



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA:

DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**MAGAZINE INFORMATIVO DE LOS COLECTIVOS URBANOS
CULTURALES Y SU PROPUESTA ANTE LA SOCIEDAD DE
QUITO**

AUTOR/A:

CARLOS HERIBERTO ONOFRE FLORES

TUTOR/A:

Mg. SILVIA ARCINIEGAS A.

2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “MAGAZINE INFORMATIVO DE LOS COLECTIVOS URBANOS CULTURALES Y SU PROPUESTA ANTE LA SOCIEDAD”, presentado por el Señor Carlos Heriberto Onofre Flores, estudiante de la Carrera de Diseño, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la UISRAEL designe.

Quito, septiembre 2014

TUTOR

Firma:

Mg. Silvia Arciniegas

C.C.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, septiembre 2014

ESTUDIANTE

Firma:

Mg. Silvia Arciniegas

CC:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la UISRAEL, aprueban EL Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica "ISRAEL" para títulos de pregrado.

Quito, septiembre 2014

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA PRESIDENTE

FIRMA MIEMBRO 1

FIRMA MIEMBRO 2

ÍNDICE GENERAL

	Página
A. PRELIMINARES	
Portada.....	I
Aprobación del Tutor.....	II
Autoría del Trabajo de Titulación.....	III
Aprobación del Tribunal de Grado.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE CUADROS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
B. DESARROLLO	
Información General.....	1
Introducción.....	2
Problema de Investigación.....	2
Justificación.....	3
Objetivos Del Plan Nacional para el Buen Vivir.....	5
<i>Objetivos</i>	5
<i>Objetivo General</i>	5
<i>Objetivos Específicos</i>	5
1. CAPITULO I - FUNDAMENTACIÓN TEORICA	6
1.1 La Cultura.....	6
1.2 La Cultura como Construcción Sistémica.....	6
1.3 Políticas de Multiculturalidad y Desubicaciones de lo Popular.....	7
1.3.1 El Retorno de la Cuestión Cultural.....	7
1.4 Los Movimientos Sociales Urbanos.....	7
1.5 Responsabilidad Social del Diseño Gráfico en la Cultura.....	8
1.6 El Rol del Diseño Gráfico como Herramienta de Comunicación	
En la Sociedad.....	9

1.7 Aparición del Diseño Gráfico en la Revolución Industrial.....	9
1.8 El Diseño Gráfico.....	10
1.9 Elementos Del Diseño.....	10
1.9.1 Elementos Conceptuales.....	11
1.9.2 Elementos Visuales.....	11
1.9.3 Elementos de Relación.....	11
1.9.4 Elementos Prácticos.....	12
1.10 La Publicación Impresa.....	12
1.11 Introducción a la Historia del Diseño Editorial.....	13
1.12 El Diseño Editorial.....	14
1.13 La Importancia del Diseño Editorial.....	15
1.14 Introducción General a la Historia de la Revista.....	15
1.15 La Revista.....	16
1.16 Clases De Revistas.....	16
1.17 Revistas Culturales.....	17
2. CAPITULO II - DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA ESTUDIADO Y	
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO REALIZADO	18
2.1 Metodología del Proceso Investigativo.....	18
2.2 Introducción.....	19
2.3 Área de Investigación.....	19
2.4 Metodología.....	19
2.5 El Método.....	20
2.6 Tipo de Investigación.....	20
2.7 Técnicas de Investigación.....	20
2.8 Aplicación de la Técnica de Investigación.....	21
2.8.1 La Encuesta.....	21
2.8.2 Resultados de las Encuestas e Interpretación.....	22
2.9 Cálculo de la Muestra.....	32
2.10 La Población.....	32

3. CAPITULO III - PRODUCTO	33
3.1 Introducción.....	33
3.2 <i>Objetivos</i>	33
3.2.1 <i>Objetivo General</i>	33
3.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	33
3.3 Problema.....	33
3.4 Segmentación del Mercado.....	34
3.4.1 Variables de Segmentación.....	34
3.5 Fundamentación.....	34
3.6 Herramientas Gráficas.....	35
3.7 Fuente Tipográfica.....	35
3.8 El Isotipo.....	36
3.9 La Retícula.....	37
3.10 Dimensiones y Proporciones.....	37
3.11 El Imagotipo.....	38
3.12 La Cromática.....	38
3.13 Diagramación de la Revista.....	39
3.13.1 Diseño Espacial.....	39
3.13.2 Diseño Reticular.....	39
3.13.3 Módulo.....	40
3.13.4 Tipografía.....	40
3.13.5 Caja de Texto.....	41
3.13.6 Disposición de Módulos con Información Dentro de la Maquetación.....	42
3.13.7 Editorial y Contenido.....	42
3.13.8 Secciones.....	43
3.13.9 Portada.....	44
3.13.10 Artículo Principal.....	45
3.13.11 Publicidades.....	45
3.13.12 Hoja de Pautaje.....	46
3.13.13 Fotografía.....	47

3.13.14 Material para Impresión de la Revista.....	48
3.13.15 Formato de la Revista.....	48
3.14 Validación del Producto a Través de Expertos.....	48
3.14.1 Análisis e Interpretación de Resultados.....	50
3.15 Presupuesto del producto.....	50
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	53
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS	Página
1. Figura N° 1: Bocetajes para Imagotipo.....	35
2. Figura N° 2: Tipografía del Isotipo e Identificador del Número de Páginas.....	36
3. Figura N° 3: El Isotipo.....	36
4. Figura N° 4: Retícula del Imagotipo.....	37
5. Figura N° 5: Dimensiones y Proporciones del Imagotipo.....	37
6. Figura N° 6: Imagotipo.....	38
7. Figura N° 7: Cromática.....	38
8. Figura N° 8: Retícula Base para la Maquetación.....	39
9. Figura N° 9: Módulo para la Retícula.....	40
10. Figura N° 10: Tipografía de Artículos, Títulos y Subtítulos.....	40
11. Figura N° 11: Ejemplo de Tipografía en Artículos, Títulos y Subtítulos.....	41
12. Figura N° 12: Cajas de Texto.....	41
13. Figura N° 13: Retícula Base de Maquetación con Información.....	42
14. Figura N° 14: Retícula Base de Maquetación en Editorial y Contenido.....	43
15. Figura N° 15: Identificador de Secciones para Artículos.....	43
16. Figura N° 16: Portada.....	44
17. Figura N° 17: Artículo Principal.....	45
18. Figura N° 18: Publicidades.....	46
19. Figura N° 19: Hoja de Pautaje.....	47

ÍNDICE DE CUADROS	Página
1. Cuadro N° 1: Metodología del Proceso Investigativo.....	18
2. Cuadro N° 2: Análisis Pregunta 1.....	22
3. Cuadro N° 3: Análisis Pregunta 2.....	23
4. Cuadro N° 4: Análisis Pregunta 3.....	24
5. Cuadro N° 5: Análisis Pregunta 4.....	25
6. Cuadro N° 6: Análisis Pregunta 5.....	26
7. Cuadro N° 7: Análisis Pregunta 6.....	27
8. Cuadro N° 8: Análisis Pregunta 7.....	28
9. Cuadro N° 9: Análisis Pregunta 8.....	29
10. Cuadro N° 10: Análisis Pregunta 9.....	30
11. Cuadro N° 11: Análisis Pregunta 10.....	31
12. Cuadro N° 12: Ficha para Validación del Producto.....	49
13. Cuadro N° 13: Detalle Presupuesto del Producto.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS	Página
1. Gráfico N° 1: Tabulación de encuesta 1. Pregunta 1.....	22
2. Gráfico N° 2: Tabulación de encuesta 1. Pregunta 2.....	23
3. Gráfico N° 3: Tabulación de encuesta 1. Pregunta 3.....	24
4. Gráfico N° 4: Tabulación de encuesta 1. Pregunta 4.....	25
5. Gráfico N° 5: Tabulación de encuesta 1. Pregunta 5.....	26
6. Gráfico N° 6: Tabulación de encuesta 1. Pregunta 6.....	27
7. Gráfico N° 7: Tabulación de encuesta 1. Pregunta 7.....	28
8. Gráfico N° 8: Tabulación de encuesta 1. Pregunta 8.....	29
9. Gráfico N° 9: Tabulación de encuesta 1. Pregunta 9.....	30
10. Gráfico N° 10: Tabulación de encuesta 1. Pregunta 10.....	31



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

INFORMACIÓN GENERAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL PLAN DEL PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA

CARRERA:	DISEÑO GRÁFICO
AUTOR:	CARLOS HERIBERTO ONOFRE FLORES
TEMA DEL TT:	MAGAZINE INFORMATIVO DE LOS COLECTIVOS URBANOS – CULTURALES Y SU PROPUESTA ANTE LA SOCIEDAD.
ARTICULACIÓN CON LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:	CULTURA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA PERSPECTIVA DEL BUEN VIVIR.
SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:	CULTURA, IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN; EDUCACIÓN Y GESTIÓN.
FECHA DE PRESENTACIÓN DEL PLAN:	31 DE AGOSTO DE 2014.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

INTRODUCCIÓN

La cotidianidad en que todo ser humano se desarrolla, el mundo que está conformado de aspectos culturales necesita un estudio esquemático bien organizado donde se manifiesten sus necesidades, su justificación y sobre todo buena información a través de un mecanismo estructuralmente bien elaborado como es la comunicación que enmarca todo el ambiente en el que se desarrollan actividades propias.

Desde aquí el comunicar e informar toma mucha importancia a través de una herramienta tan cambiante y desarrollada como es el diseño gráfico, aplicada a un campo el cual posee una cantidad importante de adeptos previamente establecidos como son los medios gráficos impresos.

Desde este punto de vista la sociedad está conformada de una relevante información cultural rica en historia y misterio aún no dirigida a un grupo potencialmente específico, cuyo objetivo es el informarse, conocer y participar.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Durante los últimos años se ve reflejado un aumento de movimientos o colectivos urbanos - culturales en la sociedad de Quito, los mismos que se encuentran expuestos de una manera irrelevante existiendo un total desconocimiento y poco interés por quienes los llegan a convocar.

Con los elementos analizados el problema se enfoca sobre la mayoría de los movimientos vistos y calificados de una manera errónea, catalogados por su forma de vestir, convivir y forma de expresarse, mencionados como un problema social, identificados como vándalos, drogadictos, vagos que no poseen cultura, delincuentes que utilizan el espacio público para fomentar el desorden y la anarquía.

Otro factor que incide es la escasa realización de productos gráficos impresos dirigidos hacia el tema seleccionado, sin contar con un estudio previo delimitado, el uso inadecuado de un *software*¹ no especializado, cuyas falencias pasan desde el mal manejo de la información, una carente estructura editorial y la falta de seguimiento hacia posteriores ediciones, esto impide que los productos sean de alto impacto visual con el uso indiscriminado de imágenes y colores, sin potenciar la información que se enmarque dentro de los parámetros y fundamentos básicos del diseño gráfico y líneas editoriales.

Los factores mencionados anteriormente son determinantes e influyentes para la no elaboración de materiales gráficos especializados y vinculados hacia sociedad, esto

¹ Software: es todo programa o aplicación programada para realizar tareas específicas. (<http://www.alegsa.com.ar/Dic/software.php>)



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

provoca una desmotivación al no encontrar un canal de información que permita identificar y conocer las actividades e ideas referentes a la cultura.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente la sociedad se encuentra en un sistema altamente competitivo donde la comunicación cumple un papel muy importante, manifestado hacia medios editoriales de comunicación gráficos impresos que facilitan y favorecen su desempeño en tiempo e investigación.

Proponer una idea innovadora de diseño editorial que fortalezca de manera gráfica las actividades de los movimientos urbanos hacia la cultura, de fácil y rápida asimilación por los lectores.

Mediante la creación de un *magazine*², será un canal de información entre las partes movimientos culturales - sociedad, el cual genera un potencial nexo de interrelación directa a través de un material de apoyo, resaltando las diversas actividades realizadas y despertar el interés social.

La producción de esta revista responde a una necesidad social, debido a que hasta el momento no se han registrado productos dirigidos específicamente al área a investigarse, involucrando a las partes anteriormente consideradas, cuya meta es reflejar un potencial *feedback*³ de aceptación, el sobresalir ante los ya realizados centra su diferencia en enfatizar la continuidad de edición, haciendo de esta revista una herramienta que puede ser aprovechada al máximo.

Un producto editorial con diseño de vanguardia, cuya forma y originalidad se refleja en la armonía de colores, el equilibrio de imágenes, aprovechar de mejor manera el espacio con elementos previstos sin que exista un ruido visual, el manejar, recopilar y organizar la información pertinente, actualizada, precisa y de fácil comprensión de forma directa afianza la participación social relacionando y aumentando de esta manera las actividades, aportando así con un contenido de investigación sin perder su esencia, estructuralmente bien organizada, físicamente manipulable, hace que el contexto en general vaya acorde al público específico delimitado, sintiéndose atraído mucho más a los temas de orden cultural.

² Magazine: Es el sinónimo principal de revista. Es una palabra del inglés que ha sido generalizada en el español. (<http://es.diclos.com/enes/magazine>).

³ Feedback: En el ámbito de la comunicación es uno de los elementos presentes en el proceso de comunicación, donde un emisor envía un mensaje a un receptor a través de un canal. (<http://www.significados.com/feedback/>)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El presente estudio se ubica dentro de los parámetros sugeridos entorno a la información y educación, apuntando al deseo y a la necesidad de que la sociedad conozca y se familiarice, lea y haga y aprenda a convivir.

Es importante establecer que la problemática se diversifica de acuerdo al desarrollo de la investigación que nos brinda el tema, no obstante se destaca la siguiente formulación de información precisa en el proceso de los objetivos:

- a) La sociedad actual no tiene conocimiento de los movimientos urbanos culturales, existe una potencial falta de interés específicamente en sus habitantes direccionado hacia la cultura, a través de movimientos urbanos que tratan de masificar, darse a conocer o simplemente colaborar con este tema que poco a poco va desvaneciéndose con el pasar del tiempo.
- b) La despreocupación de la Empresa Privada al no invertir en los mencionados grupos forma parte de este caso puntual, sin embargo pocas son las que tratan de dar un espacio por interés propio, es decir: no realizan un seguimiento constante para fortalecerse interiormente y ellos sean un camino de comunicación hacia los demás.
- c) Es mediana, poca y a veces nula la ayuda que se da por parte de los Gobiernos seccionales de turno a grupos inmersos en la cultura, un punto preocupante ya que no se llega a explotar todo el nivel artístico que poseen, dejándolos como un plan piloto en sus bases de datos utilizándolos en determinadas manifestaciones artístico-culturales que se realizan.
- d) No existe un canal de información preciso y conciso que se ocupe del desarrollo y promoción de las variadas actividades que realizan los mencionados grupos esto debilita la imagen de cultura - sociedad - movimientos.

Mediante las Líneas de Investigación Institucional se direcciona a la Articulación de una de ellas: Cultura, Educación y Comunicación en la Perspectiva del Buen Vivir. Una Sub-línea de Investigación Institucional que es: La Cultura, Identidad y Comunicación; Educación y Gestión. Reflejándose a un Área de Conocimiento como son las Artes y Humanidades.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR

Es importante vincular el siguiente proyecto e identificar dos objetivos que constan en el *Plan Nacional para el Buen Vivir*⁴:

- a) Objetivo 2: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”.

