

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

**“DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS
PRODUCTOS DE LA FLORISTERÍA CASA BORGOÑA.”
GUATEMALA, GUATEMALA 2,014.**

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

Presentado a la Facultad de Ciencias de la comunicación
GUATEMALA, C. A.

ELABORADO POR:

Alma Gabriela Castro Escobar
Carné 09000718

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
Nueva Guatemala de la Asunción, 2014.

Guatemala 05 de junio de 2013

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA FLORISTERÍA CASA BORGOÑA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014. Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Alma Gabriela Castro Escobar
09000718



Licda. Lissette Pérez
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita
Alma Gabriela Castro Escobar
Presente**

Estimada Señorita Castro:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA FLORISTERÍA CASA BORGONA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA FLORISTERÍA CASA BORGOÑA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Alma Gabriela Castro Escobar, con número de carné: 09000718, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Lissette Pérez
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de abril de 2014

**Señorita
Alma Gabriela Castro Escobar
Presente**

Estimada Señorita Castro:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

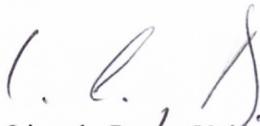
Guatemala 29 de mayo de 2014

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

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA FLORISTERÍA CASA BORGOÑA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** De la estudiante: Alma Gabriela Castro Escobar, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Portes Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de junio de 2014

**Señorita
Alma Gabriela Castro Escobar
Presente**

Estimada Señorita Castro:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA FLORISTERÍA CASA BORGOÑA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Alma Gabriela Castro Escobar, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

“DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS
DE LA FLORISTERÍA CASA BORGONA S.A.” GUATEMALA, GUATEMALA 2,014.

Alma Gabriela Castro Escobar | Universidad Galileo

Facultad de Comunicación y Diseño Gráfico | Marzo 2014

Autoridades Universidad Galileo

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora Académica

Dra. Mayra Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Decano:

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano:

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto

DEDICATORIA

A Dios:

Por todas las bendiciones recibidas en esta etapa que termina en mi vida y las que recibiré en el nuevo camino como profesional.

A mis padres:

A mi madre, Alma Escobar (Q.E.P.D.) por su gran anhelo de verme graduada de una carrera universitaria, por su amor incondicional, su entrega total y por dejar en mí valores que llevaré a lo largo de mi vida. A mi padre, César Castro, por sus enseñanzas, consejos, amistad y por ser el más grande ejemplo de entrega, sacrificio y amor puro.

A mi hermana:

Por ser indispensable en mi vida, con mucho cariño.

A mi abuela Greis:

Por sus atenciones y gran amor recibido en el momento indicado.

A mis abuelos:

Héctor Manuel Castro (Q.E.P.D.), por su sabiduría y el buen humor, y Rosa de Castro, por su gran amor, consideraciones y gran valentía.

A mis compañeros y amigos:

Julissa Aragón, José del Cid, Ángel Tenería, Andrés Aguilar, Ana Lucía Pérez, Mario Galindo porque compartimos alegrías, tristezas, penas y risas a lo largo de la carrera; a Danilo Pérez por su apoyo incondicional.

A mi asesora Licda. Lissette Pérez:

Por su dedicación, gran apoyo y asesoría profesional.

RESUMEN

La FLORISTERÍA CASA BORGOÑA no contaba con un catálogo digital donde se detallaran todos los productos lanzados al mercado con sus descripciones y precios, para difundirlo vía internet a clientes potenciales y clientes que hayan adquirido el producto anteriormente.

Por lo tanto se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio-económico B, C+ y C quienes poseen nivel de educación primaria, básica y superior, comprendido por hombres y mujeres entre los 20 y 45 años de edad y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó un catálogo digital para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA y se recomendó difundir el catálogo digital, por medio de correos electrónicos, página web de la floristería y por otros sitios con los que cuente el cliente.

Para efectos legales únicamente la autora, Alma Gabriela Castro Escobar,
es responsable del contenido de este proyecto.

ÍNDICE

Capítulo I: Introducción

1.1. Introducción	1
-------------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto	5
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	8
2.3 Justificación	8
2.3.1 Magnitud	8
2.3.2 Vulnerabilidad	12
2.3.3 Trascendencia	13
2.3.4 Factibilidad	13
2.3.4.1 Recursos Humanos	13
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	13
2.3.4.3 Recursos Económicos	14
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	14

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general	16
3.2. Objetivos específicos	16

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente	18
---	----

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico	29
5.2 Perfil demográfico	29
5.3 Perfil psicográfico	30
5.4 Perfil conductual	31

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	34
---	----

6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	59
6.3	Ciencias auxiliares	128
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar		
7.1	Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico	167
7.2	Conceptualización	170
7.2.1	Método	170
7.2.5	Definición del concepto	172
7.3	Bocetaje	173
7.4	Propuesta preliminar	186
Capítulo VIII: Validación técnica		
8.1	Población y muestreo	210
8.2	Método e Instrumentos	211
8.3	Resultados e Interpretación de resultados	214
8.4	Cambios en base a los resultados	229
Capítulo IX: Propuesta gráfica final		
9.1	Propuesta gráfica final	236
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución		
10.1	Plan de costos de elaboración	280
10.2	Plan de costos de producción	281
10.3	Plan de costos de reproducción	281
10.4	Plan de costos de distribución	281
10.5	Cuadro con resumen general de costos	282
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones		
11.1	Conclusiones	284
11.2	Recomendaciones	284
Capítulo XII: Conocimiento general		287
Capítulo XIII: Referencias		289
Capítulo XIV: Anexos		296



- Capítulo I -
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN

La FLORISTERÍA CASA BORGONÑA se dedica a la elaboración de diseños florales de alto nivel; en este momento la empresa maneja su publicidad exclusivamente por internet, no cuenta con una tienda física. Es por ello que se identifica la carencia de material digital que dé a conocer de forma detallada las características del producto, los materiales que se utilizan en su elaboración, el tipo de flores, variedad de productos y precios.

En respuesta al problema planteado y con el auxilio de la comunicación y diseño, se presenta el siguiente proyecto de tesis titulado:

“Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGONÑA. Guatemala, Guatemala 2,014.”

Como parte de su ejecución, se realizó una investigación preliminar acerca de catálogos digitales, técnicas, procedimientos e importancia de la implementación de los mismos, como parte del proceso de conceptualización para aplicarlo al presente trabajo de investigación.

Como todo proyecto de carácter científico, las ciencias que lo respaldan son: sociología, psicología del consumidor, psicología del color, semiología, estadística, botánica y la incorporación de algunas teorías y tendencias relacionadas con el cultivo de flores.

El objetivo general a plantear es el siguiente:

Diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGONÑA.

El trabajo de investigación se canaliza hacia un enfoque de carácter cuantitativo y cualitativo para la obtención de una panorámica general del proyecto:

El enfoque cuantitativo se utiliza para ponderar los resultados obtenidos en base a una encuesta dirigida al cliente, expertos en comunicación y diseño, y grupo objetivo, cuya temática está relacionada con las áreas que integran el tema.

El enfoque cualitativo evalúa el nivel de importancia y aceptación que da el catálogo digital a las personas que integran el grupo objetivo.

El desarrollo del proyecto es un proceso vinculante de diversas etapas como diseño, método, bocetaje, producción y reproducción que se transforma en una propuesta digital final del proyecto.

La herramienta utilizada para la validación descrita en el enfoque cuantitativo se aplica a 3 expertos de la comunicación y el diseño, el cliente: Arturo Monzón y 25 personas del grupo objetivo, personas comprendidas entre los 20 a 50 años de edad.

El principal hallazgo lo constituye que el 100% de la población considera que es necesaria la creación del catálogo digital para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGONÑA.

En consecuencia y de conformidad con los resultados que muestra la encuesta, que en términos generales son positivos y avalan el proyecto validado, da lugar a las siguientes conclusiones:

Es necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGONÑA, fundamentado en la recopilación de todos los datos relevantes sobre el cultivo de flores y el respaldo teórico del diseño y comunicación para consolidar el proyecto de tesis.

También se concluye con la importancia de enriquecer el catálogo digital con fotografías de los productos, para que las personas que constituyen el grupo objetivo se sientan atraídos a obtener los diseños florales.

Al difundir el catálogo digital al grupo objetivo, se espera contribuir al mejor conocimiento de los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGONA, la materia prima como lo son las flores de importación que se utilizan en cada diseño floral, las bases sobre las que se elaboran los mismos y los elementos adicionales que se utilizan, por medio del diseño elegante y atractivo de un catálogo digital y de esta forma motivar al grupo objetivo en la decisión de compra.



