



## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TEMA:** Campaña gráfica que resalte la historia y cultura de San Antonio de Pichincha.

**AUTOR/ A:** Carlos Santiago Guzmán Andrade

**TUTOR/ A:** Dr. Elfio Pérez

**AÑO: 2016**

## **RESUMEN**

Para la realización de esta campaña gráfica se aplicó productos publicitarios POP (pulseras, jarros, fundas y volantes), los cuales nos ayudaron a promocionar el producto principal (book fotográfico).

El producto contiene un trabajo fotográfico profesional, donde demuestra toda la identidad cultural de San Antonio de Pichincha (Mitad del Mundo), en este también se encuentra pequeñas descripciones e historias sobre los diferentes acontecimientos que hay en este lugar. Además se puede observar los símbolos parroquiales con su respectiva descripción, a fin de que el lector tenga un conocimiento más claro acerca de la historia y cultura de la parroquia.

Para el desarrollo del book fotográfico se siguió los pasos correspondientes para obtener al final un producto de calidad para la vista del lector.

En el proyecto se aplicaron las siguientes etapas: introducción, fundamentación teórica y metodológica del producto, fundamentación del producto, conclusiones y recomendaciones.

## **ABSTRACT**

To do this graphic campaign we applied POP advertising products (bracelets, jugs, covers and flyers), which helped us to promote the main product (photographic book).

The product contains a professional photographic work, which shows all the cultural identity of San Antonio de Pichincha (Middle of the World), it is also possible to find short descriptions and stories about different and popular events of this place. In addition you can see the parish symbols with its descriptions, so that the reader has a clearer understanding about the history and culture of the parish.

For the development of photographic book we followed the appropriate steps to obtain at the end a quality product for the view of the reader.

In the project the following steps were applied: introduction, theoretical and methodological foundation of the product, conclusions and recommendations.

## ÍNDICE

<b>TEMA</b> .....	1
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	1
<b>OBJETIVOS</b>	
Objetivo General .....	2
Objetivos Específico.....	2
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL PRODUCTO</b>	
<b>Antecedentes</b> .....	2
Historia del Libro .....	2
Historia de San Antonio de Pichincha .....	4
Diseño gráfico en Quito-Ecuador.....	5
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	
<b>Diseño</b> .....	5
<b>Diseño editorial</b> .....	6
Objetivos y elementos del Diseño Editorial .....	7
La función del diseño editorial .....	7
Tipos de diseño editorial .....	7
Periódicos.....	7
La Portada.....	8
El uso del Color .....	8
El diseño de la página índice.....	9
La función del texto .....	10
La fotografía .....	10
Las paginas iniciales.....	11
Los titulares .....	11
Los Subtítulos .....	11
Los créditos y los pies de autor .....	11
El cuerpo de Texto .....	12
Paneles de texto e infografía .....	12
Los folios .....	12
La ilustración .....	12
Componentes principales de una maqueta.....	12

Plantillas .....	12
Los titulares y encabezados .....	13
Los pies de Autor .....	13
El cuerpo de texto .....	13
Retículas .....	13
La paginación .....	14
La selección de papel .....	14
<b>Publicidad</b> .....	14
Objetivos publicitarios .....	14
Público objetivo .....	15
Análisis público objetivo .....	15
Presupuesto publicitario .....	15
Medios publicitarios .....	15
Mensaje publicitario .....	16
Publicidad efectiva .....	17
Evaluar resultados .....	17
Consejos para una publicidad efectiva .....	17
Publicidad de calidad .....	17
El momento oportuno .....	18
Generar confianza .....	18
Repetir periódicamente .....	18
<b>Campaña</b> .....	18
Campaña Publicitaria .....	19
Las fases de una Campaña publicitaria .....	19
La Promoción .....	20
Objetivos .....	20
Objetivos de la empresa .....	20
Objetivos cara a la distribución .....	21
Objetivos cara al mercado .....	21
Planificación de una promoción .....	21
Merchandising .....	21
<b>Fotografía</b> .....	22
Los orígenes de la fotografía .....	22
Fotografía y modernidad .....	23
<b>Historia</b> .....	24
<b>Cultura</b> .....	24
<b>La ciencia del color</b> .....	25

Iluminación en el trabajo de diseño gráfico .....	26
Los círculos del color .....	26
Variaciones de primarios .....	26
<b>Tipografía</b> .....	26
<b>Diagramación</b> .....	28
<b>Tradición</b> .....	28
<b>Gastronomía</b> .....	28

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Tipos de Investigación .....	30
Métodos de Investigación .....	30
El Método Analítico .....	30
Método Lógico Histórico .....	30
Método Deductivo .....	31
Técnicas e Instrumentos .....	32
La muestra .....	32
Tabulación de las encuestas .....	32
Conclusión.....	38

## **FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO**

Introducción.....	39
<b>Parámetros técnicos para el desarrollo del producto.....</b>	<b>39</b>
Empleo de Software.....	39
Empleo de Hardware .....	40
Empleo de elementos técnicos.....	40
<b>Imagen y estructura del Book .....</b>	<b>40</b>
Estructura física .....	40
Formato y tamaño .....	40
Estructura gráfica .....	41
Desarrollo .....	41
Presentación .....	41
Justificación.....	41
Material.....	41
Temas a desarrollarse en el Book Fotográfico.....	41
<b>Plan de contenido del Book.....</b>	<b>42</b>
Contenido Fijo .....	43
Diagramación de producto final .....	43

Bocetos previos.....	43
Composición del Producto .....	43
Los cuerpos de texto.....	45
Elementos de diagramación .....	45
Color y tipografía.....	45
Definir el entorno del trabajo.....	45

### **Estrategias de campaña**

Tipo de campaña .....	45
Medios publicitarios.....	46
Mensaje básico de la campaña .....	47
Plan de medios .....	48
Lanzamiento y control .....	48
Cronograma .....	49
Resumen de la Validación .....	49

<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>50</b>
---------------------------	-----------

<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>51</b>
-----------------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>52</b>
---------------------------	-----------

### **ANEXOS**

Anexo 1.- La encuesta

Anexo 2.- Cotización del producto

Anexo 3.- Presupuesto de medios Publicitarios

Anexo 4.- Validación de Expertos

Anexo 5.- Resumen de la Validación

## **TEMA**

Campaña gráfica que resalte historia y cultura de San Antonio de Pichincha.

## **INTRODUCCIÓN**

San Antonio de Pichincha es una parroquia ubicada al Noroccidente de la ciudad de Quito con una población que sobrepasa los 65.000 habitantes, donde podemos encontrar sitios turísticos como:

“Las Ruinas de Rumicucho, La Iglesia principal de San Antonio de Pichincha, El balneario de San Antonio, El Catequilla, La Mitad del Mundo y la UNASUR”.

Hace muchos años atrás aquel lugar se llamaba Llanura de Lulumbamba que significaba llanura de las frutas maduras. Por la época colonial, la religión católica y la gente en general toma el nombre de San Antonio de Lulumbamba, este nombre lo llevaría hasta el año de 1901, en este mismo año llevaría el nombre de San Antonio de Pomasqui, por pedido de las personas y por el crecimiento en bruto de este lugar lleva el nombre de San Antonio de Pichincha (nombre actual).

El monumento de la Mitad del Mundo es una atracción turística a nivel mundial que es visitada por turistas nacionales y extranjeros, opacando así la identidad cultural de la parroquia de San Antonio de Pichincha ya que los turistas y sus propios habitantes la han reconocido hasta la actualidad solamente como La Mitad del Mundo.

Para cada comunidad es importante que cada uno de sus habitantes tenga un conocimiento claro sobre la identidad cultural de su parroquia. El presente proyecto tiene como objetivo resaltar la historia, cultura, gastronomía, sitios turísticos y tradiciones de la misma.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Insuficiente información gráfica de la historia y cultura de San Antonio de Pichincha.

El problema radica en el desconocimiento que hay por parte de los moradores de San Antonio de Pichincha acerca de la historia y cultura de la misma, ya que no hay un soporte impreso donde demuestre las bellezas que hay en la parroquia.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Elaborar una campaña gráfica mediante un book fotográfico que resalte la historia y cultura de la parroquia de San Antonio de Pichincha, a fin de que sirva como un medio de consulta a los pobladores del sector, valorando su identidad y costumbres.

### **Objetivos Específicos**

- Enlistar los puntos más importantes a tratarse como: historia, cultura, gastronomía, sitios turísticos y tradiciones de San Antonio de Pichincha, a fin de reavivar en la gente el conocimiento perdido sobre el tema.
- Estructurar los principales pasos para lograr el diseño del book fotográfico.
- Diseñar un book fotográfico sobre la vida de San Antonio de Pichincha, como intervalo bibliográfico y de consulta para todos los moradores de la parroquia.
- Validar mediante criterios profesionales a personas experimentadas en el tema.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL PRODUCTO**

### **ANTECEDENTES**

#### **Historia del Libro**

Siglos atrás (XVIII y XIX), estos textos (libros) hicieron importantes cambios, mucho antes de que la tecnología apoyara a la existencia de las revistas, periódicos y libros, por el siglo XIII todo esto empezó a dar frutos.

Antes de publicar estos libros en la lengua que corresponde a cada país, facilitando a las personas el camino hacia la cultura en mayor número, ya se cambió el formato (anteriormente la medida más cercana era la del folio actual), gracias a ello se facilitó el transporte, la tipografía pequeña (minúscula) gótica, más rápida, a la escritura de antes, fue reemplazando ya que cambiaba según los centros universitarios, letra boloñesa, francesa e inglesa; disminuyó la ornamentación, la tipografía con rasgos florales o llamativos, las pequeñas (miniaturas) se crearon en serie y las abreviaturas se empezaron a utilizar, estos textos dejaron de ser un lujo y se transformaron en ser herramienta para comunicar la cultura durante la edad media.

La gente de aquel tiempo empezó a leer por encanto y no como decían otros por devoción religiosa, el crecimiento fue mayor al pasar los tiempos, el crecimiento de la técnica fue notorio, esta se vio en la alfabetización y en las obras escritas.

La historia llegó en el tiempo del renacimiento, esta se puso de moda, a todas las personas les gustaban diferentes historias como la de Julio César o Plutarco, toda esta gente enloquecía por los relatos medievales de Román de la Rose, también gozaron de las novelas como El Quijote; además aparecieron también los primeros textos eróticos que contenían ilustraciones de muy buen nivel artístico.

Fue en el transcurso del renacimiento cuando se dio a conocer la magia que puede volver a las letras caligráficas en fotos evanescentes, y gracias a estas estar en futuras vidas y así gozar de nuevos lugares.

Los textos llegaron a hacer importantes y mucha gente que le gustaba leer, el número de ellas empezó a subir mucho. Los libros que aparecieron primeros en su mayoría eran aburridos solo se trataban de Filosofía y Teología. Actualmente estos textos siguen siendo un fraude.

Los periódicos y los libros tenían un precio muy alto, también estos se sabían leer en voz alta y el nivel de analfabetismo estaba en las nubes. En aquellos años estos textos fueron una ayuda para que para la ilustración gracias a esto cambiara el trayecto de los hechos.

En Holanda (1686), se fundó la primera prensa mensual y en Inglaterra (1702) se hizo la primera prensa escrita. Para todas las personas en ese tiempo era lo mejor ya que podían informarse y saber sobre las cosas que pasaba en el mundo entero y no solo eso sino que a la mayor parte de la gente (hombres) gustaban de los deportes como ahora actualmente.

En ese tiempo todos tenían libros unos más que otros, tenían profesiones diferentes, eran libres, estos tenían trabajos eran comerciantes y otros tenían su respectiva mensualidad, Después de un tiempo las bibliotecas fueron un éxito y aumentaron de forma enorme.