El involucrar a grupos olvidados que aporten para el desarrollo hacia las actividades que realizan en la sociedad, personas de diferente ideología o corriente política, personas aisladas por su forma errónea de pensar o expresarse, entre otras, existe en la actualidad una alta discriminación para ser tomados en cuenta. El fortalecer la diversidad constituye una lucha diaria por el poco interés existente.

- b) Objetivo 5: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”.

El manejo de información en general nos impulsa a direccionar este proyecto para contribuir, unificar y fomentar aspectos culturales propios, los mismos que van desapareciendo poco a poco por la introducción abrupta y consumo exagerado de culturas externas a la sociedad, la interacción entre pueblos a través de costumbres, ideales y participación fomenta el aspecto cultural.

OBJETIVOS DEL PIC

Objetivo General

Desarrollar un magazine informativo de los colectivos urbanos - culturales y su participación en la sociedad, como base fundamental la equidad y el fortalecimiento de la cultura para la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- a) Recolectar información teórica relevante necesaria relacionada con el tema de estudio, mediante procesos de investigación previamente seleccionados, los mismos que conducirán a cumplir el objetivo general planteado anteriormente.
- b) Analizar la información recopilada, seleccionándola y organizándola detalladamente, determinando la problemática hacia el alcance y las necesidades del producto.
- c) Diseñar el magazine en base a la información, las especificaciones y los resultados obtenidos en el proceso.
- d) Validar el producto final realizado, mediante opiniones, criterios y comentarios a través de expertos.

⁴ Plan Nacional para el Buen Vivir: (buen vivir plan nacional 2013-2017, todo el mundo mejor, versión resumida, secretaria nacional de planificación y desarrollo.



1. CAPÍTULO I - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 La Cultura

Varios son los conceptos de cultura, (Interactiva, 1997, pág. 3) establece que: "Cultura es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, la costumbre y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad".

Por lo tanto es necesario destacar que la cultura es un conjunto de formas y expresiones de una sociedad determinada, en la cual se incluyen normas de comportamiento y normas de creencias como costumbres, prácticas, códigos, reglas y otras como vestimenta, religión, rituales.

Toda la información y las habilidades que posee el ser humano se aplica a este término siendo un eje fundamental para otras disciplinas encargadas del estudio a la sociedad como son la antropología y la sociología.

Fortaleciendo esta teoría, (Tylor, 1977) en su libro *La Ciencia de la Cultura*, sostiene que: "La importancia del análisis de lo individual y lo colectivo radica en la coherencia entre los dos, pues si esto no se toma en cuenta pueden ser excluidas en un momento determinado de la investigación".

La cultura cumple un papel importante en la civilización y puede ser estudiada en términos de causas y efectos de acuerdo a los estados en la evolución del hombre, pensamientos o situaciones que responden a las leyes estudiadas por ellos mismos.

1.2 La Cultura como Construcción Sistemática

Según (Guerrero, 2002, pág. 79) en su libro *La Cultura Estrategias Conceptuales*; manifiesta: "Un enfoque más interpretativo de la cultura parte de la consideración de que el hombre es un animal que se encuentra insertado en diversas tramas de significados que el mismo a tejido".

La cultura se la considera a través de dos subsistemas o campos:

- a) El campo de las manifestaciones de la cultura: Este campo se expresa por medio de hechos, prácticas, objetos, discursos y relaciones sociales de comportamiento, vinculándose para conformar tipos de comunicación entre grupos diferentes, sujetos a cambios de acuerdo al lugar donde se originan.
- b) El campo de las representaciones de cultura: Este campo se manifiesta a través de lo simbólico, las creencias, es más profundo ya que autoriza conocer el sentido de los significados y las significantes, identificando las diferentes circunstancias en las que se desarrollan las culturas.



1.3 Políticas de Multiculturalidad y Desubicaciones de lo Popular

1.3.1 El Retorno de la Cuestión Cultural

Como expone (Barbero, 2005, págs. 181-197) en la sección de su libro Políticas de Multiculturalidad y Desubicaciones de lo Popular, manifiesta que: "La cuestión cultural emerge como clave insoslayable de comprensión de las involuciones que sufre el desarrollo en los países del llamado Tercer Mundo y de lo mentiroso de las pasividades atribuidas a las colectividades por los salvadores de turno".

La cultura es el punto central de las sociedades la misma que genera espacios de encuentro en todo nivel, impulsa el deseo de desarrollo y convivencia entre grupos de un mismo lugar, compartiendo el diario vivir en varias costumbres y tradiciones, de esta forma se convierte en un ente de desarrollo para las sociedades o pasan a quedarse en simples procesos sin opción de ser modificados, frecuentemente este aspecto se ve reflejado en culturas predominantes pero poco identificadas.

1.4 Los Movimientos Sociales Urbanos

Para (Martínez, 2003, págs. 81-106) considera en su artículo de revista sobre los Movimientos Sociales Urbanos, que: "En los estudios sobre los movimientos sociales de las últimas tres décadas podríamos dibujar una línea ascendente en la que la sociología y los movimientos sociales urbanos tuvieron una intensa presencia inicial".

Los movimientos urbanos han participado desde hace mucho tiempo atrás con el afán de ser incluidos en la sociedad como un ente de cambio social, este cambio no se lo ha visto reflejado en dichos grupos o movimientos debido a sus limitaciones en aspectos de cooperación y aceptación, el cambio abrupto de los ya tradicionales a nuevos y modernos grupos que van asentándose de acuerdo al orden de aparición y participación, reflejado en la aceptación de la sociedad de acuerdo a las actividades que ellos realizan.

Las características de los movimientos urbanos desde un enfoque cultural pretenden la participación en la sociedad y la sociedad al mismo tiempo se interese de las actividades que desempeñan, basadas en tradiciones, costumbres, momentos históricos, entre otros, de esta manera buscar una interrelación total o parcial.

Un problema específico al momento de hablar de movimientos urbanos es el abandono de lo colectivo, es decir las personas prefieren hacer las cosas individuales en vez de hacerlo en grupos.

Un movimiento urbano cultural abarca todas las formas artísticas, apoyándose en las ciencias o la filosofía, históricamente diferentes naciones o regiones del mundo han



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

pasado por su propia e independiente construcción de movimientos en la cultura, cuando son renovados o mezclados surgen nuevos y se desvanecen los antiguos.

Los movimientos urbanos por lo general están conformados por personas que gustan de la cultura en sus distintas expresiones como, danza, teatro, música, pintura, escultura, entre los más importantes, direccionando su labor a informar sin ningún fin de lucro, su participación dentro de los mismos es libre y democrática sin ningún tipo de falta grave hacia la sociedad.

1.5 Responsabilidad Social del Diseño Gráfico en La Cultura

Existen razones por la baja participación ciudadana, se debe entender que lo colectivo es tan importante como lo individual y encaminar al individuo a que se interese por lo colectivo hacia un cambio social.

Como lo sostiene (Frascara, 2000, págs. 28-29-30), en su libro el Diseño Gráfico para la Gente, que: “El título responsabilidad cultural usa la palabra cultura en el sentido más restringido, lo que hoy se define como alta cultura, esa área de la vida social humana que cae fuera de la supervivencia y el mercado masivo”.

Una de las mayores responsabilidades culturales del diseñador es la de producir comunicación que realmente contenga algo, sin comunicación no hay cultura, pero la cantidad de mensajes sin información que se emite en el espacio de hoy crea en la gente la sensación de pertenecer e identificarse con algo.

Se debe reafirmar la necesidad de promover algo, enfocado a la preparación ideal del lenguaje para comunicar realmente información y la capacidad de la gente para entender realmente esta información, es decir la capacidad de la gente para aprender y comprender nuevos conceptos.

El diseño gráfico a través de sus herramientas infinitas para comunicar, está en la obligación de emitir información clara y precisa interrelacionando al público receptor a formar parte o ser partícipe del desarrollo cultural y social.

Las responsabilidades muchas veces se ven afectadas por los mensajes mal estructurados cuyos contenidos erróneos mal fundados se enfocan a un grupo ya establecido, estas características no aportan en absoluto a la cultura en general.

El objetivo de la responsabilidad social en la comunicación es mantener la importancia de la información, empuja el desarrollo del lenguaje y en el diseño gráfico crea nuevas necesidades que impulsan a crear nuevas soluciones para activar el ambiente cultural.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.6 El Rol del Diseño Gráfico como Herramienta de Comunicación en la Sociedad

Un aspecto necesario que considera (Rodríguez, 2008), en su informe Diseño Gráfico como Herramienta de Comunicación Social: “Podremos también ver la importancia del diseño y su influencia en los miembros de la comunidad cuando es utilizado en el envío de mensajes sociales, como al igual nos ayudará a entender mejor cuáles son dichas causas...”.

El diseño gráfico es una herramienta efectiva en la comunicación de las causas sociales y busca explicar el porqué de su necesidad dentro de la labor de comunicar.

En muchos casos se puede ver el papel del diseño y la publicidad orientada hacia un aspecto social y humanitario que contribuye a lo propuesto, logrando exponer los beneficios que representan para las causas sociales.

El diseño gráfico, la publicidad y la comunicación social deben ir estrechamente ligados para lograr un mensaje efectivo y eficaz que pueda generar cambios planteados, comprobando de esta manera la necesidad de integración de los mismos y crear conciencia de la importancia de la unión entre el diseño y la publicidad utilizados como herramienta productiva para la comunicación social.

1.7 Aparición del Diseño Gráfico en la Revolución Industrial

Como explica (Salinas, 1999), en su libro la Historia del Diseño Industrial, que: “El desarrollo industrial de países como Inglaterra en los siglos XVIII y XIX, tuvo su origen en el siglo XVI, cuando los propietarios ingleses transformaron sus tierras cultivables en vastas extensiones de pastizales para aumentar la competitividad de la industria lanera”.

El diseño gráfico desempeñó un papel muy importante en la comercialización de lo que producían las fábricas, los valores humanos perdían mucho interés, preocupándose más por los bienes materiales.

Las comunicaciones gráficas tuvieron su importancia ya que la tecnología redujo el costo por unidad, incrementando la producción del material impreso, de esta manera es como nació la era de la comunicación en masas, durante el siglo XIX se rompen las comunicaciones gráficas hacia un componente de diseño y otro de producción; las dos se encontraban relacionadas directamente, la fotografía y los medios de impresión expandieron el sentido de lo visual y la información gráfica, las nuevas tecnologías permitieron nuevas formas y funciones en el diseño gráfico.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Este fue un periodo inventivo para el diseño de nuevas *tipografías*⁵, categorías nuevas como las egipcias y las de palo seco hasta estilos imaginativos y extravagantes.

La comunicación tipográfica, cuya función era difundir información por medio de libros y pliegos impresos provocó una rápida expansión de las imprentas, se pedía más impacto visual, más características expresivas y la tipografía de libros no satisfacía, esta había evolucionado lentamente desde la letra manuscrita.

1.8 El Diseño Gráfico

Muchos autores definen al diseño gráfico como arte, otros como una disciplina, sin embargo partimos del aporte que realiza Frascara identificando al diseño gráfico desde una perspectiva que abarca los conocimientos de otros autores.

Según (Frascara, 2000), el: “Diseño gráfico desborda la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión, visto como actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”.

El diseño gráfico nos permite desarrollar un producto que cubra parcial o totalmente las necesidades y requerimientos de un cliente definido, a través de un estudio sistemático, aprovechando de la mejor manera las herramientas tan útiles que proporciona esta materia, delimitar estrategias, estructurar procesos, desarrollar propuestas lógicas, de esta manera cumple con el objetivo previsto para el fin común de las dos partes en la solución de un problema.

1.9 Elementos del Diseño

En diseño gráfico los elementos son lo principal el momento de una composición, cada uno de ellos posee características diferentes muy necesarias que modifican y condicionan a un objeto visual, el mismo que permite desempeñar funciones determinadas y específicas.

De acuerdo a lo planteado por Wucius Wong, los elementos están relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados, pueden ser muy abstractos pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño. Se sub dividen en cuatro grupos de elementos:

⁵ Tipografías: es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.
(<http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>)



1.9.1 Elementos Conceptuales

Los elementos conceptuales son aquellos que están presentes en el diseño pero que no son visibles a la vista.

- a) Punto: Indica posición, no tiene largo ni ancho, no ocupa una zona en el espacio y es el principio y el fin de una línea.
- b) Línea: Es un punto en movimiento, su recorrido se transforma en una línea, tiene largo pero no ancho y forma los bordes de un plano.
- c) Plano: Es la línea en movimiento, un plano tiene largo y ancho pero no grosor, tiene posición y dirección, define los límites de un volumen.
- d) Volumen: Es el plano en movimiento, tiene una posición en el espacio está limitado por planos siendo un *diseño bidimensional*⁶.

1.9.2 Elementos Visuales

Es un elemento no real que representa o simula algo de la vida real o de un mundo imaginario. Los elementos visuales forman la parte más destacada del diseño porque es lo que realmente vemos.

- a) Forma: Es todo aquello que puede ser visto y aporta a la identificación principal en nuestra percepción.
- b) Medida: Todas las formas tienen tamaño, es relativo si lo describimos en términos de magnitud y pequeñez.
- c) Color: Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color se utiliza en un sentido amplio los del espectro solar, los neutros, los blancos, los negros y las variaciones tonales y cromáticas.
- d) Textura: Se refiere a las cercanías en la superficie de una forma, puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer a los sentidos del tacto y la vista.

1.9.3 Elementos de Relación

Denominados de esta manera porque es la relación que existe entre el plano de la imagen y los elementos que lo contienen, sin dejar de lado al observador.

- a) Dirección: Depende del observador, es la dirección en la que se encuentra un objeto en relación a otras formas cercanas.
- b) Posición: La posición de una forma depende de la relación respecto al cuadro o de la estructura en total.

⁶ Diseño Bidimensional: Establece armonía y orden visual generando excitación visual dotada de un propósito. (Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional, Wucius Wong).



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- c) Espacio: Las formas de cualquier tamaño ocupan un espacio, el espacio puede estar ocupado o vacío, puede ser liso o ilusorio para sugerir profundidad.
- d) Gravedad: No es visual sino psicológica, como es la atracción de gravedad de nosotros hacia la tierra, atribuye pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad.

1.9.4 Elementos Prácticos

El diseño gráfico tiene un fin específico hacia el espectador.

- a) Representación: Cuando la forma es derivada de la naturaleza, del mundo o hecha por el ser humano, la representación puede ser realista, estilizada o *semi-abstracta*⁷.
- b) Significado: Cuando el diseño transporta un mensaje.
- c) Función: Cuando un diseño tiene un propósito determinado.
- d) Diseño Tridimensional: Técnica con la cual pueden ser creados objetos con 3 dimensiones como; altura, anchura y profundidad.

Aunque no solo puede referirse a un diseño tridimensional como un objeto físico, también puede ser trabajado a través de un espacio virtual y no por esto pierde sus propiedades de profundidad.