- Capítulo II -

PROBLEMÁTICA

CAPÍTULO II - PROBLEMÁTICA

La FLORISTERÍA CASA BORGOÑA se dedica al alto diseño floral, ofreciendo a sus clientes productos de muy buena calidad los que incluyen principalmente flores de importación. Dichos diseños florales están al servicio de sus clientes desde 2011, año de su inauguración.

Sin embargo, en este momento, la empresa maneja su publicidad exclusivamente por internet, no cuenta con una tienda física en donde los clientes puedan llegar a definir qué tipo de diseño floral necesitan y si desean colocarle algo adicional. Es por ello que al conocer el trabajo que se realiza en la floristería, la calidad de sus productos y el tipo de publicidad que se ha utilizado para su promoción y distribución, se identifica la carencia de material digital que dé a conocer de forma detallada las características del producto, los materiales que se utilizan en su realización, el tipo de flores que se pueden seleccionar, elementos que pueden complementar el diseño floral, variedad de productos y precios.

La finalidad de crear este catálogo digital es establecer a través de la comunicación y el diseño, un vínculo entre el cliente y el producto por medio de redes sociales, correos, blogs y cualquier otro sitio en internet. Este material se podrá descargar y guardar, deberá facilitar la consulta del cliente cuando así lo necesite desde algún dispositivo electrónico.

2.1 Contexto

Las flores con sus diferentes formas y colores han sido desde hace mucho tiempo un atractivo producto para quienes se identifican con su fragancia y elegancia. Es un producto que puede ser utilizado en distintas ocasiones, desde un detalle pequeño para alegrar el día de una persona, celebrar un evento importante, para ofrendas en la iglesia, para seres queridos que se han ido, adornos para una casa, hospitales, oficinas, entre otros; y es por ello que la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA busca expresar sentimientos en cada diseño floral que elabora.

Arturo Monzón y su socio tenían el capital necesario para iniciar un negocio propio y fue así como comenzaron con la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA en el año 2011. Arturo Monzón agregó nuevos estudios a su carrera como Diseñador Gráfico y Decorador de Interiores, ingresando a la Escuela Iberoamericana de Arte Floral, en donde aprendió y perfeccionó las distintas técnicas del diseño floral. De esta manera actualizan constantemente sus diseños florales basándose en las últimas tendencias a nivel nacional e internacional, en la industria de las flores.

La FLORISTERÍA CASA BORGOÑA buscó desde sus inicios ser una floristería distinguida y elegante, por lo que en su nombre no colocarían las palabra flor, flower, o el nombre de alguna de ellas. Sin embargo, se interesaron por su color. El color borgoña, además de ser uno de los más clásicos entre todas las rosas, por derivarse del color rojo y del violeta, atrae poderes místicos, de vanguardia, realeza, pasión, además de ser un estado de Francia en el cual están los mejores viñedos a nivel mundial, el suplemento perfecto de las flores.

Sencillamente la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA se define como “La Casa del Alto Diseño Floral”.

En sus inicios, la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA se ubicaba en la Calzada Roosevelt 29-60 C.C. Mega Centro zona 7, interior, Ciudad de Guatemala. Atendía a los clientes en horario de lunes a sábado de 09:00 a 20:00 horas y domingos de 10:00 a 19:00 horas, contaban con estacionamiento por estar dentro de un centro comercial. Los clientes, además, podían contactarse con la Floristería por medio de teléfonos, cuenta en Facebook y correo electrónico.

Por razones económicas, desistieron de la idea de rentar el quiosco donde se encontraban porque, lejos de ser una herramienta de ayuda, estaba absorbiendo más gastos de los que se tenían estimados.

Uno de los objetivos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA es crear un sistema de trabajo donde no necesariamente se requiera la presencia física de alguno de ellos para realizar las actividades de

venta y distribución de los productos de la floristería. Esta es la razón primordial por la que Arturo y su socio reciben pedidos por medio de internet y contratan personal solamente los días en los que necesiten cubrir eventos. Desde el inicio se generó la idea de utilizar el máximo potencial del internet y las redes sociales (Facebook, sitio web, blogs, entre otros), para dar a conocer el producto de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA.

Para el Día de la Madre durante el año 2013, se diseñó exclusivamente para esta ocasión un pequeño catálogo con diseños afines a la celebración, que se difundió mediante correos electrónicos; se creó, además, una pequeña campaña difundida también vía correos electrónicos, en la que se involucraba al cliente por medio de retos propuestos por la floristería, para alcanzar mejor calidad de vida. Constaba de una serie de consejos o “empujones” para hacer cosas diferentes que le dieran un toque diferente a los días de sus clientes y al mismo tiempo se publicaban los diseños florales como un complemento perfecto al completar los retos.

En este momento, como se mencionó anteriormente, la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA se dio a conocer utilizando el internet con el fin de entrar en contacto directo con los clientes potenciales, convertirlos en clientes y fidelizarlos, de la misma forma mantener informados a los clientes que ya son fieles al producto.

Es por ello que se detecta la necesidad de crear un catálogo digital para su fácil difusión. A través del desarrollo idóneo de un proceso de comunicación y diseño gráfico, se busca exponer al cliente de forma clara y precisa todo lo relacionado con el producto y las formas de contactarse para obtenerlo, además compartir información relevante sobre plantaciones, tipos de flores, países con alta producción para que el cliente se sienta identificado con su producto final y se despierte interés más grande hacia el conocimiento de las flores.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La FLORISTERÍA CASA BORGOÑA no cuenta con un catálogo digital que contenga todos los productos lanzados al mercado incluyendo detalles y precios de los mismos, para difundirlo vía internet a clientes potenciales y clientes que hayan adquirido el producto.

Como solución a la problemática se diseñará un catálogo digital con ayuda de técnicas de diseño y diagramación mediante la implementación de la comunicación y el diseño gráfico como herramienta indispensable en la creación de dicho catálogo.

2.3 Justificación

Los argumentos inicialmente expuestos le dan una importancia relevante a la problemática planteada, pues sustentan en forma consistente la necesidad de contar con un catálogo digital informativo. Asimismo, este proyecto es justificado por las variables: Magnitud, Trascendencia, Vulnerabilidad y Trascendencia.

2.3.1 Magnitud

Este proyecto de graduación tiene 40% de magnitud, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en Guatemala existen 14.7 millones de habitantes para el 2012.

Cuando Internet inició en Guatemala, hace poco más de 10 años, era un medio solo accesible para un mínimo porcentaje de la población. Sin embargo, su crecimiento ha sido extraordinario y año tras año se han ido sumando decenas de miles de cibernautas guatemaltecos que se conectan a la red desde sus casas, oficinas, centros de estudio, cafés internet e incluso desde sus celulares.

Cual telaraña virtual, un número cada vez mayor de guatemaltecos se está dejando atrapar por la red de internet. Según datos de la oficina de las Naciones Unidas en lo concerniente a las tecno-

logías de la comunicación e información (ITU, por sus siglas en inglés), en 10 años la cifra de usuarios en Guatemala subió 3,407.7%.

Plataformas tecnológicas

Sergio Hernández, presidente de la Gremial de Operadores de Telecomunicaciones, estima que sí se ha visto alto crecimiento de usuarios de Internet en el país, y explica que acá están presentes prácticamente todas las tecnologías disponibles para llevar las señales hasta las computadoras.

“Depende mucho de las necesidades de cada quien. Por ejemplo, el sector empresarial usa fibra óptica porque permite mayor ancho de banda y es más confiable”, afirma Hernández.

El ejecutivo añade que la principal opción para los guatemaltecos consiste en la Internet pública, y por ello comienzan a aumentar los accesos Wi-fi, que son inalámbricos, como en parques o salones de estudio, mientras que en otras naciones se empieza a observar la nueva generación: el Wi-Max (Worldwide Interoperability for Microwave Access o Interoperabilidad mundial para acceso por microondas), cuya principal diferencia es que el primero tiene cobertura de unos cuantos metros y el segundo de varios kilómetros.

