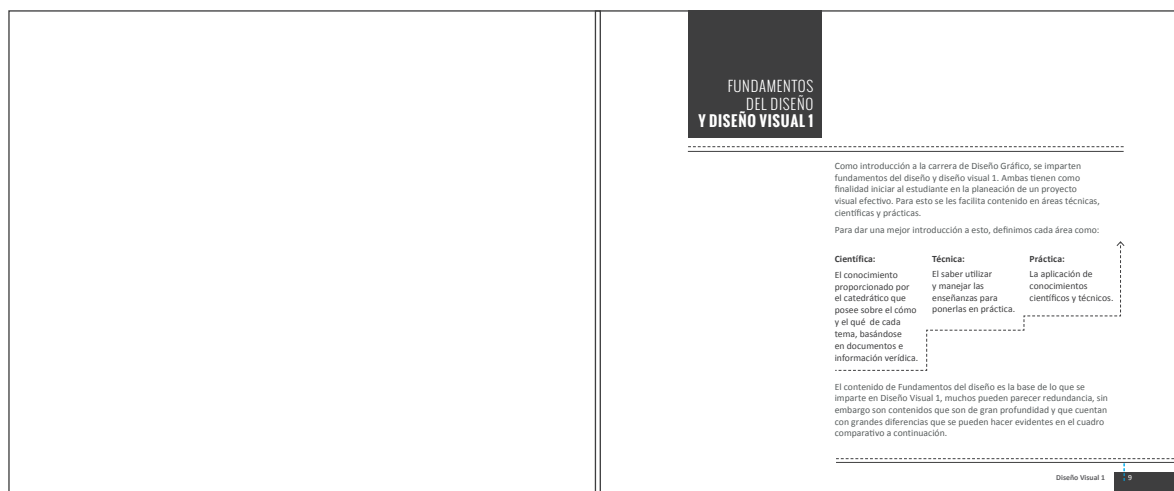
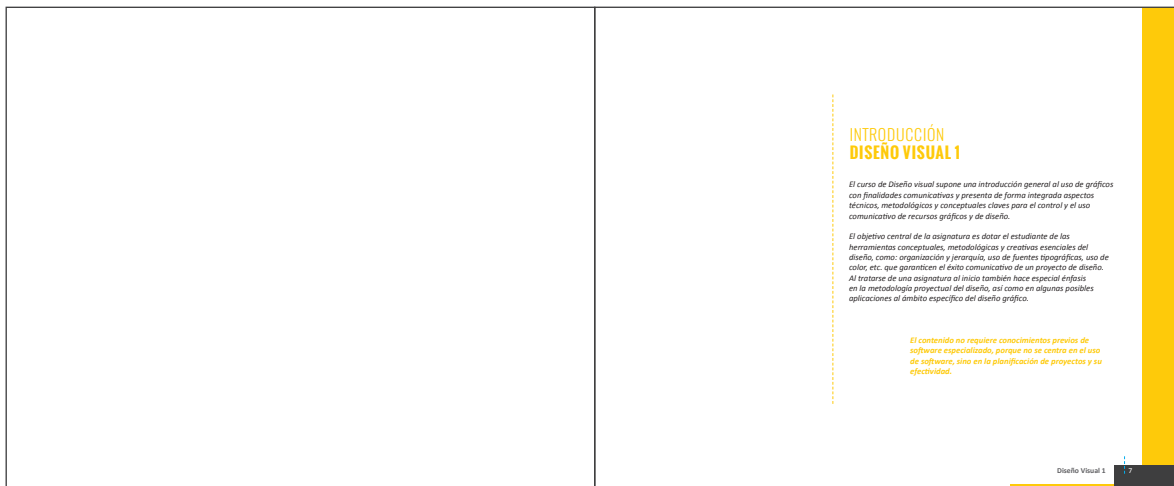
Contenido e ilustraciones

La presentación de cada página posee equilibrio y neutralidad con espacios en blanco que le dan descanso al ojo del lector y mantienen el diseño limpio y ordenado.

Este tipo de diseño es lo que se esperaba presentar desde que se obtuvo el resultado del segundo nivel de visualización, pues al tener el punto de vista de expertos, el diseño estaba encaminado a ser funcional y estético.

La utilización de la paleta de colores, dio balance y vivacidad al diseño, ayuda al grupo objetivo a tener una mejor percepción del contenido y en lugar de ser una distracción, complementa al texto y a las ejemplificaciones.

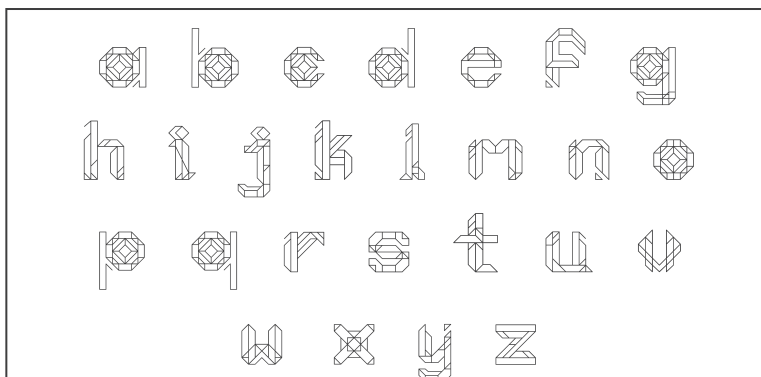
Las ilustraciones, son la mejor manera reforzar la comprensión del lector, se diseñaron para ser básicas sin dejar escapar el mensaje a transmitir, con los mismos colores planos que se utilizan en el resto del diseño.



Tipografía

▪ Moonlight prism (Titulo)

Tipografía miscelánea utilizada en la portada y portadilla editorial del libro, la intención de usarla es dar modernidad y transmitir la dinamica de la asignatura, le da un aspecto interesante al documento y refleja de cierta manera los temas del curso con sus ángulos rectos y posición de las figuras geométricas, como el tema de técnicas visuales o mecanismos.



<p>Para Comprender más el Diseño Visual</p>			
<p>DIFERENCIAS</p>	<p>Diseño básico: Estructuración del espacio</p> <p>► Fundamentos del Diseño</p>	<p>1. Este curso está ubicado en primer ciclo de la carrera. Aquí, generalmente, se utilizan numerosos elementos figurativos (módulos) en repetición que conforman patrones visuales.</p> <p>2. Los elementos figurativos (módulos) más utilizados son los geométricos aunque se pueden utilizar figuras orgánicas, de objetos creados y tipográficas.</p>	<p>3. Se aprende a dominar o controlar un espacio con elementos gráficos básicos: formas, color, línea, tipografía, texturas, etc.</p>
	<p>Diseño imaginativo: De conceptos a imágenes</p> <p>► Diseño Visual I</p>	<p>1. Las producciones a este nivel son ideales para captar la atención, informar y fijar un concepto en la memoria de los espectadores.</p> <p>2. Aquí ya no se utilizan muchos elementos visuales geométricos o abstractos en repetición.</p>	<p>3. Se enfatiza en la generación creativa de imágenes, señales o símbolos, un tanto desvinculadas de un proceso extenso de comunicación publicitaria o institucional.</p> <p>4. Se intenta aplicar técnicas lingüísticas adaptadas al lenguaje estético visual (retórica de la imagen).</p>
<p>10</p>	<p>Diseño Visual I</p>	<p>11</p>	<p>Diseño Visual I</p>

<p>SIMILITUDES</p>		<p>COMUNICACIÓN VISUAL</p>	
<p>7. Las composiciones resultantes de los ejercicios, a este nivel, no requieren una interpretación de parte del espectador, sino más bien de su apreciación estética visual.</p> <p>8. Las técnicas más utilizadas son la manuales como rapidógrafo, témpera, collage, acrílico, marcador, acuarela, crayón, entre otros.</p> <p>11. Los criterios que prevalecen son más de interpretación y de composición siempre que éste apunte al significado de lo comunicado.</p> <p>12. Para considerar su eficacia, su interpretación no puede quedar al azar.</p>	<p>9. Históricamente su aprendizaje ha sido más tradicional o artesanal. En la actualidad se ayuda de sofisticada tecnología digital y del análisis estético.</p> <p>13. Se aplican diversas técnicas de creatividad y de expresión gráfica para generar las propuestas.</p>	<p>• Requieren de experiencia y dominio técnico o manipulación de formas e imágenes.</p> <p>• Los autores (estudiantes) han de tener sensibilidad estética.</p> <p>• Utilizan criterios de jerarquización visual</p> <p>• Aplican elementos gráficos concretos: luz, color, volumen, textura, tamaño, forma, posición, línea, etc.</p> <p>• Aplican criterios visuales conceptuales: flexibilidad, rigidez, equilibrio, simetría, asimetría, profundidad, perspectiva, rotación, traslación, etc.</p>	<p>Una composición visual es, en artes visuales, el resultado de ordenar los elementos visuales básicos de la obra de arte para expresar ideas y sentimientos. La selección y la colocación de los elementos en un trabajo visual contribuye a una respuesta del espectador, la obra de arte puede ser un placer para la vista si los elementos que la configuran están dispuestos de manera equilibrada.</p> <p>Se define como una distribución o disposición tomando en conjunto los elementos que incluiremos en una composición, de forma perfecta y equilibrada. Al comenzar a diseñar se deben elegir todos los elementos que aparecerán en él, luego distribuirlos para colocarlos en el espacio disponible. Estos elementos pueden ser imágenes, espacios en blanco, fotografías, líneas, etc. Es muy importante tomar en cuenta la forma en la se situará cada elemento en nuestra composición, para que todo tenga equilibrio y un peso igualado.</p> <p>El peso de un elemento se determina no sólo por el tamaño, sino también por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos, si se quiere centrar la atención en cierto elemento se colocará en el lugar en el que destaque.</p>
<p>12</p>	<p>Diseño Visual I</p>	<p>13</p>	<p>Diseño Visual I</p>

• **Oswald book y Light (Títulos y subtítulos)**

Fuente sin serif, moderna y legible. Su aplicación consiste en usarlas como dúo, para darle dinamismo a los títulos y resaltar la parte más importante de ellos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890

• **Calibri (Cuerpo de texto)**

Utilizada en textos de todo el libro. Es una tipografía sin serif y fue escogida por ser legible sin perderse o distorsionarse.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890

La información visual está formada por combinaciones selectivas de elementos. La funcionalidad, estructura y estética son determinados por como los elementos visuales que estén presentes y dispuestos. En el cuadro se presentan algunos criterios básicos de color, tipografía y composición que intervienen en la comunicación visual.

COLOR	<ul style="list-style-type: none"> Analógico Trada Complementario Brillo Contraste
TIPOGRAFÍA	<ul style="list-style-type: none"> Sin serif Con serif Leading Tracking Kerning Alineado a la derecha Centrado Alineado a la izquierda Todas las líneas justificadas Última línea justificada a la derecha Última línea justificada al centro
COMPOSICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Escala Simetría Asimetría Unidad Movimiento Repetición

TÉCNICAS VISUALES

La forma en que aparecen los elementos visuales ante los ojos de los espectadores influye en la lectura e interpretación del mensaje. El significado se descifra gracias al talento del observador como del creador del mensaje. Pero la clave de ese talento está en cómo se distribuyen esos elementos en el espacio a trabajar. El mensaje y su forma de expresarlo dependen de qué tanto se manejen ciertas técnicas visuales de composición (orden manifiesto).

Acordémonos que en la evolución humana, específicamente en la época nómada, la visión desempeñó una función crucial de supervivencia: al ir avanzando por el terreno tenía que avisar a la topografía e interpretar lo que se percibía como riesgoso o conveniente.

Para el diseño gráfico esto nos lleva a concluir que gran parte de las interpretaciones que desarrolla el público dependen de qué ve. Además nos ayuda a entender que en el diseño gráfico quien tiene el poder de decidir cómo colocar lo que se va a ver es la diseñadora gráfica o el diseñador gráfico ¿Cómo? A través de las técnicas visuales (ordenamiento de las formas en la comunicación visual).

En las técnicas visuales se mezclan elementos de la visión y de la percepción. La visión se refiere a elementos más físicos o tangibles, la percepción depende del manejo de la información dentro del cerebro en donde se agrega el elemento emocional al elemento objetivo. El diseño gráfico se relaciona con ambas cosas.

Para comprender mejor qué son y su finalidad, se presenta un mapa mental con principios sobre las técnicas visuales, qué y con qué elementos intervienen y su finalidad.

TÉCNICAS VISUALES

- Vemos lo que necesitamos ver.
- Para controlar realmente el efecto todo lo posible, el compositor visual debe comprender los complejos procedimientos del organismo humano para ver y, a través de ese conocimiento, aprender a influir en la respuesta mediante las técnicas visuales.
- Criterio rector para buscar la forma que adoptara una declaración visual.
- El pensamiento, la observación, la comprensión y tantas otras cualidades de la inteligencia están ligados al entendimiento visual.

• Ingenio del autor

• ¿Hablamos una misma composición de elementos para representar una feria y un hospital?

• Una elección de elementos apropiados para el medio en cuestión.

• La inspiración súbita, irreflexiva, no es una fuerza aceptable en el diseño.

• La planificación cuidadosa, el tanto intelectual y el conocimiento técnico son necesarios en el diseño y la preproyección visual.

• El artista tiene que buscar,

a través de sus estrategias compositivas, soluciones a problemas de belleza y funcionalidad, de equilibrio y sostenimiento de la forma y el contenido.

• Su utilización no son necesariamente en blanco y negro, hay matices y mezclas a veces difíciles de delimitar pero si se han de distinguir.

• Sería imposible enumerar aquí todas las técnicas visuales disponibles o dar definiciones acertadas de las mismas.

- Se trata de un proceso de experimentación y selección
- Subtopico
- Existen en forma de dipolos sobre un espectro continuo
- Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido.

• Lograr una solución visual lo más fuerte posible para expresar el contenido.