Como lo sostiene (Wucius, 1996), "El diseño tridimensional como: volumen, espacio, masa, profundidad-pensamiento escultórica".

1.10 La Publicación Impresa

Desde la antigüedad el diseño gráfico ha cumplido un rol fundamental en la industria, la evolución de la tecnología a lo largo de los tiempos es un significativo avance para la sociedad y el mundo en general.

El ser humano en su propósito de comunicar o transmitir mensajes se ha preocupado en el desarrollo viable tecnológico para ayudar a que los mismos sean ubicados en el lugar y espacio determinado, directamente al cliente potencial que desea llegar.

A través de canales de comunicación tradicionales como la prensa y televisión o alternativos como *BTL*⁸ toman hoy en día una relevancia primordial en los procesos específicos de comunicar.

⁷ Semi-abstracta: perteneciente o designar un estilo de pintura o escultura en la que el tema sigue siendo reconocible aunque las formas son muy estilizadas de una manera derivada de arte abstracto. (<http://dictionary.reference.com/browse/semi-abstract>).

⁸ BTL: Es una acción en el campo, para llegar directamente al comprador elegido, evitando los medios masivos a través de promociones, eventos, entre otros. (http://www.ipm.com.pe/mktg_btl.htm)



Una imagen vale más que mil palabras, en la industria de la impresión gráfica digital y *offset*⁹, los adelantos tecnológicos van de la mano consiguiendo nuevas formas de impresión con papel de calidad, tintas vegetales con una variedad de *pigmentación*¹⁰, el abaratar costos en la adquisición de materiales, procesos de impresión más rápidos, plataformas más accesibles de manipulación y menos complicadas el momento de desarrollar un producto.

1.11 Introducción a la Historia del Diseño Editorial

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse, el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza debido en gran parte a la facilidad que ha tenido para hacer partícipe a los demás de sus ideas.

En la Edad media (500 D.C.) se descubre que las obras escritas en papel ganan poder comunicativo y belleza al aplicarles mayor colorido y elementos gráficos de forma armoniosa y equilibrada, de ahí que una de las aportaciones más importantes al campo del diseño en este periodo fue la confección de los libros y textos medievales, realizados en los monasterios en los que se observa de forma clara la importancia para transmitir un mensaje directo.

En el año 960 en China se utiliza *tipos móviles*¹¹ de madera. En Europa se busca y trabaja una técnica para la producción de libros a partir de un molde con letras sueltas para evitar escribir a mano o estamparlo en bloques de madera.

Los naipes y las imágenes de Santos en el Museo de Bruselas se conserva una *xilografía*¹² de 1418, una Virgen rodeada de cuatro santos. Luego se elaboran planchas con textos en letras góticas imitando los *códices*¹³ de la época pero muy laboriosos en sus terminados.

Los documentos y sus mensajes fueron masificados gracias a Johan Gutenberg al inventar la imprenta primitiva en 1440, artefacto capaz de reproducir en grandes cantidades un original.

⁹ Offset: Procedimiento de impresión que consiste en usar un molde o plancha con un ligerísimo relieve que imprime con tinta sobre un rodillo de caucho que a su vez imprime sobre el papel. (<http://es.thefreedictionary.com/offset>).

¹⁰ Pigmentación: Coloración anormal de la piel o de un tejido que puede estar originada por distintas causas. (<http://es.thefreedictionary.com/pigmentacion>).

¹¹ Tipos Móviles: sistema de impresión y la tipografía que utiliza componentes móviles para reproducir los elementos de un documento. (http://campodocs.com/articulos-enciclopedicos/article_90137.html).

¹² Xilografía: Es una de las técnicas artísticas del área de la plástica que se basa en el marcado de diseños en superficies de madera para luego ser impresos a través del uso de tintas y papel. (<http://www.definicionabc.com/general/xilografia.php>).

¹³ Códices: La palabra código viene del término en latín codex, que significa "libro manuscrito", y se utiliza para denominar los documentos pictóricos o de imágenes que fueron realizados por los indígenas. (http://www.iconio.com/ABCD/F/sec_3.htm).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Pronto aparecen las imprentas en las que se reproducían todo tipo de obras, cada vez más elaboradas, se empezaron a usar nuevos materiales como soporte, nuevas tintas y nuevos tipos de letras, originando la aparición de profesionales especializados en su manejo, los tipógrafos y los cajistas considerados los primeros diseñadores gráficos, ya que se encargaban de componer los diferentes elementos que iban a formar una obra que resultara lógica, clara, armoniosa y bella.

(Zanon, 2008, págs. 9-11), en su libro de la Introducción al Diseño Editorial, manifiesta que: “La Revolución Industrial un gran impulsor del desarrollo del diseño gráfico. Surgieron las fábricas y la economía de mercado, un gran número de personas se desplazó a las ciudades a trabajar”.

1.12 El Diseño Editorial

Es el área del Diseño Gráfico especializada en *maquetación*¹⁴ para diferentes publicaciones como son las revistas, libros, periódicos, catálogos y folletos, se encarga de organizar en un espacio determinado texto e imágenes buscando un equilibrio estético y sobre todo funcional.

El estudio del diseño editorial observa la forma, el formato, efectividad y funcionalidad del medio para transmitir un mensaje, no solo es importante el contenido de un artículo u historia, todos los elementos de diseño y producción determinan que tan bien recibido es el mensaje por parte del receptor.

(Zappaterra, 2008), manifiesta en su libro Diseño Editorial Periódicos y Revistas, que: “En el diseño editorial los aportes tecnológicos agilizan el proceso de publicación: escritura, captura, corrección, composición tipográfica, diseño, formación e impresión. Desde que el autor redacta su texto en la computadora está ahorrando una fase del trabajo editorial.

Un mensaje bien estructurado es un mensaje bien recibido, comprendido y aceptado, el impacto de un diseño, está en otorgar una comprensión absoluta del mensaje y para desarrollar esta comprensión, tenemos a la disposición muchas herramientas como forma, textura, peso, contraste, balance, proporción, ritmo, armonía, movimiento, simetría, entre otros, pero lo más importante es el criterio para entender el mensaje y plasmarlo de manera que cualquiera que lo reciba pueda comprender exactamente lo que se quiere comunicar.

¹⁴ Maquetación: es organizar en un espacio determinado los contenidos escritos, visuales y audiovisuales (multimedia) en medios impresos como electrónicos (ej. libros, diarios) y se consiga equilibrio estético. (<http://diseniomaticaiset.blogspot.com/conceptos-basicos-sobre-maquetacion.html>)



1.13 La Importancia del Diseño Editorial

El mundo actual presenta una cantidad enorme de referencias visuales, el diseño editorial es fundamental para que el lector específico de una publicación se convierta en un comprador real.

Se debe prestar mucha atención al diseño exterior de la publicación sea de un libro, de una revista o de un periódico, ya que la portada, contratapa, solapas, faja, sobrecubierta, lomo y título son determinantes para que una persona se decida o no adquirir una publicación.

Si el contenido es fundamental, el éxito en el mercado editorial depende del diseño externo e interno de una publicación ya que puede hacerlo sobresalir sobre otros textos. El diseño exterior es la puerta de acceso al contenido, por eso es de gran importancia obtener una gráfica que responda al mensaje que se transmite en el texto, si esto no es así se corre el riesgo de perder lo realizado.

Está comprobado que las personas deciden la compra de un libro u otra publicación gracias a lo que leen en el texto (tapa, contratapa y solapas) sobre todo cuando no conocen al autor ni el título de una obra.

Es primordial que el diseño esté pensado en función de un sector claramente determinado de público al que se dirige la publicación para llamar su atención teniendo en cuenta sus características sociales, culturales o políticas a estructurarse.

El diseño del interior posee también una vital importancia, ya que la elección del formato, la tipografía y organización de las imágenes, depende la lectura del texto, un buen diseño editorial consiste en lograr la coherencia gráfica e informativa entre el interior, el exterior y el contenido de una publicación, de esta manera la función del diseñador especializado es fundamental ya tiene los conocimientos necesarios para la realización gráfica exitosa de una publicación.

1.14 Introducción General a la Historia de la Revista

Según (Zink, 2005), en su portal web menciona que: "Las primeras revistas reunían una gran variedad de material que era de interés para los lectores. Una de las primeras fue una publicación alemana: "Erbauliche Monaths-Unterredungen" Discusiones Mensuales Edificantes, que apareció entre los años 1663 y 1668...".

Una revista al mantenerse es editada por años, en los que se entrega datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población, entre otros, enfocada a despertar el interés de los lectores y entretenerlos, en algunos casos dependiendo del tipo de revista.

Nacieron los semanarios, que incluían descripciones de modas y costumbres, acompañadas de crítica social y moral.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

La publicación de las revistas se fue consolidando como una actividad altamente rentable en todo el planeta, debido a la gran expansión de la televisión y los medios audiovisuales. Es importante señalar que las revistas tuvieron un surgimiento similar al de los periódicos, hoy en día es uno de los medios escritos más vendidos y utilizados.

1.15 La Revista

Un concepto muy acertado que ofrece (Española, 2009) manifiesta que: “Una revista es una publicación periódica, con notas o artículos, acompañados la mayoría de las veces por fotografías. Además las revistas pueden tratar sobre una o varias materias a la vez”.

Son publicaciones periódicas interesadas en un tema en particular dando lugar a una serie de textos o artículos, se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico, producida habitualmente por una editorial. Su circulación puede ser semanal, bisemanal, quincenal, mensual o bimestral, el formato puede ser a todo color y/o blanco y negro, aunque es más común ver la revista a color, las revistas ofrecen una exhaustiva revisión de los sucesos, de interés general o sobre un tema más específico y especializado.

La finalidad de la revista es informar adecuadamente, revisar detenidamente lo que acontece en un período de tiempo, destaca lo más relevante, importante, significativo y de impacto, busca el eje de la noticia, procura profundizar y actualizar la información.

La revista se clasifica por ediciones las cuales corresponden numéricamente desde la primera impresión y su continuidad, su interés se enfoca a lo económico y normalmente se encuentran financiadas por publicidad. Al igual que los periódicos, las revistas obtienen ingresos por la venta de ejemplares es decir, lo que paga el lector para comprar la publicación, las suscripciones y las publicidades.

1.16 Clases de Revistas

En la actualidad existen revistas sobre una amplia variedad de temas dirigidos a distintos tipos de público, existen revistas infantiles, femeninas, para hombres, de interés general, de espectáculos, deportivas, de análisis político, económico, humorístico, entre otras.

Generalmente las revistas se clasifican en cuatro grandes categorías que son:

- a) **Revistas Informativas:** Tiene la finalidad de comunicar cierta información que aborda uno o varios temas dependiendo de la revista, hablan de la actualidad en la política, economía, suelen incluir entrevistas.
- b) **Revistas Especializadas:** Dirigidas a un público con interés en cierta disciplina. Tratan de una materia específica como por ejemplo; educación, negocios, psicología, moda, música, tecnología, etc.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

- c) **Revistas de Entretenimiento:** Es un medio publicitario que tiene como fin entretener al lector, existe una gran variedad de ellas, algunos ejemplos de temas son: entrevistas a famosos, cine, moda, viajes y otros.
- d) **Revistas Científicas:** Informan nuevas investigaciones, descubrimientos y sus avances. Cuando se publica algo primero debe tener la aprobación dentro de la comunidad científica con el objetivo de asegurar sus estándares de calidad y validez adquiriendo un alto prestigio.

1.17 Revistas Culturales

Constituyen una fuente valiosa para estudiar la historia y la cultura de una sociedad determinada, posee información relevante y más elaborada en artículos, reportajes editoriales, contenido, entre otros.

Son publicaciones cuyo periodo de circulación es mensual, bimensual, trimestral o semestral, en las que se divulgan temas diversos que aparecen en intervalos fijos o irregulares de tiempo.

La ventaja de una revista cultural se enfoca en sus artículos y trabajos de investigación, la mayoría de los resultados de las investigaciones en cualquier campo del conocimiento se publican primero en las revistas.

Los especialistas o expertos en este tema muchas veces suelen escribir artículos para las publicaciones en revistas y en algunos casos escriben para libros.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

2. CAPÍTULO II - DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA ESTUDIADO Y BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO REALIZADO

2.1 Metodología del Proceso Investigativo

Etapas	Objetivos	Métodos de Trabajo	Técnicas e Instrumentos	Resultados
Fundamentación Teórica	Desarrollar una revista cultural de los movimientos urbanos y su participación en la sociedad.	Histórico / Lógico. Analítico / Sintético	Fichaje Revisión bibliográfica. Consulta por Internet. Lectura científica. Análisis de contenido.	Bases teóricas para la Investigación.
Diagnóstico	Diagnosticar si la revista es idónea y útil para el público objetivo determinado.	Recolección de Información Métodos Estadísticos	Encuesta Entrevista	Sobre la situación actual que requiere ser resuelta. Información cualitativa y cuantitativa.
Producto	Diseñar una revista cultural de los movimientos urbanos, identificando formas, colores, tamaño adecuado.	Analítico / Sintético. Inductivo / Deductivo.	Revista Cultural	Evaluación con el producto, su Utilidad, viabilidad y practicidad.
Validación	Validar la revista en colectivos culturales y grupos estratégicos.	Criterio de Expertos	Entrevista	Propuesta validada

Cuadro N°1: Metodología del Proceso Investigativo

Elaborado por: Carlos Onofre Flores



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

2.2 Introducción

Los movimientos urbanos culturales desarrollan una serie de actividades que se vinculan directamente con la sociedad fomentando la participación e interrelación entre las partes mencionadas.

A pesar de esta acción práctica en el medio, no despiertan el interés e importancia suficiente direccionados a la aceptación total o parcial del público potencial específico ubicado en la parte norte, sur, centro y valles de Quito.

En lo referente al manejo de la información en general, se orienta la problemática enfocada en la ayuda para el desarrollo de la sociedad en su potencial artístico, por esta razón la siguiente investigación tiene como finalidad diseñar una revista para promover la difusión de las expresiones artísticas de la ciudad, es decir: el estudio está definido como un proyecto factible y viable en la solución de problemas de tipo prácticos cuyo objetivo es satisfacer las necesidades como grupo social.

Se considera que la investigación es de tipo Descriptiva - Explicativa trabajando sobre las realidades de los hechos, su característica fundamental es la de presentar un análisis correcto del fenómeno a ser estudiado, con la utilización de herramientas metodológicas que proporcionen al estudio, direcciona una mayor precisión a la hora de elegir los mecanismos adecuados para la obtención de resultados, en la selección y observación de los datos recogidos.

2.3 Área de Investigación

El área de investigación en este estudio se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, sectores geográficamente determinados en donde se ubica la problemática en general a ser tratada.

2.4 Metodología

Todo investigador debe seleccionar herramientas precisas, concisas y específicas para no malgastar su tiempo y esfuerzo en el transcurso del proyecto a ejecutarse.

Se enfoca la primera parte de este trabajo en nombrar y explicar de manera en general la metodología más útil, práctica y eficaz para la investigación, indicando las diferentes estrategias usadas hacia el campo determinado para la solución de los problemas, separar datos a través de una revisión bibliográfica en lo que concierne a la historia cronológica de los movimientos urbanos, recopilando información a través de criterios, comentarios, vivencias y referencias de la gente que está vinculada directa e indirectamente con el tema de estudio.