“El espíritu de las leyes” de Montesquieu tuvo antes de 1751 veintidós ediciones y se tradujo al italiano, polaco y holandés. De "El contrato social" de Jean Jacques Rousseau, se realizaron cerca de dieciséis ediciones en Europa antes del año 1764, los labores políticos y satíricas de Voltaire florecieron versiones por todo el continente europeo entre 1730 y 1778, año en el cual murió.

### **Historia de San Antonio de Pichincha**

San Antonio de Pichincha es una parroquia que se encuentra al norte de la capital de los ecuatorianos, cerca de 70.000 habitantes viven en este lugar, se encuentra a 2.439m sobre el nivel del mar y su año de parroquialización fue en 1901.

Hace muchos años atrás aquel lugar tenía el nombre de llanura de Lulumbamba (llanura de las frutas maduras). Gracias a la iglesia y a nuestros ancestros este lugar toma el nombre de San Antonio de Lulumbamba (1901), y en este mismo año tomaría el nombre de San Antonio de Pomasqui, y por pedido de la gente lleva actualmente el nombre de San Antonio de Pichincha.

Ahora en la actualidad San Antonio de Pichincha ha crecido mucho, además fue nombrado hace un par de meses como un Boom Turístico, donde lo comercial creció muy rápidamente obteniendo grandes éxitos.

La Mitad del Mundo como también se la conoce, carece de sitios turísticos muy hermosos, entre estos tenemos: Las Ruinas de Pucará, La Iglesia Principal de la Parroquia, La Capilla Señor del Árbol, El balneario municipal de San Antonio, la ya mencionada anteriormente (Mitad del Mundo) y el nuevo atractivo turístico La Sede de la “UNASUR”, todo esto acompañado de la cultura, gastronomía, tradiciones e historia, hacen que la parroquia sea más atrayente a los ojos de turistas nacionales e internacionales.

Como se mencionó anteriormente San Antonio de Pichincha en estos últimos años ha crecido inmensamente, el problema radica en que hay mucha gente que han llegado con el objetivo de conocer y de vivir en un lugar acogedor como lo es San Antonio, entonces estas personas no saben nada sobre la historia y cultura de la parroquia y aunque no se crea los propios moradores no saben nada sobre lo lindo que es ser San Antoneño.

## **Diseño gráfico en Quito-Ecuador**

Actualmente vivimos en la “era de la imagen”, no solo detrás de una imagen está el diseñador, sino también detrás del desarrollo de una nueva tipografía, de la realización de un book fotográfico entre muchas cosas más, ya que nuestra carrera es una de las más completas y nos abre a distintas áreas de trabajo. El Diseño Gráfico en el Ecuador antes no era muy reconocido, era como algo olvidado, tiempos atrás no era ni nombrado, pero en los años ochenta aparecen las primeras escuelas que sacaban los primeros diseñadores, esto sucedió en el año de 1989, donde se hace la primera asociación de Diseñadores Gráficos, en esos años se registran pocas publicaciones sobre el diseño, pero aunque no se crea ninguna habla en si acerca del diseño.

Se realizó una investigación de los principales hechos de profesionales en Diseño Gráfico, todo esto se encuentra en un libro llamado Diseño Gráfico en Quito – Ecuador ocurrió en los años 1970-2005 de María Luz Calisto y Gisela Calderón. Todo esto gracias a los principales auspiciantes la Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y del Instituto Metropolitano de Patrimonio.

### **CONCEPTUALIZACIÓN**

El presente proyecto está conceptualizado de la siguiente manera:

#### **Concepto de Diseño**

Desde la aparición del ser humano hay el Diseño Gráfico, no como se lo ve ahora actualmente (modelo disciplinar), pero se lo acepta para generar cultura. Desde la ropa, el hogar, las cosas que se utiliza a diario, instrumentos, los instrumentos para matar animales, religiosos rudimentarios, etc.

Como la primera etapa del proceso del diseño tenemos la cultura material que concretó labores en el transcurso de un trabajo previo a la ideación de proyecto.

Por eso el diseño gráfico estará en donde se encuentre el ser humano, ya que este y la creatividad van de la mano, porque diseñar es igual a crear. Con esto podremos comunicar y expresar lo que nosotros queramos.

El diseño no se lo entiende solo por palabras sino también con imágenes, porque una imagen comunica más que mil palabras.

El diseño tiene como ejes fundamentales la presencia del hombre y del espacio: “Lo que cuenta no son las cosas, sino la gente. El objeto de todo diseño es facilitar o permitir desarrollar una actividad dada. Los objetos son medios que la gente usa para alcanzar fines”. Frascara, Actas de Diseño (Pág. 19).

Otra definición de Diseño gráfico es:

SWANN, Alan (1992) expresa: El diseño gráfico exitoso necesita una planificación e investigación cuidadosa antes de analizar las ideas visuales. Enfocar un problema sin conocimiento ni preparación no lograra resolverlo. Necesitará utilizar toda fuente de referencia visual disponible, incluyendo un buen conocimiento del desarrollo histórico de la imagen, así como también de las tendencias contemporáneas (s/p).

El diseño gráfico es una disciplina o profesión que tiene el objetivo de crear mensajes a través de la imagen. Satisfaciendo así la necesidad del cliente con el trabajo realizado y la creatividad propuesta.

## **DISEÑO EDITORIAL**

Es una forma de comunicar por medio de imágenes y texto divididos en retículas, el trabajo en esta área es mucho más fácil de conllevar en comparación con el marketing y el diseño de packaging, ya que estas dos últimas están orientadas exclusivamente a la promoción de productos.

Mientras que una publicación editorial puede educar, comunicar, instruir, informar, entretener o juntar todas estas acciones.

(Zappaterra, Londres, 2007)

Como se dijo anteriormente se trabaja con la combinación de textos e imágenes, claro que también se puede laborar solo en uno de ellos.

El diseño editorial por medio de una publicación puede comunicar, informar o entretener al lector con imágenes llamativas y un texto claro y conciso, sin que este sea ni muy largo ni muy corto, tampoco aburrido.

## **Objetivos y elementos del Diseño Editorial**

El diseño editorial en si tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea mediante imágenes y texto, también es bueno tomar en cuenta los elementos visuales informativos y otros elementos gráficos como los famosos filetes.

Cada uno de estos cumple su propia función sea en revista, el titular siempre es redactado y obviamente se maquetará para el gusto del lector.

La diagramación es algo muy importante dentro de lo que es el diseño editorial, ya que por medio de este podremos ver bien donde ubicamos a cada uno de nuestros elementos sea imágenes o cuadros de texto.

### **La función del diseño editorial**

El diseño editorial desempeña muchas funciones como expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la curiosidad de la persona que está leyendo es lo más importante, entre otras cosas más.

Todo esto se tomara en cuenta a fin de que el lector disfrute de un buen trabajo realizado, acompañado de cajas de texto e imágenes de buena calidad.

### **Tipos de diseño editorial**

Si consta de rangos en el Diseño Editorial, el puesto más alto se lo disputan sin duda alguna los periódicos, revistas y sus suplementos. Técnicamente el diseño de publicaciones online (sean estas versiones electrónicas de otras existentes en otros medios o no) y el de catálogos, fascículos y libros son, desde luego, formas de diseño editorial, no obstante nuestro enfoque se centrara aquí únicamente en aquellas publicaciones periódicas (revistas, periódicos y suplementos) que dictan y establecen las pautas que siguen el resto de ellas.

### **Periódicos**

Harold Evans, director de The Sunday Times (1967 a 1981), escribió: “es una serie de libros pioneros sobre la edición de periódicos, su maquetación y su tipografía que aún se estudian en las escuelas de periodismo”. Newspaper Design, Quinto volumen, serie Editing and Design, decía: “Un periódico es un vehículo para la transmisión de noticias e ideas. El diseño es una parte integral de ese proceso. Comenzamos con una hoja de imprenta en blanco y un mosaico de ideas que queremos comunicar, y la misión del diseño consiste en presentar ese mensaje”.

## La Portada

Lo más importante en un libro es la cubierta o en caso de revista es la portada, porque son importantes, porque lo que ve el lector primero es esta parte del libro o revista, es lo primero que atrae y gusta a las personas sea por el diseño que lleva o los colores puestos, estos elementos son muy importantes para la editorial ya que de esta forma atraerá la atención de la gente.

Ubicados en kioscos y en librerías estos textos competirán por distinguir y transmitir un mensaje entre la competencia, esto también se puede dar después de la compra, ya que la gente también mira u observa la marca y los valores para poder comprarla, dependiendo de estas para poder hacerlo sino no.

## El uso del Color

**Negro.-** Es un color que la mayoría de las personas lo denominan como de luto, pero no es así, ya que el negro es elegancia, es ser autoritario, poderoso entre otras cosas más. Con lo que respecta a lo editorial en las páginas internas este color es muy llamativo, mientras que cuando se lo quiere poner en una portada no gusta mucho.

**Blanco.-** Significa paz, pureza, inocencia, riqueza, son algunos conceptos que tiene este color. En lo que respecta con lo editorial, el blanco siempre va a ir con un color que lo haga contraste, que este quede muy atractivo para el gusto del lector es lo más importante.

**Rojo.-** Significa pasión, amor, este color produce en el lector una respuesta emocional, haciendo que el ritmo respiratorio y cardiaco se aceleren, el rojo puede disminuir la invisibilidad a otros elementos que se encuentren en el texto.

**Azul.-** Quiere decir frío, deprimente, sereno y pacífico, en lo corporativo este color se utiliza conjuntamente con el blanco para poder trabajar lo que es la identidad corporativa de la salud ya que sus colores son estos combinados.

**Verde.-** Generalmente este color es muy cómodo para la vista del lector, es una forma tranquila de poder ver algo. El verde también significa naturaleza (tranquilidad) y le verde oscuro tiene un concepto de riqueza y poder.

**Amarillo.-** Tiene el significado de calor, este color es poco acertado para ponerlo o ubicarlo en una portada, el amarillo da mucha resistencia al ojo por ello resulta ser muy abrumador.

**Violeta.-** Llamado también morado significa romance y lujo, este color es muy femenino y obviamente se lo puede aplicar en diseños que tenga que ver con contenido acerca de mujeres como catálogos y otros.

**Naranja.-** Es un color muy alegre y emotivo, es difícil de usarlo ya que cuando se acerca al amarillo resulta ser descolorido y cuando se quiere combinar con el rojo es muy apabullante. Es muy difícil para tomarlo en cuenta.

**Marrón.-** Este color tiene cosas positivas, lo más importante que es natural, el marrón oscuro nos hace recuerdo del cuero y la madera, mientras q el claro es autenticidad, el primero es bueno, porque es atractivo y esto ayudaría a los hombres.

**Lomo.-** Es una parte muy importante del libro, los diseñadores saben cuál es el valor que tiene en el diseño, las editoriales son las que lo ignoran al realizar publicaciones periódicas, pero se alegran al estampar la fecha y el título de la publicación.

Sin embargo, se utilizara de bajo de todo por dos razones: el primero es que el lomo es una parte fundamental, ya que cuando la revista esta apilada en una estantería, este es más clara que lo frontal de la revista y, segundo, esta tira es un espacio ideal para fortalecer el estilo y la marca de la publicación, algo que no ha pasado desapercibido a los diseñadores de títulos como Arena, Loaded, Vanidad y wallpaper. En vez de limitarse a listar la información del título, las dos primeras usan los lomos para construir deslumbrantes narrativas, de manera que los lectores sienten que están comprando una parte de una serie y no un numero aislado, alentando así su lealtad y el deseo de completar la colección.