• Para comunicar de forma diferente, atractiva y eficiente.


• Para reforzar la expresión


- Imágenes
- Texto
- Senso/percepciones
- Emociones
- Sensaciones
- Ideas
- Movimientos artísticos
- Estilos
- Escuelas
- Épocas
- Posición
- Tamaño
- Perspectiva
- Volumen
- Color, luz y sombra
- Cantidad
- Agrupación
- Jerarquía
- Orden


- Elementos visuales
- Elementos subjetivos
- Elementos conceptuales
- Elementos culturales
- Elementos de composición visual dentro de un espacio o soporte.
- Fusión de elementos

Los colores

La psicología del color nos ha enseñado que para que un material educativo sea funcional se deben utilizar gamas en las que el ojo no se canse y el lector se sienta cómodo.

 **Cian:** Transmite pasividad y armonía, se escogió este en particular por la tranquilidad que aporta.









 **Gris (negro 80%):** Es un color expresa técnica y estabilidad, suaviza la intensidad del amarillo y contrasta al blanco, a su vez hace que sea cómodo descansar la vista sobre él.

 **Amarillo:** color enérgico perteneciente a la gama de los calidos, le da balance y viveza al diseño.









Blanco: denota limpieza y en el caso del diseño crea espacios para el descanso de la vista.

Se llegó a la resolución de utilizar estos 4 colores en el diseño, pues los expertos señalaron que al utilizar imágenes con mucho color el diseño se vería cargado y no sería agradable a la vista.









Conocer las diferentes técnicas visuales amplían nuestro repertorio de respuestas a necesidades o problemas de comunicación. Estas técnicas casi siempre se presentan en parejas bipolares.

 <p>Equilibrio es cuando hay un centro de gravedad entre dos elementos visuales, divide el pliego y le da el mismo peso a cada lado de este.</p>	 <p>Simetría es el equilibrio equitativo con elementos diferentes en cada lado del plano.</p>	 <p>Regularidad es dar uniformidad entre cada elemento de la composición.</p>	 <p>Simplicidad trabaja una forma elemental libre de segundas elaboraciones.</p>
 <p>Instabilidad lo contrario de equilibrio y da opciones de composiciones visuales llamativas.</p>	 <p>Asimetría es cuando no hay equilibrio pues el peso se encuentra en uno de los puntos del plano solamente.</p>	 <p>Irregularidad es un giro inesperado dentro de la composición.</p>	 <p>Complejidad es un proceso de organización de muchos elementos en el formato.</p>








18 | Diseño Visual 1

 <p>Unidad es cuando los elementos armonizan entre sí y conforman un todo.</p>	 <p>Economía es mínima cantidad de elementos presentes.</p>	 <p>Retención espera mucha atención usando el mínimo de elementos.</p>	 <p>Predictibilidad es orden convencional de elementos, desde un principio denota que trata sobre un mensaje visual.</p>
 <p>Fragmentación es la división de los elementos, cada elemento está separado y aunque se relacionan cada uno conserva su carácter individual.</p>	 <p>Profundidad añade a la composición la ornamentación de estos.</p>	 <p>La exageración se vale de lo extravagante con el objetivo de intensificar la composición.</p>	 <p>Espontaneidad es la falta aparente de plan y de gran carga emotiva.</p>

Diseño Visual 1 | 19

 <p>Actividad refleja un movimiento por medio de la sugerencia.</p>	 <p>Subtlety rehúye el propósito evidente. Indica una aproximación visual delicada y refinada.</p>	 <p>Neutralidad se consigue dando a distintos objetos, tamaños, colores, formas similares, de manera que ninguno pese o destaque más que los otros.</p>	 <p>Transparencia se refiere al detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo.</p>
 <p>Pasividad representa algo estático, equilibrado y en reposo.</p>	 <p>Audacia es por naturaleza una técnica visual obvia. Su propósito es conseguir una visibilidad óptima.</p>	 <p>Acento consiste en realizar un elemento. La neutralidad muestra varias cosas, todas del mismo nivel de importancia.</p>	 <p>Oposición hace referencia al bloqueo, ocultando elementos visuales.</p>

20 | Diseño Visual 1

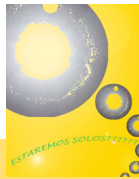
 <p>Coherencia expresa compatibilidad visual, hace una composición en la que predomina una aproximación temática uniforme y consonante.</p>	 <p>Realismo es nuestra experiencia visual y natural de las cosas. El cual reproduce las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro.</p>	 <p>Profundidad recurre al uso de la perspectiva para ubicar objetos con intención de transmitir cercanía o lejanía.</p>	 <p>Singularidad consiste en centrar la composición en un tema independiente. El principal efecto de esta técnica es la transmisión de un énfasis específico.</p>
 <p>Variación comprende la diversidad y variedad de líneas, formas y direcciones, controlados por un tema dominante.</p>	 <p>Distorsión deforma y fuerza el realismo. Pretende controlar sus efectos, desviándose de lo regular y a veces también de la forma auténtica.</p>	 <p>Plano precide de profundidad en la composición. Son técnicas para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.</p>	 <p>Yuxtaposición es la interacción de estímulos visuales, situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.</p>

Diseño Visual 1 | 21

Las siguientes imágenes son trabajos hechos por estudiantes que cursaron la asignatura y fueron tomados como ejemplo de las soluciones a las que llegaron.



▶ ALFABORDAD
Jissal Méndez



▶ EXAGERACIÓN
Javier Figueroa



▶ CAMPRESTRE
Jissal Méndez



▶ FLEXIBILIDAD
Sonia



▶ ASIMETRÍA
Diego Armando López



▶ CONSERVADOR
Diego Armando López



▶ ACTIVIDAD
Meribeth Moinony



▶ ALUDACIA
Meribeth Moinony



▶ VINTAGE
Norman Rodríguez



▶ TRANSPARENCIA
Huslaim



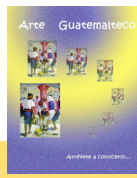
▶ PROFESIÓN
Angely García



▶ SUAVIDAD
Christian Dina Portian



▶ SUTILEZA
Javiera Maya



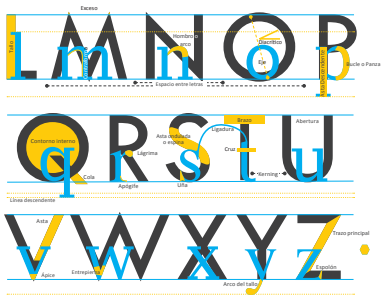
▶ PREDICIBILIDAD
Gabry



▶ ECONOMÍA
Mario Osuna



▶ VARIACIÓN
Jorge Cantos



► Adaptación de "ALPHABET OF TYPOGRAMMY" Creado con aportaciones de varios diseñadores y distribuido por el sitio web "Type Client Lab", para el curso de Diseño Visual 1.

El tipograma o palabra imagen tiene como base de su composición utilizar alguna de las evoluciones que ha sufrido la escritura a lo largo de la historia. Mencionaremos tres de ellas.

1. CALIGRAFÍA

Significa escritura bella, por lo que su definición ya indica que quien lo practique debe tener una habilidad manual fluida para realizarla. Utiliza herramientas como lápices, bolígrafos, rotuladores, bambú, pinceles, etc. esto significa que están hechos manualmente, sin valerse de máquinas.

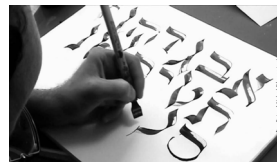
La caligrafía tiene algunas divisiones debido a las diferentes escrituras que existen en el mundo, podemos mencionar algunas como:

FANN AL JAT
"Arte de la línea" Caligrafía árabe.



► Foto: Salsana

CALIGRAFÍA RASHI
Escritura Hebrea basada en la escritura manuscrita semi cursiva sefardita del siglo XV.



CALIGRAFÍA SHODŌ

O caligrafía china, sus caracteres pueden ser trazados según cinco estilos históricos. Normalmente todos son realizados con pincel y tinta.



CALIGRAFÍA SHODŌ

Caligrafía japonesa; se considera un arte en Japón, y una disciplina muy difícil de perfeccionar; se enseña como una materia más a los niños japoneses durante su educación primaria.



CALIGRAFÍA OCCIDENTAL

Desde los tiempos de los romanos y hasta la invención de la imprenta, la caligrafía ha estado ligada a la historia de la cultura europea y a su transmisión, cuyas épocas se ven reflejadas en los diferentes estilos de escritura. Aún después, la belleza en la escritura a mano ha tenido siempre una gran consideración como parte de la educación hasta tiempos muy recientes, y florece hoy en día en forma de invitaciones manuscritas, diseños de logos y tipografía, documentos conmemorativos y muchas otras obras que incluyen elementos de escritura.



2. LETTERING

O rotulado, es una composición tipográfica hecha a mano para un caso y contexto específico. No está restringido y, por tanto, es libre en cuanto a la herramienta y al estilo. En muchas ocasiones, se usa como punto de partida un trabajo caligráfico para luego retocar y redibujar las letras.

Así pues, lo podemos entender como aquellos trabajos que han sido dibujados, es decir letras dibujadas NO escritas.

El Lettering es de relevancia permanente en un mundo lleno de artes visuales comunicativas.

El proceso del lettering puede quedar solamente hecho a lápiz, a tinta o tiza o bien continuarse hasta vectorializarlo o digitalizarlo, esto dependerá del uso que se le vaya a dar al diseño.

ILUSTRACIÓN



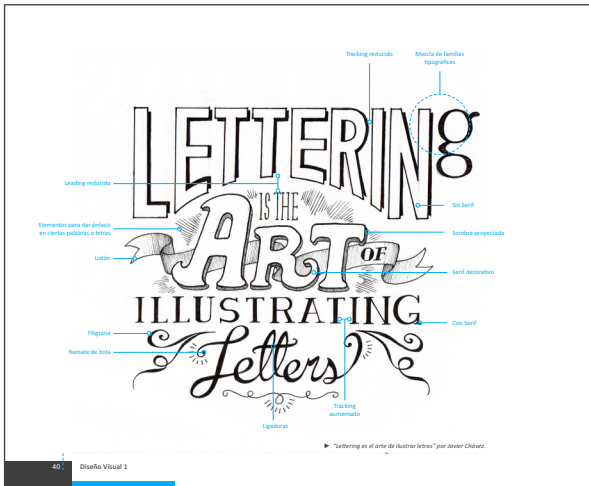
VECTORIZACIÓN



APLICACIÓN DEL DISEÑO



► "Punk'n Brew" marca de cerveza de calabaza por el diseñador Suizo Martin Schmetzer.



3. TIPOGRAFÍA

Conjunto de letras diseñadas con unidad de estilo, cada una compuesta por un conjunto coordinado de giños.

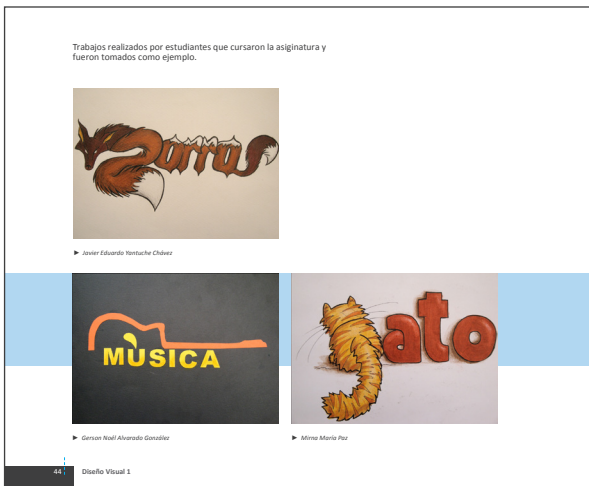
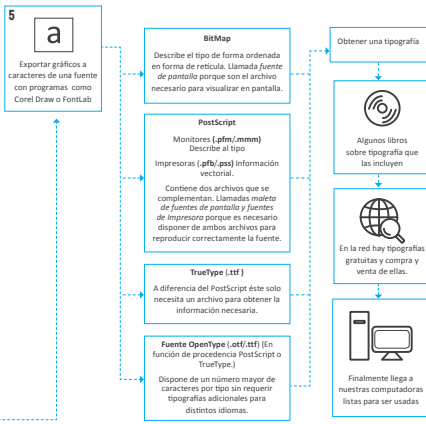
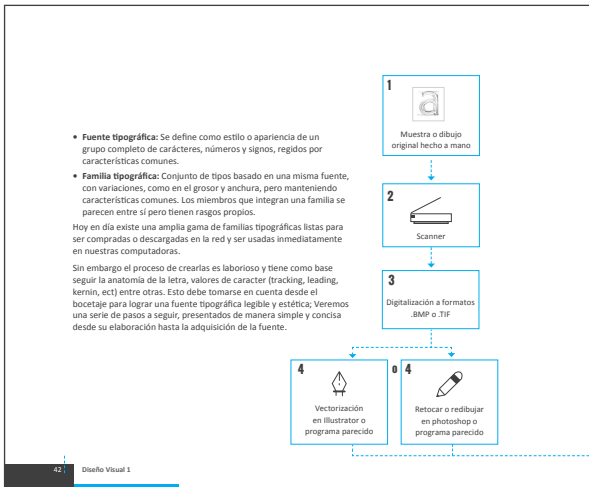
Un tipo de letra por lo general no sólo incluye un alfabeto de letras, cifras, signos de puntuación y marcas, sino que también puede incluir ideogramas y símbolos, o estar constituido enteramente de ellos, por ejemplo, matemáticos o símbolos cartográficos.