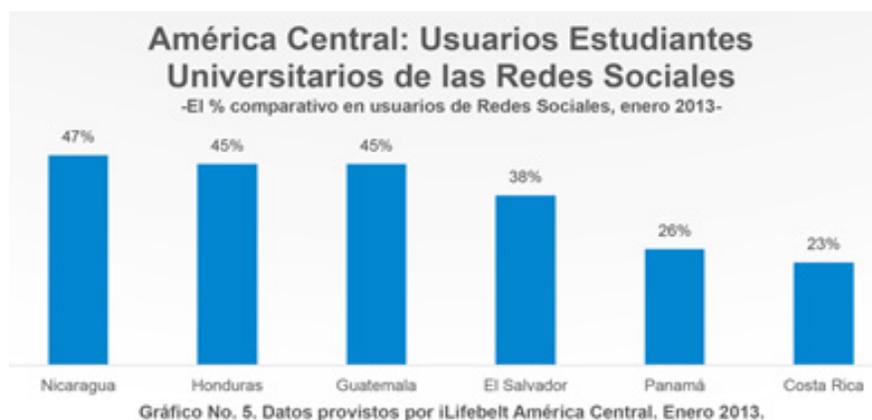
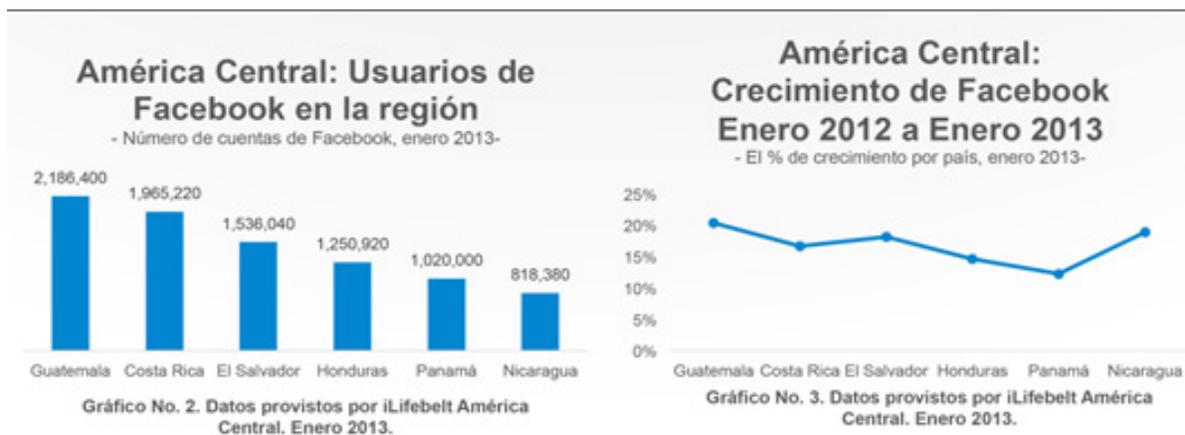
El experto en eMarketing y administrador de la página elwebmarketer.com, José Contreras, menciona que la mayoría de guatemaltecos se conecta a la red en cibercafés, en la casa, en su centro de estudios, en el lugar de trabajo, en sitios públicos con Wi-fi y en su teléfono móvil, en este orden. Contreras también comenta que las 4 principales actividades que realizamos los guatemaltecos son: enviar y recibir correos, buscar información, chatear o interactuar en redes sociales y jugar en línea.

El profesor de la Universidad Francisco Marroquín, Wayne Leighton, considera que en las sociedades donde no hay “infraestructura de telefonía fija, la fuente principal de acceso a Internet será a

través de servicios inalámbricos”. Agrega: “En los países subdesarrollados, la mayoría de la gente que nunca ha utilizado Internet, logrará tener acceso por servicio móvil, no fijo”.

iLifebelt es una firma de analistas de la actividad digital que realizó un estudio de Redes Sociales en América Central para comprender el papel que tienen, analizar su crecimiento y profundizar en los motivos de por qué los usuarios las utilizan y sobre todo, cómo las utilizan.

Como una idea esparcida por muchos, se ha dicho que las Redes Sociales son importantes y van creciendo. Vamos a confirmar por medio de gráficas con cifras dichas ideas, para conocer a mayor profundidad lo que ocurre dentro de estos ecosistemas, para aprovecharlos de la mejor forma.



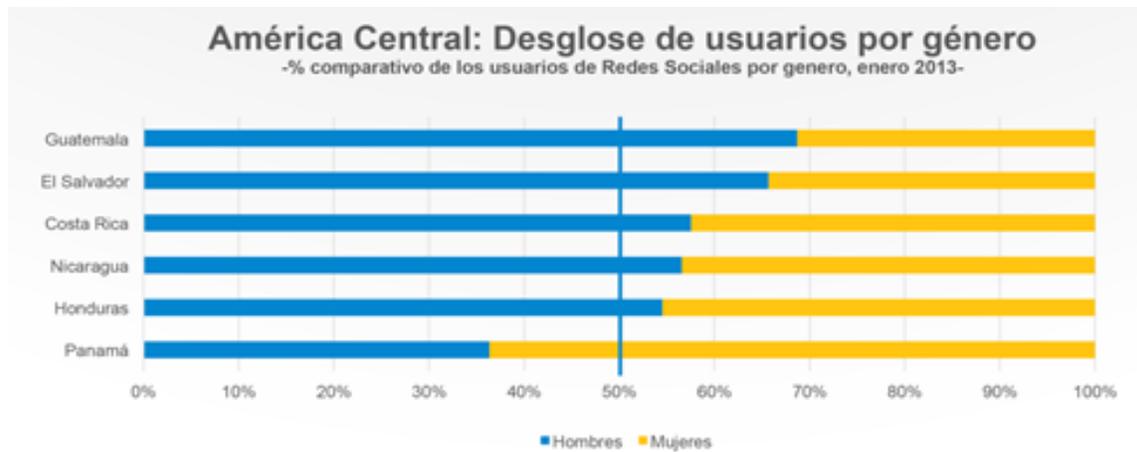


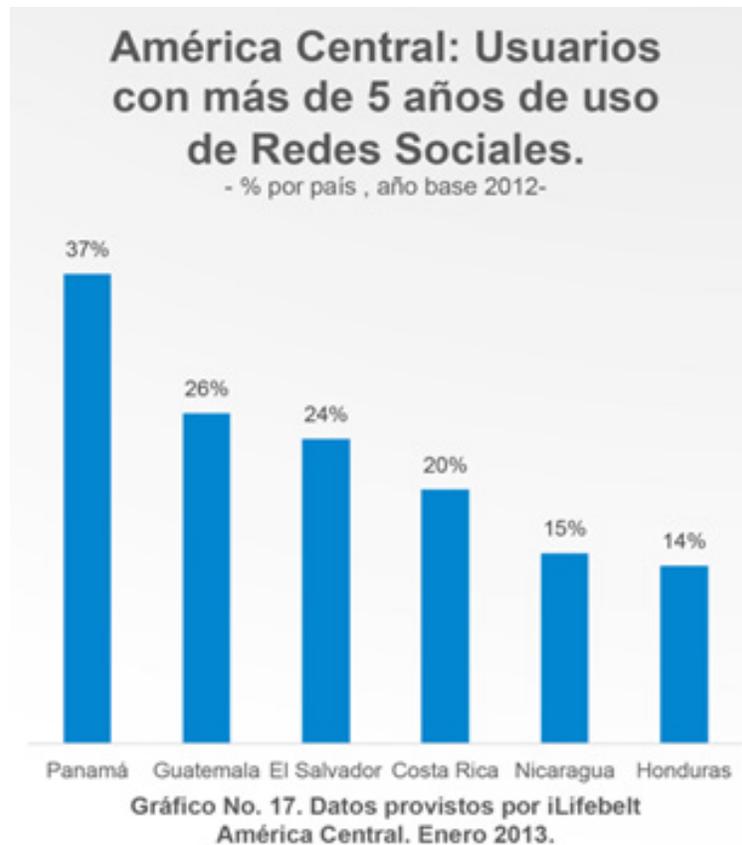
Gráfico No. 7. Datos provistos por iLifebelt América Central. Enero 2013.



Gráfico No. 10. Datos provistos por iLifebelt América Central. Enero 2013.



Gráfico No. 15. Datos provistos por iLifebelt América Central. Enero 2013.



Como empresa, la FLORISTERÍA CASA BORGONA tiene a su alcance toda la información de su mercado meta a través de las redes sociales. Puede analizar su comportamiento, gustos y tendencias, aunque debe filtrar la información para obtener lo que realmente le sea útil.

2.3.2 Vulnerabilidad

El desconocimiento del producto de la FLORISTERÍA CASA BORGONA provoca que los clientes potenciales contraten los servicios de otras floristerías que les brinden información rápidamente y sean accesibles.