### **El diseño de la página índice**

El índice (y particularmente la información esencial que comunica) tiene que ser claro, avanzar y hallar con facilidad. Tradicionalmente, se sitúa tan cerca de la portada como sea posible, pero su posición en si no es tan importante como la continuidad o la coherencia de esa ubicación.

## **La función del texto**

Todo lo relacionado con el texto algunas veces para un diseñador puede ser confuso, ya que eso significaría que no está relacionado mucho con el diseño editorial, por eso se debe tomar en cuenta cuatro cosas que tienen que ver con el texto:

- Conocer los diferentes términos que se elija;
- Conocer cuáles son los diferentes tipos de texto;
- Saber diferenciar la redacción de textos editoriales en general y la de estos tipos de texto en particular, de la de otras clases de textos.
- Saber cómo afecta todo esto a la labor del diseñador.

## **La fotografía**

Zappaterra,( 2007) expresa:

La fotografía es una forma de realizar reportajes visuales y narraciones. La inmensa variedad de estilos y técnicas fotográficos al alcance del diseñador editorial equivalen a la posibilidad de elegir entre una vasta galería de nuevos reporteros y narradores, incluso cuando por razones de presupuesto no pueden encargarse las fotos a un fotógrafo, siempre se pueden editar, como se hace con los textos, las adquiridas a agencias dedicadas a la venta de fotografías o las aportadas por la persona de la que trate el reportaje.

Para un Diseñador Gráfico es muy importante que la fotografía sea trabajada de la mejor manera para que así pueda comunicar el mensaje de mejor forma, ya que el lector debe disfrutar de la mejor calidad y nitidez de la misma.

El encargo del reportaje o la solicitud de un determinado estilo visual es solo el principio ya que el diseñador tiene la opción de modificar el formato de la fotos, ya sea concordándolas, cambiando su forma, alterando los colores y aplicando muchas otras técnicas de manipulación de imágenes. Todo ello forma parte del trabajo de edición visual y así como el redactor jefe selecciona y decide en lo tocante del texto, los directores de arte o editores artísticos trabajan de igual manera con el contenido visual de una publicación.

## **Las paginas iniciales**

Al diseñar una revista siempre se toma en cuenta la elaboración de páginas, donde tienen lugar las diferentes secciones sean estas de deportes, viajes, cultura, etc. Todas estas bien estructuradas con colores, elementos constructivos (iconos gráficos, reglas y líneas clave), todo este trabajo en una retícula bien hecha.

El diseño desempeña una función importante en la cabecera y en el enfoque editorial, pues la estructura de la información emite señales inequívocas sobre el estilo y tono de la publicación. Esto es particularmente cierto en el comentario editorial, que debe transmitir el enfoque de la publicación de modo claro.

## **Los titulares**

Son muy importantes ya que un jefe de sección lo tomara de esta forma, es muy decisivo, porque lo primero que ve el lector es el titular y si este es atractivo sin duda leerá esa parte del periódico. El titular hace que haya una conexión muy poderosa entre la publicación y la persona que lo está viendo; es una tentación, como que este dijera te conocemos, somos como tú, eres muy inteligente para entender este artículo, entre otras cosas.

El tamaño de la tipografía en los periódicos es muy importante, ya que en este informativo más se maneja texto que imágenes, al rato de poner un titular los tamaños deben ser grandes dependiendo de la importancia del artículo, obviamente que para el texto general se utiliza letra pequeña.

## **Los Subtítulos**

Son textos en tamaños medianos y pequeños, son muy necesarias cuando se trata de noticias o de la ubicación de artículos con gran contenido. Los subtítulos permiten la división entre capítulos, abrir nuevas secciones, a las personas que ven el periódico les ayuda a que no se pierdan del lugar en el que se quedaron y así reanudar la lectura.

## **Los créditos y los pies de autor**

Los créditos en si están ubicados al principio de un libro (texto) y book fotográfico que se le conoce dentro del Diseño Gráfico, en este va ubicado el nombre del autor, fotografía, diseño, diagramación.

Lo que tiene que ver con los pies de autor, estos se manejan más es en fotografías, ilustraciones y escritos. Por otro lado los pies de autor no se toman en cuenta en los periódicos, porque no lo permiten incluir.

### **El cuerpo de Texto**

Debe ser atractivo como el diseño realizado, ya que esto atrae demasiado al lector, si no está a la altura a la hora de que la gente pueda comprarlo, sería un desastre total, las ganancias no serían las deseadas, y por lo tanto la publicación estaría obligada a cerrar.

Como debe de ser, el texto o contenido tiene que evolucionar para que este siga siendo de interés para sus lectores. Para ello es bueno contar con unos redactores, una plantilla y unos contenidos de calidad, a fin de obtener un buen trabajo al final.

### **Paneles de texto e infografía**

Los paneles de texto son pequeños cuadros informativos que habla acerca de un tema determinado, dentro del diseño estos se utilizan para poner pequeños conceptos en conjunto con imágenes, en estos puedes ubicar hechos puntuales y estadísticos, los contenidos son cortos y concisos.

### **Los folios**

Son una ayuda para el leyente, esto le sirve para orientarse dentro de la publicación, también está formado por el título de la publicación, en algunos casos por la sección o capítulo y por el número de página. Son fundamentales para el mobiliario visual que forma la página.

### **La ilustración**

Mark Porter usa la ilustración en The Guardian porque “siempre ha sido una parte importante del conjunto visual de periódico y con la incorporación de más ilustradores contemporáneos, hemos logrado frescura y modernidad”.

### **Componentes principales de una maqueta**

#### **Plantillas**

En los periódicos y las secciones de noticias de las revistas contar con plantillas elásticas apresura los desarrollos de maquetación y elaboración y confiere a

los folios y al grupo de diseño una cohesión que de otra manera podría perderse en los días y últimas horas previos al envío de la anunciación a la imprenta. Los aspectos de la arquitectura de la página son simplificados por la plantilla, pero también limitan su diseño, se tiene que ubicar medios por la razón de que los folios no sean tan iguales. Las fotos demuestran una trascendente misión a este respecto: el tema, el corte, la escala y la tensión de las mismas, pueden emplearse con el fin de diferenciar unas páginas de otras.

### **Los titulares y encabezados**

En un reportaje la letra por lo general es mucho más grande en toda la maqueta, el propósito es que el lector tenga curiosidad al verlo y así tentarlo a seguir leyendo. Un titular redactado antes de que el artículo pase a la fase de diseño puede resultar orientativo para la maqueta, pero cada publicación construye su maqueta de formas diferentes.

### **Los pies de Autor**

Tanto en fotos como en texto los pies de autor son muy necesarios, ya que de esta forma indican quien es el dueño de la foto o texto puesto en el libro o revista, los autores o escritores que son conocidos suelen ponerse a lado de su foto y sus pies de autor funcionan bien en un periódico y son muy aceptados por el lector.

### **El cuerpo de texto**

Lo ideal aquí es la ubicación del texto en las columnas, estas deben ser justificadas con margen a los dos lados. Lo que más se utiliza es el texto con margen hacia el lado izquierdo ya que al otro lado es cansón para la vista del lector. La anchura de las columnas ha de ser lo suficientemente reducidas para que puedan leerse con facilidad, aunque cuidando de no crear calles tipográficas, las bandas verticales formadas por los huecos entre palabras situados en línea adyacentes, puesto que distraen la atención del lector. Las gigantes cajas de texto pueden intervenir con el fin de que la lectura sea más sencilla para el lector.

### **Retículas**

Las retículas o también llamadas cuadrículas son guías invisibles las cuales sirven de mucho al diseñador ya que por medio de ellas se puede dar cuenta donde va ubicado cada elemento (imágenes, texto, etc.) que va a utilizar en el diseño.

## **La paginación**

Es el orden que llevan las hojas o páginas en el contenido editorial. Es primordial ya que la forma en la que las páginas fluyen y se persiguen una de la otra demuestra la medida y el ritmo de una publicación. Ese orden se debe a una decisión conjunta entre el director general, el de arte, producción y ventas de publicidad. Todo esto es paginación o también llamado planificación de las páginas.

## **La selección de papel**

Es importante cuando se elige el papel ya que este es vital para el tacto, el aspecto y el tono, son lo primordial para una publicación, sus contenidos son afectados, pero también afecta a su expresión. A continuación se enseñara las dos vías tradicionales para elegir el papel: El fabricante de papel y el impresor.

Impresor.- guía inicialmente y trabaja codo a codo contigo para encontrar el papel que mejor se adecue a las necesidades específicas de tu publicación.

Los fabricantes del papel.- envían a los diseñadores muestras impresas, sin imprimir de libros y hojas o incluso se fabrica una muestra específica en el formato que hayas escogido por medio del impresor, con esto se tiene una idea del peso y el tacto que tiene la publicación.

## **PUBLICIDAD**

Ya entendido lo que es publicidad, ahora percibamos cual es el proceso para hacer una buena publicidad, o en pocas palabras como hacemos una campaña gráfica:

### **1. Establecer objetivos publicitarios**

Lo más importante para poder hacer publicidad, son los conocidos objetivos publicitarios, en otras palabras establecer los objetivos a los que pensamos llegar:

Los objetivos publicitarios suelen estar relacionados con:

- establecer curiosidad sobre el producto.
- Introducir un nuevo producto en el medio.
- Dar a conocer las características del producto.
- difundir una marca con su respectivo slogan.
- Mantener actualizado el producto.

## **2. Definir público objetivo**

Organizados los objetivos publicitarios, tenemos que ver nuestro grupo objetivo, ósea a que gente va dirigida la publicidad.

La razón de escoger nuestro grupo objetivo es, porque ninguno tiene libre acceso a los medios publicitarios, el mensaje no es le mismo, por eso hay que ver primero cual va hacer nuestro público objetivo para después mandar hacer el diseño sin ninguna preocupación, y así seremos más eficientes en nuestro trabajo.

## **3. Analizar público objetivo**

Ya concreto todo sobre nuestro grupo objetivo, empezamos a estudiarlos y sacamos todas sus características ya que estas son muy importantes para poder realizar nuestro diseño.

A continuación tomamos mucho en cuenta esta información: edad, su nivel de ingresos, tiene hogar, si tiene estudios, donde compra el producto, que tiempo lo usa entre otros.

## **4. Determinar presupuesto publicitario**

Ya analizado el grupo objetivo vemos el presupuesto que estamos decididos a dar por nuestra publicidad.

Fijar cuanto va a gastar para la publicidad es muy importante ya que debe ver muchos factores como: la competencia, las ventas, el mercado etc. Hay que tomar en cuenta que un valor publicitario está situado por el 3% de las ventas.

## **5. Seleccionar medios publicitarios**

Ya elegido el valor que se va a gastar en publicidad, ahora veamos qué medios o canales utilizaremos para enviar nuestro mensaje publicitario al grupo objetivo establecido.

Algunos de los principales medios o canales publicitarios son:

- *la televisión*: De amplio alcance, pero algo caro.
- *la radio*: Con la mejor frecuencia para brindar un buen mensaje, pero también algo costoso.
- *la prensa escrita*: incluye revistas, diarios y publicaciones especializadas.
- *el Internet*: implica el contrato de publicidad en páginas web de otros, la utilización de redes sociales, el mandado de correos publicitarios por mail, etc.
- *el teléfono*: involucra la ejecución de llamadas a donde se vaya a mandar al producto.
- *el correo directo*: involucra el mandado de correos o anuncios de publicidad por carta.
- *instrumentos publicitarios*: involucra paneles, letreros, afiches, carteles, folletos, volantes, catálogos, tarjetas de presentación, etc.