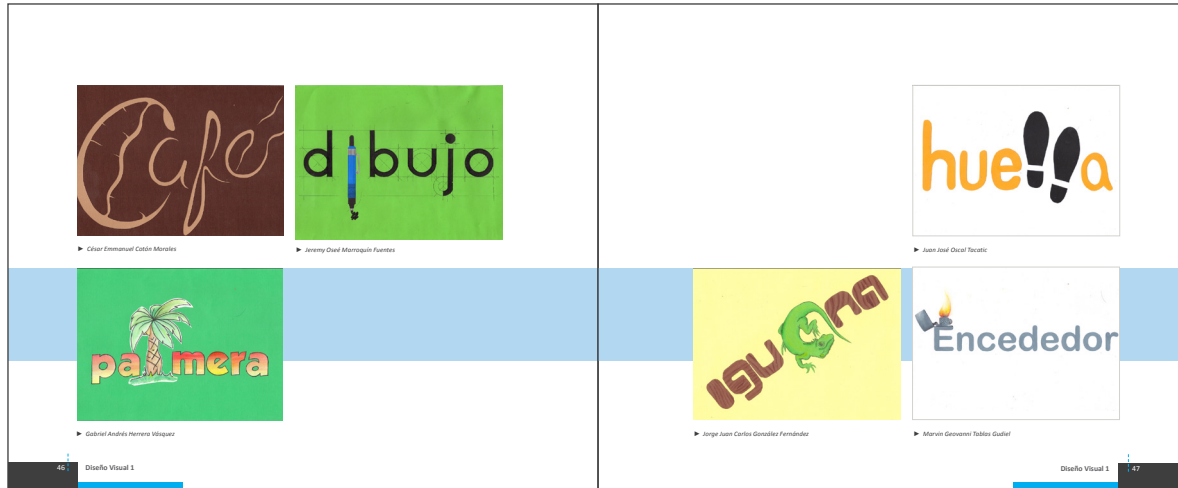
Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas:

- **Tipo:** es igual al modelo o diseño de una letra determinada.
- **Tipografía:** Arte y la técnica de crear tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de distintas fuentes tipográficas.



Fragmento de "TheWorld Table of Typefaces" una lista de 200 familias tipográficas, por Cornelia Wallace de USA





► César Emmanuel Cabán Morales

► Jeremy David Monroque Fuentes

► Juan José Ocaña Tejada

► Gabriel Andrés Henney Vilqueaz

► Jorge Juan Carlos González Fernández

► Marvin Giovanni Tabares Guafar

MECANISMOS (POP-UP)

También son conocidos como ingeniería de papel, móviles o libros tridimensionales, muchos sinónimos o adjetivos se le pueden dar a este arte, es difícil ubicarlo con precisión en determinada rama del diseño o artes gráficas pues puede abarcar diferentes técnicas y conceptos.

Sus inicios parecen estar ligados a la astrología en el que discos giratorios eran utilizados para ordenar de mejor manera las ideas y cálculos matemáticos, por el siglo XVIII, estas técnicas se mejoraron y se aplicaron a libros diseñados para el entretenimiento, ya que estos siempre sorprenden al observador, ya sea un adulto o un niño.

Desde el impulso de utilizarlos como medios de entretenimiento y aprendizaje, los mecanismos han evolucionado no solo por la modernidad en las herramientas para crearlos, sino también por la imaginación e ingenio de las personas que se dedican a esto.

Ésta técnica es similar al origami, la materia prima para hacerlos es el papel y el ingenio de crear algo visualmente atractivo, se diferencian en que el origami se centra en recrear objetos mientras que los pop up crean planos visuales para crear escenarios complejos.

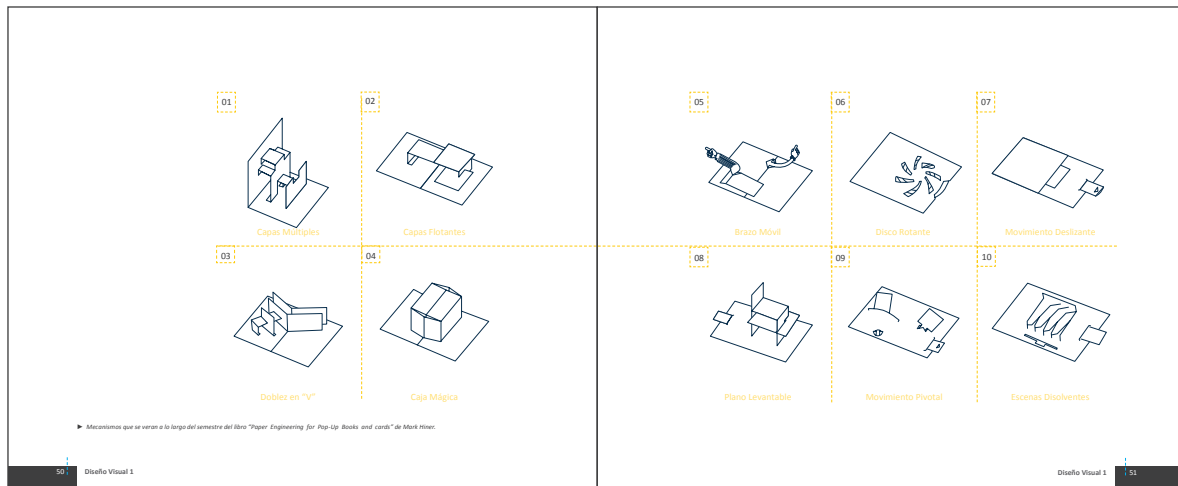
La creación de un mecanismo consiste en los acabados que se le da a un dibujo plano, troquelado y ensamblado siguiendo las instrucciones o pasos.

Un libro de mecanismos ha de contar con tres características primordiales:

- 1 La transformación de imágenes, es decir, una ilustración oculta debe suceder a otra.
- 2 El movimiento por el que personajes, escenarios u objetos ilustrados cobran vida mediante animación.
- 3 El arte de la tridimensionalidad que da profundidad y efecto de relieve a la escena que se presenta.

Los mecanismos se clasifican según la construcción que incluye para conseguir los efectos de transformación, movimiento y profundidad.

- **Libro con solapas:** Una pieza plana, normalmente de cartón duro, que al levantarse o desdoblarse deja a la vista una ilustración oculta.
- **Libro con lengüetas:** La historia y las ilustraciones varían al tirar, deslizar o empujar lengüetas de papel o tela.
- **Libro túnel o peep-show:** Compuesto por dos tapas de cartón que al abrir las el papel del interior se extiende en forma de acordeón dando un particular aspecto de profundidad. Al mirar a través de él, las páginas troqueladas se ven en formato tridimensional.
- **Libro carrusel:** Las tapas del libro se abren hasta 360°, dándole aspecto de estrella o de tiovivo. Las ilustraciones y textos aparecen sobre el eje que forma el libro.
- **Libro tridimensional:** El libro cerrado, guarda en su interior una figura erguida, que cobra vida al abrirlo. Puede aparecer un castillo, un dragón, un barco, una ciudad...
- **Libro de imágenes combinadas:** Si son circulares funciona mediante discos ilustrados que al moverlos disuelven una imagen en otra. En horizontales o verticales, suele usarse una lengüeta para deslizar las imágenes.
- **Libro ruleta:** compuesto por discos giratorios que al moverlos una página da paso a la siguiente.
- **Libro de imágenes combinadas:** Cada página está dividida o cortada en varias secciones, así que al pasar de página se pueden combinar las imágenes mezclando las divisiones. Por ejemplo, ojos, nariz y boca que crean rostros distintos.
- **Libro escenario:** al pasar cada página se forma un escenario o teatrillo por capas, con diferentes decorados, personajes y situaciones.



► Mecanismos que se ven en la larga del semestre del libro "Paper Engineering for Pop-Up Books and cards" de Mark Howe.

MARCA IMAGEN IDENTIDAD CORPORATIVA

Dentro de este tema existen muchos términos que parecen ser sinónimos unos de otros, cuando se hace una investigación sobre éstos hay una gran cantidad de definiciones que hace difícil encontrar su verdadero significado. La intención de presentar las definiciones de cada uno tópicos es dar a conocer su esencia y así aclarar las diferencias de cada uno.

MARCA

Proviene del latín *marca*, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra, dividiéndonos esta, en dos términos con los que estamos familiarizados:

- Marca de fábrica: Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.
- Marca registrada: Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.

La marca puede cambiar de logo o icono, pero el logo o el icono no pueden cambiar de marca. La marca está por encima de la representación gráfica (dibujo, color, tipografía), aunque las algunas han permanecido casi intactas desde su nacimiento.



► Evolución del logotipo de Pepsi-Cola

IMAGEN DE MARCA / IMAGEN CORPORATIVA

Estos términos se refieren a cómo se percibe una compañía o producto. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Su interpretación es algo subjetivo de cada persona.

Son asociaciones mentales que las personas puedan tener a cerca de una marca. Por lo tanto, en la imagen de marca entran en juego muchos factores, no solo la marca propiamente dicha, sino todo el diseño e identidad corporativa que acompañan a la marca, las publicidad y marketing, la calidad del producto, servicio o valor que represente, sus posibles cortes, etc. Hay muchos más factores que interconectados y de forma prácticamente inconsciente, crean una imagen mental en nosotros sobre marcas que conocemos.

Por ejemplo la marca Zara España proyecta en la mente de sus consumidores unos valores concretos, de precios bajos, de servicio atento, de tono cercano, y de moda actual.



► Fotografía: Página web de ZARA

IDENTIDAD CORPORATIVA / IDENTIDAD VISUAL

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. En general incluye la marca, normas gráficas y un grupo de líneas maestras que se recogen en el Manual Corporativo. En el Manual Corporativo se establece de forma detallada cómo debe aplicarse la identidad corporativa:

- Identificación de colores corporativos. Normalmente colores Pantone.
 - Tipografías corporativas.
 - Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
 - Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.
- Las aplicaciones corporativas más habituales son:
- Papelería Corporativa: Tarjetas de presentación (visita), hojas membretadas para diferentes usos, sobres membretados, carpetas corporativas, facturas, presupuestos, sellos fiscales, etc.
 - Elementos multimedia o informáticos: Página web, formato de email, interactivos, software corporativo, etc.
 - Vestimenta e Indumentaria: Camisas, Uniformes, etc.
 - Vehículos corporativos: Coches, camionetas, motos, etc.
- Veamos algunas páginas como la prueba de colores, licencias y permisos para utilizar el logo y algunos ejemplos de papelería del manual de Pollo Campero creado por Rosamary Zepeda,



SÍNTESIS

Permite reconstruir en la mente las características y elementos esenciales de procesos u objetos, esto quiere decir que el proceso de síntesis requiere ir de lo abstracto (relación que hace el diseñador en su mente, de la esencia objeto real a una figura básica que representa al mismo) a lo real (características esenciales reales del objeto). Esta acción inicia cuando los órganos sensoriales hacen contacto con determinado objeto obteniendo datos para analizarlos y tomar los aspectos esenciales y construir ideas para las elaboraciones conceptuales, que serán después contrastadas con la realidad.

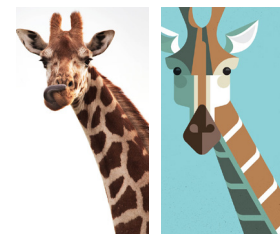


► Fotografía e ilustración: Maria Witich

ABSTRACCIÓN

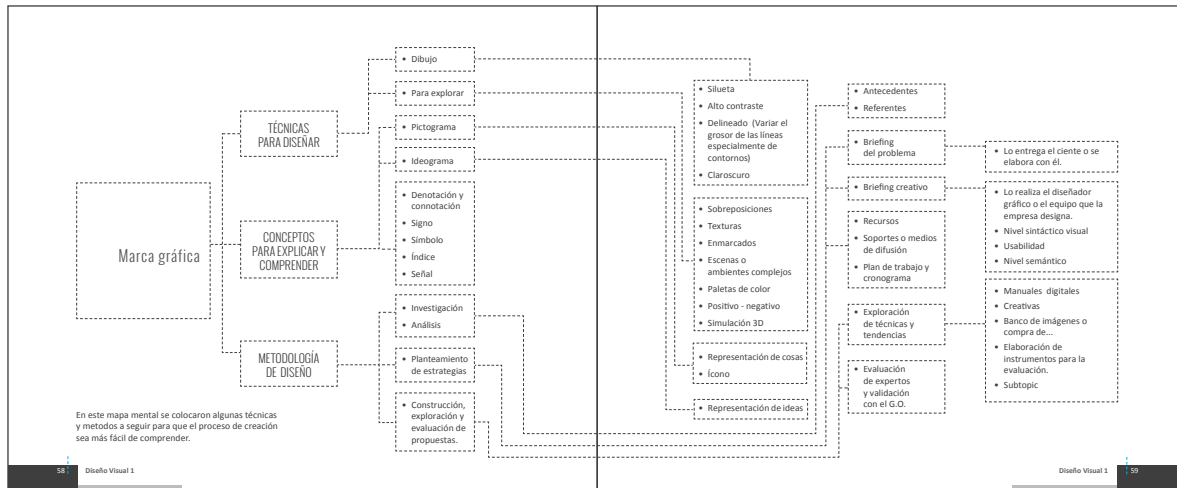
Es un proceso libre y cómodo en el que por medio de ideas, conceptos, pensamientos y sentimientos del diseñador, basados con elementos reales o imaginarios tiene como finalidad transmitir clara y naturalmente la perspectiva del autor utilizando la menor cantidad de elementos de una imagen. El diseñador llega a una solución visual y la combina con figuras geométricas, cambios de perspectiva y de proporción hasta llegar a una solución que lo satisfaga, la libertad de expresión visual hace que el interés por esta técnica sea abordado por muchos diseñadores, porque queda a criterio propio la selección de características y propiedades más destacadas de una imagen o elemento real para dejar solamente la esencia del mismo y transmitir lo que desea.

Unos ejemplos muy claros de esta acción son los iconos para páginas web y aplicaciones, también las ilustraciones tradicionales o vectoriales.



► Fotografía: Maxwell Kruger

► Ilustración: Josh Brill



SIMBOLISMO

La palabra se deriva del griego que quiere decir relacionar, esta acción surge de una emoción del simbolista en su afán de exteriorizar una idea, con la capacidad de hacer una conexión entre objetos y sensaciones en un símbolo, pictograma, etc.