2.5 El Método

El método utilizado es Analítico - Sintético encargado de estudiar los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes, para examinarlas minuciosamente en forma individual: que es el análisis, luego unir las partes y analizarlas de manera general, global e integral: que es la síntesis, los dos siempre van ligados entre sí.

Este método se adapta a la investigación aplicada dentro de los objetivos planteados a realizar, se orienta en buscar las causas por las que sucede un fenómeno y llega a la verdad de las cosas.

Parte de tres etapas:

- a) Separar todos los elementos identificados que forman parte en la realización de un fenómeno determinado.
- b) Se reúnen todos y cada uno de los elementos que poseen una relación lógica e interactúan entre sí.
- c) Se analiza, se demuestra y se completa la realidad del fenómeno estudiado, por medio de una descripción basada en la información recolectada ayudando a las conclusiones y al esquema del informe investigado.

2.6 Tipo de Investigación

Investigación de tipo Descriptiva – Explicativa que se adapta al proyecto a realizar, enfoca su estudio en buscar las razones o las causas determinadas en el problema a resolver, el desinterés de la sociedad hacia los movimientos urbanos culturales con el fin de conocerlos a profundidad.

Investigación de tipo Cuantitativa para evaluar los resultados numéricos que arroje la técnica de investigación utilizada, como es: la encuesta y Cualitativa ya que se necesita conocer la realidad del problema desde las personas investigadas para lograr el enfoque hacia una mejor perspectiva del fenómeno.

2.7 Técnicas de Investigación

Una de las técnicas seleccionadas que garantizan la efectividad de la investigación son las Encuestas las mismas que fueron aplicadas al universo o campo de estudio segmentado, personas dentro de este grupo de estudio, de clase social media baja a clase social alta.

Se ha seleccionado un muestreo aleatorio simple de una población finita de 100 personas para redondear las cifras, cuya edad oscila desde los 14 años hacia adelante, los mismos arrojarán resultados de un 100% para la valoración final.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Preguntas cerradas y de elección abierta enfocan el interés predominante a realizar un proyecto acorde al tema estructurado, las cuales nos permiten una mejor apreciación de los problemas existentes.

En cuatro preguntas directas el encuestado enfatiza su interés para estructurar de mejor manera el producto, así mismo las preguntas restantes son un soporte fundamental para el objetivo a desarrollar.

2.8 Aplicación de la Técnica de Investigación

Debido a la gran importancia para la sociedad el conocer acerca de los movimientos urbanos culturales existentes por medio de un material gráfico impreso bien estructurado, la investigación de este proyecto se basa en la recolección de información a través de una técnica primordial como es: la Encuesta.

2.8.1 La Encuesta

(Como se aprecia en el Anexo: A)

La elaboración de una lista de preguntas sobre determinados puntos dentro del tema a estudiar cuyo aporte es fundamental, obteniendo resultados de criterio personal específicos entorno a sus necesidades, intereses, inquietudes, perspectivas gráficas, poder de adquisición y criterios directos, de esta manera se establecen enfoques correctos para la elaboración en el diseño del producto gráfico impreso.

Es gratificante conocer que los encuestados tienen interés por la cultura a través de una revista que cubra sus expectativas al adquirirla, demostrando así que la sociedad está consciente y necesita información valiosa para palpar la realidad, dispuesta a colaborar con los movimientos urbanos y ser parte de un proyecto inmediato.

Se debe priorizar la ejecución del producto ya que los encuestados tienen una desmotivación total, por no existir en el medio un canal de comunicación impreso que atraiga al lector y fomente la cultura.

Por otra parte es interesante en el desarrollo del producto, que los encuestados aporten con sus comentarios, sugerencias y otros temas de interés social sin perder la esencia del tema a tratar.

En general la sociedad está abierta a un cambio importante en la forma de abordar temas culturales aplicados en cualquier entorno que se desenvuelvan, siempre y cuando cumpla las condiciones ya establecidas esquemáticamente estructuradas como soporte para una revista.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

2.8.2 Resultados de las Encuestas e Interpretación

La Encuesta se ha realizado a 100 personas, en 4 sectores de Quito (Norte, Sur, Centro y Valles geográficamente seleccionados), 25 personas por sector que aportaron con el desarrollo de la siguiente investigación.

Preguntas:

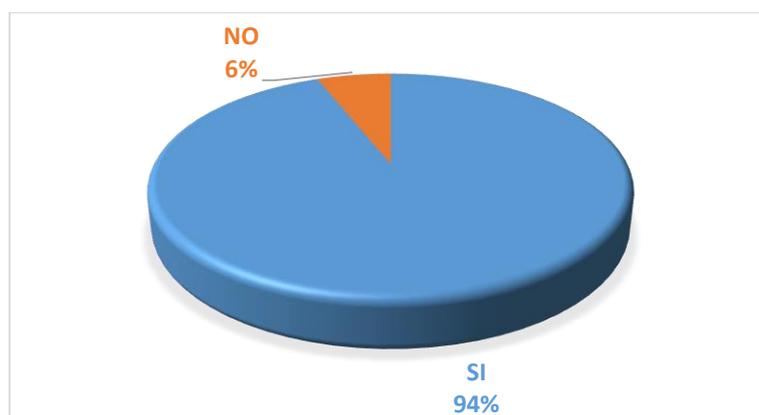
1. ¿Necesita la sociedad un material gráfico que sea el encargado de llevar información clara, precisa y de interés acerca de la Cultura?

Cuadro 2
Análisis Pregunta 1

Opciones	f	Porcentaje
SI	94	94%
NO	6	6%
TOTAL	100	100

Fuente: Modelo de encuesta 1
Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Gráfico 1
Tabulación de encuesta 1. Pregunta 1



Fuente: Cuadro 2
Elaborado por: Carlos Onofre Flores



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Interpretación:

El 94% de las personas encuestadas piensan que la sociedad necesita de un material gráfico impreso con información acerca de la Cultura.

La investigación obtenida, encamina al interés de realizar un material gráfico impreso, la elección en la opción "SI", deja muy claro la importancia de su creación.

2. ¿Con qué frecuencia le gustaría que sea publicada esta revista?

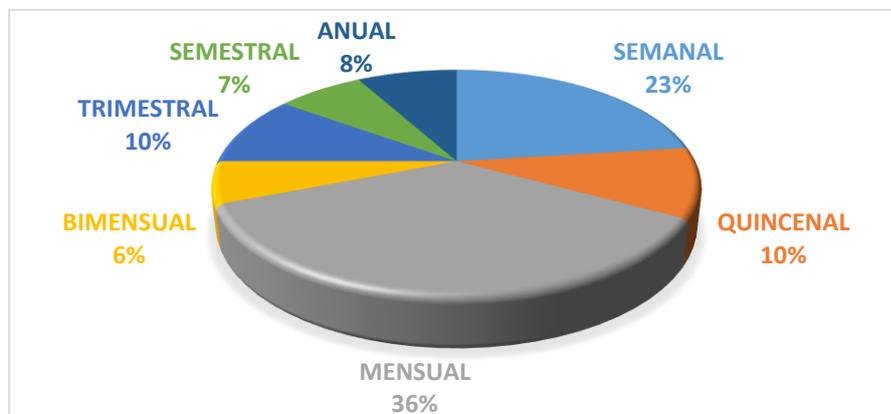
Cuadro 3
Análisis Pregunta 2

Opciones	f	Porcentaje
Semanal	23	23%
Quincenal	10	10%
Mensual	36	36%
Bimensual	6	6%
Trimestral	10	10%
Semestral	7	7%
Anual	8	8%
TOTAL	100	100

Fuente: Modelo de encuesta 1

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Gráfico 2
Tabulación de encuesta 1. Pregunta 2



Fuente: Cuadro 3

Elaborado por: Carlos Onofre Flores



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Interpretación:

El 36 y el 23% de las personas encuestadas tienen un interés mayoritario a la frecuencia de circulación, reflejado en los mínimos porcentajes de personas que no hacen hábito de consumo. Los resultados de esta pregunta son evidentes, en su diferencia porcentual, se debe interpretar que el material gráfico impreso debe ser publicado con un tiempo estimado de un mes.

3. ¿Si este material cumpliera con sus expectativas, estaría dispuesto a pagar?

Cuadro 4
Análisis Pregunta 3

Opciones	f	Porcentaje
Ningún costo	11	11%
Menos de 2 dólares	37	37%
De 3 a 4 dólares	47	47%
Menos de 4 dólares	5	5%
TOTAL	100	100

Fuente: Modelo de encuesta 1

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Gráfico 3
Tabulación de encuesta 1. Pregunta 3



Fuente: Cuadro 4

Elaborado por: Carlos Onofre Flores



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Interpretación:

El 47% de las personas encuestadas están dispuestos a cancelar un valor por el medio gráfico impreso. Con casi la mitad de los encuestados su tendencia es el dar un valor significativo de 3 o 4 USD por el producto manteniendo su importancia y adquisición.

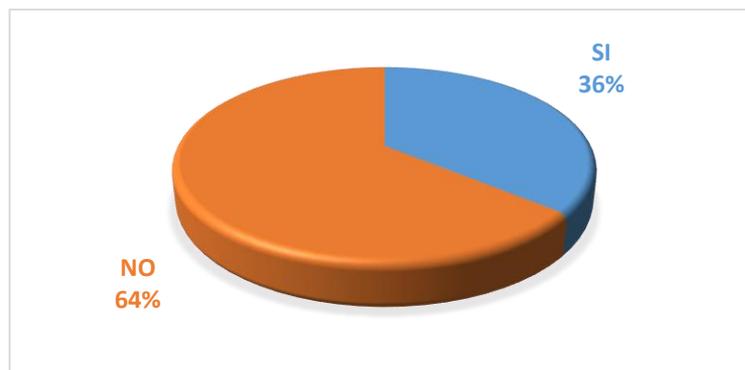
4. ¿Conoce usted alguna Revista Cultural con información de interés?

Cuadro 5
Análisis Pregunta 4

Opciones	f	Porcentaje
SI	36	36%
NO	64	64%
TOTAL	100	100

Fuente: Modelo de encuesta 1
Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Gráfico 4
Tabulación de encuesta 1. Pregunta 4



Fuente: Cuadro 5
Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Interpretación:

El 64% de las personas encuestadas, no conocen una Revista de enfoque Cultural, convirtiéndose en un factor negativo. La estadística nos demuestra que el contenido con que son realizados no realza la importancia de lo Cultural ante una sociedad.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

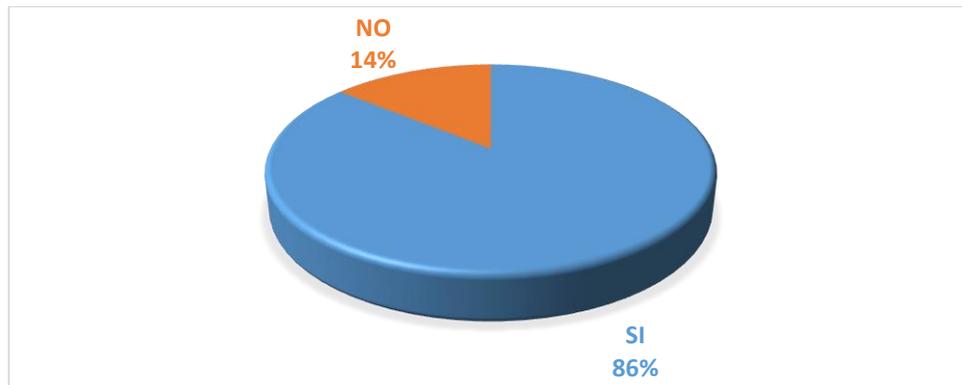
5. ¿Está dispuesto a colaborar con sus comentarios y sugerencias para la elaboración de la revista?

Cuadro 6
Análisis Pregunta 5

Opciones	f	Porcentaje
SI	86	86%
NO	14	14%
TOTAL	100	100

Fuente: Modelo de encuesta 1
Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Gráfico 5
Tabulación de encuesta 1. Pregunta 5



Fuente: Cuadro 6
Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Interpretación:

El 86% de las personas encuestadas, están dispuestas a cooperar con la realización de este medio impreso, direccionándolo al objetivo planteado. Estadística que afianza el proceso de elaboración para la revista, involucrando su participación al público objetivo.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

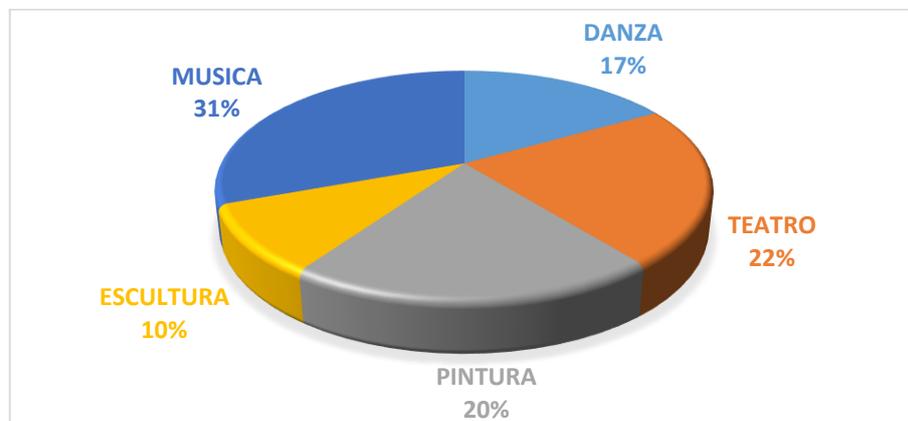
6. ¿En los Movimientos Urbanos Culturales, sin ningún costo, en que actividad estaría dispuesto a participar?

Cuadro 7
Análisis Pregunta 6

Opciones	f	Porcentaje
Danza	17	17%
Pintura	20	20%
Teatro	22	22%
Escultura	10	10%
Música	31	31%
TOTAL	100	100

Fuente: Modelo de encuesta 1
Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Gráfico 6
Tabulación de encuesta 1. Pregunta 6



Fuente: Cuadro 7
Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas participarían en diferentes manifestaciones artísticas sin ningún costo, cuyo aporte será rico en información. Estadística positiva para el contenido de la revista, de esta manera las personas y los movimientos culturales interactúan en el proceso de conocer y aprender.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de una revista?

Cuadro 8
Análisis Pregunta 7

Opciones	f	Porcentaje
Texto fácil comprensión	25	25%
Tamaño de la revista	3	3%
Adquisición de la revista	18	18%
Imágenes claras	36	36%
Cantidad de información	18	18%
Tiempo de circulación	6	6%
TOTAL	100	100

Fuente: Modelo de encuesta 1

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Gráfico 7

Tabulación de encuesta 1. Pregunta 7



Fuente: Cuadro 8

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Interpretación:

El 25 y 36% de las personas encuestadas, se enfocan en 2 aspectos esenciales para definir la estructura del material, sin dejar a un lado que los puntos faltantes son de alta importancia. Estadística positiva ya que presta mayor atención el momento de realizar el material impreso, considerando que todos los elementos tienen un valor significativo el momento de tomar decisiones.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

8. ¿En qué lugar o lugares, le gustaría adquirir la revista?