La idea principal es convertir la compra en una experiencia satisfactoria para el cliente para que éste a su vez corresponda con su lealtad para compras futuras y pueda recomendar a la FLORISTERÍA CASA BORGONA a clientes en potencia.

2.3.3 Trascendencia

Con la intervención de la comunicación y el diseño se disminuirá el desconocimiento de los diseños florales de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA y la variedad de sus productos. Con el catálogo digital, gran cantidad de usuarios de internet en Guatemala conocerán las actividades de la floristería y tendrá la facilidad de descargar y guardar el catálogo para consultas posteriores.

2.3.4 Factibilidad

La ejecución del Proyecto: Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA, sí es factible, ya que el diseño y la publicación se trabajarán de forma digital. Este proyecto no se imprimirá y se optimizarán recursos, haciéndolo rentable.

2.3.4.1 Recursos humanos:

La FLORISTERÍA CASA BORGOÑA cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo del funcionamiento de los demás recursos, lo que asegura la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos organizacionales

Los ejecutivos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA están en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos

El Profesional de la Comunicación y el Diseño, Alma Gabriela Castro Escobar donará el diseño de este catálogo digital, cantidad que asciende a Q 13,140.90. Por su parte, la FLORISTERÍA CASA BORGONA cuenta con una página web y cuenta en Facebook, que posibilitan la difusión de este catálogo digital, por lo tanto no incurrirá en gastos adicionales.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos

La FLORISTERÍA CASA BORGONA cuenta con el equipo y las herramientas indispensables (dispositivos electrónicos como computadora, tablet, etc.) para la distribución del catálogo digital que dará a conocer sus diseños florales.



- Capítulo III -

OBJETIVOS DEL DISEÑO

CAPÍTULO III - OBJETIVOS DEL DISEÑO

3.1 Objetivo general

Diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA.

3.2 Objetivos específicos

- Investigar información acerca de técnicas de comunicación y sistemas de empresas manejadas por internet que sustenten la realización de este proyecto.
- Recopilar información de conceptos fundamentales de diseño floral, cultivo de flores, sus temporadas y tendencias de diseño para fundamentar y brindar información certera dentro del catálogo.
- Recolectar fotografías de todos los diseños florales que se vayan a incluir en el catálogo para presentar el producto real al grupo objetivo y de esta forma sea más atractivo el producto.
- Diagramar todos los elementos (fotografías, información general sobre los diseños florales, datos de contacto, detalles de los diseños, precios) de forma elegante, dinámica y sencilla para un desplazamiento descansado de la vista del cliente.



- Capítulo IV -

MARCO DE REFERENCIA

CAPÍTULO IV - MARCO DE REFERENCIA

4.1 Información general del cliente

Nombre de la institución

FLORISTERÍA CASA BORGOÑA S.A.

Sitio web

www.casaborgona.com

Fan page

www.facebook.com/floristeriacasaborgonia

Correo electrónico

floristeriacasaborgonia@gmail.com

Teléfono

4769 5478

Historia

Arturo Monzón y su socio tenían el capital necesario para iniciar un negocio propio y comenzaron con la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA en el año 2011. Arturo Monzón agregó nuevos estudios a su carrera como Diseñador Gráfico y Decorador de Interiores, ingresando a la Escuela Iberoamericana de Arte Floral, en donde aprendió y perfeccionó las distintas técnicas del diseño floral. De esta manera actualizan constantemente sus diseños florales basándose en las últimas tendencias a nivel nacional e internacional, en la industria de las flores.

La FLORISTERÍA CASA BORGOÑA buscó desde su inicio ser floristería distinguida y muy elegante, por lo que en su nombre no colocarían las palabras flor, flower, o el nombre de alguna de

ellas. Sin embargo, se interesaron por su color. El color borgoña, además de ser uno de los más clásicos entre todas las rosas, por derivarse del color rojo y del violeta, atrae poderes místicos, de vanguardia, realeza, pasión, además de ser un estado de Francia en donde están los mejores viñedos a nivel mundial, el suplemento perfecto de las flores. Sencillamente en su slogan la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA expresa su esencia: “La Casa del Alto Diseño Floral”.

En sus inicios, la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA se encontraba ubicada en la Calzada Roosevelt 29-60 C.C. Mega Centro zona 7, interior, Ciudad de Guatemala. Atendía a los clientes en horario de lunes a sábado de 09:00 a 20:00 horas y domingos de 10:00 a 19:00 horas, contaban con estacionamiento por estar dentro de un centro comercial. Los clientes, además, podían contactarse con la Floristería por medio de teléfonos, cuenta en Facebook y correo electrónico.

Por razones económicas, desistieron de la idea de rentar el quiosco donde se encontraban porque, lejos de ser una herramienta de ayuda, estaba absorbiendo más gastos de los que se tenían estimados. Actualmente su área de producción se encuentra ubicada en la 24 calle 6-05 Zona 7 Mixco.

Uno de los objetivos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA es crear un sistema de trabajo donde no necesariamente se requiera la presencia física de alguno de ellos para realizar las actividades de venta y distribución de los productos de la floristería. Esta es la razón primordial por la que Arturo y su socio reciben pedidos por medio de internet y contratan personal solamente los días en los que necesiten cubrir eventos.

Desde el inicio se generó la idea de utilizar el máximo potencial del internet y las redes sociales (Facebook, sitio web, blogs, entre otros), para dar a conocer el producto de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA.

Para el Día de la Madre durante el año 2013, se diseñó exclusivamente para esta ocasión un pequeño catálogo con diseños afines a la celebración, que se difundió mediante correos electrónicos;

se creó, además, una pequeña campaña difundida también vía correos electrónicos, en la que se involucraba al cliente por medio de retos propuestos por la floristería, para alcanzar mejor calidad de vida. Constaba de una serie de consejos o “empujones” para hacer cosas diferentes que le dieran un toque diferente a los días de sus clientes y al mismo tiempo se publicaban los diseños florales como un complemento perfecto al completar los retos.

En este momento, como se mencionó, la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA se dió a conocer utilizando el internet con el fin de entrar en contacto directo con los clientes potenciales, convertirlos en clientes y fidelizarlos, de la misma forma mantener informados a los clientes que ya son fieles al producto.

Antecedentes de diseño

- Logotipo



- Campaña de retos





- Portadas Fan Page





- Catálogo Día de la Madre 2013

Portada



Contraportada



Interiores



Competencia

Florerias Online

Ofrece un servicio de entrega de arreglos florales en distintos países. Su sitio web es <http://flores.floreriasonline.com/home.php?idioma=castellano>.

Flores En

Es una empresa dedicada a la entrega de arreglos florales en diferentes países también, siendo uno de ellos Guatemala, su sitio web es <http://www.floresen.com/guatemala/floristerias-guatemala.aspx>

Capeiros

17 C 11-68 Z-10 Guatemala, Guatemala | Tel: (502) 23374701 | www.capeiros.com

Arreglos florales, decoración de bodas, ramos, florigramas, globos, canastas navideñas y decoración de eventos. Servicio a domicilio las 24 hrs.

Fiori

Guatemala, Guatemala | Tel: (502) 66210846 | www.foriguate.com

Arreglos florales, ramos, florigramas, globos, canastas navideñas y decoración de eventos. Servicio a domicilio las 24 hrs. Compra en línea.

Floristeria Lechene

Av. Reforma 8-60 z-9 edif. Galerias reforma of.305 Guatemala, Guatemala

Teléfono: (502) 23327382 | www.floristerialechene.com

Blumen

10 C 6-39 Z-9 Guatemala, Guatemala | Teléfono: (502) 23603576 | www.blumen.com.gt

Espuma floral, árboles, follaje, arreglos y decoraciones naturales, herramientas para floristería y mucho más.

Análisis FODA



BRIEF

BRIEF: *Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.*

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	Alma Gabriela Castro Escobar		
No. de Carné:	09000718	Celular:	5879-3395
Email:	gabyce612@gmail.com		
Proyecto:	Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA.		

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	FLORISTERÍA CASA BORGOÑA S.A.		
Dirección:	24 calle 6-05 Zona 7, Mixco		
Email:	floristeriacasaborgonia@gmail.com / www.casaborgona.com	Tel:	4769-5478
Contacto:	Arturo Monzón	Celular:	4769-5478
Antecedentes:	La floristería no cuenta con una tienda física, por ello se generó la idea de utilizar el máximo potencial del internet y las redes sociales (Facebook) para dar a conocer sus productos. Para el día de la madre (2013) se creó un pequeño catálogo con diseños exclusivos para la ocasión, el cual se viralizó mediante correos electrónicos al igual que una campaña con la temática de realizar retos propuestos por la floristería, donde se motivaba al cliente y al mismo tiempo promocionaban los diseños florales.		
Oportunidad identificada:	La floristería no cuenta con un catálogo digital que contenga sus productos incluyendo sus precios y detalles para difundirlo vía internet. Como solución a la problemática se diseñará un catálogo digital mediante la implementación de la comunicación y el diseño.		