Es un medio por el cual una persona expresa una realidad distinta al mundo real y se convierte en un instrumento de comunicación.

Tanto el color, líneas y figuras contribuyen a dar un significado a una composición dependiendo de cómo se coloquen pueden dar diferentes sensaciones.

► El poder de "picturing words" (representar palabras) por el diseñador J. Lee.

LOGOTIPO / LOGO

El significado de logotipo o de logo (abreviatura de logotipo) suele estar distorsionado y se suele confundir con el significado de marca, de isotipo o imagotipo (que explicaremos más adelante). De hecho, es la terminología de diseño que más comúnmente es aceptada de forma errónea, ya que en internet, lo que las personas más habitualmente suele buscar (y encontrar) cuando quieren que le diseñen su marca o identidad visual, es "diseño de logos" o "diseño de logotipos".

Por eso los diseñadores freelance o empresas de diseño nos vemos obligados a mostrarnos y posicionarnos en los buscadores con "diseño de logos" o "diseño de logotipos" ya que sino, de otro modo, sería mucho más complicado conectar con nuestros potenciales clientes.

Después de esta aclaración, vayamos con el significado real de logotipo:

Proviene del griego logos que significa "palabra", y de typos "golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta". Tipo también puede significar: "Piezas utilizadas en las imprentas que representan el juego de caracteres de un idioma."

Por definición según la RAE, "logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto."

Es decir, en una marca es la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos. No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a las palabras, a las tipografías.

ISOTIPO / SÍMBOLO

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Etimológicamente, iso proviene del griego y significa igual. Un icono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un "igual" de forma sintetizada o gráfica. Por lo tanto, iso viene a significar icono y/o imagen.

En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa. Es por esto, que hacer un buen isotipo es todo un arte y requiere de un profundo análisis de la empresa, creatividad y capacidad de síntesis, para que con los mínimos elementos, lograr el "iso" de la empresa, es decir, el "igual" de la empresa de forma visual.

El icono de Nike, sería un perfecto ejemplo de isotipo, en donde con un solo trazo se logra transmitir muchos conceptos asociables a la marca, como movimiento, dinamismo, fuerza...

Sinónimos de isotipo: Icono, Símbolo.

Se podría hacer la siguiente clasificación de Isotipos o Símbolos:

- Monograma
- Anagrama
- Sigla
- Inicial
- Firma
- Pictograma

SIGNO / SEÑALÉTICA

Es creado para darle un significado a alguna cosa, tienen la condición de lenguaje por medio de modelos de comunicación, justo como sucedió con el alfabeto que utilizamos hoy en día para comunicarnos.

Un signo es todo carácter gráfico que transmita alguna idea, contiene un determinado significado determinado por el uso y exposición a la que se expone el individuo, de nuevo nuestro alfabeto esta constituido por signos gráficos que por su uso regular es comprensible por las personas.

Durante la evolución se pasó de tener la necesidad de señalar el camino en las carreteras a necesidades genéricas como si dentro de una tienda no se permiten animales, los signos abarcan desde la comunicación vial, hasta comunicación comercial.


► Sitio: Diseño Gráfico, Cándida Piliaga. Signos y señalética por Marcela Real González Ojeda.

MONOGRAMA

Etimológicamente proviene del griego monos, prefijo cuyo significado es "único" o "uno sólo" y del griego gramma, "letra" o "escrito".

Define la RAE: "Enlace de dos o más letras, generalmente las iniciales de nombres y apellidos, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, etc."

Es decir, corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad.




ANAGRAMA

Tiene dos significados que pueden llevar a confusión:

- Un anagrama (del griego ano, de nuevo, y gramma: letra) es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase. Por ejemplo: ROMA – AMOR – MORIA – RAMO.
- También se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras, por lo que posee similitud con el monograma.

Como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma "logotipada". En base a esas letras se crea una nueva palabra que se lee como tal. Utiliza comúnmente contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente.




SIGLA

Proviene del latín sigla que significa cifra o abreviatura.

Según la RAE: Palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión complica; p. ej. Organización de Naciones Unidas), – O(jecto) V(iolante) M(i) (dentificado), – I(ndice de) P(recios al) C(ontorno).

La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, es decir, que en el caso del anagrama se crea con las iniciales una nueva palabra que se lee como tal, mientras que en las siglas hay que leer letra a letra.


Y del monograma se diferencia en que en el caso de las siglas no se intenta crear un símbolo fundido en una sola unidad, sino que las letras están bien diferenciadas por separado.



INICIAL

Proviene del latín initials, que significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas.


En el caso de una marca verbal, se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate.



FIRMA

Es un término que casi no se emplea en el diseño gráfico para definir el elemento formal de una marca, sin embargo la firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, pues se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto.

A la firma la podemos considerar como otra variante del logotipo, la cual es aplicada en la actualidad en productos o servicios normalmente de calidad o exclusivos, más frecuentemente cuando se quiere destacar la personalidad de una persona en concreto, es decir, cuando son productos o servicios "de autor".



PICTORAMA

Del latín pictus, "pintado", y -grama, "letra" o "escrito".



Según la RAE: Signo de la escritura de figuras o símbolos.

En diseño se trata de una marca diseñada en forma iconográfica. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de un proceso de síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana.

Digamos que un pictograma trata de expresar con una imagen sintetizada una palabra. Los pictogramas en la antigüedad fueron utilizados como forma de escritura, como es el caso de los jeroglíficos, pero ahora son empleados principalmente para la elaboración de sistemas de señalización o como parte figurativa de las marcas, esto debido a su facilidad para cruzar las barreras del lenguaje hablado y escrito así como por su alta pregnancia.

Un pictograma se puede a su vez subdividir en dos tipos:


- Pictogramas figurativos:** Son aquellos que buscan una representación reconocible de la realidad. Son formas fácilmente asociables a objetos, animales, frutas, etc. Normalmente, si hablamos de una marca comercial, se busca siempre encontrar la máxima síntesis sin perder el significado, ya que está demostrado que en diseño "menos es más", por lo que en estas representaciones realistas, se suele jugar mucho con las siluetas y contornos de los objetos, eliminando todo detalle innecesario que no defina la esencia del objeto.
- Pictogramas abstractos:** Son aquellos en los cuales no se encuentra (al menos de forma rápida) una relación evidente con algún elemento de la realidad. Son formas abstractas que destacan normalmente por sus sensaciones, mediante colores, formas y composiciones. En estos casos su fuerza y pregnancia suele residir normalmente en la pureza de la geometría y/o en el significado intrínseco y subliminal que tienen determinadas formas, grosores, líneas e inclinaciones, además claro está de los ya mencionados colores.

ISOLOGO / LOGOSÍMBOLO

El significado es parecido a imagotipo, ya que se trata de fundir las palabras isotipo y logotipo de 2 diferentes maneras. Por lo tanto, ambas palabras significan la interacción entre el logo y el isotipo, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabras).


Pero hay una diferencia fundamental entre estos dos términos similares, en isotipo el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto, por lo tanto son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.



IMAGOTIPO

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados o separados por el color o por ser tipografía-imagen que incluso pueden funcionar por separado.

En este tipo de composición los elementos están separados, son partes independientes que se complementan, así que tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones y ser reconocidos aunque solo se muestre el icono o el texto.



¿LOGOTIPO, ISOLOGO O IMAGOTIPO?

Existe una gran confusión en general a cerca de todos la terminología usa en el tema de marca, para los diseñadores, que sabemos sobre la diferencia de de cada composición es difícil luchar en contra de lo que el cliente cree saber de diseño, si lo intentamos corregir se genera un conflicto entre querer llamar las cosas por su nombre y lo que la mayoría entiende y encuentra al investigar.

"Yo no solo es que nos encuentren en los buscadores, sino que si pones "diseño de isologos e imagotipos" en vez de "diseño de logos", muchos no pensarían que están en el lugar adecuado. O incluso con "Identidad visual" tampoco entenderían mucho, siendo la expresión "Imagen de marca" la que entenderían en su defecto, que tal y como se pudo leer en este artículo, estaría mal dicho, ya que la imagen de marca no se diseña sino que es la suma de conceptos que una persona tiene en su mente a cerca de una marca, en base no solo al diseño sino a la publicidad, el marketing, la calidad, precio, servicio, etc."

-Agencia de diseño online Tentulogo

Saber la terminología correcta no debe abrumar al diseñador, al principio será difícil ponerlo en practica ya que muchos no entenderán por caer al "lenguaje popular" de este gremio y otros pensarán que es por querer ser superior, pocos comprenderán y verán positivamente el uso correcto de términos técnicos.

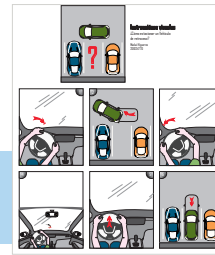
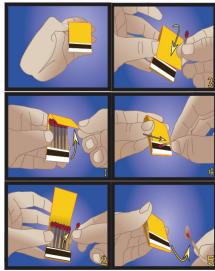
INSTRUCCIONES NO VERBALES

En diseño gráfico se utilizan los signos, los símbolos, las ilustraciones, etc., tanto para educar como para informar.

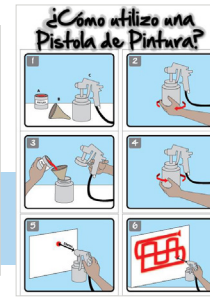
Es importante que los diseñadores, sepan cómo tomar un objeto de uso cotidiano (por ejemplo un abrelatas, un martillo observarlo, y luego sintetizar elementos descriptivos esenciales que permitan la visualización del objeto en su forma más simple sin alejarse de la realidad de este.

Además de simplificar objetos, se debe ser capaz de abstraer la información para el uso de determinado objeto y lograr comunicarlo de manera gráfica en la que cualquier observador comprenda el proceso de uso.

Presentación final

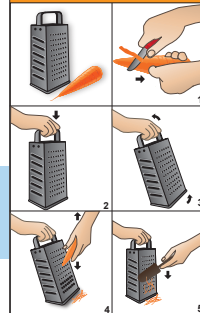


► María Zuleimán Figueroa Ordóñez

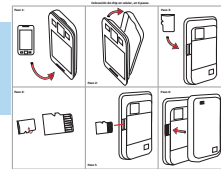


► Fernando Meléndez

Como utilizar un rallador

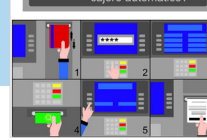


► Georgette Paz

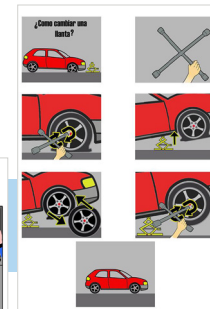


► Sofía Olivares

¿Cómo utilizar un cajero automático?



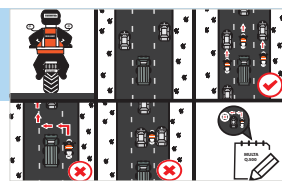
► José Velázquez



► Karly Ryk



► Caterin Karina Juárez Arbo



► María Fernanda Irujo

CARTEL PROMOCIONAL

Se entiende por cartel, banner o poster a un diseño impreso que sobrepase el tamaño A3.

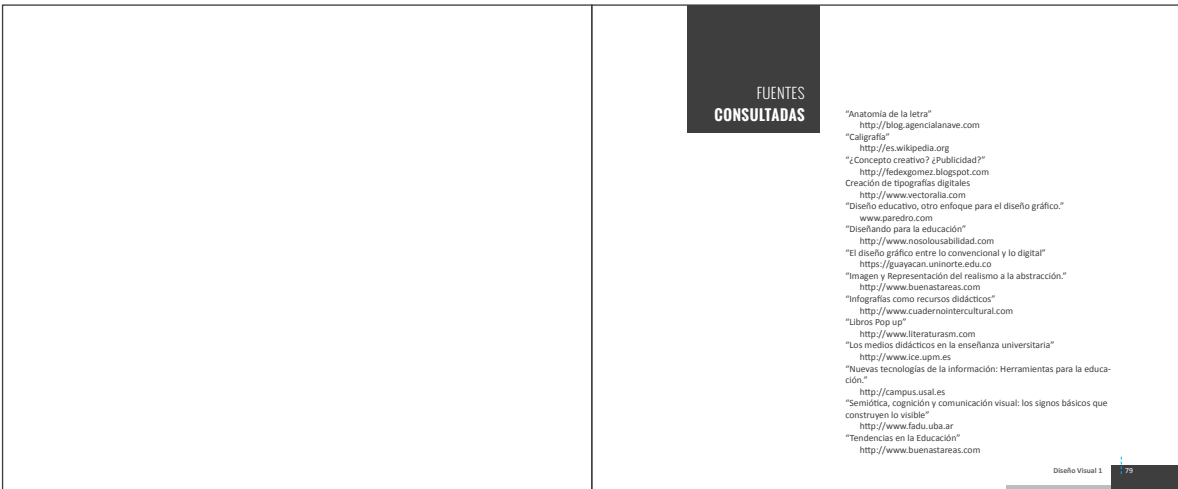
La finalidad de este es promocionar un evento, marca, servicio o causa a través de un diseño llamativo y creativo. Están hechos para captar la atención de una gran cantidad de personas mientras están en movimiento o desde grandes distancias.

Graficamente, el cartel debe tener un equilibrio entre los elementos que lo conforman, imagen, fotografía, textos o gráficos. Estos no pueden tener nada puesto al azar, debe crear un recorrido visual, sencillo y puntual para que el observador entienda el mensaje de forma concreta, directa y rápida. Es aquí donde hacemos uso de las técnicas visuales, las combinamos y le damos sentido a un mensaje de forma gráfica y llamativa para que este sea captado. La finalidad final de estos es modificar comportamientos, ya sea consumiendo o actuando a favor del mensaje enviado.