Cuadro 9
Análisis Pregunta 8

Opciones	f	Porcentaje
Tienda	7	7%
A domicilio	24	24%
Supermercados	43	43%
Centros comerciales	26	26%
Otros	0	0%
TOTAL	100	100

Fuente: Modelo de encuesta 1

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Gráfico 8

Tabulación de encuesta 1. Pregunta 8



Fuente: Cuadro 9

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Interpretación:

El 43% de las personas encuestadas les gustaría adquirir la revista en supermercados, dato importante para establecer el cliente y distribución del producto. Estadística que hace referencia al lugar o sitio donde acude con mayor afluencia e impulsa a la adquisición de este producto, cabe señalar que las otras opciones serán un soporte previamente estudiado para una mayor participación del cliente.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

9. ¿Qué otros temas le gustaría tratar en la revista?

Cuadro 10
Análisis Pregunta 9

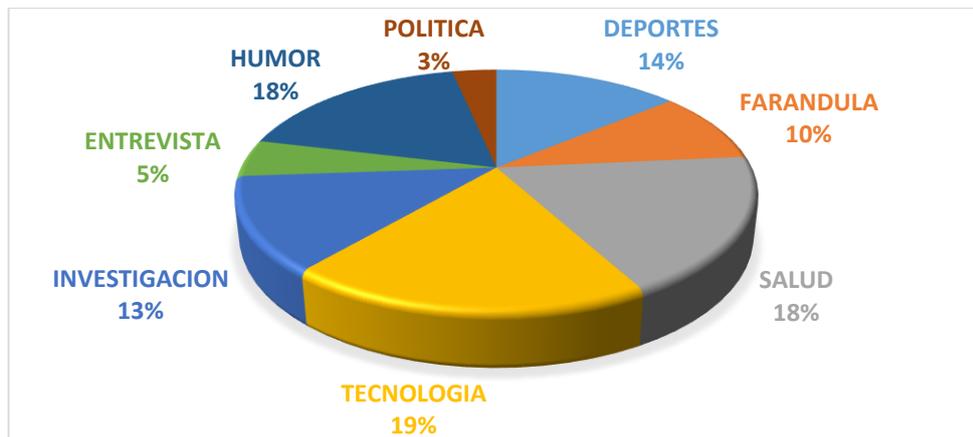
Opciones	f	Porcentaje
Deportes	14	14%
Salud	18	18%
Investigación	13	13%
Humor	18	18%
Farándula	10	10%
Tecnología	19	19%
Entrevista	5	5%
Política	3	3%
TOTAL	100	100

Fuente: Modelo de encuesta 1

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Gráfico 9

Tabulación de encuesta 1. Pregunta 9



Fuente: Cuadro 10

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Interpretación:

De acuerdo con las personas encuestadas, observamos 4 temas principales a tratarse de acuerdo a su importancia, tecnología, humor, deportes e investigación. La estadística refleja, un acercamiento a temas de interés por parte del cliente potencial, de acuerdo a



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

un previo estudio se analiza la factibilidad de incluirlos en las diferentes áreas de información que aporten al producto final sin salirse del contexto Cultural.

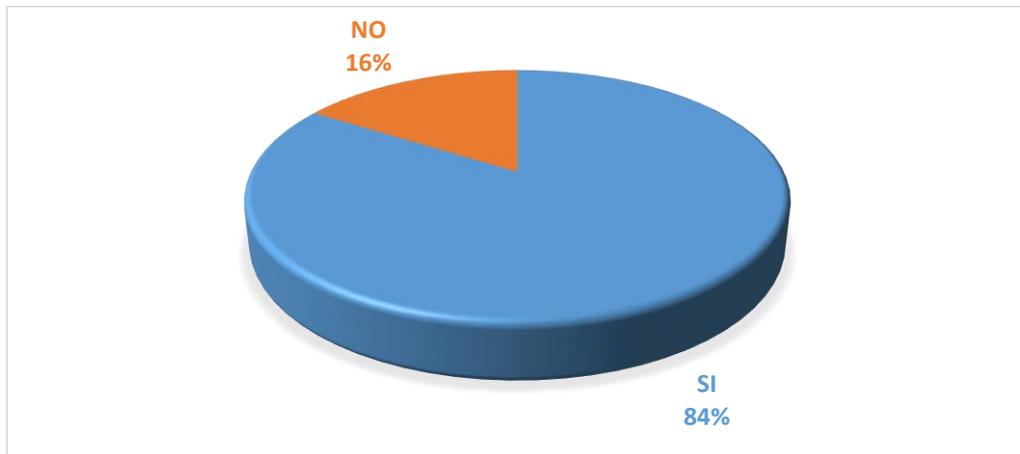
10. ¿Cree usted que se está perdiendo en la sociedad, el interés por el ámbito Cultural?

Cuadro 11
Análisis Pregunta 10

Opciones	f	Porcentaje
Si	84	84%
No	16	16%
TOTAL	100	100

Fuente: Modelo de encuesta 1
Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Gráfico 10
Tabulación de encuesta 1. Pregunta 10



Fuente: Cuadro 11
Elaborado por: Carlos Onofre Flores

Interpretación:

El 84% de las personas encuestadas, afirman que el interés hacia lo Cultural se está perdiendo cada vez más. Una estadística que nos direcciona a enfocar a La Revista como un material impreso de apoyo, de investigación, de interés y participación de la



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

sociedad con la cultura, el conocer e informarse de las actividades que desarrollan los movimientos y la interacción que debe existir entre las partes.

2.9 Cálculo de la Muestra

Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado independientemente de los otros miembros.

Al realizar el cálculo de la muestra respectiva, primero se analizó la población a investigar para luego elaborar el cálculo del tamaño de la muestra, de esta manera se conoce el número exacto de encuestados.

Se ha Identificado los siguientes de elementos para aplicar la fórmula, donde:

n = Población Total 100

c = Confiabilidad 1.96 (Constante)

e = Error 5% (0.05)

p= Probabilidad (90%)

q = No probabilidad (10%)

De acuerdo a los porcentajes estadísticos, al aplicar la fórmula se determina la muestra para investigar arrojando un total del 95% con un margen de error dentro de lo permitido que es el 5%, de esta manera el total del universo será de un 100%.

2.10 La Población

Uno de los inconvenientes más grandes que existen a la hora de definir el tamaño de una muestra es la cantidad de habitantes que tiene determinado punto geográfico, el dato puro del número de habitantes termina definiendo aspectos políticos, culturales, económicos y humanos de una ciudad.

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y el Municipio de Quito en noviembre de 2010, los resultados del último censo, la ciudad de Quito posee una población de 2.400.000 habitantes, las mismas que fueron segmentadas proporcionalmente en cuatro zonas para su investigación, un número accesible de 100 personas encuestadas, cuya edad oscila desde los 14 años en adelante, nivel económico medio y alto, las cuales se sub dividen en 25 personas por grupo, arrojando un 100% total para el análisis correspondiente.



3. CAPÍTULO III - PRODUCTO

3.1 Introducción

Para la elaboración de un material editorial gráfico impreso beneficioso en el medio a desarrollarse, se necesita una diagramación y maquetación apta para la publicación del mismo, partiendo de la obtención y la elaboración mediante un banco de imágenes e información respectiva de los artículos, siendo la base principal para dar inicio al proyecto, de esta manera cumplir con los objetivos planteados propuestos a través de una investigación previa ya delimitada.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Diseñar una revista cuyo contenido fotográfico y textual despierte el interés del público objetivo, con la finalidad de atraer al lector con temas que forman parte de la sociedad actual, justificando la necesidad de conocer, informar y participar.

3.2.2 Específicos

- a) Elaborar una retícula base que facilite la diagramación tanto de las imágenes, como el texto de los artículos.
- b) Diseñar publicidades creativas que sean un soporte del tema de estudio las mismas despierte el interés del lector.
- c) Diseñar un manual de marca básicamente como guía, que nos permita normalizar su manejo y uso adecuado.
- d) Diseñar un manual de estilos para normar la escritura y el diseño de documentos posteriores, establecer reglas acerca del uso del lenguaje cuyo propósito principal es la coherencia en su desarrollo.

3.3 Problema

La sociedad en la que nos desarrollamos cuenta con información cultural relevante la misma que no es utilizada de la mejor manera, es decir no se cuenta con un material de apoyo bien estructurado para llevar a cabo los objetivos previos a ser analizados.

Productos finales que de una u otra manera tratan de informar sin poner énfasis en los elementos principales para el diseño, tales como: texto mal desarrollado, imágenes mal ubicadas en el campo reticular, titulares que no forman parte del artículo, saturación



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

de colores en las diferentes artículos, entre las más primordiales, de esta manera el público objetivo pierde total interés el momento de adquirir el producto final.

3.4 Segmentación del Mercado

3.4.1 Variables de Segmentación

a) Demografía

Género: Hombres y Mujeres

Edad: Personas de 14 a 60 años

Educación: Secundaria, Superior, Autodidacta

Estado Civil: Casados y Solteros

Ingresos: Sueldo básico

b) Geográfica

Ciudad: Quito

Sector: Centro, Norte, Sur y Valles

c) Psicográfica

Preferencias: Personas que les guste la lectura

Gustos: Que les guste los materiales impresos culturales.

De acuerdo con la segmentación de mercado, las variables constituyen un factor determinante en la realización del proyecto, por esta razón el usuario a quien va dirigido posee las siguientes características:

Hombres y mujeres, personas de 14 años en adelante, cuya educación se enfoca en los diferentes niveles establecidos, independientemente de su estado civil, sus ingresos mensuales van desde un sueldo básico, hasta un tope personal, que residan en Quito tanto en el norte, centro, sur y valles respectivamente, teniendo un gusto importante por la lectura y al mismo tiempo puedan acceder a diferentes materiales impresos enfocados hacia la cultura.

3.5 Fundamentación

Una vez obtenidos los resultados de investigación previa a un desarrollo delimitado y un análisis puntual, procedemos a la elaboración del producto con herramientas necesarias aplicables por medio de software que estructura el trabajo a realizarse.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.6 Herramientas Gráficas

Las mismas que ayudaron en el desarrollo de ilustraciones por medio de bocetajes: lápiz, borrador, rapidógrafo, hojas de papel bond y couche.

Una vez obtenido el borrador final, se procedió a la utilización del software específico para dar inicio a la creación del producto definido.

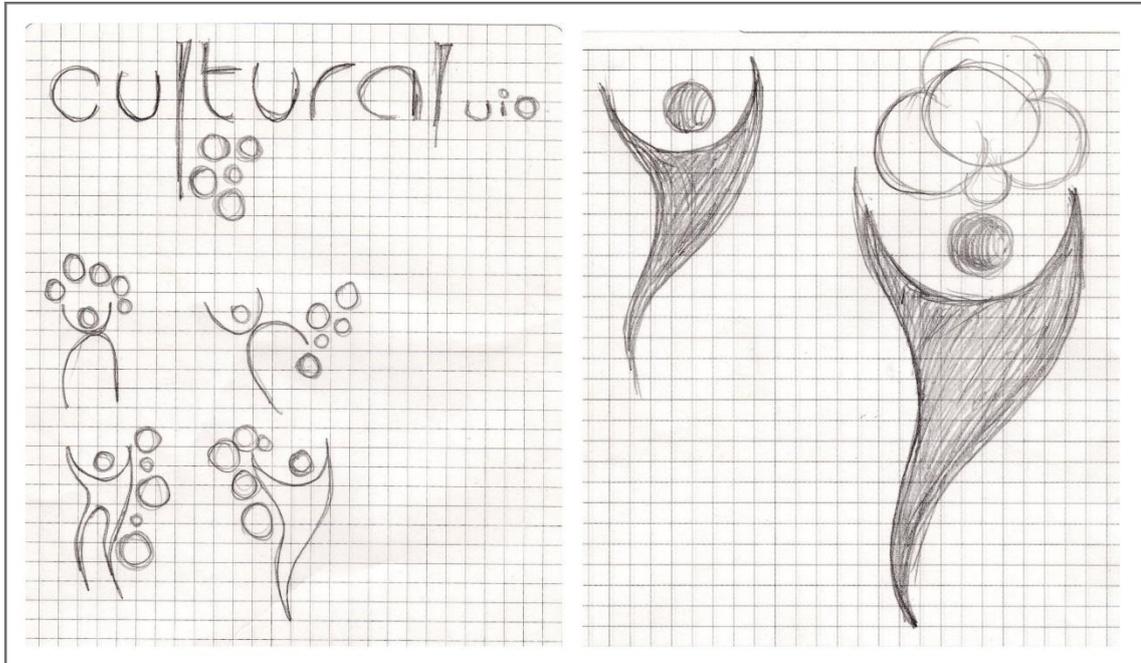


Figura N° 1: Bocetajes Para Imagotipo

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

3.7 Fuente Tipográfica

Mediante una exhaustiva búsqueda en la tipografía idónea para el proyecto, se ha seleccionado a la familia: JKAbode - Demo, JKAbode - LightDemo, que ubica el número de páginas interiores y es un identificador en la parte inferior de cada página, ayudando al usuario a tener una atracción visual de impacto y aceptación.

La tipografía es dinámica siguiendo la estética del imagotipo, logrando buena armonía y aceptable legibilidad, como lo indica en la figura N° 2.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k
m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w
x	y	z	1	2	3	4	5	6	7	8
9	0	,	.	!	?	-	()	/	"
"	'	,	"							

Figura N° 2: Tipografía del Isotipo e Identificador del Número de Páginas

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

3.8 El Isotipo

Se refiere a la parte simbólica o icónica de la marca. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir se intenta relacionar un icono a algún aspecto de la realidad, el Isotipo sería únicamente un símbolo y además éste sería entendible por sí mismo.

El isotipo está compuesto de una figura estilizada de un hombre con las manos hacia arriba que interpreta al hombre como la sociedad y una figura compuesta de varios colores que interpreta las diferentes culturas que se encuentran en la sociedad.



Figura N° 3: El Isotipo

Elaborado por: Carlos Onofre Flores



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.9 La Retícula

Elaborada de acuerdo a los parámetros específicos determinados que constan en el manual de marca.