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Ser portadores de felicidad y belleza hacia la sociedad por medio de arreglos florales para los guatemaltecos, prestando servicios con alto diseño floral, a través de todos los medios disponibles, brindando un servicio distintivo y de categoría.

Visión: Posicionarse en el mercado guatemalteco como la floristería de primera opción caracterizándonos por ser una empresa de excelente reputación y prestigio al servicio de Guatemala.

Delimitación geográfica: Al norte colinda con Ciudad Quetzal, al sur con Villa Nueva, al este con Guatemala y al oeste con San Lucas Sacatepéquez.

Grupo objetivo: Guatemaltecos que no cuenten con el suficiente tiempo para visitar floristerías.

Principal beneficio al grupo objetivo: Facilitar la consulta de información de la floristería digitalmente.

Competencia: Florerías Online, Flores En, Capeiros, Fiori entre otras.

Posicionamiento: La Casa del alto Diseño Floral.

Factores de diferenciación: El catálogo digital podrá ser descargado y consultado en el momento que el cliente lo necesite.

Objetivo de mercadeo: Posicionar a la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA en el mercado guatemalteco como la mejor opción de diseño floral, creando una relación duradera con los clientes.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA por medio de un catálogo digital para incrementar sus ventas.

Mensajes claves a comunicar: Información general de la empresa, detalles del producto, datos interesantes relacionados con las flores y sus cuidados, información para contactarse con la empresa.

Estrategia de comunicación: Desarrollar un catálogo digital para dar a conocer los productos que ofrece la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA, de una forma inmediata y viral.

Reto del diseño y trascendencia: Elaborar un catálogo digital que logre atraer la atención y el interés a través de imágenes y un diseño de alto nivel.

BRIEF

Materiales a realizar: Catálogo digital de los productos.

Presupuesto: El Profesional de la Comunicación y el Diseño, Alma Gabriela Castro Escobar donará el diseño de este catálogo digital, cantidad que asciende a Q. 13,140.90. Por su parte, la FLORISTERÍA

CASA BORGONA cuenta con una página web y cuenta en Facebook, que posibilitan la difusión y viralización de este catálogo digital, por lo tanto no incurrirá en gastos adicionales

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Full color.

Tipografía: Century Gothic y Algerian con modificaciones.

Forma: Logotipo compuesto a base de textos, ornamentos florales estilo barroco.

LOGOTIPO



Fecha: Guatemala, marzo 2014.



- Capítulo V -

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

CAPÍTULO V - DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

5.1 Perfil geográfico

La Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, es la capital de la República de Guatemala. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con gran cantidad de áreas verdes. De acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, habitan 1.149.107 personas, pero considerando su área metropolitana de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 4.103.865 habitantes para 2012, que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

Guatemala es un departamento al sur de la República de Guatemala. Su capital es la Ciudad de Guatemala. Limita al norte con el departamento de Baja Verapaz, al noreste con el departamento de El Progreso, al este con el departamento de Jalapa, al sudeste con el departamento de Santa Rosa, al sudoeste con el departamento de Escuintla, al oeste con los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango y al noroeste con el departamento de El Quiché. Su superficie es de 2.126 km².

La región con un clima subtropical de tierras altas y es generalmente muy suave, casi primaveral, a lo largo del año.

La ciudad, abarca aproximadamente un área de 996 km², tiene una altitud de 1.500 metros, latitud de 14° 37' 15" N y una longitud: 90° 31' 36" O.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA abarca la región central del municipio de Guatemala del departamento de Guatemala. El producto está enfocado a todo público con distintas ocupaciones.

Género: Hombres y mujeres.

Edades: Entre 20 y 45 años de edad

Nivel socioeconómico: B, C+ y C.

Nacionalidad: Guatemaltecos y extranjeros

CARACTERÍSTICAS	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,
DESEMPEÑO	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
INGRESO MENSUAL	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, e estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos
OTRAS PROPIEDADES	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias	
PERSONAL DE SERVICIOS	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal
POSESIONES	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro
BIENES DE COMODIDAD	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, máquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local

(Fuente de información: Niveles Socioeconómicos Sigma Dos de Guatemala)

5.3 Perfil psicográfico

Se establece que el grupo objetivo responde a los siguientes comportamientos según 4 principales indicadores del estilo de vida:

Personalidad: Por su estatus económico, podemos definir que el grupo objetivo muestra los siguientes rasgos de personalidad:

- Trabajadores
- Proactivos
- Detallistas
- Curiosos
- Exigentes
- Amables
- Sociables

Actividades: La mayor parte de su tiempo lo invierten en actividades laborales o estudiantiles que realizan al utilizar dispositivos electrónicos (computadoras, celulares, tablets, iphone, etc.) estando de esta forma conectados a las redes sociales y al internet todo el tiempo. Disfrutan de los tiempos de ocio (ver televisión, ir al cine, visitar los centros comerciales, centros recreativos, áreas verdes, salones de belleza, entre otros).

Intereses: Manifiestan gusto por la música, el deporte, la moda y las actividades de ocio, principalmente las relacionadas con el internet y las redes sociales.

Opiniones: Por su posición económica tienen preferencia en productos de buena calidad a precio justo, tienen particular predilección por artículos de ocio, comestibles, tecnología y accesorios de moda.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo muestra una marcada tendencia a cambiar de proveedor de forma inmediata en caso de que su producto no satisfaga todas sus necesidades en reiteradas ocasiones, siendo

bastante exigentes en las expectativas hacia una empresa o servicio. Esto también se relaciona a la facilidad en que el público objetivo se deja influir por críticas y comentarios de los miembros de su grupo social en base a la competencia.

El consumidor busca siempre un producto de calidad a un precio justo, esto se relaciona estrechamente con el servicio que se le presta al momento de realizar su compra.

La frecuencia de consumo del producto se clasifica como media dado a que en fechas especiales existe mayor demanda, tales como cumpleaños, día de la madre, celebración de profesiones (día de la secretaria por ejemplo), funerales, celebraciones en iglesias, etc.



- Capítulo VI -
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO VI - MARCO TEÓRICO

Dentro de este capítulo definiremos conceptos relacionados con el proyecto, que respaldan y fundamentan el marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Para desarrollar el Catálogo Digital, es conveniente tener presente toda la información teórica conceptual, que se conjuga para dar a conocer los productos que ofrece la FLORISTERÍA CASA BORGONA, considerando a la floristería con todos sus componentes para alcanzar los objetivos propuestos.

6.1.1 Empresa:

El concepto de empresa revela un trasfondo filosófico que permite conocer la importancia que tienen —además de las actividades que se realizan y los recursos que se utilizan— las “personas” y sus “conversaciones” en el funcionamiento de toda empresa.

Concepto de Empresa, según expertos en la materia:

- Para Idalberto Chiavenato, autor del libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”, la empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”.
- Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro “Hacer Empresa: Un Reto”, la empresa se la puede considerar como “un sistema dentro del cual una persona o grupo

de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado”.

- Para Lair Ribeiro, autor del libro “Generar Beneficios”, una empresa es “solo una conversación, un diálogo que existe y se perpetúa a través del lenguaje usado por quienes la componen”. Este concepto se apoya en la afirmación de Rafael Echeverría, autor del libro “Ontología del Lenguaje”, donde menciona que las organizaciones son fenómenos lingüísticos “unidades construidas a partir de conversaciones específicas que están basadas en la capacidad de los seres humanos para efectuar compromisos mutuos cuando se comunican entre sí. (Por tanto), una empresa es una red estable de conversaciones. Si se quiere comprender una empresa, se debe examinar las conversaciones que la constituyeron en el pasado y las que la constituyen en la actualidad”.

En ese sentido, según Lair Ribeiro, si una empresa “cambia de localización, de producto o de personal sin cambiar de conversación, la misma empresa subsiste. La empresa solo cambiará cuando cambie su estructura conversacional. ¡El lenguaje crea la realidad!

En síntesis, y en base a los anteriores conceptos, definimos el siguiente concepto de empresa:

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

Características:

- Cuenta con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.
- Realiza actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.