Cuando se vaya a escoger los medios publicitarios, como ya se sabe se debe tomar en cuenta el presupuesto y las características del grupo objetivo elegido, para después saber qué tipo de trabajo vamos hacer.

## **6. Redactar mensaje publicitario**

Ya elegido todo, se mandara el mensaje redactado al grupo objetivo seleccionado por medio de dichos medios, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

El mensaje en la publicidad debe indicar lo más importante del producto, debe ser claro y fluido, corto y conciso, obviamente debe estar escrito basado en las características del grupo objetivo. Si una de las características es más importante que otra a esa hay que hacerla resaltar en el mensaje.

## **7. Hacer efectiva la publicidad**

Ya realizado nuestro mensaje, mandamos al grupo objetivo por medio de los medios seleccionados, es decir, que ya hacemos el lanzamiento de nuestra campaña publicitaria.

Por ejemplo, ponemos la publicación en la prensa o en cualquier página de internet que tenga clasificados, se envía por correo, se pone el letrero etc.

## **8. Evaluar resultados**

Como punto final, ya hecho y realizado todo el trabajo miramos los resultados finales y revisamos si se cumplió con los objetivos que nos trazamos desde el principio, vemos que todo este correcto y festejamos por haber dado todo y porque valió la pena.

Si no se hubiese llegado a alcanzar los objetivos trazados, tuviéramos que ver en que se falló y en que se debe mejorar, tal vez hay que pagar más, mejorar el mensaje, cambiar lo medios que se utilizó entre otros.

### **Consejos para una publicidad efectiva**

Para finalizar con este artículo se toma en cuenta algunas indicaciones que servirán de mucho para poder hacer una publicidad efectiva, en pocas palabras resultados a un costo más barato.

### **Publicidad de calidad**

Al realizar una publicidad de calidad demuestras todo lo profesional que eres como diseñador, una publicidad de calidad debe ser con imágenes excelentes y si va texto de igual forma, porque si demuestras lo contrario una publicidad con colores feos, apagados e imágenes de pésima calidad se estaría hablando de una persona que no es lo suficientemente profesional.

## **Escoger el momento oportuno**

Al publicar publicidad en un medio se tiene que ver primero los días que lo puede favorecer, un ejemplo si es un negocio de comidas y quiere publicar en internet o diario debería ser en feriados o en días festivos donde la gente busca más para poder deleitar en algún sitio llamativo y bueno en servicio.

## **Generar confianza**

Para generar confianza no se necesita que solo el producto sea bueno sino que la publicidad, el mensaje que está transmitiendo sea llamativo para la gente, como puede ser, enseñando una imagen de calidad, colores perfectos, la experiencia que uno tiene en el mercado etc. etc. Con el único objetivo de satisfacer la necesidad del cliente.

## **Repetir periódicamente**

Como punto final, toda publicidad se debe repetir varias veces no solo poner una vez y nada más, si lo ponemos en el diario en alguna página web que mejor si se ve a cada rato nuestro negocio o publicidad, es mucho mejor ya que de esta manera podrá ganar mucho más clientes, obviamente como en todo se debe tener siempre un poco de paciencia.

## **CAMPAÑA**

“Es una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de intervenir en sus acciones” (Lamb, 1997, The Good Campaigns Guide). En general, se puede distinguir dos tipos de campaña para poner fin o un alto a la VCM, a saber: 1) “ Campañas que tienen por objeto lograr el cambio institucional o normativo, es decir aceptación de las leyes, políticas e instituciones eficaces que adviertan la VCM y presten apoyo a las supervivientes de esta, y 2) Campañas que intentan lograr el cambio del comportamiento individual y las pautas y actitudes sociales” (Coffman, 2003. Lessons in Evaluating Communications Campaigns).

Las llamadas campañas de concienciación conciernen a ambos tipos pues su finalidad puede ser influir en la conducta de las personas y/o ser un medio para llamar la atención y generar apoyo público. La concienciación pública siempre es un elemento importante, ya sea que se intente los cambios normativos o el comportamiento individual (o ambos).

## **Campaña Publicitaria**

Belch y Belch (2005) define: “la campaña publicitaria como un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico” (p.275). Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.

Una campaña publicitaria es la mejor opción para poder promocionar un producto, ya que por medio de esta puede ser más reconocido por el público objetivo seleccionado.

## **Las fases de una Campaña publicitaria**

### **Qué decir**

Se tiene que escoger el tema o moción central de la campaña, que deberá mantener en:

- Los objetivos trazados con la campaña.
- Los valores que obtendremos sobre nuestro público objetivo.

### **A quién decirlo**

Decidir el grupo objetivo, gente a quien va a ser dirigida la campaña, lo que se necesita de ellos es: donde vive, su edad, en que trabaja, etc. Esto abarca para todo tipo de clientes sean estos actuales y potenciales, sean compradores o consumidores etc.

### **Dónde decirlo**

Según las características del grupo objetivo se escoge los medios y soportes a utilizar para poder realizar la campaña. Cada uno de estas personas debe darnos información sobre los oyentes, televidentes, etc.

## **Cómo decirlo**

Escribir claro y conciso los mensajes de una forma coherente con:

1. El título principal de la campaña
2. Las características del grupo objetivo: su edad, nombre, su trabajo, etc.
3. Las cosas más importantes de los medios o soportes donde se va a emitir los mensajes.

## **Cuándo decirlo**

Intercambiar los impactos, estableciendo su ritmo en el transcurso de la campaña, la cual dependerá de:

-La necesidad de repetición, que a su vez estará determinada por:

- La capacidad de los mensajes
- El aguante psicológico del grupo objetivo de la campaña
- El acto de la competencia
- El ahogo de los medios de acción comercial
- El progreso de la articulación

- Plata útil

## **La Promoción**

Es el agrupamiento de actos de tipo comercial que poseen como un desenlace primordial el aumento de las ventas a corto plazo.

### **Objetivos**

#### **Objetivos de la empresa**

- Hallar una alta liquidación a corto plazo
- Pagar un eminente stock de productos
- Acrecentar la renta del dispositivo de producción
- Incentivar al grupo de ventas

- Obstruir el camino a la competitividad

### **Objetivos cara a la distribución**

- Intervenir en sus niveles de stocks
- Apresurar la traslación de los stocks
- Ampliar la repartición del producto
- Cuidar la imagen de marca y empresa ante los distribuidores
- Optimizar la muestra en el punto de venta

### **Objetivos cara al mercado**

- Intervenir en los compradores
- Hacer probar el producto
- Avivar la práctica de su gasto
- Acrecentar la continuidad del gasto
- Proponer nuevos usos o cargos del producto
- Aumentar el cupo de penetración en el mercado

### **Planificación de una promoción**

#### **Merchandising**

Es el conjunto de decisiones que tiene por naturaleza la promoción del mismo, desde la realización de su arte hasta la soltura en el sitio de venta.

Son actividades que se realizan en los lugares de venta, a lo que me refiero es a la exposición de productos, cada uno de estos lugares son dedicados para cada uno de ellos, cada artículo está a disposición en tiendas o almacenes. Esto se llama Merchandising del distribuidor.

El proceso de los supermercados y el aumento de productos semejantes hacen que sea fijo la asistencia del producto en el lugar de venta en buen estado.

## **FOTOGRAFÍA**

Pérez J., (2008), Teoría de la Fotografía, expresa:

Proviene del vocablo griego *phos* (luz) y *grafis* (escritura), su significado dibujar o escribir con luz. La fotografía es una técnica la cual te permite capturar imágenes por medio de una cámara, luego se puede reproducirlas en un papel especial. (Papel Fotográfico).

Por medio de la fotografía se puede capturar imágenes de diferente forma, sean estas mediante iluminación, planas, secuencias y otras. En la fotografía se utiliza los diferentes planos: plano americano, plano medio, plano medio corto, primer plano, primerísimo primer plano, close up o plano detalle, plano general y gran plano general. Los ángulos más importantes: el picado, contra picado y el normal.

A finales del siglo XVIII se realizaron experimentos de fotografía, en estas épocas habían las cámaras manuales y pesadas, eran muy altas, ya por el siglo XX fueron más conocidas por toda las personas en general. Después aparecen las cámaras portátiles que solo manejaban dos colores. Actualmente se cuenta con las cámaras digitales, que con ayuda de las computadoras se puede obtener de una forma más fácil las fotos.

Nadie lo sabía, pero las cámaras fotográficas tienen otra y es oscura, en esta última entra la luz, esta permite que veamos lo que captamos de una forma más clara y nítida. A continuación, esta foto se pone sobre la película fotográfica y se alista para el revelado.

### **Los orígenes de la fotografía**

Cuando Nicéphore Niepce consiguió, hacia 1820, registrar las imágenes obtenidas de la cámara oscura, nadie podía pensar que acababa de nacer una técnica que iba a cambiar nuestro concepto del mundo. Pero, pocos años más tarde, los periódicos hablaban ya de “un invento con futuro”. Y un siglo y medio después podemos hablar de “una técnica con historia”. Company D., (1998) expresa:

Pocos inventos humanos han tenido una evolución tan rápida y brillante como la fotografía. Podríamos decir que nació ya con los ingredientes necesarios para alcanzar el triunfo en una época de notable crecimiento demográfico, de activo desarrollo industrial, de nuevos y revolucionarios sistemas de comunicación. (p. 2)

Con la revolución Francesa, el mundo entraba en una etapa de profundos cambios sociales y técnicos. Todo lo que hasta entonces había sido privilegio exclusivo de aristócratas se ponía al alcance del estamento burgués de la sociedad. El mundo exigía nuevos sistemas de comunicación y nuevas técnicas de producción. El reto era, en cierta forma, parecido al que nunca pudieron superar las sociedades antiguas. Recordemos que los chinos habían conocido la pólvora, la brújula y la imprenta bastante antes que el mundo occidental. Pero esos tres inventos que, en palabras de Bacon “revolucionaron la historia de Occidente”, solo sirvieron para el ocio y el placer de los emperadores chinos; nunca se utilizaron para mejorar las condiciones de vida de los pueblos de Oriente.

La fotografía, por el contrario, iba a nacer en una época privilegiada; en el momento en que grandes masas de la población buscaban una nueva “imagen” del orden social. La clase burguesa emancipada por la Revolución se sentía ahora, como antes lo había hecho la aristocracia, intérprete de la historia. Hasta el más pequeño de los burgueses se sentía “inmortal”, como un emperador romano. Nacían auténticas dinastías de banqueros, abogados, industriales, etc. Todos querían inmortalizar su biografía en un lujoso panteón alquilado en el cementerio de PèreLachaise, junto a los mariscales del Imperio. Y todos soñaban con legar su efigie o retrato a la posteridad.

En aquel ambiente tan preocupado por la inmortalidad del rostro humano, nació la fotografía.

### **Fotografía y Modernidad**

La fotografía artística autoreflexiva de las décadas de 1940 y 1950 había adecuado el mecanismo de la cámara a la visión poética del fotógrafo. La mejor consecuencia de esa evolución fue una cierta desvinculación tanto de la política como de la crítica. Por ejemplo, el libro de Robert Frank *Los Americanos* (1958 – 1959) constituyó una crítica mordaz a la creciente alienación social de Estados Unidos.

En Europa surgió un movimiento paralelo, la fotografía subjetiva, liderada por Otto Steinert, quien abanderó la causa en tres exposiciones colectivas (1951, 1954 y 1958). El movimiento generó algunas fotografías magníficas, pero por lo general era tendencioso y defendía sus ideas con demasiada soberbia, hasta el punto de convertirse en conservador y estrecho de mira.