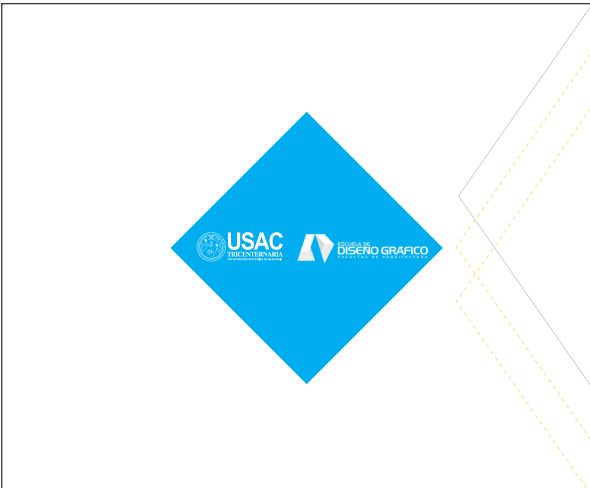
El diseño de un cartel promocional es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar, más no sencillo.



Diseño Visual 1



Diseño Visual 1



CAPÍTULO 7

- LECCIONES APRENDIDAS DURANTE EL PROCESO DE GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO



7.1 LECCIONES APRENDIDAS

Durante el proyecto de graduación realizado en la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala, es necesario evaluar a conciencia la capacidad de lograr objetivos establecidos. Como persona vivir esta experiencia llegó a ser necesaria para afrontar un problema real y saberse capaz de tener lo necesario para cubrir este tipo de necesidad

1. Regir el tiempo por medio del cronograma y cumplir con él, ya sea que los pedidos de los catedráticos cambien, el trabajo de diseño debe estar ordenado por las fechas previamente establecidas.
2. Manejar los tiempos en la recopilación y comprensión de información es la parte que a todo diseñador se le dificulta. Pero al darle prioridad y tener una buena asesoría hace que este proceso finalice y se parta de él definitivamente a la parte gráfica.
3. Todo llega a su final y muchas veces finalizar una etapa requiere de mucho esfuerzo y dedicación, como es el caso de EPS y Proyecto de Graduación, es difícil disciplinarse en tiempo, entregas, presentarse en la institución y tener buena comunicación con el encargado y docentes, pero esto nos enseña a ser pacientes, a querer superarnos y a mejorar como diseñadores.
4. El diálogo con colegas y profesionales permite obtener más conocimiento y motivación a querer mejorar en los proyectos a corto y largo plazo.
5. El trabajo que se hace, nos da la oportunidad de aprender de nuestros errores y obtener de este aprendizaje valiosas lecciones que en el momento no se verán como tal, pero después de aclarar la mente se encontrarán varias soluciones.
6. A veces llorar la frustración hace ver soluciones que no pensamos estuvieran allí.
7. Fundamentar el diseño, no solo nos hace estar seguros sobre el trabajo que estamos haciendo, si no que las personas ven el diseño desde nuestro punto de vista y comprenden el porqué de la composición que estamos utilizando.

7.2 COSTOS DE DISEÑO

La demanda visual del G.O. exige una serie de características para desarrollar la carrera a nivel técnico y profesional.

Con la siguiente cotización se busca un equilibrio entre el valor profesional (lo que hacemos, sabemos e investigamos) y la oferta y demanda del cual se es una base para ajustar los precios al tipo de cliente y difusión

Producción de prototipo	Precio
Bond 80 grs.	Q 30
Texcote calibre 10	Q 4
Impresión full color lassert	Q 830
Empastado	Q 10
Gastos varios	Q 40
Total	Q 914

Actividad	Horas	Cantidad	Precio
Investigación	22		Q3,300
Bocetaje	20		Q4,000
Producción	50		Q 8,750
Ilustración		10	Q 1,200
Montaje de páginas		83	Q 8,300
Producción de prototipo			Q 914
Energía eléctrica			Q600
Depreciación de equipo			Q900
Depreciación de software			Q350
Transporte			Q 380
Alimentos			Q180
Gastos Varios			Q 150
Total			Q 29,034

PBX: 5988-5753

COTIZACION 18/02

Señores

TEL :

FAX:

Su despacho.

Guatemala, 07/10/14

ATN: **LISBETH XOYON**

Saludos Cordiales:

Es un gusto para nuestra empresa presentarle el precio del trabajo de impresión offset S/muestra

COTIZACION

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	DISEÑO VISUAL 1 <i>portada</i> impreso a full color tiro en papel husky cover, con barniz U.V. <i>interiores</i> impreso full color tiro y retiro en tamaño carta, cerrado, lomo cuadrado pegado en caliente		
200	unds. Bond 80	Q 83.50	Q 16,700.00
200	unds. Bond 90	Q 84.75	Q 16,950.00
500	unds. Bond 90	Q 39.57	Q 19,785.00
	cvimpresos@gmail.com		
	INCLUYE:		
	FORMA DE PAGO: A NEGOCIAR		
	TIEMPO DE ENTREGA: 8 DIAS HABILES, DESPUES DE APROBADO EL ARTE		
	CHEQUE A NOMBRE DE: VICTOR CARRETO		
	AGRADECIENDO ANTICIPADAMENTE LA PREFERENCIA QUE TENGAN HACIA NUESTRO SERVICIO QUEDAMOS ESPERANDO SU RESPUESTA.		

Atentamente,



ESTUDIO DE
Diseño & Medios
www.luduproject.com



No. de C - 015- 0538
C O T I Z A C I O N

FECHA: ~~MAYO 12 DE 2014~~
MAYO 25 DE 2014

CLIENTE: Liss Xoyón

1 IMPRESION DE LIBROS DISEÑO VISUAL

- Tamaño 7 x 8.5 pulgadas cerrado
- Impresion Full Color completo
- Texcote 14 para las portadas
- Barniz UV en portadas
- Lomo cuadrado
- 80 paginas incluyen portadas

TIEMPO DE DESARROLLO:
15 Días hábiles.

200 IMPRESIONES Papel couche 100 para las paginas interiores

Inversión Q.21,359.56

UNITARIO Q. 106.80

YA INCLUYE IVA

200 IMPRESIONES Papel Bond 90 para las paginas interiores

Inversión Q.24,496.69

UNITARIO 122.48

YA INCLUYE IVA

Nota: La variación en cuanto al color
y la cantidad de material producido es (+ -) 5%

FORMA DE PAGO : 50% DE ANTICIPO
50% contra entrega

Luis España Mármol
Coordinador de Medios
Tel.: 5705-8512
luis.es.cuentas@gmail.com

CAPÍTULO 8

• CONCLUSIONES

El material que se diseñó busca orientar y estimular al estudiante a analizar, generar habilidades y actitudes que facilitan la obtención y comprensión de nuevos conocimientos presentados en un libro diseñado para ser transportado fácilmente y consultado en cualquier lugar por su formato cerrado y al momento de abrirlo la información se despliegue de manera práctica y por su orientación apoye al recorrido visual y jerarquía de texto y gráficas.

El conocimiento mediado en este material educativo aproxima al estudiante en conocimientos básicos sobre el diseño gráfico, tomando colores que contrasten y combinarlos con colores neutros agradables a la vista del lector, el uso de blancos crean un balance en la retícula de 3 columnas en cada tiro en las cuales se dispone de cuadros de texto e ilustraciones y trabajos de estudiantes como ejemplificaciones de lo que pueden llegar a ser capaces.

Este material, diseñado y mediado en colaboración con el catedrático, contribuye en la comunicación docente-estudiante; ya que el tratamiento del contenido y lenguaje en conjunto con la estrategia del autoaprendizaje, docencia presencial y relación texto-contexto a través de una línea editorial y diseño gráfico aplicadas en la diagramación de cuadros de texto presentado por bloques que no ocupen más de un tercio de la retícula y se le de más relevancia a las imágenes tales como ejercicios realizados en la asignatura, iconografía presentada con simplicidad en colores negativos y elección de fotografías que guarden la pertinencia, legibilidad y fijación.

CAPÍTULO 9

• RECOMENDACIONES



A LA CLASE DE DISEÑO VISUAL 1:

- Orientar al estudiante con trabajos realizados a nivel universitario y profesional de colegas que trabajen en agencias de diseño gráfico o bien sean freelance, pues de esta manera se aterriza mejor el estudiante sobre la cultura visual que tienen los diferentes grupos objetivos de la sociedad guatemalteca.

A LOS ESTUDIANTES:

- Nuestra profesión se rige por fechas, por esta razón se debe guiar cada uno en una calendarización establecida y cumplir con cada fecha de entrega o asesoría.
- Delimitarse en las investigaciones, a separar lo que es importante de lo interesante. Lo importante nos sirve para estructurar el proyecto a realizar, lo interesante nos deja conocimiento pero es una distracción que más adelante afectará al proyecto mismo.
- Pedir ayuda a colegas no es menospreciar nuestros conocimientos, si no que se obtienen críticas constructivas y se amplían nuestros criterios, se fundamenta con el propósito de lograr un cambio favorable que beneficie a todas y cada una de las personas involucradas en algún proyecto determinados.
- Las críticas y opiniones no deben tomarse como algo malo o motivo de decepción para ya no seguir siendo diseñador, dejarnos llevar por la emoción puede perjudicar el desarrollo de un trabajo. Estar conscientes que nuestro trabajo depende de la funcionalidad para el G.O. con alta calidad gráfica, el saber que piensan expertos en diseño o personas fuera de esta área sean cosas buenas o malas, se tomarán los consejos que beneficien el trabajo y hagan crecer al diseñador en todos los aspectos de su vida.

A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO:

- Facilitar la información sobre el logotipo de la escuela de diseño gráfico y sus aplicaciones, incluso valerse de los estudiantes que hagan Práctica Supervisada o Ejercicio Profesional Supervisado para crear un material que contenga la historia de la Escuela de Diseño Gráfico y las diferentes aplicaciones del logotipo en diferente papelería, en formato digital para que esté al alcance de los interesados.
- Apoyar a los estudiantes que sufran algún tipo de percance durante la realización de Ejercicio Profesional Supervisado.
- Implementar a lo largo de la carrera universitaria cursos de redacción y ortocaligrafía.
- Asesorar a los estudiantes en conjunto sobre fechas de entrega, una buena calendarización evitará la confusión hacia las asignaturas del último semestre.

BIBLIOGRAFÍA



- “¿Concepto creativo? ¿Publicidad?”
<http://fedexgomez.blogspot.com/2011/12/concepto-creativo-publicidad.html>
- “Diseño educativo, otro enfoque para el diseño gráfico.”
www.paredro.com/disenio-educativo-otro-enfoque-para-el-disenio-grafico/
- “Diseñando para la educación”
http://www.nosolousabilidad.com/articulos/disenio_educacion.htm
- “El diseño gráfico entre lo convencional y lo digital”
<https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/11/articulos/el-disenio-grafico-entre-lo-convencional-y-lo-digital.html>
- “Imagen y Representación del realismo a la abstracción.”
<http://www.buenastareas.com/materias/d-a-dondis/0>
- “Infografías como recursos didácticos”
<http://www.cuadernointercultural.com/infografias-recurso-didactico/>
- “Libros Pop up”
http://www.literaturasm.com/Libros_Pop-Up_1.html
- “Los medios didácticos en la enseñanza universitaria”
<http://www.ice.upm.es/wps/jlbr/Documentacion/Libros/tecnorec.pdf>
- “Nuevas tecnologías de la información: Herramientas para la educación.”
http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_06/n6_art_bustillo.htm
- Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible
<http://www.fadu.uba.ar/sitios/sicyt/color/2005topi.pdf>
- “Tendencias en la Educación”
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Tendencias-En-La-Educacion-Superior-De/6180289.html>

ANEXOS



ANEXO1

POEMS Medios pertinentes para desarrollar el proyecto. People, Objects, Enviroments, Messages and Media, Services.

P Catedráticos y estudiantes que cursen el primer año de educación superior, edades entre los 18 y 35 años.

O Libro de texto, folletos, guía didáctica, presentaciones audiovisuales, infografías, ebooks, app para smartphones o página web.

E USAC, escuela de Diseño Gráfico, librerías, biblioteca, hogar, oficina, cafeterías o parques.

M Presentaciones audiovisuales, libros impresos o electrónicos y página web.

S Capacitación sobre el material, conferencias o exposiciones.

SPICE Respondiendo a sus siglas en inglés Social, Physical (físico), Identidad, Comunicación y Emocional; esta herramienta ayuda a recolectar y organizar información sobre un grupo delimitado de personas. Identificar e interpretar los insights para generar un concepto.

S Buscan relacionarse con los pares, tener mas amistades, comienzan a tomar decisiones sobre la dirección que tomará su vida universitaria y laboral, comienzan a desenvolverse en el área de diseño gráfico y comienzan a integrarse en las exposiciones y convocatorias de diseño,

Asisten a conciertos de música nacional o internacional, eventos deportivos, exposiciones de arte o diseño gráfico, GYM, teatros, convenciones, C.C., bares y discotecas.

P Conocimiento, guía y herramientas para desenvolverse en el entorno en el que se encuentran.

La mayoría de los estudiantes no hacen actividad física necesaria para mantenerse sanos y desestresados, sin embargo hay un grupo reducido que asiste a actividades deportivas o al gimnasio y algunos utilizan la ciclovia para llegar a la universidad, caminando o utilizando una bicicleta.

I Se encuentran en una crisis de identidad con ellos mismos y lo que los rodea, pues están en la etapa en la que tienen que definir su independencia, tomar un papel en la sociedad y cambiar aspectos de su personalidad. Este periodo de su vida es una transición entre la adolescencia a adultez, durante esta etapa es importante tener ejemplos y valores morales a seguir para darle sentido a su búsqueda de identidad.