- Combina factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción.
- Planea sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.
- Es una organización social muy importante que forma parte del ambiente económico y social de un país.
- Es un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
- Para sobrevivir debe de competir con otras empresas, lo que exige: modernización, racionalización y programación.
- El modelo de desarrollo empresarial reposa sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado.
- Es el lugar donde se desarrollan y combinan el capital y el trabajo, mediante la administración, coordinación e integración que es una función de la organización.
- La competencia y la evolución industrial promueven el funcionamiento eficiente de la empresa.
- Se encuentra influenciada por todo lo que suceda en el medio ambiente natural, social, económico y político, al mismo tiempo que su actividad repercute en la propia dinámica social.

¿Cómo se puede aplicar este concepto en una empresa?

1. Crear, desarrollar y dar a conocer el sistema de la empresa a todos los integrantes: Si bien, se dice que una empresa es un sistema en sí (porque está conformado por un conjunto de elementos que actúan e interactúan de forma dinámica entre sí para alcanzar uno o más objetivos), es preciso recordar que éste debe ser creado, desarrollado y comunicado adecuadamente a los integrantes de la empresa, de tal forma que todos conozcan cómo funciona el sistema en el que son parte activa.
2. Concientizar a cada miembro de la empresa acerca de que la misma es una organización social, que es una asociación de personas regulada por un conjunto de normas y en el que cada miembro cumple una determinada función para lograr los objetivos fijados. Teniendo en cuenta esta definición, es fundamental que cada persona que conforma la empresa esté consciente de lo importante que es cumplir tres reglas básicas: 1) Realizar adecuadamente las funciones que le han sido asignadas porque son parte de un “conjunto global de funciones” que apuntan al logro de los objetivos

fijados. 2) Cumplir con las normas y políticas establecidas para coadyuvar a la preservación del orden en la empresa. 3) Relacionarse adecuadamente con las personas del entorno interno (compañeros de trabajo) y externo (como, clientes y proveedores) para coadyuvar activamente al mejoramiento o preservación del clima laboral.

3. Administrar adecuadamente cada recurso de la empresa: Los recursos son los medios o el conjunto de elementos que se utilizan para lograr los objetivos fijados. Por tanto, es muy importante que cada miembro de la empresa esté consciente de la importancia de planificar, utilizar y controlar apropiadamente cada recurso de la empresa que le ha sido confiado, porque de esa manera, contribuirá al logro de los objetivos establecidos.

4. Guiar positivamente las conversaciones que se dan en la empresa: Una conversación es la acción y efecto de hablar familiarmente con otra u otras personas. Las conversaciones pueden ser positivas (por ejemplo, cuando son constructivas y están basadas en la búsqueda de soluciones e ideas para lograr buenos resultados, lo cual, es un claro indicativo de que la organización va por buen camino) o negativas (como sucede si una buena parte de las conversaciones están basadas en el rumor, el chisme y la intriga, lo que es un indicativo de que la empresa está enferma y que requiere de cambios urgentes para evitar un final que puede ser trágico). Por ello, es tarea de los directivos de la empresa el guiar las conversaciones entre los miembros dando el ejemplo en todas las conversaciones que sostienen.

5. Incentivar los compromisos que contribuyen positivamente al mejoramiento de la empresa: Los compromisos son obligaciones que contraen las personas con otras y con la misma empresa. Por tanto, la dirección debe incentivar aquellos compromisos que sean positivos para toda la empresa. Por ejemplo, otorgando premios a los miembros que realicen adecuadamente sus funciones, que cumplan las normas y políticas de la empresa, y coadyuven al mantenimiento o mejoramiento del clima laboral.



Ilustración: Empresa de Comunicación

Recuperada de: <http://apertia-consulting.com/terminos-consultoria/comunicacion-interna-en-una-empresa/gmx-niv113-con136.htm>

6.1.2 Sociedad anónima:

La constitución de una sociedad anónima debe hacerse mediante escritura pública con el cumplimiento de los requisitos mínimos formales establecidos en la Ley de Sociedades de Capital, también se ha de tener en cuenta el Reglamento del Registro Mercantil ya que se requiere la inscripción en el Registro Mercantil, y posteriormente se procederá a su publicación en el Diario Oficial.

Una sociedad anónima es una entidad jurídica cuya existencia se distingue de la de su propietario. Sus titulares participan del capital social mediante acciones que les confieren derechos económicos y políticos. Las acciones se diferencian entre sí según las potestades que confieren o por su valor nominal.

Junta General de Accionistas: También denominada Asamblea General de Socios, es la encargada, entre otras funciones, de elegir a los administradores de la sociedad, pero todo eso en un plazo de dos meses. Es la reunión de los accionistas de la sociedad y es el órgano máximo de esta. Ante ella pueden actuar los accionistas por si mismos o representados mediante poder otorgado por documentos públicos o privados

Administradores de la sociedad: La sociedad anónima, para su vida diaria, necesita de valerse de un órgano ejecutivo y representativo a la vez, que lleve a cabo la gestión cotidiana de la sociedad y la represente en sus relaciones jurídicas con terceros. La estructura del órgano de administración de una sociedad constituye una de las menciones más importantes de los estatutos. En general, los ordenamientos jurídicos permiten que cada sociedad pueda organizar su administración de la forma que estime más conveniente, no impone una estructura rígida y predetermina al órgano administrativo y faculta a los estatutos para decantarse entre varias formas alternativas.

Las formas habitualmente permitidas son:

- Administrador único
- Varios administradores solidarios
- Dos administradores conjuntos
- Un Consejo de administración, también denominado Directorio, o Junta Directiva.
- Administrador Socioeconómico

Para proceder a la constitución de una sociedad anónima se requiere cumplir una serie de requisitos establecidos por el ordenamiento jurídico respectivo. Entre ellos, generalmente se incluye, según la legislación en concreto:

1. Un mínimo de socios o accionistas, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos (en España se contemplan las sociedades “unipersonales”)
2. Un mínimo de capital social o suscripción de las acciones emitidas
3. La escritura constitutiva de la sociedad anónima con ciertas menciones mínimas de este.

En algunos sistemas, las sociedades anónimas pueden constituirse a través de un doble procedimiento práctico, regulado específicamente por los diferentes intereses jurídicos, y constitución final de la sociedad; a través de la asamblea constituyente, códigos o leyes mercantiles: Fundación simultánea y Fundación sucesiva.

- Fundación simultánea: bajo este procedimiento la fundación de la sociedad tiene lugar en un único acto en el que concurren todos los socios fundadores, poniendo de relieve su deseo de constituir una sociedad anónima.
- Fundación sucesiva: la constitución de la sociedad se basa en diferentes etapas o fases, desde las primeras gestiones realizadas por los promotores, la suscripción inicial de las participaciones sociales por parte de las personas físicas o naturales.

La denominación de la sociedad anónima suele formarse libremente, pero debe ser necesariamente distinta de la de cualquiera otra sociedad y suele incluir la frase “Sociedad Anónima”, un equivalente o su abreviatura. Para ciertas áreas económicas u objetos sociales, puede exigirse incluir una denominación especial, como por ejemplo “Banco” si la sociedad anónima tiene ese giro. Cuando se trate de sociedades cuyas actividades solo pueden desarrollarse, de acuerdo con la ley, por sociedades anónimas; el uso de la indicación o de las siglas es facultativo. Y así es mejor comprendido.

En Guatemala las sociedades mercantiles están reguladas por el Código de Comercio. Según este Código, existen cinco tipos de sociedades que pueden constituirse: la sociedad colectiva, la sociedad en comandita simple, la sociedad de responsabilidad limitada, la sociedad anónima y la sociedad en comandita por acciones. Recientemente con la publicación de la Ley del Mercado de Valores y Mercancías, se creó la posibilidad de constituir un nuevo tipo de sociedad mercantil: la sociedad de inversión.



Fotografía: Sociedad anónima

Recuperada de: <http://fisoclubempresarial.wordpress.com/2012/04/09/fiso-club-empresarial-sociedad-anonima-mis-obligaciones-como-accionista/>

6.1.3 Floricultura:

Es la disciplina de la horticultura orientada al cultivo de flores y plantas ornamentales en forma industrializada para uso decorativo. Los productores llamados floricultores, producen plantas para jardín, para su uso por jardineros, paisajistas, decoradores de interiores, venta de flores cortadas en florerías, para su uso final en florero. Hay que entender a la floricultura como emprendimientos de producción masiva de plantas por diferencia con la jardinería. Estos últimos son quienes hacen uso de las producciones de los floricultores. Las empresas floricultoras son emprendimientos comerciales con distinto proceso de complejidad, entre las que se encuentran: las de tipo familiar de regular dimensión y las que alcanzan niveles de altas inversiones por parte de empresas de tipo corporativo.