## HISTORIA

La historia es la ciencia social que se encarga de estudiar el pasado de la humanidad. Por otra parte, la palabra se utiliza para definir al periódico histórico que se inicia con la aparición de la escritura e incluso para referirse al pasado mismo. HALLET, Edward (1973) define:

La filosofía de la historia no se ocupa “del pasado en sí” ni “de la opinión que dé el en sí se forma el historiador”, sino “de ambas cosas relacionadas entre sí”. El pasado que estudia el historiador no es un pasado muerto, sino un pasado que en cierto modo vive aún en el presente”. (s/p)

La historia a lo largo de los años nos ha enriquecido con los hechos más notables que se han suscitado en los distintos lugares del planeta, ya que gracias a grandes historiadores dedicados a investigar y compartir esta información nos han llenado de conocimiento, al pasar de los años con eventos que han cambiado y forjado los momentos en los que vivimos.

Las maneras en la que la historia estudia los hechos más importantes de la vida de la humanidad pueden ser de la misma época (sincrónica), relacionando juntamente con evoluciones o consecuencias en la especie humana, o de épocas diferentes (diacrónica), estudiando hechos del pasado que puedan ser causas o posteriores que sean consecuencia de un hecho o algo concerniente a la propia especie. Los científicos que se especializan en historia, son llamados historiadores.

## CULTURA

Precisamente, la etimología de la palabra testifica ese remoto origen de la realidad cultural. “Cultura” proviene del latín *cultura*, que significa: “Cultivo. Resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio las facultades intelectuales del hombre. Por su origen según SIBIRSKY, Saúl (1973):

El concepto de cultura corresponde al orden estético del valor, está dominado por el afán de apropiarse de la belleza y se definió, en parte, como la adquisición de características que no eran fácilmente asequibles a la mayoría de humanos: los conceptos de la *areté* y el heroísmo, claves para el sentido de la comprensión del sentimiento de la vida de los griegos. (p.09)

De ahí que afirme “El concepto, que designaba originalmente solo el proceso de la educación como tal, extendió la esfera de su significación al aspecto objetivo y de contenido, exactamente del mismo modo que nuestra formación o la equivalente latina cultura, paso a significar el proceso de la formación a designar el contenido de la cultura y abrazo en fin el mundo de la cultura espiritual en su totalidad.

Nuestros ancestros nos han heredado un cumulo de costumbres y tradiciones que enmarcan la identidad cultural de cada lugar, y han servido como referente para ser reconocidos en todo el mundo.

## **LA CIENCIA DEL COLOR**

“El color para el diseñador gráfico, es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas” (Swann A., 1992, p.101). La luz blanca es una mezcla de la cromática del espectro, pero se descompone en tres colores primarios: rojo vivo en un extremo del espectro, azul (un violeta oscuro) en el otro extremo y verde (un verde hierba fuerte) en la parte media del espectro.

La cromática dentro del diseño gráfico es muy importante, porque cada una de ellas tiene un significado, ya que los colores son lo esencial para que una gráfica visual transmita el mensaje deseado.

En la mezcla de dos colores primarios se obtiene como resultado un color secundario, este es más claro, cuando hay la mezcla de tres colores se obtiene un blanco total, gracias a esto se llaman colores aditivos y se pueden cambiar en proporciones variables para producir cualquier color del espectro.

Los colores aditivos secundarios son la combinación entre el azul y el rojo que dan como resultado el magenta, también tenemos el verde y el azul que da el cian y como ultima combinación de cantidades iguales tenemos el rojo y el verde que dan el color amarillo.

## **La iluminación en el trabajo de diseño gráfico**

El diseñador debe efectuar su trabajo en color bajo la misma luz a la que lo vera el cliente. Lo mejor es la luz de día intensa, porque se compone de una mezcla bien equilibrada de todos los colores.

Si tenéis que trabajar bajo la luz artificial, una luz fluorescente de color corregido dará un buen rendimiento de los azules y los colores fríos, y unos amarillos, naranjas y rojos satisfactorios. Si necesitáis colores cálidos, rojos y naranjas, para que se vean mejor es necesario añadir una lámpara domestica ordinaria de incandescencia (tungsteno). Usada sola, sin embargo, la lámpara de tungsteno amortigua (hace más grises) muchos de los azules, verdes y violetas.

## **Círculos del color**

El círculo del color es un útil dispositivo para indicar los colores de la misma familia de tonos, llamados colores adyacentes, y los colores opuestos, también conocidos como complementarios.

Un círculo de color de diseñador se construye colocando los colores del arcoíris o espectro (rojo, amarillo, verde, cian, azul y magenta) alrededor de un círculo, de forma que los espacios entre colores sean iguales. El amarillo normalmente se coloca arriba y los primarios substractivos (magenta, amarillo, cian) forman un triángulo equilátero inscrito en el círculo.

De la misma manera, los primarios aditivos (rojo, verde, azul) forman un triángulo invertido inscrito en el círculo.

## **Variaciones de primarios**

Algunos artistas gráficos encuentran difícil trabajar con los primarios substractivos del siglo XX y todavía piensan en términos de los primarios tradicionales: rojo, amarillo y azul (en vez de cian). En este caso, una mezcla de dos de estos primarios tradicionales da los secundarios: naranja, verde y purpura; y una mezcla de dos secundarios da colores terciarios bermellón, limón y verde oliva.

## **TIPOGRAFÍA**

El término tipografía proviene del latín “tipógrafo” que viene de la unión de tres dispositivos que son “tipos” que significa “molde” y “graphos” que quiere decir “escribir o grabar” y el sufijo “ia” que es similar a “cualidad o acción”. Toda tipografía está hecha con el fin de cumplir diversas labores de edición.

Esta labor está encargada de los símbolos, las letras y los números que digitalmente se puede imprimir y también se puede obtener físicamente.

Dentro del diseño, la tipografía ocupa un lugar muy importante, ya que por medio de esta también se puede crear artes de muy buena calidad, demostrando así que el diseño gráfico no es solo dibujos, sino que también es la combinación de letras la cual nos permite crear trabajos de muy alto nivel.

La caligrafía tenía un parecido con la letra, con el transcurso del tiempo se fue eligiendo por las partes más importantes que se pueda entender, esta fue una elección ordenada por los adelantos técnicos.

Por otro lado cuando se habla de los tipos de tipografía que son cada una de las diferentes tipos de letras o de las piezas del taller que se utilizan para destacar una letra o un signo donde se tiene que subrayar porque cuentan con una serie de componentes que forman lo que es su anatomía.

La tipografía forma parte del diseño, en particular, con las industrias gráficas. No obstante, debido a la universalización del acceso a la tecnología digital, este término se emplea cada vez más para escoger la organización del material escrito, haciendo que el tipógrafo deje de hacer el trabajo que le corresponde.

Ahora cualquier persona puede ser tipógrafo. Según JURY, David (2006) “las convenciones más elementales de la tipografía hacen su aparición ya en la escuela, aunque apenas se toma en consideración el explicar su origen o que es lo que pretende lograr con ellas”(p.05).

Cada tipografía dentro del diseño gráfico cumple una importante misión dependiendo del tema que se está tratando, ya que si se trata de un diseño serio se usa la tipografía palo seco. Por otro lado, si se trata de temas más abiertos se usa tipografías con rasgos más llamativos (serifas). En general la tipografía siempre va a comunicar la idea principal del trabajo al lector que lo aprecia.

## **DIAGRAMACIÓN**

Es distribuir, organizar los elementos del mensaje texto e imagen (bimedia) en el espacio del papel (bidimensional), mediante criterios de importancia (jerarquización) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación apropiada de colores y tipografía). La diferencia de los conceptos diseño y diagramación implican el problema de la composición.

Para la diagramación es muy importante la ubicación de cada uno de sus elementos, ya que por medio de ellos damos vida a un trabajo editorial. La estética debe conllevar detalles que sean atractivas a simple vista y llamen la atención de la gente lectora que lo mira.

## **TRADICIÓN**

Son ritos, costumbres, ideas, usos sociales, normas de conducta, valores, históricamente formados y que se transmiten de generación a generación; elementos del legado sociocultural que durante mucho tiempo se conservan en la sociedad o en diferentes grupos sociales.

Cada país, ciudad, pueblo tiene su tradición, su forma de actuar, la forma de vestir, como se expresa, su manera de vivir, sus costumbres todo eso hace a cada una de las personas sean diferentes, pero en sí, somos iguales, porque todos somos hermanos hijos de un solo Dios. Para el nadie es menos ni mas todos somos iguales.

Las tradiciones son legados que se han ido transmitiendo de generación en generación y que han formado parte de la cotidianidad de cada pueblo.

## **GASTRONOMÍA**

Su concepto es escoger, hacer y servir una deliciosa comida, se lo utiliza a este nombre también cuando se trata de disfrutar de un buen plato. La gastronomía también se abre a la cultura ya que cada país tiene su alimento. En todo el mundo hay diferentes platos y son muchos cada uno de ellos exquisitos y todos con un significado, así es la gastronomía.

Como ya se mencionó arriba, esta especialidad estudia los factores culturales donde enlazan materias que nos enseñaron en la escuela, la alimentación está ligada a lo que es tradiciones, costumbres, geografía, una cultura en su totalidad.

ARMENDARIZ, José Luis expresa que “La cocina es el elemento cultural que mejor define a un pueblo, a sus recursos, a su entorno, a sus costumbres y a sus influencias externas; porque son todos estos factores los que forman la cocina de un pueblo”(p.04).

La gastronomía es un referente de cada cultura, el cual da a conocer la identidad de cada lugar. Es un arte que atrae la atención del comensal con solo mirarlo, conlleva un sin número de ingredientes únicos que hacen de este un icono de cada pueblo.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Tipos de Investigación**

El presente proyecto se desarrollara mediante la investigación descriptiva de acuerdo a al objetivo general y específicos planteados en el presente plan, ya que por medio de la investigación de campo se procederá a obtener la información requerida, que permitirá determinar el valor que le dan los pobladores de la Parroquia de San Antonio de Pichincha a su identidad cultural.

### **Métodos de Investigación**

En base a la interrogante planteada en la formulación del problema no se consideró el manejo de las variables, sino que se consideró a la presente investigación como un estudio transaccional es decir aborda a la población de la Parroquia de San Antonio de Pichincha en un tiempo y momento determinado con el objetivo de obtener la información requerida, que permita comprobar el valor que le dan estos a su identidad cultural.

Esta investigación se fundamenta en los siguientes métodos:

#### **El Método Analítico**

El método analítico se aplicó en la parte del marco teórico ya que se conceptualiza cada uno de los elementos que compone el tema de investigación. Este método consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos.

#### **Método Lógico Histórico**

Este método se encuentra en la introducción, antecedentes y diagnóstico, porque se hizo una investigación acerca de la desvalorización de identidad por parte de los habitantes del sector y también porque se dieron a conocer datos históricos de este tema que hasta la actualidad no se conocía.

La lógica se refiere entonces a aquellos resultados previsibles y lo histórico a la cuestión evolutiva de los fenómenos.

- Lógico: Existe la relación Causa – Efecto.
- Histórico: Tiene un Pasado – Presente – Futuro.

## **Método Deductivo**

El siguiente método se encuentra en los objetivos, encuestas y propuesta, ya que parte de los datos generales aceptados como valederos y también de verdades previamente establecidas como principios generales para comprobar su validez. *El razonamiento deductivo constituye una de las principales características del proceso de enfoque cuantitativo de la investigación.* Einstein, (Teoría de la Relatividad): “Partió de una teoría, que imaginó, y dio por supuesto una serie de axiomas o definiciones previas. Al aplicar estos axiomas se llegaba a unos resultados (leyes) que contradecían el sentido común, pero que resultaron ser ciertos cuando en años posteriores fueron sometidos a experimentos diseñados”.