C Necesitan tener teléfono celular, acceso a internet, computadora, television, musica y algun libro o revista. Necesitan tener guías específicas que contengan un lenguaje que comprendan fácilmente o bien adelantarlos en cuanto al lenguaje técnico del ámbito de diseño grafico, necesitan estar informados sobre situaciones que acontecen en la USA. No tienen hábito de lectura, se van por los medios que tienden a mostrar gran cantidad de gráficos o fotografías. Necesitan comprender el lenguaje técnico de los libros sobre diseño gráfico, al permitirles utilizar un lenguaje coloquial no se desenvuelven correctamente durante exposiciones o presentaciones de trabajos finales.

E Necesitan entablar amistades (pero escogen con cuidado a sus amistades), confianza, amor, intimidad, desarrollar su destreza manual y mental, apoyo por parte de padres y amigos.

ANEXO 2

ENCUESTA CULTURA VISUAL



INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

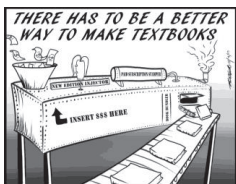
Diseño de material impreso de carácter didáctico para el curso de Diseño Visual 1 de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala.

1. ¿A qué tipo de eventos asistes?
 - a) Conciertos y teatro
 - b) Exposiciones de arte
 - c) Cine o exposición de películas
 - d) Eventos deportivos>Otros (Especifique):

2. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
 - a) Lectura
 - b) Manualidades
 - c) Mira la T.V.
 - d) Deporte>Otros (Especifique):

3. ¿Le gusta la lectura?
 - a) Sí
 - b) No
4. ¿Qué tipo de material prefiere leer?

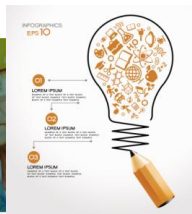
5. ¿Cuándo debe leer un libro de texto usted prefiere?
 - a) Más imagen que texto
 - b) Más texto que imagen
 - c) Igual cantidad de texto e imagen
 - d) Sólo texto
6. ¿En dónde realiza la lectura?
 - a) En casa
 - b) Durante viajes
 - c) En la biblioteca
 - d) Solamente durante clases
7. ¿Qué tipo de imagen considera que refuerza los libros de texto?



a) Caricatura



b) Fotografía



c) Graficas



d) Dibujos

8. ¿Considera que el uso de imágenes mejora la comprensión de la lectura?
a) Sí b) No

9. ¿Qué tipo de soporte prefiere?
a) Papel b) Electrónico

10. ¿Influye la estética de la portada para incentivar el uso del libro?
a) Mucho. b) Poco. c) Nada.

11. ¿Qué tamaño de libro prefiere?
a) Carta
b) Oficio
c) Media carta agregar medio oficio
d) Medio Oficio
>¿por qué?

12. ¿Con qué tipo de letra asocia Diseño Visual 1?
a) **Diseño Visual 1** e) **DISEÑO VISUAL 1**
b) **Diseño Visual 1** f) *Diseño Visual 1*
c) **DISEÑO VISUAL 1** g) **DISEÑO VISUAL 1**
d) *Diseño Visual 1*

13. ¿Qué es lo que más le llama la atención en el material didáctico sobre el contenido de Diseño Visual 1?

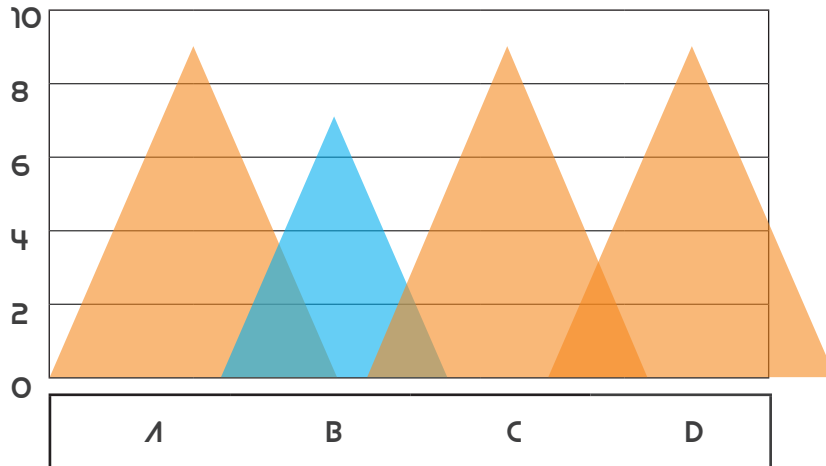
14. ¿Qué tipo de letra le parece más fácil de leer en la siguiente oración?
a) El hombre no es sólo material, es algo más.
b) El hombre no es sólo material, es algo más.
c) **El hombre no es sólo material, es algo más.**
d) El hombre no es sólo material, es algo más.

15. ¿Con qué color relaciona Diseño Visual 1?
a) Azul
b) Negro
c) Rojo
d) Naranja
e) Verde
f) Blanco

Resultados

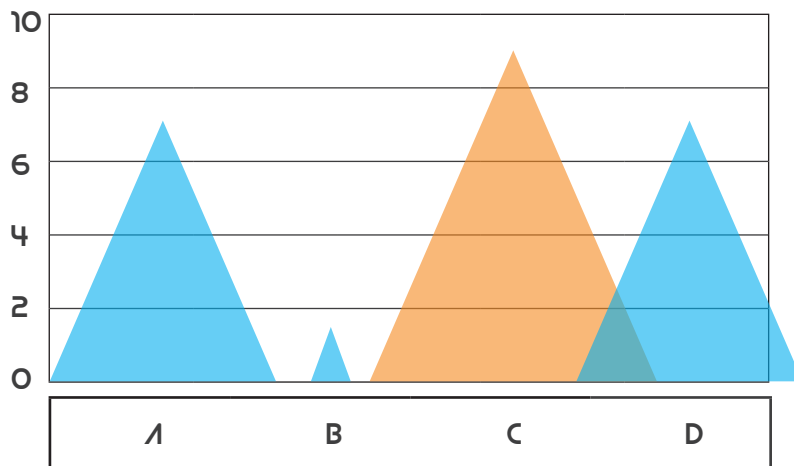
1. ¿A qué tipo de eventos asistes?

- a) Conciertos y teatro (9)
- b) Exposiciones de arte (7)
- c) Cine o exposición de películas (9)
- d) Eventos deportivos (9)



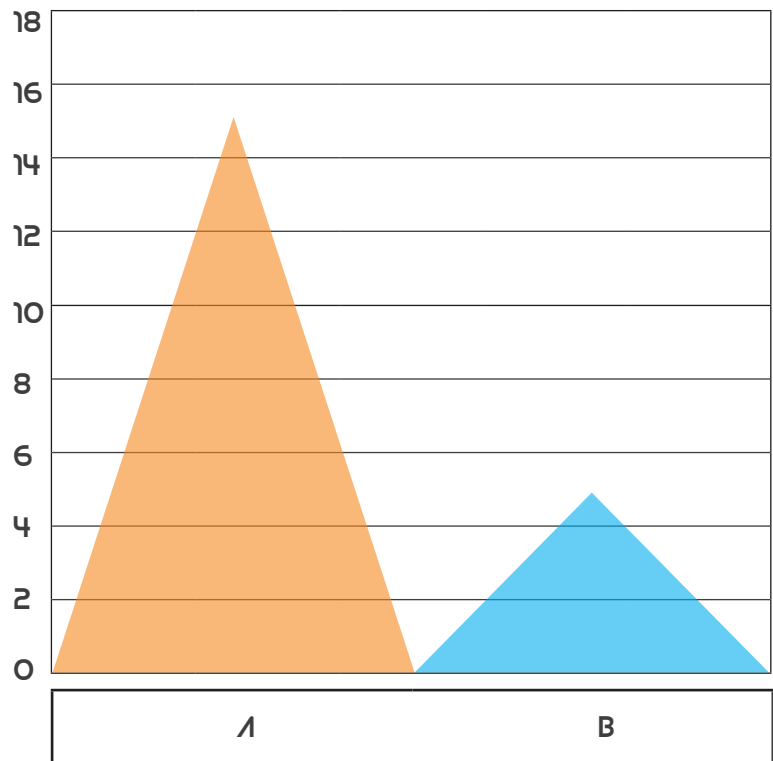
2. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

- a) Lectura (7)
- b) Manualidades (1)
- c) Mira la T.V. (9)



Otros:
Ejercicio (1)
Dibujo (1)
Pinto (1)

d) Deporte (7)
3. ¿Le gusta la lectura?



a) Sí (12)
b) No (5)
4. ¿Qué tipo de material
prefiere leer?
Informativo (6) Misterio (3)
Arte (5)
Ficción (2)
Revistas (2)

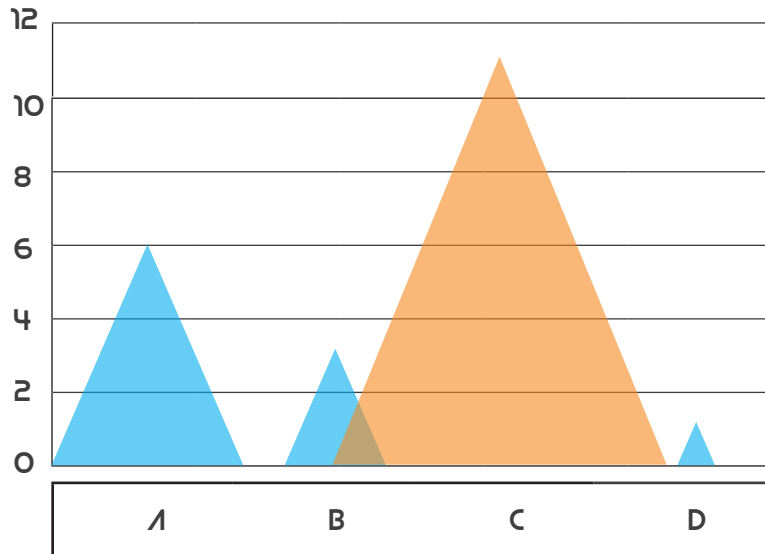
Cultura (2)

Otros (7)

5. ¿Cuándo debe leer un libro de texto usted prefiere?

a) Más imagen que texto (6)

b) Más texto que imagen (3)



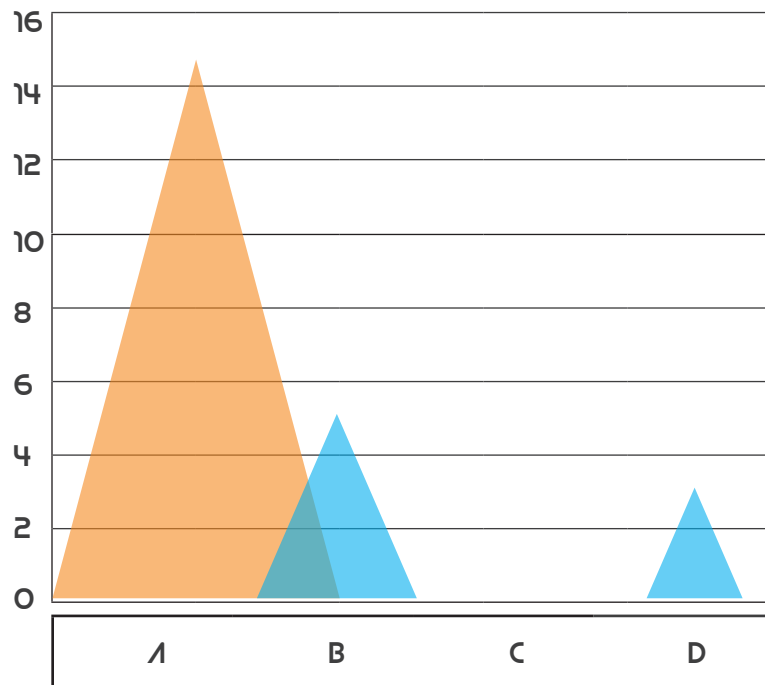
c) Igual cantidad de texto e imagen (11)

d) Sólo texto (1)

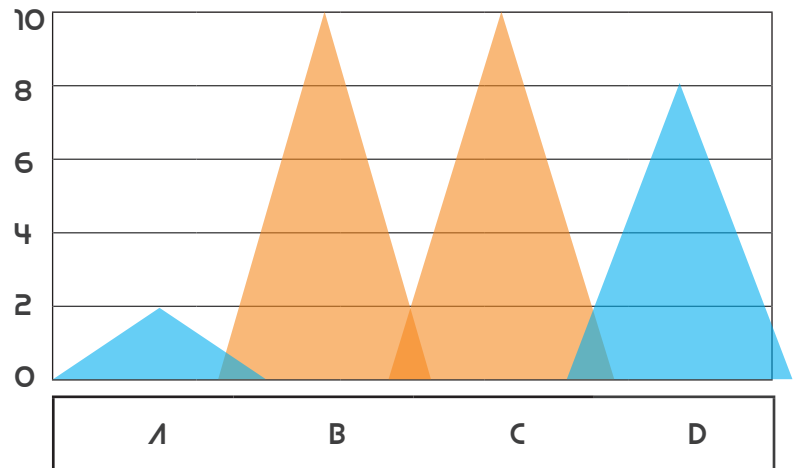
6. ¿En dónde realiza la lectura?

a) En casa (15)

b) Durante viajes (5)



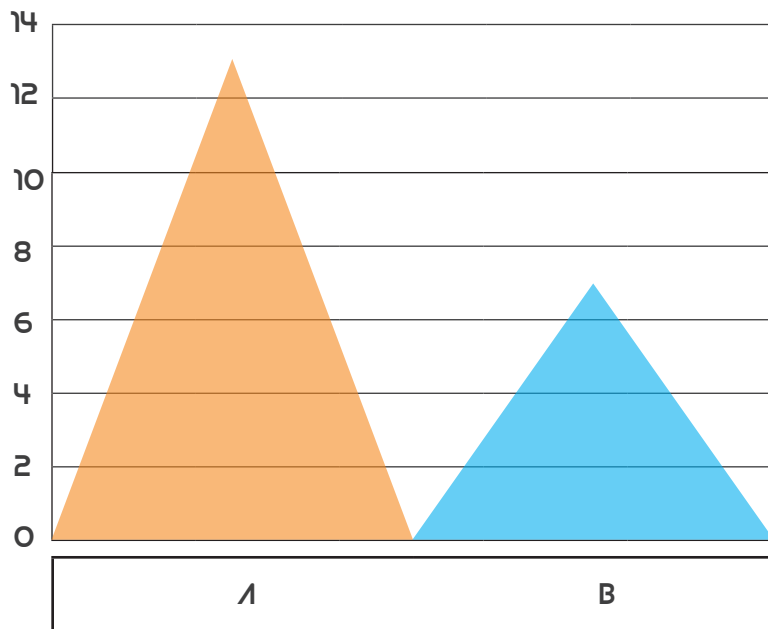
- c) En la biblioteca (0)
 - d) Solamente durante clases (3)
7. ¿Qué tipo de imagen considera que refuerza los libros de texto?
- a) Caricatura (2)
 - b) Fotografía (10)



- c) Graficas (10)
 - d) Dibujos (8)
8. ¿Considera que el uso de imágenes mejora la comprensión de la lectura?