La Sociedad Internacional de Ciencias Hortícolas, ISHS, con sede en Leuven, Bélgica, reúne el conjunto de las producciones hortícolas y tiene a la floricultura como una de sus ramas; realiza eventos académicos, científicos y tecnológicos y edita publicaciones como: *Acta Horticulturae*, *Chronica Horticulturae* y *Scripta Horticulturae*.

Los productos de la floricultura son comprados por el floricultor quien las produce en forma masiva, con fines comerciales. Los productos tienen alto grado de homogeneidad al adquirir la característica de producto industrial. Es una actividad que se fue alejando de lo artesanal para ir alcanzando procesos típicos de una industria de producción de planta y flor ornamental. Otra característica es que la floricultura mediante tecnologías apropiadas, puede extender los períodos de producción, anticipando o retardando el momento del producto terminado por fuera de la fecha natural para esa región. A tal punto, los medios tecnológicos actuales pueden cambiar los momentos de floración, que varios de sus productos están en el mercado durante todo el año. Esto ocurre porque se crean ambientes apropiados en invernaderos que modifican las condiciones climáticas y/o se hacen uso de variedades adaptadas para producción fuera de fecha natural. Esto consigue tener mercaderías cuando en la naturaleza de un lugar no se consigue. Es una diferencia notable con la jardinería que está limitada generalmente a fechas estacionalizadas.

Existen mercados de carácter internacional por los cuales lo producido en un lugar, puede llegar a sitios distantes y hay mercados con transacciones de forma muy organizada, donde los precios y operatoria se pueden ver en pizarras electrónicas o por internet en tiempo real. A nivel local, la distribución mayorista llega a centros comerciales o viveristas minoristas, que venden al menudeo o las expenden para su uso en jardinería, para el mercadeo en floristería (ramos, etc.). La floricultura ha encontrado un importante aliciente para su crecimiento a partir de los años 1970 cuando comenzó a crecer en términos mundiales. Un conjunto de tecnologías como la creación de plásticos para cubiertas de invernaderos, el riego de precisión como el goteo, la incorporación de abundante y diverso equipamiento, instrumental, logística de movimientos de la mercadería, el transporte por vehículos refrigerados de gran tamaño y el avión, la llevaron a ser una actividad de alcance mundial. Holanda con sus mercados de subastas que llegan a todo el mundo, convirtió a la floricultura en un fenómeno transnacional. Hoy día con el transporte desde España hacia los mercados de Holanda, se ha encontrado una fuente de producción de material vegetal que se comercia hacia el interior de la Unión Europea. El fenómeno de la producción por fuera de los centros consumidores en países de sudamérica tales como Ecuador, Colombia y en África en diversos países como Kenya y Zimbabwe, ha internacionalizado la actividad. Estados Unidos es el destino de gran parte de toda la flor cortada que produce Colombia, quien se ha convertido en el segundo exportador mundial de flores.

Asimismo, como toda actividad que incorpora tecnologías de manera constante, hace mucho uso de investigaciones en centros universitarios, institutos y laboratorios de investigación privados. La floricultura tiene gran apoyo en el desarrollo del mejoramiento genético mediante el cruzamiento de plantas y otros recursos, para obtener nuevas variedades. Hoy, prácticamente la mayor cantidad de mejoras u obtenciones genéticas ha quedado en manos de empresas muy grandes de nivel internacional y aparecen en sus catálogos como novedades. Las empresas obtentoras disponen fechas para la presentación anual mediante exhibiciones al efecto.

Productos de la Floricultura: Los cultivos en floricultura incluyen: plantas para uso en canteros (petunias, violas - pensamientos-, salvias, tagetes, primula, etc); plantas para flor cortada que se

vende luego en atados o bunch para ser usadas en la decoración del ambiente personal, de fiestas, interiores; ejemplos de flores cortadas: rosa, clavel, crisantemos, gladiolo, liliun, alstroemerias, lisianthus; plantas de follaje decorativo: potos, dieffembachia, crotón; plantas con flor en macetas para uso final en ese contenedor de buen nivel decorativo: crisantemo, pointsettia -Euphorbia pulcherrima-, cyclamen, azaleas, orquídeas. La producción de plantas leñosas con troncos ramificados o no, como árboles, arbustos y palmeras, es otra especialidad que contribuye a la floricultura. La obtención de plantas en estadio juvenil originadas en semillas, es una actividad creciente y está en manos de propagadores. Las plantas de semillas crecen en pequeños potes unitarios pero generalmente en bandejas celulares, en cajas maniobrables, usualmente dentro de ambientes internos controlados y vendidos a floricultores para su cultivo hasta planta adulta. El semillero o almáciga es ahora una comunidad de plantas que crecen cada una, dentro de recipientes individuales. El conjunto es llamado bandejas multiceldas o bandejas alveoladas, aunque para semillero también se usan durante un período, los almácigos comunitarios tradicionales tipo cajón rectangular de fondo plano. Las plantas llamadas bulbosas permiten producir flores cortadas, plantas en macetas y plantas para jardín a partir de tallos modificados subterráneos. Ejemplos: iris, tulipán, liliun, narcisos, fresias, sparaxis, nardos (Polianthes), dalias, jacintos. El crisantemo es la planta perenne de jardín más vendida en EE.UU.

Las plantas de flor para macetas muy vendidas son: poinsetias, orquídeas, crisantemos, azaleas.

Las flores de corte se venden en manojos, en bouquets con follaje verde de corte u otras flores acompañantes. Esta producción es específica, pertenece también a lo que hoy se llama industria de flores de corte y plantas. El trabajo en el área de flores y de plantas, emplea aspectos especiales de la floricultura, como el espaciamiento, pinzado, poda, desbrotado, fertilización, tutorado, para una óptima cosecha de flores u obtención de planta en macetas; tratamientos post-cosecha como los químicos, almacenaje en agua y frío, preservación, empaque. En Australia y Sudáfrica, algunas especies se cosechan silvestres para el mercado de flores de corte.



Fotografía: Floricultura

Recuperada de: <http://movil.eluniversaledomex.mx/home/nota13065.html>

6.1.4 Borgoña:

Es una región de Francia, situada al centro-noreste del país y que agrupa a los departamentos de Yonne, Côte-d'Or, Nièvre y Saône-et-Loire. La capital de Borgoña es Dijon. Conviene, no obstante, distinguir entre Burgundia y Borgoña. Burgundia es el nombre de un reino germánico que duró hasta el año 534, mientras que Borgoña se aplica a una provincia del reino de los francos que ocupaba aproximadamente el mismo territorio que Burgundia, por lo que este mismo nombre es el utilizado para denominar a la región de Francia en la actualidad.

Viñedo de Borgoña: El viñedo de Borgoña es una región vinícola de Francia que se extiende por la región homónima, al este de Francia, al norte del valle del Ródano. El viñedo borgoñón se extiende a lo largo de 250 kilómetros desde el norte de Chablis al sur de la región de Mâcon. Sus vinos, junto con el de Burdeos y el champán, se encuentran entre los más prestigiosos de Francia y del mundo, con cinco appellations d'origines contrôlées (AOC): 33 denominaciones grands crus, 562 denominaciones premiers crus, 44 denominaciones municipales o villages y 23 denominaciones regionales y semi regionales. Borgoña produce vinos tintos, a base de uvas pinot noir y de gamay y vinos blancos, a base de cepas chardonnay y aligoté. También se producen pequeñas cantidades de vino rosado y vino espumoso. Sobre cerca de de 25 800 hectáreas, producen una media de 1,500.000 hectolitros de vino.



Fotografía: Borgoña (región)
Recuperada de: <http://www.ambafrance-ve.org/?diapo-esp>

COLOR BORGOÑA

Borgoña es la denominación colectiva de los colores llamados blanco chardonnay, blanco de Chablis, tinto borgoña, tinto beaujolais, tinto de Coulanges y tinto de Irancy, que corresponden a las coloraciones de varios vinos producidos en la región francesa de Borgoña. Estos colores están comprendidos en los acervos iconolingüísticos tradicionales de la cultura europea y, especialmente, de la francesa. En idioma inglés, el color borgoña (burgundy) denota exclusivamente coloraciones rojo oscuras con variantes purpúreas, castañas o gríseas, es decir, similares a las del vino tinto. Esta última es la acepción más popular.