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la presente investigación se aplicara la técnica de las encuestas.

### La muestra

En estadística el tamaño de la muestra se calcula en función de una población, Cuando no se conoce es conveniente hacer algún pequeño estudio inicial con una muestra mucho menor para tener alguna idea de ese porcentaje.

En la presente investigación se aplicó la siguiente muestra a los pobladores del Barrio Santa Clara que se encuentra ubicado en la Parroquia de San Antonio de Pichincha.

<b>POBLACIÓN</b>	600
<b>MUESTRA</b>	234

$$N = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Z^2 p \cdot q + N e^2}$$

### Tabulación de las encuestas

1.- ¿Sabías que San Antonio de Pichincha era antes llamado San Antonio de Lulumbamba?

OPCION	RESULTADO
SI	43
NO	191



Se evidencia que el 82% desconoce que la parroquia antes se llamaba San Antonio de Lulumbamba.

**2.- ¿Sabías que la aparición del Señor del Árbol fue en San Antonio de Pichincha y no en Pomasqui?**

OPCION	RESULTADO
SI	60
NO	174



Se evidencia que el 74% desconoce que la aparición del Señor del Árbol fue en San Antonio de Pichincha y no en Pomasqui.

**3.- ¿Sabías que sobre el cerro Catequilla se encuentra la verdadera Mitad del Mundo?**

OPCION	RESULTADO
SI	73
NO	161



Se evidencia que el 69% desconoce que sobre el cerro Catequilla se encuentra la verdadera Mitad del Mundo.

**4.- ¿Usted cree que San Antonio de Pichincha se conoce a nivel turístico?**

OPCION	RESULTADO
MUCHO	36
POCO	132
NADA	66



Se evidencia que el 85% de las personas dicen que San Antonio de Pichincha se conoce a nivel turístico.

**5.- ¿En San Antonio de Pichincha, es necesario un medio de consulta que dé a conocer sobre la historia y cultura de la misma?**

OPCION	RESULTADO
SI	228
NO	6



Se evidencia que el 97% cree que es necesario un medio de consulta que dé a conocer sobre la historia y cultura de San Antonio de Pichincha.

**6.- ¿Usted piensa que es importante que se realice una campaña gráfica que resalte la historia y cultura de San Antonio de Pichincha?**

OPCION	RESULTADO
SI	228
NO	6



Se evidencia que el 97% piensa que es importante que se realice una campaña gráfica que resalte la historia y cultura de San Antonio de Pichincha.

**7.- ¿Usted conoce de cuantos habitantes se compone la parroquia de San Antonio de Pichincha?**

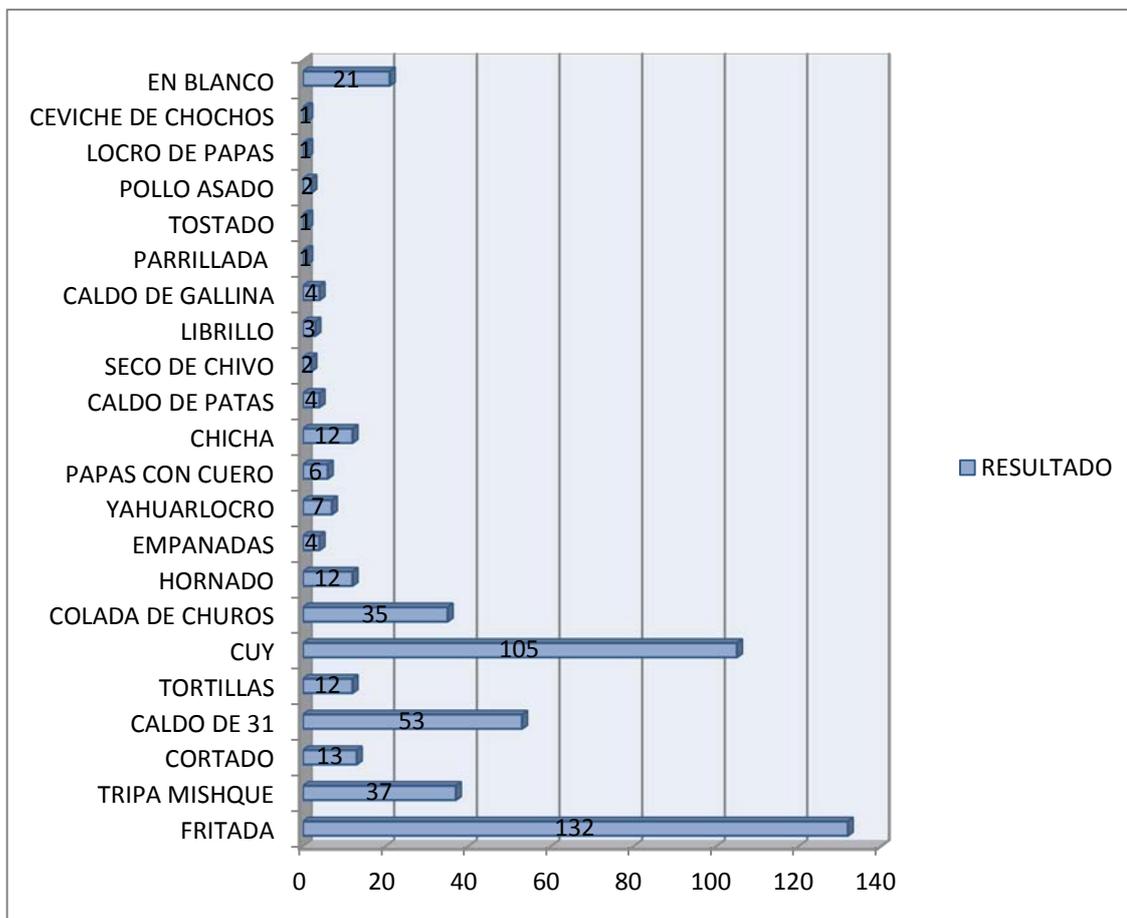
OPCION	RESULTADO
1. 60000	97
2. 70000	59
3. 65000	78



Se evidencia que el 75% desconoce de cuantos habitantes se compone la parroquia de San Antonio de Pichincha.

**8.- ¿Enuncie los principales platos típicos de San Antonio de Pichincha?**

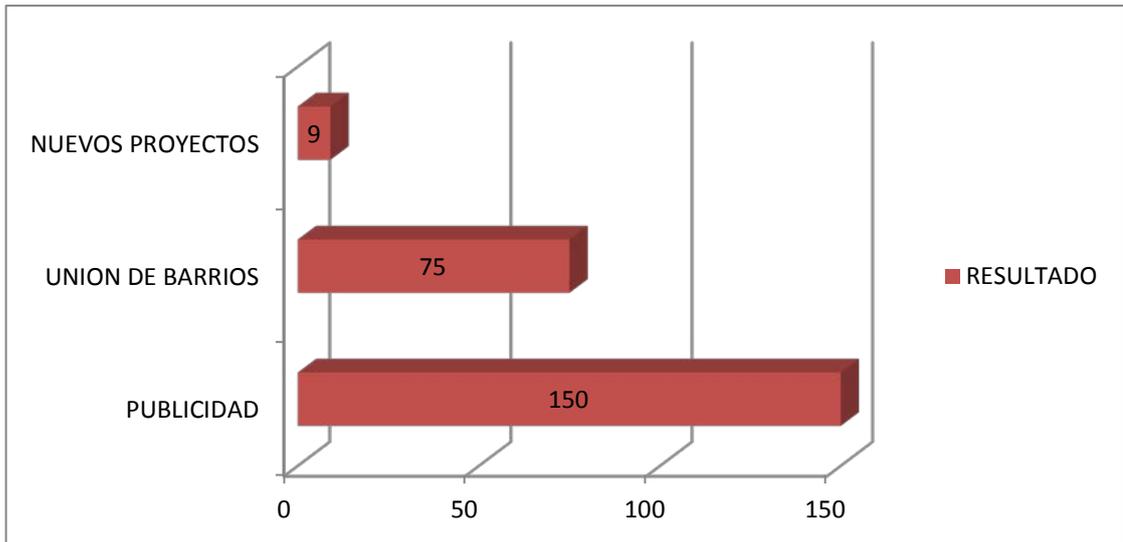
<b>OPCION</b>	<b>RESULTADO</b>
FRITADA	132
TRIPA MISHQUE	37
CORTADO	13
CALDO DE 31	53
TORTILLAS	12
CUY	105
COLADA DE CHUROS	35
HORNADO	12
EMPANADAS	4
YAHUARLOCRO	7
PAPAS CON CUERO	6
CHICHA	12
CALDO DE PATAS	4
SECO DE CHIVO	2
LIBRILLO	3
CALDO DE GALLINA	4
PARRILLADA	1
TOSTADO	1
POLLO ASADO	2
LOCRO DE PAPAS	1
CEVICHE DE CHOCHOS	1
EN BLANCO	21



Se evidencia que el 56,41% de las personas piensan que uno de los platos típicos de la parroquia es la fritada junto con el cuy y el caldo de 31, cada uno con su porcentaje respectivo 44,87% y 22,65%.

**9.- ¿Escriba una manera en la cual se pueda potenciar el turismo en San Antonio de Pichincha?**

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
PUBLICIDAD	150	64,1
UNION DE BARRIOS	75	32,05
NUEVOS PROYECTOS	9	3,85



Se evidencia que el 100% de las personas piensa que una forma de potenciar el turismo en San Antonio de Pichincha es por medio de la publicidad, la unión de barrios y nuevos proyectos.

### **Conclusión**

El diagnóstico realizado demuestra que, lo que evidencia para el problema presentado es real; entonces es factible que por medio de una campaña gráfica se pueda resolver este problema.

## FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

### INTRODUCCIÓN

La campaña grafica para resaltar la historia y cultura de San Antonio de Pichicha consta de un book fotográfico, el cual es un conjunto de fotos que suelen emplearse por motivos profesionales, con una diversidad de temas plasmados en ellos. Para la realización de un book fotográfico se debe contar con una persona especializada en la fotografía ya que por medio de esta se obtendrán imágenes de calidad. La cuestión, siempre, es escoger el mejor de los aspectos, porque el book es una demostración de los resultados que podemos ofrecer ante la cámara.

En el book los objetivos son:

- Elaborar un Book fotográfico que resalte la historia y cultura de la parroquia de San Antonio de Pichincha.
- Transmitir por medio del producto la identidad y costumbres de la parroquia de San Antonio de Pichincha a fin de que sirva como un medio de consulta a los pobladores del sector.
- Emplear medios publicitarios con el fin de promocionar el producto.

En el resto de la campaña se emiten los siguientes productos POP: pulseras, jarros, volantes, fundas.

Los objetivos de la campaña son:

- Resaltar la Historia y Cultura de San Antonio de Pichincha mediante el lanzamiento de un Book fotográfico.
- Promocionar mediante productos publicitarios POP (pulseras, jarros, fundas, volantes) el Book fotográfico.
- Incentivar el reconocimiento cultural y turístico de la Parroquia de San Antonio de Pichincha por parte de sus pobladores.

### PARÁMETROS TÉCNICOS PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO

Para el desarrollo del book se presentan los siguientes parámetros:

#### **Empleo de Software**

Para elaborar el producto se emplea herramientas tecnológicas y software especializado en diseño gráfico, detalladas a continuación:

- *Adobe ilustrador*.-Es un programa que facilita el trabajo de diseño por medio de la aplicación del dibujo vectorial.
- *Adobe Photoshop*.- Este software se utiliza en el tratamiento, composición y retoque de imágenes con el fin de mejorar su calidad.
- *Microsoft Office Word*.- Sirve para la redacción y edición de contenidos, ya que nos permite aplicaren ilustrador un cuadro de texto junto con el concepto elegido.
- *Navegador Web*.- Es un medio de consulta e información que permite al usuario actualizarse y enviar nuevos archivos. (Mozilla Firefox).