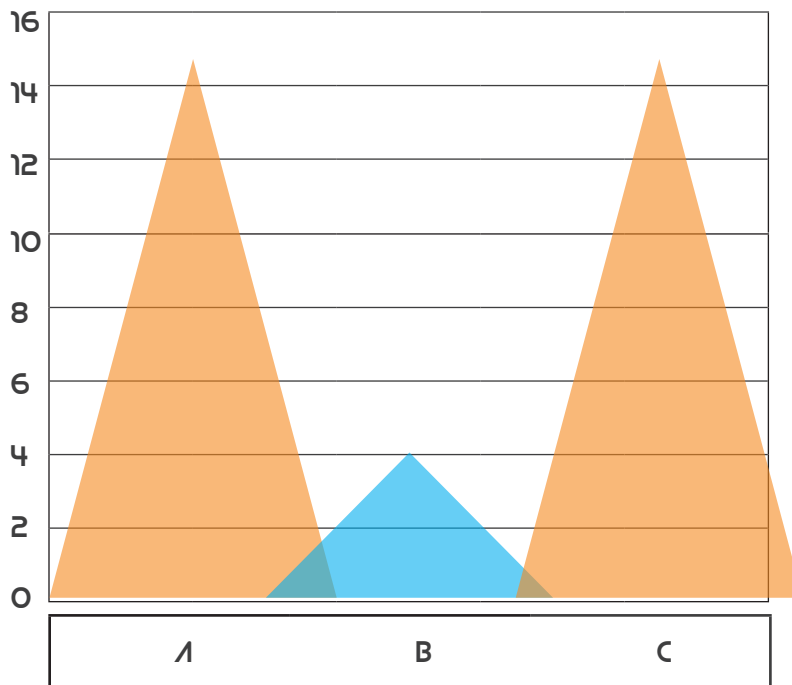
- a) Sí (18)
- b) No (0)



9. ¿Qué tipo de soporte prefiere?

- a) Papel (13)
- b) Electrónico (7)

10. ¿Influye la estética de la portada para incentivar el uso del libro?



a) Mucho. (15)

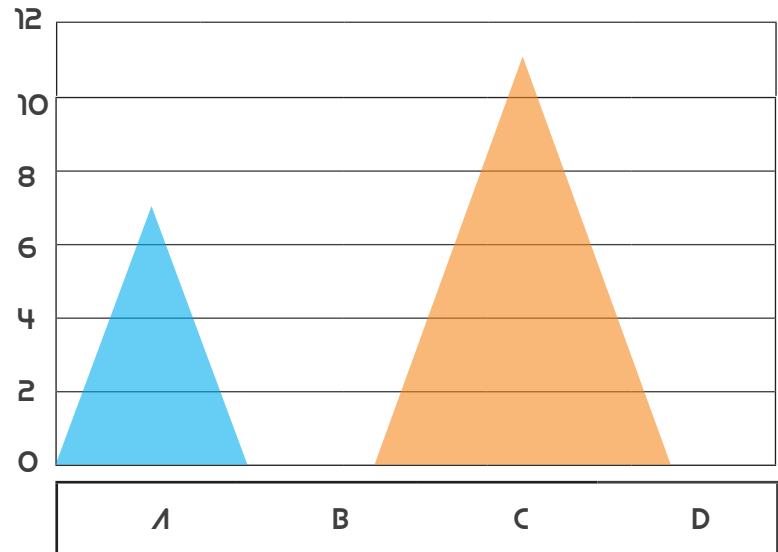
b) Poco. (4)

c) Nada. (15)

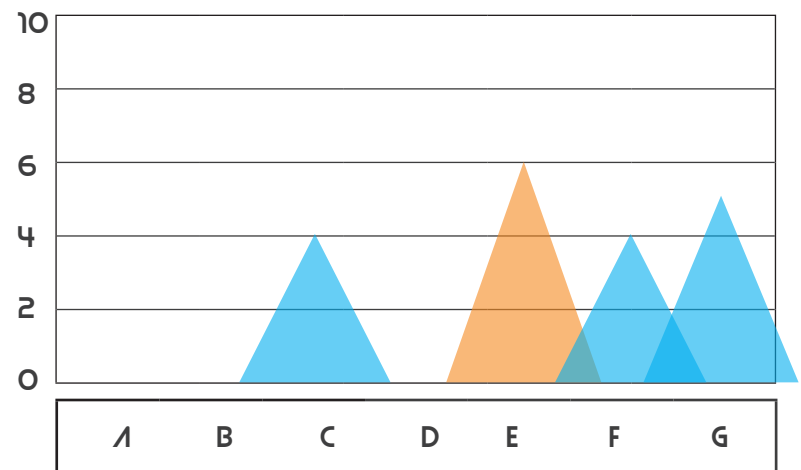
11. ¿Qué tamaño de libro prefiere?

a) Carta (7)

b) Oficio (0)



c) Media carta (11)



a) Romana (0)

b) Palo seco/sin serif/Regular (0)

c) Palo seco/Sin serif/Condensada (4)

d) Egipcia (0)

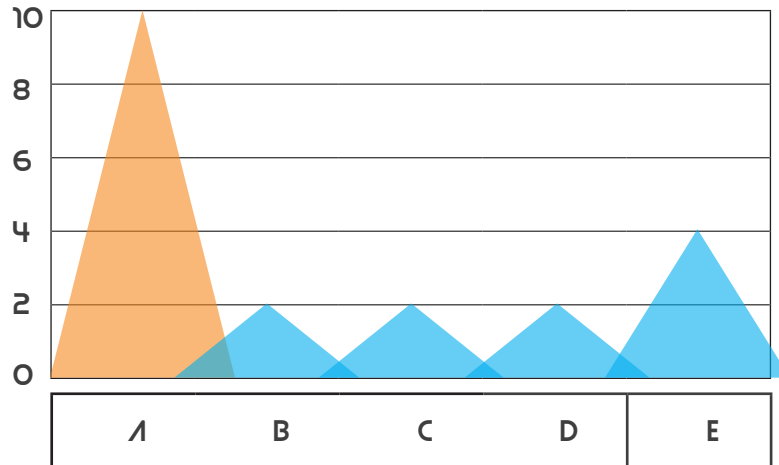
e) Palo seco/Sin serif/Expandida (6)

f) Caligráfica (4)

g) Miscelánea (5)

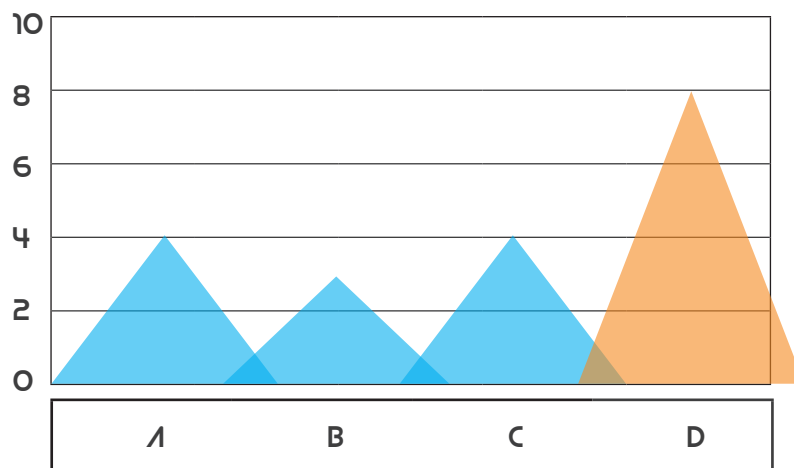
d) Medio Oficio (0)

12. ¿Con qué tipo de letra asocia Diseño Visual 1?



- a) Las imágenes (10)
- b) Las diapositivas (2)
- c) Vanguardia (2)
- d) Ejemplos (2)
- e) Otros (tipografía, diseño actual, tareas, logotipos) (4)

13. ¿Qué es lo que más le llama la atención en el material didáctico sobre el contenido de Diseño Visual 1?

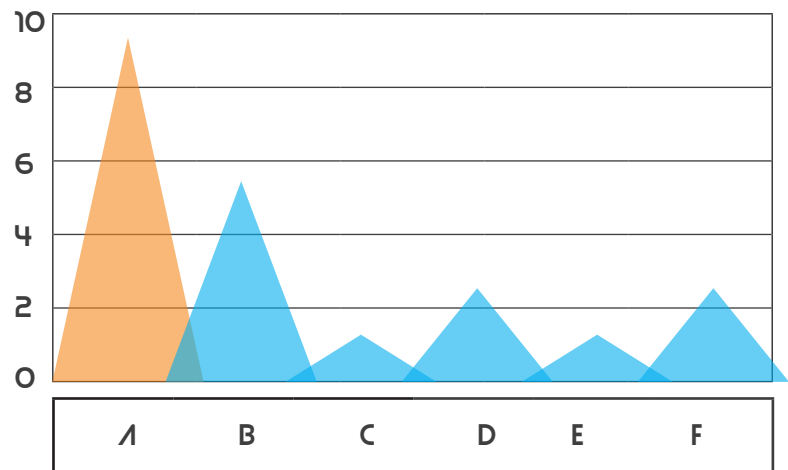


- a) Palo seco/con serif/Regular (4)
- b) Egipcia (3)
- c) Romana (4)
- d) Palo seco/con serif/Regular (8)

14. ¿Qué tipo de letra le parece más fácil de leer en la siguiente oración?

15. ¿Con qué color relaciona Diseño Visual 1?

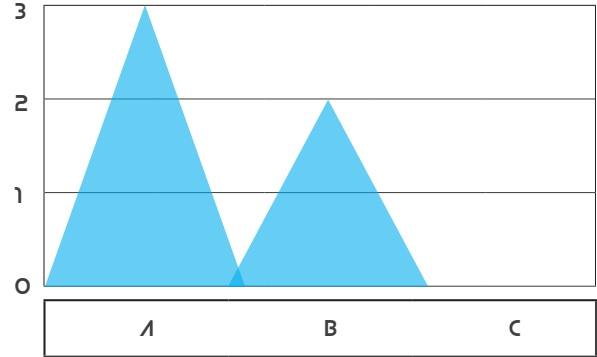
- a) Azul (9)
- b) Negro (5)
- c) Rojo (1)
- d) Naranja (2)
- e) Verde (1)
- f) Blanco (2)



Resultados

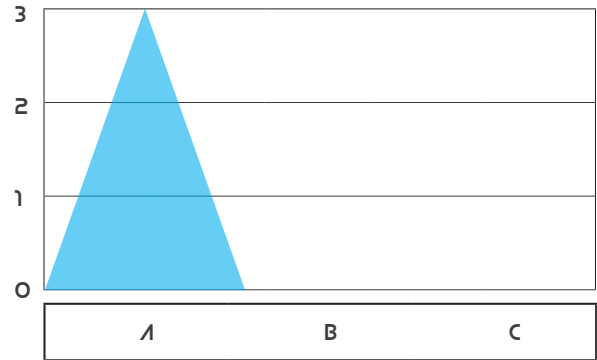
1. ¿La diagramación podría posicionarse en la mente el lector?

- a) Sí (2)
- b) No (1)
- c) Otros (0)



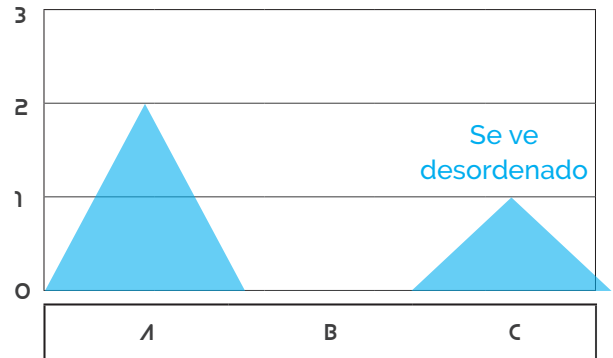
2. ¿La composición de cómo están colocados los elementos en la página crea armonía, continuidad y es agradable?

- a) Sí (3)
- b) No (0)
- c) Otros (0)



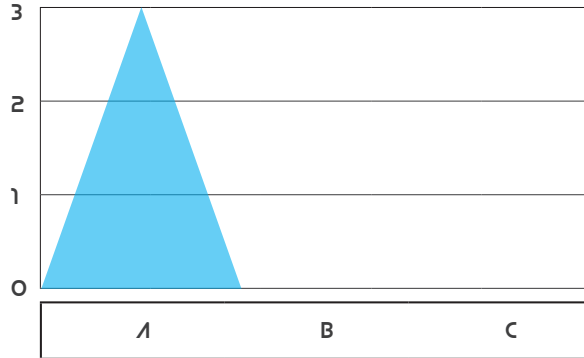
3. ¿La retícula creada para el documento contiene orden visual?