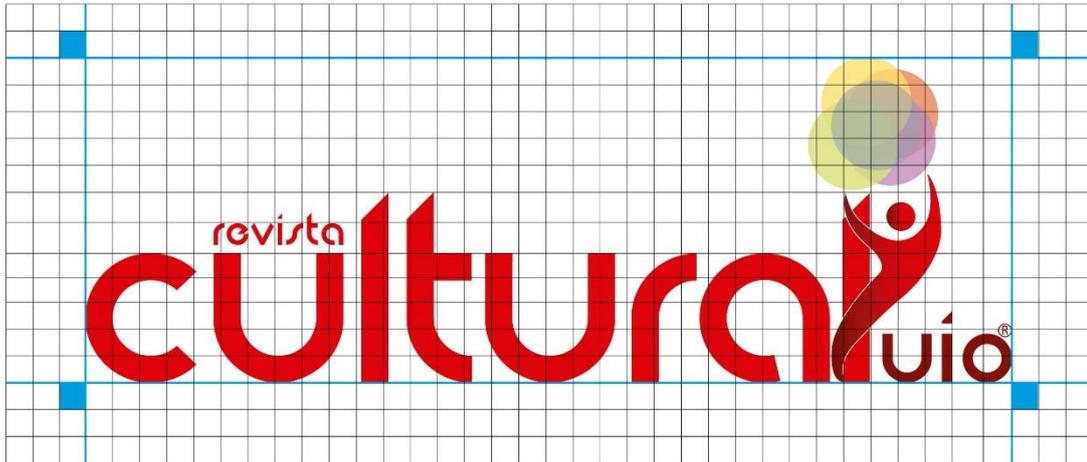


Figura N° 4: Retícula del Imagotipo
Elaborado por: Carlos Onofre Flores

3.10 Dimensiones y Proporciones

De acuerdo a la tipografía seleccionada, se ha definiendo como (mm) a los milímetros de proporción en su tamaño.



Figura N° 5: Dimensiones y Proporciones del Imagotipo
Elaborado por: Carlos Onofre Flores



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.11 El Imagotipo



Figura N° 6: Imagotipo

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

El imagotipo de la revista Cultural Uio fue obtenido mediante un proceso planificado de bocetaje en el cual se ha interpretado ideas visuales vinculadas al tema de estudio a desarrollarse profundizando la idea de cultura de acuerdo a una investigación tratada desde el inicio del proyecto.

3.12 La Cromática

Cabe recalcar que en el ámbito cultural estamos rodeados de una diversidad interesante en el manejo de la cromática, todos y cada uno de los movimientos urbanos culturales se diferencian entre sí, aportando de esta manera a la mejor elección y selección en las variantes de color.

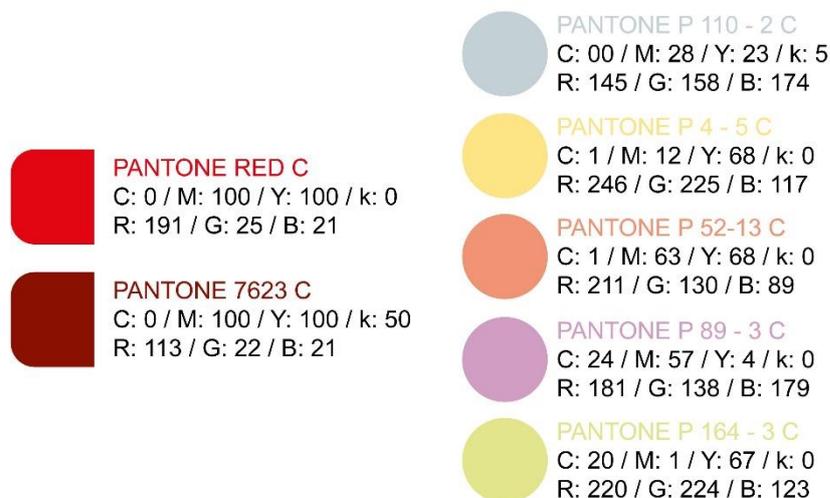


Figura N° 7: Cromática

Elaborado por: Carlos Onofre Flores



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.13 Diagramación de la Revista

3.13.1 Diseño Espacial

Es el uso de las imágenes, cajas de texto, color y forma, cada uno de estos elementos tiene su función dentro del diseño de la maquetación y su grado de importancia en un determinado espacio reticular.

En el diseño de la revista Cultural Uio, existe un alto punto de interés de las imágenes en cada uno de los artículos desarrollados, aprovechando una idónea distribución de los elementos en la composición de titulares, texto principal, texto secundario, imágenes y espacios en blanco.

3.13.2 Diseño Reticular

Para el proyecto de revista se utilizó la siguiente propuesta reticular aplicándola a toda la estructura de diagramación.

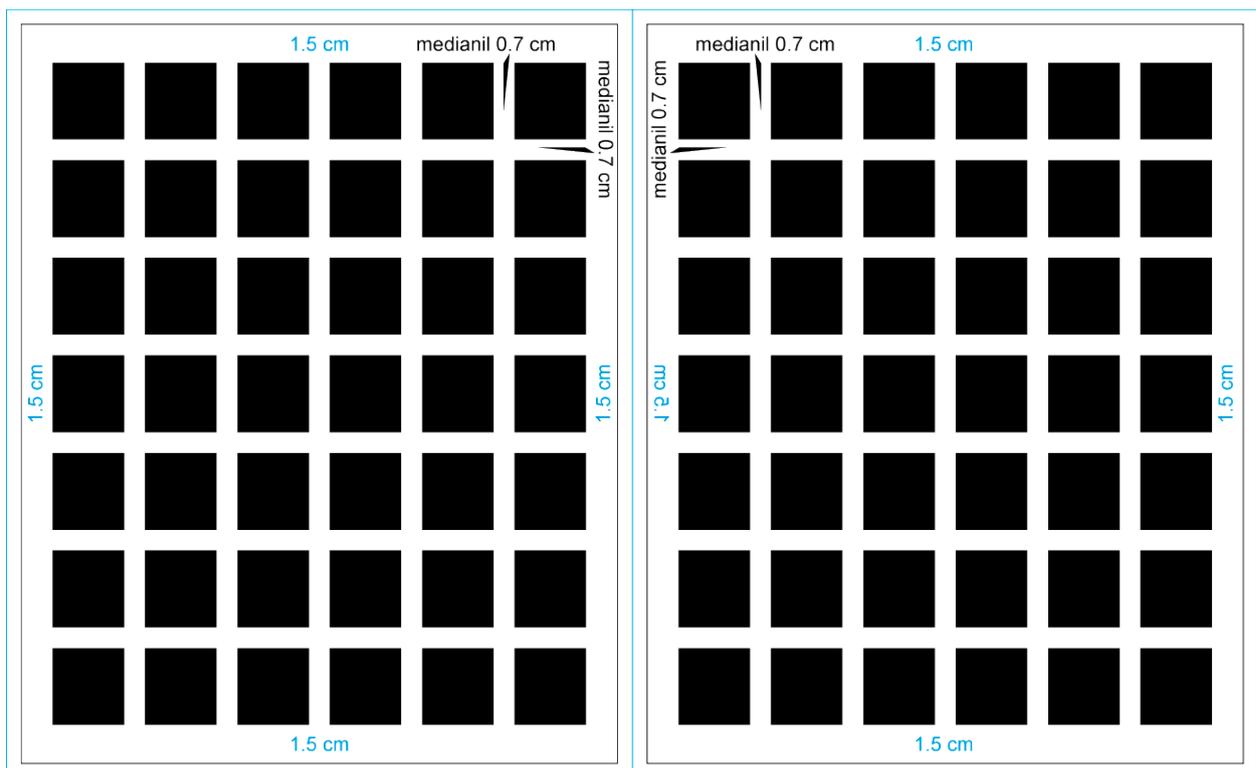


Figura N° 8: Retícula Base para la Maquetación

Elaborado por: Carlos Onofre Flores



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.13.3 Módulo

Para una correcta disposición de todos y cada uno de los elementos que integran las páginas se han elaborado módulos simétricos dispuestos entre filas, el tamaño del módulo es de: 2.4 cm de ancho por 2.6 cm de alto.

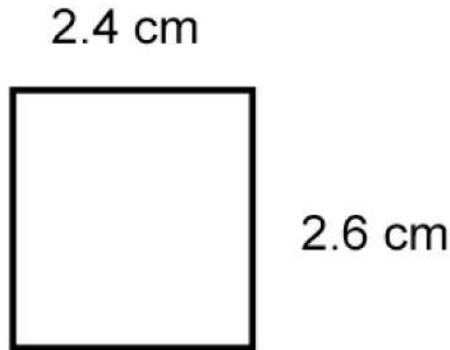


Figura N° 9: Módulo para la Retícula
Elaborado por: Carlos Onofre Flores

3.13.4 Tipografía

Se utilizó la tipografía Arial Bold – Arial Regular para la información textual en lo referente al contenido de las páginas internas, así como para los títulos y subtítulos de los artículos a tratarse.

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	a
b	c	d	e	f	g	h	i	j
k	l	m	n	o	p	q	r	s
t	u	v	w	x	y	z	1	2
3	4	5	6	7	8	9	0	,
.	!	"	#	\$	%	&	'	(
)	*	+	?	@	á	é	í	ó
ú	<	=	>	A	A	A	A	A

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	a
b	c	d	e	f	g	h	i	j
k	l	m	n	o	p	q	r	s
t	u	v	w	x	y	z	1	2
3	4	5	6	7	8	9	0	,
.	!	"	#	\$	%	&	'	(
)	*	+	?	@	á	é	í	ó
ú	<	=	>	A	A	A	A	A

Figura N° 10: Tipografía de Artículos, Títulos y Subtítulos
Elaborado por: Carlos Onofre Flores



TÍTULO

13 danza

la visión del jaguar

Subtítulo

Causanacunchic Ballet Andino

Por: Carlos Onofre

TEXTO ARTÍCULO

Estilo, dedicación, amor a la patria y sobretodo el rescate de las tradiciones, es como se identifica el Ballet Andino "Causanacunchic", una agrupación que esta conformada por 40 bailarines, que durante seis días a la semana trabaja para dar a conocer su arte a través del folclore.

Un proyecto que cuenta con la participación de 120 artistas en escena entre músicos, bailarines, coristas y directores, una obra mucho más que una ópera, que toma una parte prehispánica para un gran montaje.

Los diferentes movimientos, el empleo del quichua como símbolo de una manifestación de alegría, están presentes en varias coreografías. Su trabajo representa una alta fusión de danza y música con bailarines profesionales y montajes coreográficos.

Para sus encuentros, los bailarines llevan un repertorio que muestra costumbres de 12 provincias del país, propuestas coreográficas cada una con sus vestimentas representando las tradiciones de la sierra ecuatoriana.

Para formar parte de una danza folclórica no es necesario que un integrante sepa moverse bien, esta expresión va más allá, el significado radica en demostrar a través del baile un ritual, una adoración y sobre todo el respeto a las diferentes culturas que el grupo interpreta, comenta Martín Sánchez, director.

"La visión del jaguar" una gran obra con Coro de Conservatorio, preparada con cinco ejes de acción que giran en torno a la danza.

Figura N° 11: Ejemplo de Tipografía en Artículos, Títulos y Subtítulos

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

3.13.5 Caja de Texto

Para las cajas de texto se utiliza una medida de 86 mm de ancho, en la maquetación general de la revista presenta dos cajas de texto idóneas para no romper con la retícula estipulada estructuralmente.

druida ensamble celta

Por: Carlos Onofre

En Druida Ensamble Celta la gaita gallega, gaita escocesa, flauta traversa, violín, teclados, guitarras, bodhran, cucharas, bombo y pandeireta gallega suenan de la mano de talentosos músicos residentes de Quito en un repertorio de música tradicional gallega, escocesa e irlandesa

Druida Ensamble Celta tiene como propósito el investigar e incursionar cada vez más en los diversos géneros comprendidos dentro del círculo celta y difundirlos en el Ecuador, el ensamble busca crecer a nivel profesional y creativo, tiene como objetivo interpretar su repertorio en la mayor cantidad de escenarios a lo largo del país, para compartir con el público ecuatoriano un poco de esta música venida del otro lado del mundo.

Actualmente, la música Celta unifica estrictamente tradiciones de regiones geográficas en Europa Occidental como un tipo de música contemporánea de raíz folklórica más conocido como new age, todos con un mismo origen estilístico, etnológico y musical que va adentrándose de a poco en la sociedad y adaptarla como un estilo de vida para quienes la convocan.

cultural

CAJAS DE TEXTO

Figura N° 12: Cajas de Texto

Elaborado por: Carlos Onofre Flores



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.13.6 Disposición de Módulos con Información dentro de la Maquetación

La utilización de los módulos dentro de la diagramación, refleja orden, mejor disposición y una buena lectura visual, herramienta muy necesaria para que el lector no pierda el interés por los conceptos que se maneja e introducirlo al deseo por informarse y receptor de buena forma el contenido en general, sin perder lo esencial en el equilibrio hacia la interpretación rápida y asimilación efectiva de la información.

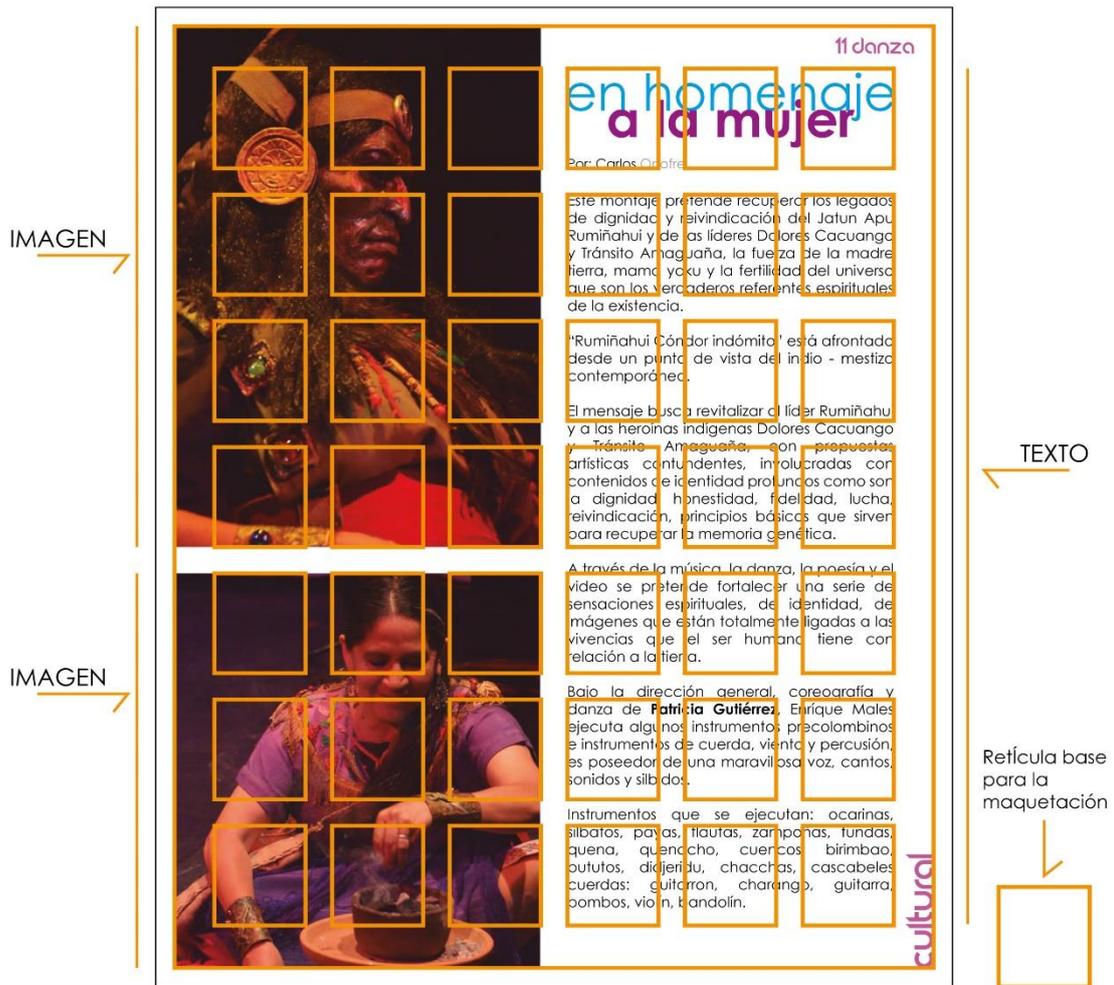


Figura N° 13: Retícula Base de Maquetación con Información

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

3.13.7 Editorial y Contenido

Se rompe el esquema determinado sin salir de las proporciones reticulares, manteniendo el orden, la sobriedad y la limpieza en la construcción del espacio seleccionado de acuerdo a los elementos ubicados, como lo indica a continuación en la figura N° 14.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