### **Empleo de Hardware**

- Plataforma PC Procesador Intel(R) Core (TM) i3-2120 CPU 2.Ghz. 4Gb de memoria RAM.
- Cámara fotográfica BENQ 14 Mpxls.

### **Empleo de elementos técnicos**

Con Adobe Illustrator se aplicaron los diferentes elementos junto con la información que formó parte de las páginas. El texto es legible pues se utilizó una tipografía apropiada. Las fotografías fueron trabajadas en Photoshop, dando como resultado la mejor calidad para después aplicar en Illustrator con las medidas adecuadas, recordando que todo trabajo impreso siempre debe ser en CMYK para después hacer pruebas de impresión, viendo así el resultado obtenido.

## **IMAGEN Y ESTRUCTURA DEL BOOK**

### **Estructura física**

Para la realización del producto fue necesario tomar en cuenta el tamaño del formato para la colocación de los diferentes elementos, como: fotografías, tipografías etc.

### **Formato y tamaño**

El formato utilizado en el Book fotográfico es A4 en forma vertical, las proporciones son de 29,7 x 21cm. Las imágenes fueron trabajadas de la mejor manera para brindar al lector un trabajo de calidad.

## **Estructura gráfica**

La composición y los elementos que conforman la estructura del book son: portada, contraportada y páginas internas. En las dos primeras se evidencia el nombre del book, fotografía de portada (editada), logo y slogan del gobierno parroquial, logo de la universidad, fotos editadas de la parroquia junto con sus respectivos nombres. En las páginas internas están ubicadas las fotografías que demuestran la historia y cultura del tema tratado, acompañado de una pequeña descripción en cada una de ellas.

### **Desarrollo:**

Se realizaron bocetos junto con imágenes seleccionadas y una tipografía para resaltar la idea del producto.

### **Presentación:**

El presente producto está dedicado a los pobladores de la parroquia de San Antonio de Pichincha. Este Book fotográfico se realizó para resaltar la historia y cultura de la misma.

### **Justificación:**

Los elementos del book son fotografías de buena calidad enfocadas a la idea del producto, utilizando la tipografía Jokerman que da un toque parecido al tema tratado y la tipografía Script MT Bold se usaría en la mayor parte del contenido donde se demostrará elegancia y buena presentación para el gusto del lector.

### **Material:**

Para el book se utilizó un material promedio, couche para páginas internas, y empastado para la portada y contraportada, este material permitió al Book fotográfico ser sencillo pero elegante a su vez.

## **TEMAS A DESARROLLARSE EN EL BOOK FOTOGRAFICO**

- Portada principal
- Hoja en blanco
- Nombre del Book
- Créditos
- Índice
- Hoja en blanco
- Dedicatoria

- Hoja en blanco
- Agradecimiento
- Hoja en blanco
- Introducción
- Hoja en blanco
- Introducción San Antonio de Padua
- Fiestas de San Antonio de Padua
- Introducción Virgen del Tránsito
- Fiestas de la Virgen del Tránsito
- Introducción Señor del Árbol
- Fiestas del Señor del Árbol
- Gastronomía
- Cultura
- Diseño Fotográfico
- Sitios Turísticos (CERRO APU CATEQUILLA)
- Sitios Turísticos (SEDE DE LA UNASUR)
- Sitios Turísticos (MITAD DEL MUNDO)
- Sitios Turísticos (RUINAS DEL PUCARÁ)
- Danzas culturales y más...
- Introducción (La Mojiganga)
- La Mojiganga
- Descripción de la imagen del Señor del Árbol
- Hoja en blanco
- Porque el nombre de San Antonio de Pichincha?
- Bandera de San Antonio de Pichincha
- Escudo de San Antonio de Pichincha
- Hoja en blanco
- Himno de San Antonio de Pichincha
- 4 hojas en blanco

### **Plan de contenido del Book.**

El Book fotográfico es un producto de 91 páginas, tiene un valor comunicativo muy alto que se encuentra centrado en fotografías con una pequeña descripción en cada una de ellas, visualmente resalta la historia y cultura de San Antonio de Pichincha.

El contenido se encuentra tratado de la siguiente manera:

- Fotografía ampliada

### Contenido Fijo.

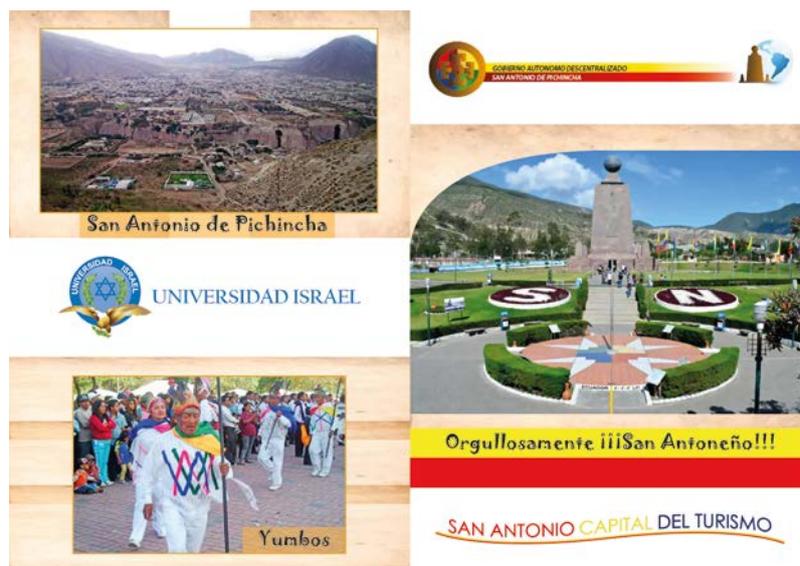
El producto carece de diagramación apoyado en un registro fotográfico de forma horizontal y vertical con una gran calidad para el gusto del lector.

### Diagramación del producto final.

Se eligió un fondo antiguo, en cada página va ubicado de diferente forma y tamaño dando a entender al lector que se trata de un medio de consulta rancio, pero original que demuestre la historia y cultura de San Antonio de Pichincha, acompañado de una franja que tiene los colores de la parroquia y también con la tipografía Jokerman y Script MT Bold que se van a utilizar en el producto.

### Bocetos previos.

Conseguir mediante el producto un resultado visual satisfactorio que no padezca de sobrepeso grafico sino al contrario que tenga un atractivo e importante contenido visual para la satisfacción del lector.



### Composición del producto

El book fue realizado con un estilo antiguo pero alavés original, consto de 91 páginas ya que es un medio de consulta para la gente de la parroquia de San Antonio de Pichincha, con el fin de resaltar la historia y cultura de la misma.

La ubicación de dichos elementos gráficos se encontró en forma horizontal y vertical con diferentes tamaños, acompañados con un marco de color tomate y una pequeña descripción de lo que significa cada una de ellas, a fin de que las fotos puedan ser visualmente más atractivas para las personas. Se contó también con una franja que tiene la misma cromática de la bandera de la Parroquia. Además, de que se tuvo el logo del Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha con su respectivo slogan.

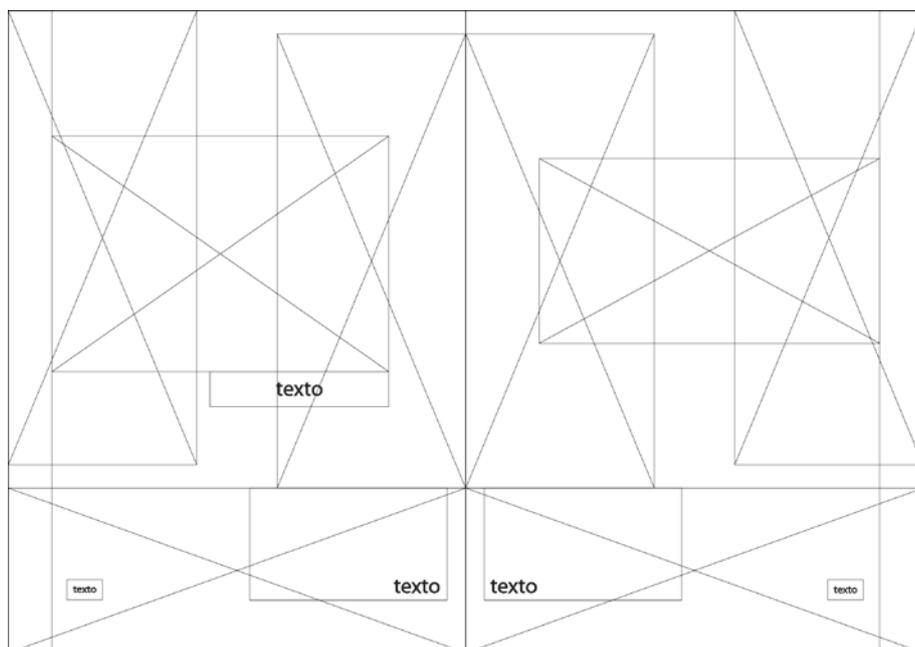
Las tipografías que se utilizaron en le book son:

**Jokerman**, por medio de este tipo de letra se pudieron ver que los rasgos denotan historia y cultura, son atractivos a simple vista y realzaron los títulos principales del contenido del book fotográfico.

Además de la **Script Mt Bold** que conserva rasgos finos los cuales acentúan en el nombre del book ubicado en la parte intermedia del mismo, también lo hace en la enumeración de páginas y en todo el contenido en sí.

El lomo fue realizado con una medida de 1cm, donde se ubicó tanto el nombre del book como el nombre del autor.

La diagramación fue realizada con cajas de texto y de imagen, a fin de saber la ubicación de cada uno de los elementos. Como se percibe en cada página se puso una fotografía junto con una pequeña descripción de cada una de ellas, con el objetivo de satisfacer visualmente al lector.



## Los cuerpos de texto

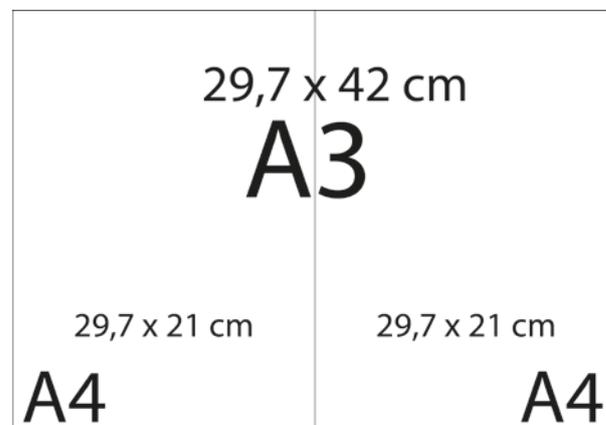
En el producto predomina la tipografía jokerman la cual pertenece al grupo de fuentes de Exhibición (display) son las que tienen mayor atracción de todas las categorías. La forma del carácter puede sugerir una época o período de tiempo, otras otorgan mayor personalidad. Además, la tipografía Script MT Bold la cual se reserva para acentuar el título principal o la firma del autor, pues los trazos más finos pueden desaparecer comprometiendo la legibilidad, en la descripción se utilizara un interlineado de 14,4 puntos.

## Elementos de diagramación.

### Color y tipografía.

El color de la tipografía elegida para el producto es el color negro, ya que denota elegancia y el blanco que demuestra paz y pureza la cual resalta la letra.