- a) Sí (2)
- b) No (0)
- c) Otros (1)



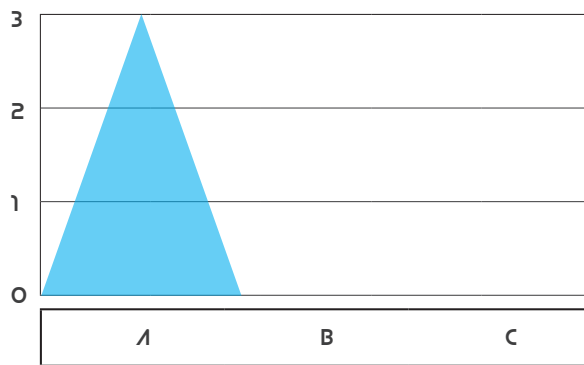
4. ¿Le parecen agradables las tipografías?

- a) Sí (3)
- b) No (0)
- c) Otros (0)



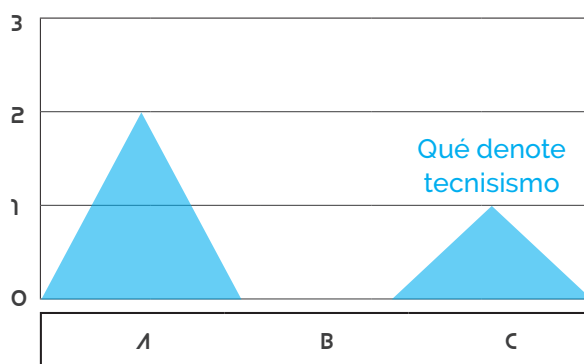
5. ¿La tipografía elegida para el cuerpo del texto es legible?

- a) Sí (3)
- b) No (0)
- c) Otros (0)



6. ¿La paleta de color utilizada denota educación?

- a) Sí (2)
- b) No (0)
- c) Otros (1)



7. ¿Recomendaría otra paleta de color? ¿Cuáles serían sus recomendaciones?

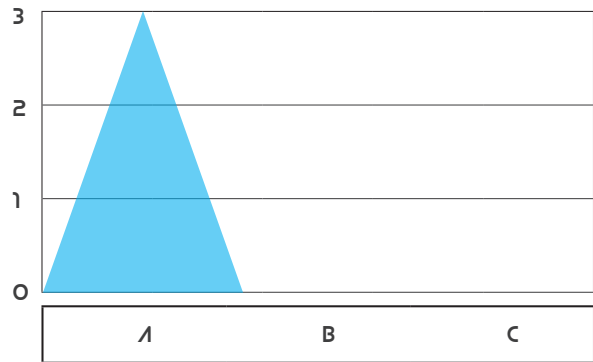
Diversificar según capítulos (1)

8. ¿Considera que la jerarquía está aplicada a el texto e imágenes?

a) Si (2)

b) No (0)

c) Otros (1)




9. Comentarios, observaciones y recomendaciones.



- Revisar las páginas azules en cuanto a su posible reproducción.
- No abusar de los recursos gráficos en páginas azules.
- El cuerpo de texto tiene un punto muy grande.

ANEXO 2

TERCER nivel de visualización



"Generación creativa de imágenes que comunican"



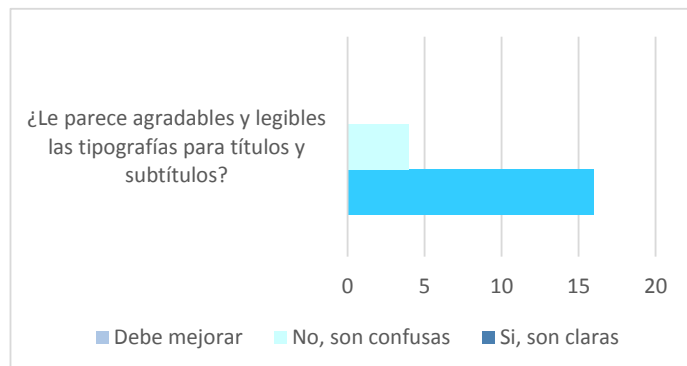
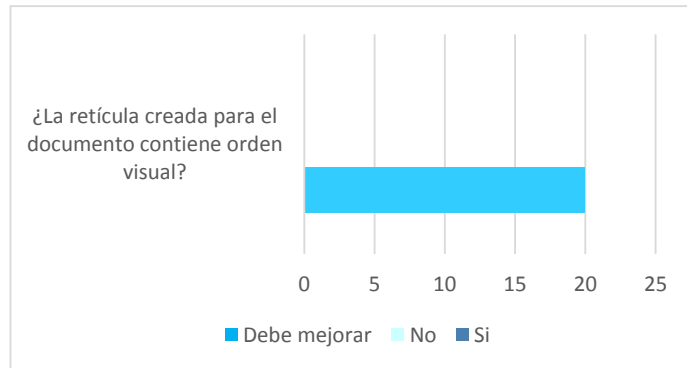
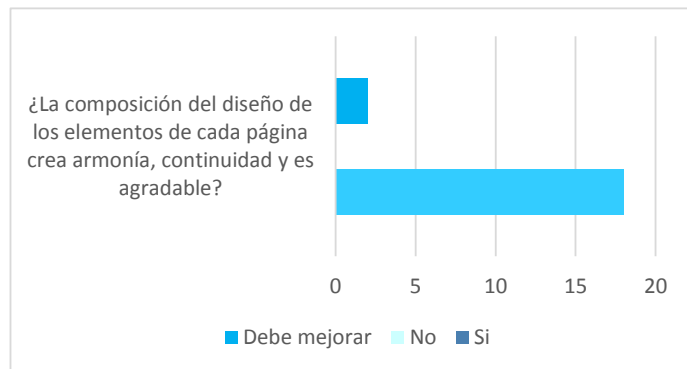
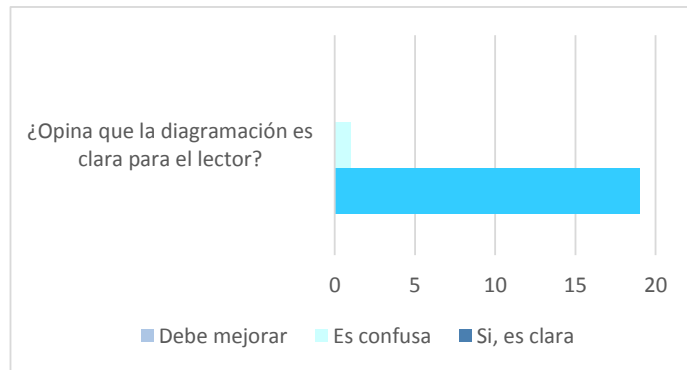
VALIDACIÓN

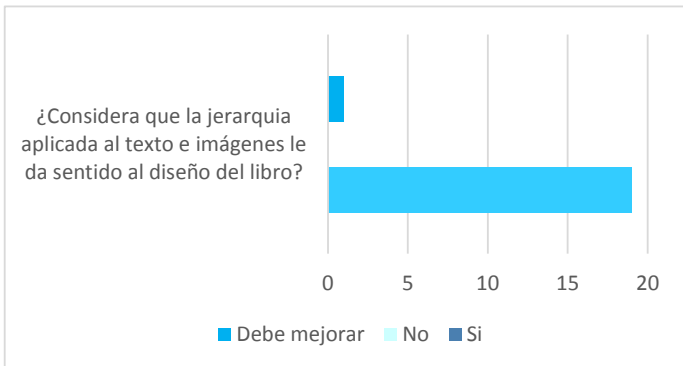
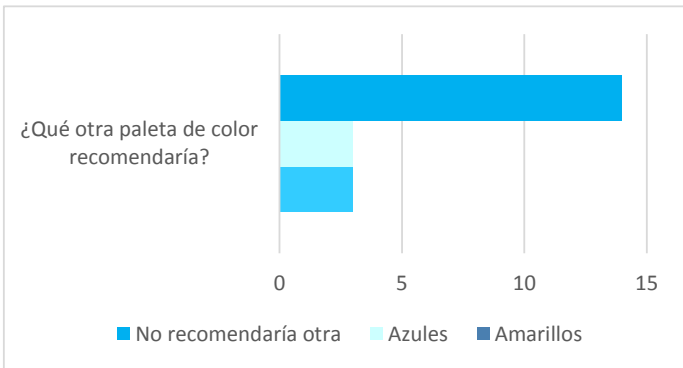
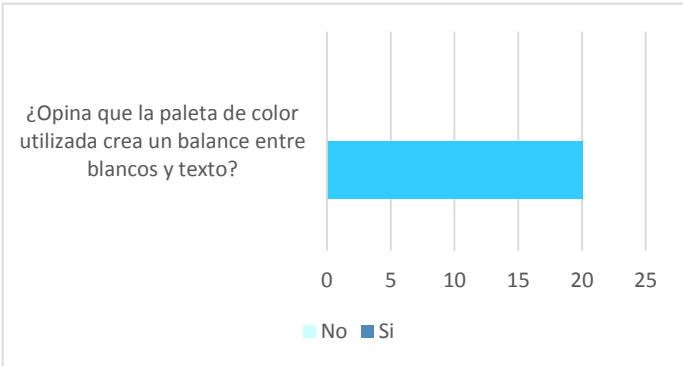
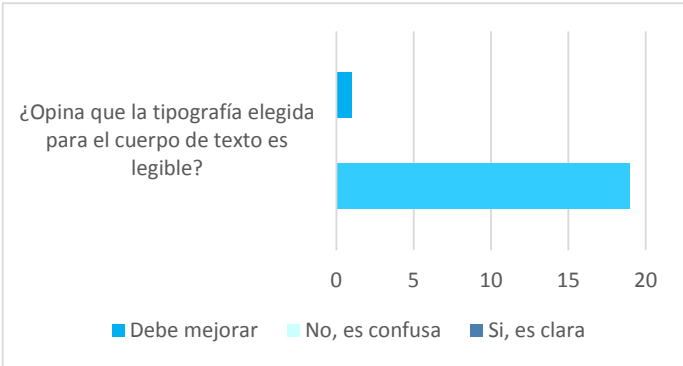
Diseño Visual 1, Escuela de Diseño Gráfico, USAC.

1. ¿Opina que la diagramación es clara para lector?
a. Sí, es clara b. Es confusa c. Debe mejorar, explique: _____
2. ¿La composición de los elementos en cada página crea armonía, continuidad y es agradable?
a. Sí b. No c. Debe mejorar, explique: _____
3. ¿La retícula creada para el documento contiene orden visual?
a. Sí b. No c. Debe mejorar, explique: _____
4. ¿Le parecen agradables y legibles las tipografías para títulos y subt.?
a. Sí, son claras b. Son confusas c. Debe mejorar, explique: _____
5. ¿Opina que la tipografía elegida para el cuerpo del texto es legible?
a. Sí, es clara b. Es confusa c. Debe mejorar, explique: _____
6. ¿Opina que la paleta de color utilizada crea un balance entre blancos y texto?
a. Sí b. No
7. ¿Recomendaría otra paleta de color? ¿Cuáles serían sus recomendaciones?

8. ¿Considera que la jerarquía aplicada a el texto e imágenes le da sentido al diseño del libro?
a. Sí b. No c. Debe mejorar, explique: _____
9. Comentarios, observaciones o recomendaciones. (opcional)

Resultados





ANEXO 5

Entrega de proyectos



MSc. Arquitecto
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **"DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO DE CARÁCTER DIDÁCTICO PARA EL CURSO DE DISEÑO VISUAL I DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA."**, de la estudiante **EVITA LISBETH XOYÓN MORALES** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **200810983**, al conferírsele el título de Diseñadora Gráfica en el Grado académico de Licenciada con énfasis Editorial.

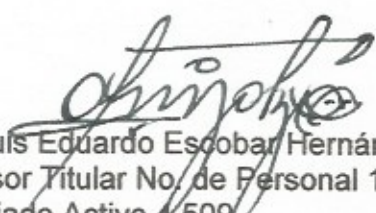
Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los veintitrés días de octubre de dos mil dieciséis.

Al agradecer su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES



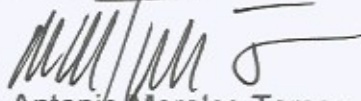
Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular No. de Personal 16861
Colegiado Activo #,509

"Diseño de material impreso de carácter didáctico para el curso de diseño visual 1, de la carrera de diseño gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala"
Proyecto de Graduación desarrollado por:

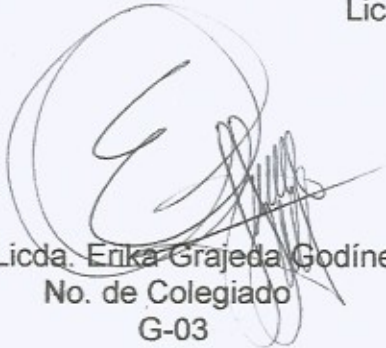


Evita Lisbeth Xoyón Morales

Asesorado por:



Lic. Marco Antonio Morales Tomas
No. de Colegiado
G-127



Licda. Erika Grajeda Godínez
No. de Colegiado
G-03



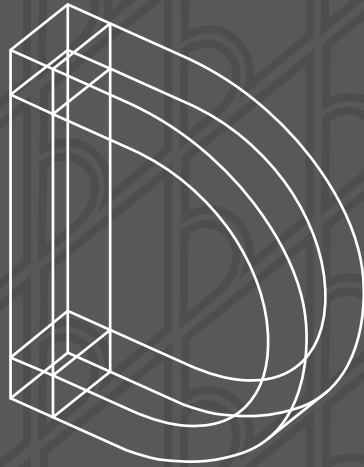
Licda. Larisa Caridad Mendóza Alvarado
No. de Colegiado
G-47

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ENITA LISBETH XOYÓN MORALES (200810983)