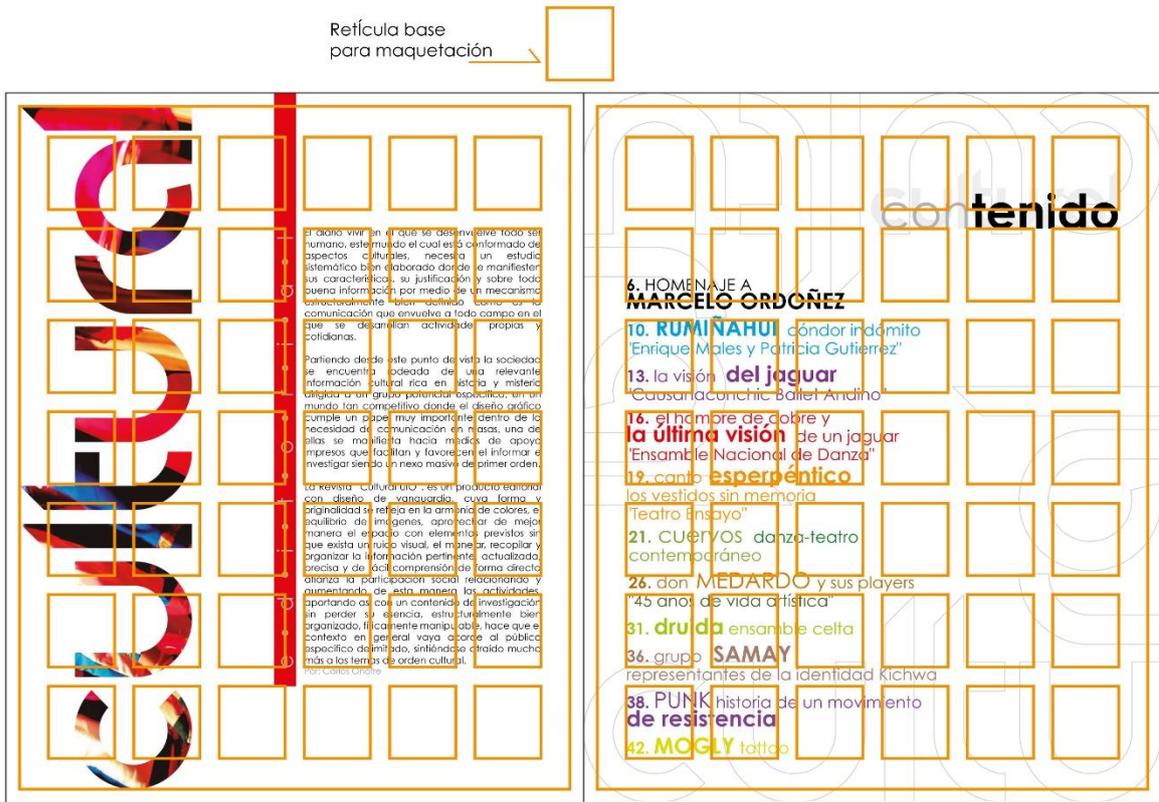


Figura N° 14: Retícula Base de Maquetación en Editorial y Contenido

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

3.13.8 Secciones

Las secciones están identificadas de acuerdo al tema a tratar, distribuidas en la parte superior derecha o izquierda en relación al número de página correspondiente, los colores seleccionados forman parte del isotipo que es la variedad cromática que brindan los movimientos culturales, con un tamaño de letra de 17 pts.

danza • teatro • música • tribu • tinta



Figura N° 15: Identificador de Secciones para Artículos

Elaborado por: Carlos Onofre Flores



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.13.9 Portada

La portada de la revista toma un énfasis prioritario, en los colores predominantes de los movimientos culturales en el medio, destacando la sutileza en el rostro de la persona y el buen manejo espacial del imagotipo, se debe resaltar que para la diagramación de la revista destaca un diseño limpio y bien estructurado, sin utilizar excesivamente elementos gráficos que produzcan un ruido visual al lector.

En la parte inferior destaca el nombre de la revista, los titulares relevantes en la parte inferior izquierda y para el precio, la fecha de publicación y la edición en la parte superior izquierda de la revista.

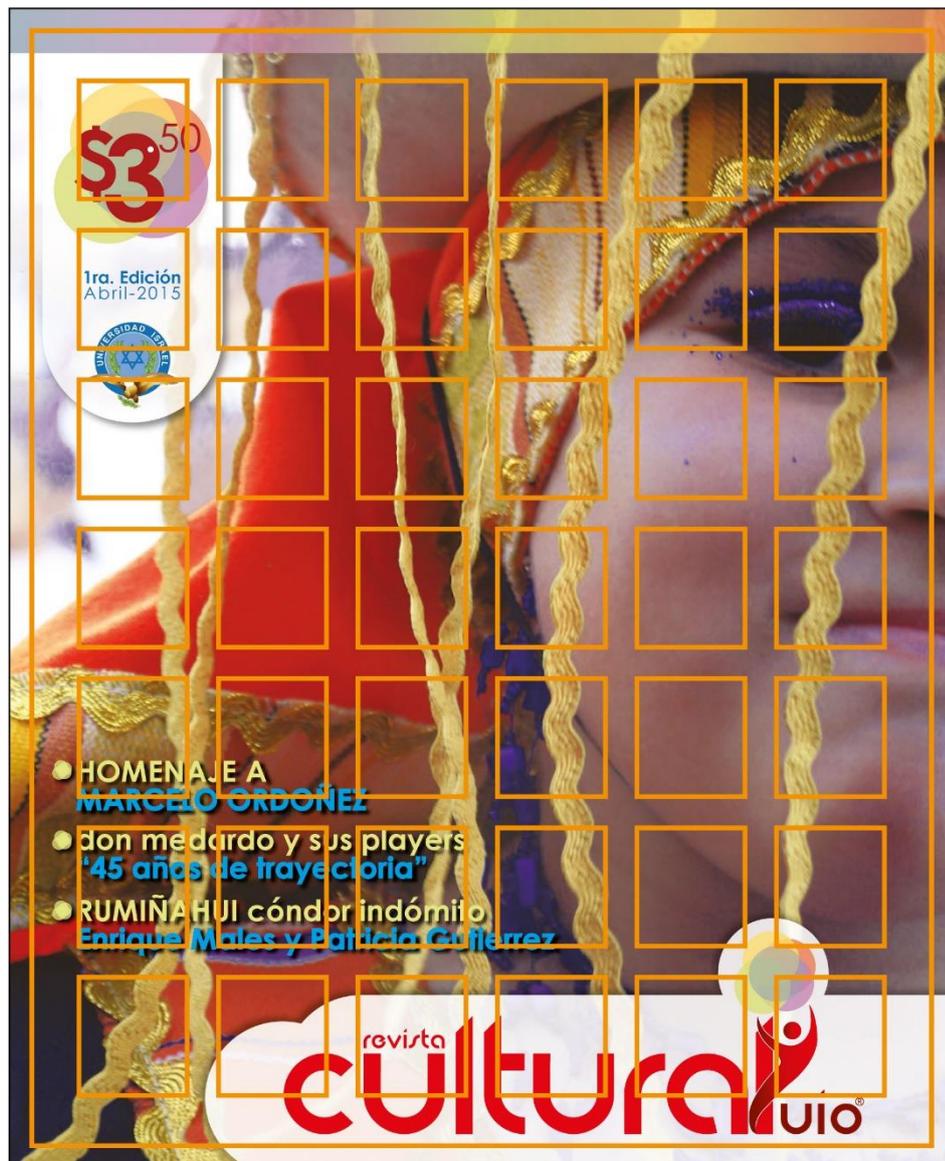


Figura N° 16: Portada

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

3.13.10 Artículo Principal

Para proporcionar un mayor realce al tema a tratar, juega un papel predominante la imagen, la misma que es utilizada en dos páginas, aprovechando de mejor manera los puntos focales conjuntamente con el texto.

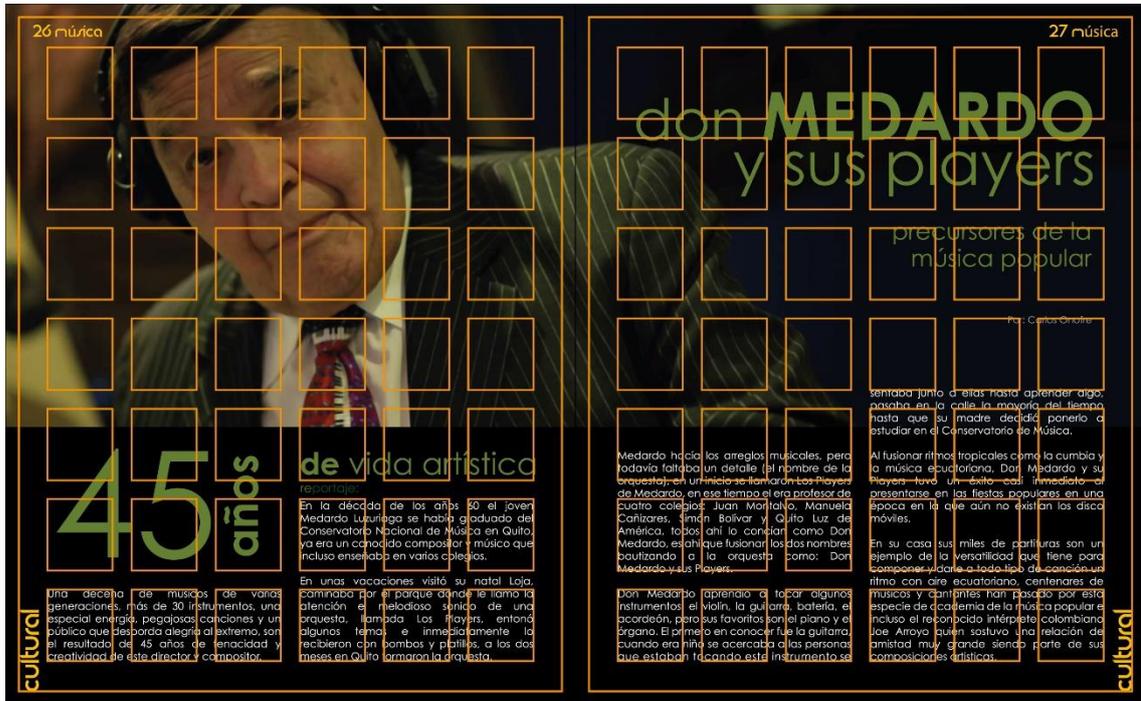


Figura N° 17: Artículo Principal
Elaborado por: Carlos Onofre Flores

3.13.11 Publicidades

Las publicidades dentro de la revista fortalece el tema de cultura en general, con la utilización de imágenes propias de los movimientos culturales existentes en la sociedad o varias formas de expresión artísticas.

Es importante destacar la información detallada y precisa de la imagen en la parte inferior derecha, de esta manera no pierde el eje central de investigación hacia el lector y público objetivo determinado, como lo indica a continuación en la figura N° 18.



Figura N° 18: Publicidades
Elaborado por: Carlos Onofre Flores

3.13.12 Hoja de Pautaje

De acuerdo al estudio realizado y a la aceptación del cliente potencial es importante manifestar que las futuras ediciones, tendrán una o varias empresas interesadas en aportar económicamente con el proyecto, la información para contactos se ubica en la parte inferior derecha de la página, como lo indica a continuación la figura N° 19.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"



Figura N° 19: Hoja de Pautaje

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

3.13.13 Fotografía

Uno de los puntos que da realce al trabajo por la importancia hacia una sociedad globalizada donde los medios de comunicación ejercen una trascendental influencia y la fotografía sea un recurso lo más impactante posible. Para la creación del producto editorial las imágenes se han utilizado directamente en los campos de participación de cada movimiento, cada expresión artística cultural posee una gama considerable de colores, estilos, formas y entorno donde se manejan, es por esta razón que se aprovechó de la mejor manera estos factores que determinaron una correcta utilización en las imágenes.

Todas y cada una de las imágenes pasaron por un exhaustivo proceso, utilizando un software específico para este trabajo como es Photoshop CS6, esta plataforma brinda un completo uso de herramientas que al manipularlas se acercan al objetivo.

El nivel compositivo es de gran ayuda ya que se relaciona todos y cada uno de los elementos en el campo visual, para estructurar imágenes de gran impacto.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.13.14 Material para Impresión de la Revista

El material seleccionado para la revista es papel couché brillante, por todos los beneficios brinda en calidad, textura, buena manipulación y la disponibilidad en el mercado, cuyo precio es muy beneficioso al momento de adquirirlo.

La portada y contraportada contiene un gramaje de 200, debido al terminado final de UV Brillante, para las hojas internas un gramaje de 130 ya que va impreso en las dos caras evitando perder la claridad de la información.

El material posee un beneficio extra como es el de su durabilidad con el tiempo, ya que este no se estropea o pierde su calidad en color y terminado a un mediano plazo.

3.13.15 Formato de la Revista

Al realizar una investigación de productos similares en contenido, formato y calidad, los mismos varían entre A4 (21 cm x 29.7 cm) en su mayoría, hasta 22 cm x 32 cm un porcentaje no muy utilizado, de acuerdo al enfoque de la revista con la cantidad de información que existe, se toma en consideración: la manipulación del producto y un formato no muy común dentro del mercado apto para el lector.

El formato es de 21 cm x 26 cm, optimizando la mayor parte de papel, obteniendo un margen de desperdicio mínimo, el total de hojas internas a utilizar son 20 (40 paginas).

Sin embargo la cantidad de las páginas se estructura de acuerdo a la información obtenida para futuras ediciones.

3.14 Validación del Producto a través de Expertos

(Como se aprecia en el Anexo: B)

La validación para el presente proyecto se aplica en el proceso de diseño y desarrollo del producto de acuerdo con lo planificado, de esta manera asegurar que el resultado final sea idóneo en satisfacer los requerimientos y necesidades para su aplicación y uso cuando sea conocido.

Para su viabilidad, la validación se realizó antes de la entrega o implementación del producto manteniendo el registro de todos los resultados, es decir: de acuerdo a la información obtenida se verifica y se mejora el producto para beneficio del objetivo previsto con anterioridad.