## Definir el entorno del trabajo



Para el desarrollo del resto de la campaña se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

## ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

### TIPO DE CAMPAÑA

El presente proyecto se realizó en base a las campañas de lanzamiento que presentan por primera vez un nuevo producto o servicio en el mercado. Este tipo de campañas anuncian directamente al producto o servicio y los beneficios de éste.

## MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios que se utilizaron para la promoción del producto son los POP, los cuales se detallan a continuación:

### Pulseras



Las pulseras llevaron el nombre de la campaña (Orgullosamente!!! San Antoneño!!!), de los sitios turísticos y personajes importantes, acompañados de los colores de la Parroquia (amarillo y rojo).

### Jarros



Los jarros llevaron imágenes de los sitios turísticos y personajes más importantes de la parroquia, usando full color en cada uno de ellas.

## Fundas



La imagen de las fundas fue a escalas de grises, ya que la mencionada anteriormente fue blanca. La fotografía que formo parte de este producto fue La Mitad del Mundo uno de los sitios turísticos más importantes de la parroquia.

## Volantes



Los volantes fueron impresos en papel bond, a full color con la información principal del Book junto con una imagen del mismo.

## MENSAJE BÁSICO DE LA CAMPAÑA

Orgullosamente ¡¡¡ San Antoneño!!!

## **PLAN DE MEDIOS**

- Iniciar la campaña por medio de volantes para crear el interés de la gente hasta el lanzamiento del producto.
- Lanzar el Book fotográfico en un acontecimiento directa o indirectamente relacionado con el producto.
- Realizar la emisión alternada de los volantes publicitarios con el nombre de la campaña.
- Contratar personal para la distribución de volantes, pulseras, fundas con imágenes alusivas al producto a los pobladores.
- Promover la adquisición del Book fotográfico por parte de los pobladores ofertando los mejores precios.
- Regalar jarros con el mejor registró fotográfico como obsequio a los compradores del Book Fotográfico.

## **LANZAMIENTO Y CONTROL**

- Se realizó una promoción previa del producto con la entrega de volantes sobre el tema con un mensaje promocional hacia los pobladores de la parroquia
- Para el lanzamiento del producto se entregaron volantes, pulseras, fundas y jarros con una variedad de fotografías resaltando lo más importante de la parroquia.
- Se escogió un acontecimiento importante para el lanzamiento del Book Fotográfico.
- Se contrató personal para la distribución de los medios publicitarios.
- El autor del Book Fotográfico hablo de la realización e importancia de este para la Parroquia, y lo que espera alcanzar con el proyecto realizado.
- Se concretaron posibles adquisiciones del Book Fotográfico por parte de los pobladores.
- Se comunicaron los puntos de venta del Book Fotográfico.
- Por sondeos de opinión se evidenciará el impacto que este tuvo dentro de la comunidad, con lo cual se darán por cumplidos los objetivos del presente plan.

## CRONOGRAMA

Nº	PRODUCTOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO										
			NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	
1	Volantes	Informar	X	X									
2	Pulseras	Recordación			X	X							
3	Fundas	Expectativa					X	X					
4	Jarros	Expectativa							X	X			
5	Book	Posesión										X	X

## RESUMEN DE LA VALIDACIÓN

El presente producto fue sometido a la valoración de expertos. Los cuales expresaron sus valoraciones que como se evidencia en el presente resumen fueron extraídas.

Nº	PARAMETROS	VALIDADOR 1					VALIDADOR 2					VALIDADOR 3				
		EX	M B	B	R	M	EX	M B	B	R	M	EX	M B	B	R	M
1	DISEÑO DE PORTADA Y CONTRAPORTADA		X				X							X		
2	UTILIZACIÓN DE LA CROMÁTICA		X				X							X		
3	CONTENIDO FOTOGRAFICO		X				X							X		
4	UTILIZACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA		X				X								X	
5	NOMBRE DEL BOOK	X						X						X		

## **CONCLUSIONES**

- Los contenidos enlistados dentro del Book Fotográfico fueron de gran interés para los pobladores de la parroquia, y cumplieron con el objetivo principal el cual es dar a conocer el valor cultural que estos comunican.
- El Diseñador Gráfico organizo de manera adecuada los elementos que forman parte del book, a fin de demostrar mejor calidad en el trabajo presentado.
- El Book Fotográfico brindara un conocimiento amplio y nuevo a los pobladores de San Antonio de Pichincha acerca de la diversidad cultural y turística existente.
- Por medio del conocimiento de los especialistas experimentados en el Diseño Gráfico se aprobó el Book Fotográfico presentado.

## RECOMENDACIONES

- Que el presente Book sirva a pobladores y autoridades de San Antonio de Pichincha como medio de consulta gráfico ya que este cuenta con una gran diversidad cultural, todo con el objetivo de que cada persona conozca mucho más a la parroquia y le dé el valor que esta tiene a nivel local, nacional e internacional.
- Se recomienda a los pobladores de San Antonio de Pichincha que por medio de [sanantoniovirtual.com](http://sanantoniovirtual.com) pueden recibir el Book Fotográfico de la Parroquia.
- El Director de Carrera debería de dotar de más información acerca del diseño del proyecto de grado.
- Mejorar la distribución del tiempo de las materias con la realización de la tesis.

## BIBLIOGRAFÍA

Barraclough, G. (1993), *Introducción a la Historia Contemporánea*, España, capturado de: <http://www.redescepalcala.org/inspector/DOCUMENTOS%20Y%20LIBROS/SOCIALES/CONCEPTO%20%20LIMITES%20Y%20FUENTES%20DE%20LA%20HISTORIA.pdf>)

Belch y Belch (2005), *Campaña Publicitaria*, Venezuela, capturado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096186/cap02.pdf>

Calderón, G. (2011), *Historia del Diseño Gráfico en Ecuador 1970-2005*, Ecuador, capturado de: <http://www.historiadiseno.ec/historia.php?c=43>

Campany, D. (1998), *La fotografía*, Londres.

Campany, D. (1998), *La fotografía y modernidad*, Londres.

García, Y. (2015), *Definición de Tipografía*, Alemania, capturado de: <http://conceptodefinicion.de/tipografia/>)

Herrero, J. (2002), *¿Qué es Cultura?*, México, capturado de: <http://pnglanguages.org/training/capacitar/antro/cultura.pdf>

Hallet, E. (1973), *¿Qué es la Historia?*, Harmondsworth: Penguin.

Jury, D. (2006), *Tipografía*, Barcelona.

Arturo, K. (2015), *Marketing, Promoción y Publicidad*, capturado de: <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/>

Lamb (1997), *The Good Campaigns Guide*, España, capturado de: <http://www.endvawnow.org/es/articles/1145-definicion.html?next=1146>

Martínez, C. (S/F), *La Fotografía*, México, capturado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lap/martinez\\_l\\_ap/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lap/martinez_l_ap/capitulo2.pdf)

Palacios, R. (2010), *Fases de una Campaña Publicitaria*, Perú, capturado de: <http://asesoraeventoscorporativos.blogspot.com/2010/04/fases-de-una-campana-publicitaria.html>

Pérez, J. (2008), *Teoría de la Fotografía*, Valencia, capturado de:  
<https://artefoto.wordpress.com/category/teoria-fotografica/>

Rodríguez, J. (2010), *Concepto de Diagramación*, Colombia, capturado de:  
<http://diseoparamediosimpresos.blogspot.com/2010/09/concepto-de-diagramacion.html>

Swann, A. (1992), *La Historia del Diseño Gráfico*, Londres, Ed. Castellana.

Swann, A. (1992), *El color en el Diseño Gráfico*, Londres, Ed. Castellana.

Sibirsky, S. (1966), *Cultura*, Buenos Aires.

Zapaterra, Y. (2007), *Diseño Editorial*, Londres.

ANEXOS

## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD ISRAEL

#### TEMA

Campaña gráfica que resalte historia y cultura de San Antonio de Pichincha.

#### OBJETIVO

Elaborar una campaña gráfica mediante un Book Fotográfico que resalte la historia y cultura de la parroquia de San Antonio de Pichincha, a fin de que sirva como un medio de consulta a los pobladores del sector, valorando su identidad y costumbres.

#### ENCUESTA

Marque con una X la respuesta correcta.

1.- ¿Sabías que San Antonio de Pichincha era antes llamado San Antonio de Lulumbamba?

SI

NO

2.- ¿Sabías que la aparición del Señor del Árbol fue en San Antonio de Pichincha y no en Pomasqui?

SI

NO

3.- ¿Sabías que sobre el cerro Catequilla se encuentra la verdadera Mitad del Mundo?

SI

NO

4.- ¿Usted cree que San Antonio de Pichincha se conoce a nivel turístico?

a ) Mucho

b) Poco

c) Nada

5.- ¿En San Antonio de Pichincha, es necesario un medio de consulta que dé a conocer sobre la historia y cultura de la misma?

SI

NO

6.- ¿Usted piensa que es importante que se realice una campaña gráfica que resalte la historia y cultura de San Antonio de Pichincha?

SI

NO

7.- ¿Usted conoce de cuantos habitantes se compone la parroquia de San Antonio de Pichincha?

a) 60000

b) 70000

c) 65000

8.- ¿Enuncie los principales platos típicos de San Antonio de Pichincha?

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

9.- ¿Escriba una manera en la cual se pueda potenciar el turismo en San Antonio de Pichincha?

---

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!**

## ANEXO 2

### COTIZACIÓN DEL PRODUCTO

#### Diseño:

Diagramación para el book 91 páginas: \$10 x página	\$ 910
Portada y contraportada full color	\$ 85
Retoque de fotografías	\$ 75
<b>Subtotal 1:</b>	<b>\$ 1070</b>

#### Fotografía:

Fotografía publicada: \$5	
Estimado por publicación: 75 fotografías	\$ 375

#### Impresión:

Papel (varios) 150gr. (Páginas centrales)	\$ 100
Armado, Empastado y pruebas de color.	\$ 85
<b>Subtotal 2:</b>	<b>\$ 560</b>

**Costo Total: \$ 1630**

### ANEXO 3

#### PRESUPUESTO MEDIOS PUBLICITARIOS

<b>N°</b>	<b>MEDIOS</b>	<b>VALOR</b>
1	VOLANTES	25
2	PULSERAS	25
3	JARROS	36
4	FUNDAS	160
5	PERSONAL DE DISTRIBUCION	40
6	LUGAR DEL EVENTO	100
	<b>TOTAL</b>	<b>386</b>

## ANEXO 4

### UNIVERSIDAD ISRAEL

#### VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Se solicita la evaluación del producto presentado señalando la calificación en los parámetros expresados a continuación y cualquier observación adicional que considere pertinente.

Nº	PARAMETROS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
1	DISEÑO DE PORTADA Y CONTRAPORTADA					
2	UTILIZACIÓN DE LA CROMÁTICA					
3	CONTENIDO FOTOGRAFICO					
4	UTILIZACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA					
5	SLOGAN DEL BOOK					

#### OBSERVACIONES:

---

---

Nombre del Evaluador:

Firma: \_\_\_\_\_

**ANEXO 5**

**RESUMEN DE LA VALIDACIÓN**

Nº	PARAMETROS	VALIDADOR 1					VALIDADOR 2					VALIDADOR 3					
		EX	MB	B	R	M	EX	MB	B	R	M	EX	MB	B	R	M	
1	DISEÑO DE PORTADA Y CONTRAPORTADA		X				X								X		
2	UTILIZACIÓN DE LA CROMÁTICA		X				X								X		
3	CONTENIDO FOTOGRAFICO		X				X								X		
4	UTILIZACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA		X				X									X	
5	NOMBRE DEL BOOK	X						X							X		