Una vez obtenido el producto final impreso con sus respectivas modificaciones se utilizó fichas de evaluación que nos permite consultar a un conjunto de expertos para validar la propuesta, sustentada en sus conocimientos, investigaciones, experiencias, recomendaciones, estudios, entre los de mayor aporte.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Los expertos analizan el tema con tiempo sobre todo si no hay posibilidades de que lo hagan de manera conjunta, por lo general sus ocupaciones los limitan e impiden de acuerdo a los niveles de responsabilidad de cada uno de ellos y muchas veces por la ubicación en los lugares donde se encuentren.

Por lo tanto para la validación del proyecto se realizó un proceso de reuniones personalizadas con cada uno, con anterioridad algunos de los expertos ya tenían conocimiento del tema y apoyaron a la ejecución del mismo por medio de una explicación breve sobre los objetivos del trabajo y los resultados que se desean obtener. Expertos previamente seleccionados vinculados a la materia:

- a) Ing. Roberto Rivera (Director General de la Corporación de Desarrollo Cultural KIART).
- b) Ing. Santiago Francisco Buitrón Chávez (Coordinador General de la Corporación de Desarrollo Cultural KIART).
- c) Ing. Roberto Vaca (Gerente General de Puliservia).

INDICADORES:	Ing. Roberto Rivera	Ing. Santiago Buitrón	Ing. Roberto Vaca	PRODUCTO:
CONTENIDO	muy útil	muy útil	muy útil	Como proceso de conocimiento.
INVESTIGACIÓN	muy útil	muy útil	muy útil	Como herramienta de consulta.
MANIPULACIÓN	útil	muy útil	muy útil	Como utilización del producto.
PRECIO	útil	muy útil	muy útil	Como costo del producto.
ACCESIBILIDAD	útil	muy útil	muy útil	Como adquisición en lugares.
COMPRENSIÓN	útil	muy útil	muy útil	Como interpretación del contenido.

Cuadro N° 12: Ficha para Validación del Producto

Elaborado por: Carlos Onofre Flores



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.14.1 Análisis e Interpretación de Resultados

Sus opiniones referentes al producto fueron de total agrado y aceptación, comentarios de respaldo a incentivar en la sociedad proyectos viables al tema estudiado, comprometiéndose a colaborar con el desarrollo de ediciones posteriores, resaltaron la creatividad en el manejo de la identidad, información de interés al lector, fotografías que atraen la atención del cliente y un formato de fácil manipulación.

Criterios negativos tomados para reforzar el producto final, tales como: mayor gramaje para hojas internas (de acuerdo a la manipulación, costos y menos desperdicio de material se escoge el seleccionado), formato mayor al ya establecido: se regresa a los ya tradicionales que se encuentran en el mercado, se trata de dar una mejor opción y diferenciación con el resto.

En síntesis la validación del producto por parte de expertos direcciona a realizar más ediciones conjuntamente con la colaboración abierta de los movimientos urbanos culturales ya establecidos siendo este un canal de comunicación e información ante la sociedad en general.

3.15 Presupuesto del Producto

Es importante señalar el presupuesto total para la producción de la revista final, a continuación se detalla los diferentes gastos en el desarrollo del producto:

1. GASTOS MATERIALES		3. GASTOS DE IMPRESIÓN	
*Lápiz	\$ 0,80	- Informe de Tesis	\$ 20
*Borrador (para bocetaje del imago tipo)	\$ 0,40	- Empastado de Tesis	\$ 30
- Recarga de Tonner (para impresiones del informe)	\$ 25	- CD con información de Tesis	\$ 1,30
Subtotal:	\$ 26,20	- Pruebas de Color	\$ 10
2. GASTOS DE SERVICIOS		- Prueba de Color de la Revista	\$ 25
- Internet (para investigación)	\$ 18	- Terminados de la Revista (encolado, Brillo UV)	\$ 8
- Energía Eléctrica (uso de computadora, recarga de cámara fotográfica)	\$ 30	- 1.000 Revistas	\$ 3.500
Subtotal:	\$ 48	- Material de apoyo para la Revista (estuche cd's, empaque para producto final, banner)	\$ 35
		Subtotal:	\$ 3.629,30
		4. PRESUPUESTO TOTAL	\$ 3.703,50

Cuadro N° 13: Detalle Presupuesto del Producto

Elaborado por: Carlos Onofre Flores

(Como se aprecia en el Anexo: C), se detalla los costos totales en la elaboración de 1000 ejemplares, para impresión offset, con un tiraje grande.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CONCLUSIONES

La revista Cultural Uio, se enfoca como un material de apoyo direccionado a la información, conocimiento e incremento de un público objetivo delimitado, cuyo fin es palpar el desarrollo que tienen los movimientos urbanos culturales en la sociedad.

Se refleja en la actualidad que son pocas las personas e instituciones que se preocupan por realizar un producto gráfico impreso de importancia hacia la cultura en Quito, pasan de simples manuales básicos de información a volantes mal estructurados.

De acuerdo a la investigación previa realizada tanto en información como en imágenes a través del Diseño Editorial se ha estructurado un proyecto con información relevante, de fácil comprensión, manipulación directa, accesibilidad económica al producto, un enfoque específico y puntual en los artículos despertando el interés del lector por adquirir y ser parte de este tema tan complejo como es la cultura.

De acuerdo a las encuestas realizadas y el acercamiento de información con varias personas, salieron a la luz varias respuestas que desviaron el objetivo de la investigación, el hecho de que la tecnología ha evolucionado tanto y prefieren utilizar mecanismos más avanzados para acceder a información pertinente, este pequeño grupo de personas al momento de evaluar sus comentarios, poseen un nivel adquisitivo por encima del público objetivo a quien va direccionado el producto.

El proceso para desarrollo del producto fue motivador, despertando un gran interés el momento de seleccionar la información para sacar adelante el proyecto, aplicando la teoría aprendida durante estos años de estudio, por medio de autores puntuales los cuales fueron una importante guía en el proceso final.

La parte más importante del proyecto es la validación, el contacto directo con personas vinculadas a este tema sintiéndose satisfechos con el medio impreso y comprometiéndose a ayudar en el proceso para otras ediciones, despertar su interés hace que el producto se convierta en un objetivo concluido.

En Quito falta mucho por hacer de acuerdo a materiales impresos que involucre a la cultura hacia la sociedad, problemas de diversa índole no ven más allá de un simple impreso, a un material favorable de apoyo a la cultura.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

RECOMENDACIONES

Al desarrollar el Manual de Uso de Marca y el Manual de Uso de estilos como norma puntual del manejo de la gráfica de la revista Cultural UIO para realizar más ediciones, se debe acatar las reglas previas ya establecidas en dichos materiales.

Con la obtención de información investigada, esta debe ser apoyada por medio un editor de estilos para que la misma tenga un tratamiento profesional y pueda ser entendido por el lector sin complicaciones.

Debemos realizar constantes proyectos similares para mejorar e incentivar el apoyo y la interrelación hacia el producto, existiendo un potencial feedback con el lector.

Permanentemente colaboración con proyectos de cultura, saber que estamos rodeados de una diversidad cultural propia en identidad, acercándonos más a grupos encargados por levantar esta propuesta.

Al ser este un producto nuevo en el mercado local, se recomienda implementar un plan de marketing que dé a conocer el producto al público objetivo, para que se cumplan con los objetivos planteados y de esa manera garantizar la factibilidad del proyecto.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

BIBLIOGRAFÍA

- BARBERO, J. & OCHOA, A. (2005). Políticas de Multiculturalidad y Desubicaciones de lo Popular. Buenos Aires.
- FRASCARA, J. (2000). Diseño Gráfico para la Gente. Buenos Aires - Argentina: Editorial Infinito.
- FRASCARA, J. (2006). Diseño de Comunicación. Buenos Aires - Argentina: Editorial Infinito.
- FRASCARA, J. (2000). Diseño y Comunicación. Buenos Aires - Argentina: Editorial Infinito.
- GUERRERO, P. (2002). La Cultura Estrategias Conceptuales. Quito: Editorial Abya/Yala.
- MARTÍNEZ, M. (2003). Los Movimientos Sociales Urbanos. Revista Internacional de Sociología. España.
- RODRÍGUEZ, A. (2008). Diseño Gráfico Como Herramienta de Comunicación Social. Argentina.
- SALINAS, O. (1999). Historia del Diseño Industrial. México: Editorial Trillas.
- TYLOR, E. (1977). La Ciencia de la Cultura. Buenos Aires: Editorial Ceal.
- WONG, W. (1996). Fundamentos del Diseño Bi y Tri Dimensional. España: Editorial Gili.
- ZANON, D. (2008). Introducción al Diseño Editorial. España: Editorial Visión Libros.
- ZAPPATERRA, Y. (2008). Diseño Editorial Periódicos y Revistas. Editorial Gili.
- TURNBULL, A. (1986). Comunicación Gráfica: tipografía, diagramación, diseño. México: Editorial Trillas.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ZINK, M. (2005). Basado en The New Encyclopedia Britannica.

ZAVALA, S. (2009). Guía a la Redacción en el Estilo APA, 6ta edición. Biblioteca de la Universidad Metropolitana. MLS.

Sitios Web

ENCICLOPEDIA UNIVERSAL INTERACTIVA. (1997). Antropología / Presentación. Editorial Liceus.

Recuperado: el 15 Agosto 2014 de.

<http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/ant/01001.asp>

ALEGSA, L. Diccionario de Informática y Tecnología. Definición de Software:

Recuperado el: 18 Agosto 2014 de.

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/software.php>

Diccionario de Idiomas Dicios. Definición de Magazine

Recuperado: el 16 Agosto 2014 de.

<http://es.dicios.com/enes/magazine>

Significados. Definición de Feedback

Recuperado: el 16 Agosto 2014 de.

<http://www.significados.com/feedback/>



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ANEXOS

(ANEXO: A)

MODELO PARA LA ENCUESTA:

PRODUCTO

Creación de una Revista, para informar acerca de los Movimientos Urbanos Culturales que existen en la ciudad de Quito, enfocados a la diversidad de expresiones artísticas, tales como; danza, teatro, música, pintura, escultura, cine, entre otros.

Nota: Por favor para realizar sus respuestas marque con el COLOR DE RESALTADO DE TEXTO: (XXXXX).

ENCUESTA

SEXO:

FEMENINO

MASCULINO

EDAD: 26

1. ¿Necesita la sociedad un material gráfico que sea el encargado de llevar información clara, precisa y de interés acerca de la Cultura?

SI

NO

2. Con qué frecuencia le gustaría que sea publicada esta revista?

Semanal

Quincenal

Mensual

Bimensual

Trimestral

Semestral

Anual

3. Si este material cumpliera con sus expectativas, estaría dispuesto a pagar?:

Ningún costo

Menos de 2 dólares

De 3 a 4 dólares

Más de 4 dólares

4. Conoce usted alguna Revista Cultural con información de interés?

SI

NO

5. Está dispuesto a colaborar con sus comentarios y sugerencias para la elaboración de la revista?

SI

NO



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

6. En los Movimientos Urbanos Culturales, *sin ningún costo*, en que actividades estaría dispuesto a participar:

Danza
Teatro
Pintura
Escultura.
Música

7. Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de una revista?:

Texto de fácil comprensión.
Imágenes claras.
Tamaño de la revista.
Cantidad de información.
Adquisición de la revista.
Tiempo de Circulación.

8. En qué lugar o lugares, le gustaría adquirir la revista?

Tiendas.
Supermercados.
A domicilio.
Centros Comerciales.
Otros:

9. Que otros temas le gustaría tratar en la revista?

Deportes.
Farándula.
Salud.
Tecnología.
Investigación.
Entrevista.
Humor.
Política.

10. Cree usted que se está perdiendo en interés por el ámbito Cultural en la sociedad?

SI NO

"Final de la encuesta
Gracias por su tiempo"



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

(ANEXO: B)

DATOS DEL VALIDADOR

Nombres y Apellidos: Roberto Rivera.

Perfil Académico:

- Diseñador Gráfico.
- Administración de Empresas.

Experiencia Laboral:

- Director Corporación Kinet.
- Fotógrafo.

INDICADORES	MUY ÚTIL	ÚTIL	POCO ÚTIL	OBSERVACIONES
CONTENIDO	✓			
INVESTIGACIÓN	✓			
MANIPULACIÓN		✓		
PRECIO		✓		
ACCESIBILIDAD		✓		
COMPRESIÓN		✓		

Observación General:

La accesibilidad del producto va acorde.
a lo planificado el formato es adecuado.
para su manipulación.

Firma:

C.I.:

Roberto Rivera

1712491567



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

DATOS DEL VALIDADOR

Nombres y Apellidos: Santiago Francisco Buitrón Chávez

Perfil Académico:

- Ingeniero en Producción Audiovisual
- _____

Experiencia Laboral:

- Docencia en Área Audiovisual
- Gestión Cultural

INDICADORES	MUY ÚTIL	ÚTIL	POCO ÚTIL	OBSERVACIONES
CONTENIDO	✓			
INVESTIGACIÓN	✓			
MANIPULACIÓN	✓			
PRECIO	✓			
ACCESIBILIDAD	✓			
COMPRENSIÓN	✓			

Observación General:

Excelente producto, objetivo, específico. Buen manejo de los espacios. Buen contenido y fotografía.

Firma:

C.I.: 1713465514



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

DATOS DEL VALIDADOR

Nombres y Apellidos: Roberto Vaca

Perfil Académico:

- Ingeniero en Diseño Gráfico
- Tecnólogo en Sistemas

Experiencia Laboral:

- Gerente de Poliserica
- Free lance Publicitario

INDICADORES	MUY ÚTIL	ÚTIL	POCO ÚTIL	OBSERVACIONES
CONTENIDO	✓			
INVESTIGACIÓN	✓			
MANIPULACIÓN	✓			
PRECIO	✓			
ACCESIBILIDAD	✓			
COMPRESIÓN	✓			

Observación General:

Excelente trabajo, buen manejo de contenido

Firma:

C.I.: 121342062-6



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

(ANEXO: C)

as DISEÑO

Fecha: Marzo /2015

PROFORMA

Cliente: **Sr. Carlos Onofre**

En respuesta a su gentil pedido, le enviamos los siguientes datos:

Cant.	Descripción	V. Unit.	V. Total
1000	REVISTA CULTURAL UIO TAMAÑO: 21 CM X 26 CM PORTADA/CONTRAPORTADA: IMPRESION FULL COLOR TIRO/RETIRO EN COUCHE DE 300 GR. MAS COLOCACION DE BRILLO UV HOJAS INTERNAS: IMPRESAS A FULL COLOR TIRO/RETIRO EN COUCHE DE 120 GR 23 HOJAS (46 PAGINAS) TERMINADOS: ENCOLADO AL LOMO LADO IZQUIERDO Y REFILADO Estos Precios no incluyen I.V.A	3,50	3.500,00

Tiempo de Entrega a Convenir

Atentamente
Angélica Aguirre.
Asistente de Gerencia
0984903588

Dir.: MUSEO SOLAR Y AV. MANUEL CORDOVA GALARZA
TELF.: 2395-983 / 2394 - 600 * CEL.:0984903588