Usos: En relación con la acepción popular del color borgoña:

Es muy utilizado en la moda, tanto masculina como femenina, así como en mobiliario y tapicería.



Imagen: Borgoña (color)
Autor de imagen: Gabriela Castro

6.1.5 Diseño floral:

El diseño floral o arte floral es el arte de tomar materiales florales y no florales tales como flores, plantas y/o accesorios con características decorativas especiales por sí mismos y unirlos para crear composiciones balanceadas y agradables con fin específico, por lo general la expresión de algún sentimiento o emoción o la decoración de algún espacio en especial. Se han encontrado evidencias de trabajos con flores debidamente bien realizados en tiempos tan antiguos como las culturas del antiguo Egipto, roma o Grecia entre otros. Así como muestras claras de sus usos, tradiciones y teorías en las milenarias culturas asiáticas (Sacalis, Dr. John N. The History of Floral Design).

Usualmente los términos “diseño floral” y “floristería” se consideran sinónimos, sin embargo se reconoce como floristería al lugar donde se venden las flores o trabajos florales al detalle y donde usualmente trabajan el florista y el diseñador floral, y al diseño floral como el arte en sí o el estudio y desarrollo del mismo. Entre los trabajos realizados en la actualidad por los diseñadores florales se encuentran trabajos para venta al detalle en floristerías o tiendas de regalos como arreglos florales en bases diferentes (floreros, canastas y otros contenedores) o ramos de flores y otras composiciones similares, decoración de eventos tales como bodas, fiestas de quince años, inauguraciones, graduaciones y más, ambientación de espacios y realización de accesorios de vestuario con flores, también llamado bisutería floral y muchos más. Todo esto se realiza tanto con flores de corte, follajes, hierbas, y otros materiales naturales, artificiales o deshidratados así como accesorio y material de decoración.

Profesionalmente los diseños florales, arreglos o decoraciones incorporan los elementos del diseño floral: línea, forma, espacio, textura y color y los principios del diseño floral: balance, proporción, ritmo, contraste, armonía y unidad. Jim Morley, ed (1994) (en Español). Manual de diseño floral Profesional. AFS Education Center y Smithers Oasis. ISBN 0-944074-03-3. A la persona que se desarrolla en esta área se le conoce como diseñador floral aunque en muchos países se ha generalizado el nombre de florista o decorador.

En este último aspecto sin embargo, actualmente se ha establecido una diferencia importante entre el término diseñador floral refiriéndose a una persona que posee grado de escolaridad mayor en el campo del diseño floral habiendo tomado cursos y talleres tanto en universidades o escuelas reconocidas en este campo como con diseñadores de experiencia en el área y eventualmente combinándolas con estudios en áreas de arte y decoración como diseño de interiores, artes plásticas, arquitectura etc. Y aplicando el término florista a las personas que sin haber tomado cursos o especializaciones en el área de diseño floral poseen la experiencia y habilidades artísticas que le permiten desarrollarse en su trabajo.

Existen muchos estilos de diseño floral. Los diseños orientales, occidentales y estilos europeos han influenciado la industria floral comercial al día de hoy. El ikebana es un estilo oriental japonés de diseño floral que incorpora los tres principales elementos: el cielo, el hombre y la tierra. En contraste el estilo europeo enfatiza en el color y la variedad de materiales botánicos en trabajos masivos o de múltiples flores, por otro lado el diseño occidental históricamente se ha caracterizado por estilos de arreglos simétricos o asimétricos y horizontales o verticales principalmente. Sin embargo, con la globalización del comercio y los últimos avances en la comunicación vemos hoy en día cada vez más mezclas de estas tendencias, principalmente en Europa y América.

Adicionalmente a los arreglos de flores, que se utilizan generalmente para regalar en fechas tales como cumpleaños y aniversarios o motivos especiales como amor, amistad o luto, el arte del diseño floral incluye la elaboración de coronas, guirnaldas, decoración de eventos, ambientación, boutonnières, corsages, y mucho más. Creaciones permanentes o de larga duración son utilizadas hoy en día incluyendo materiales deshidratados como cortezas, madera, flores deshidratadas, hojas y materiales preservados, así como aquellos materiales artificiales que asemejen una flor o follaje natural, fabricados en materiales como tela, plástico, fibras, látex, etc., convirtiéndose actualmente esta área en una extensión cada vez más común del diseño floral y poniendo su principal importancia en el hecho de que duran más tiempo y no dependen de las estaciones climáticas.

Escuelas de diseño floral

El incremento de instituciones que proveen entrenamiento en diseño floral se ha expandido en muchas universidades, así como en escuelas de diseño floral certificadas alrededor del mundo. De igual manera muchos diseñadores florales con vasta experiencia en su área dedican parte de su tiempo a impartir cursos o talleres tanto en sus lugares de trabajo como en otras ciudades. Es cada vez más común encontrar en algunas ciudades seminarios, cursos y ferias dedicadas al tema de la floristería y el diseño floral.

Tipos de diseño floral (en inglés)

- bouquet • boutonniere • corsage • festoon • garland • ikebana • nosegay • wreath

Diseñadores florales reconocidos en Latinoamérica

- Mauricio Castañeda • Mario Antonelli



Fotografía: Diseño floral
Recuperado de: <http://micrositios.todamorelia.com/dartvivero>

6.1.6 Importación:

En economía, la importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Efectos favorables y desfavorables: Las importaciones permiten a los agentes económicos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos, o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores.

La importación es cuando un país le compra productos a otro. Al realizarse importaciones de productos más baratos, automáticamente se está liberando dinero para que los agentes ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población.

Pero por otro lado, las importaciones aumentan la competencia sobre la industria local del país importador. Las industrias de los países exportadores pueden tener mejores condiciones de producción más favorables (población laboral altamente calificada, mayor desarrollo tecnológico y/o mejor infraestructura) o costos salariales menores (por el pago de bajos salarios a los trabajadores del país exportador), según algunos economistas, perjudicando la economía interna en su mercado laboral.

Importaciones y balanza comercial: La balanza comercial se define como el valor monetario de los bienes exportados menos los bienes importados, y por lo tanto se considera positiva cuando las exportaciones superan a las importaciones, y negativa cuando se importa más de los que se exporta. Existe una relación estrecha entre el ahorro nacional, la inversión nacional y la balanza comercial. Teniendo en cuenta los componentes agregados del PIB:

$$\text{PIB}_{\text{pm}} = C + I + G + X - M \setminus,$$

Donde PIB_{pm} es el producto interior bruto contabilizado en precios de mercado, C es valor total del los bienes consumidos, I la formación bruta de capital (inversión), G el gasto de gobierno o consumo público, X el valor de las exportaciones y M el valor de las importaciones. A partir de la identidad anterior es trivial derivar la identidad fundamental de la contabilidad nacional:

$$A - I = X - M \quad \text{ahorro - inversiones} = \text{exportaciones} - \text{importaciones}$$



Ilustración: Importación

Recuperado de: <http://oliviacastrcranwell.wordpress.com/2013/05/20/trabas-a-la-importacion-de-implantes-cocleares/>

6.1.7 Agua:

Del latín aqua, el agua es una sustancia cuyas moléculas están compuestas por un átomo de oxígeno y dos átomos de hidrógeno. Se trata de un líquido inodoro (sin olor), insípido (sin sabor) e incoloro (sin color), aunque también puede hallarse en estado sólido (cuando se conoce como hielo) o en estado gaseoso (vapor). El agua es el componente que aparece con mayor abundancia en la superficie terrestre (cubre cerca del 71% de la corteza de la Tierra). Forma los océanos, los ríos y las lluvias, además de ser parte constituyente de todos los organismos vivos. La circulación del agua en los ecosistemas se produce a través de un ciclo que consiste en la evaporación o transpiración, la precipitación y el desplazamiento hacia el mar.

Se conoce como agua dulce al agua que contiene una cantidad mínima de sales disueltas (a diferencia del agua de mar, que es salada). A través de un proceso de potabilización, el ser humano logra convertir el agua dulce en agua potable, es decir, apta para el consumo gracias al valor equilibrado de sus minerales.

El agua mineral, por su parte, es el agua que contiene minerales y otras sustancias disueltas, de modo tal que se le agregue un valor terapéutico o se altere el sabor. Este tipo de agua es el que se comercializa envasado en todo el mundo para el consumo humano. Es importante destacar que la escasez de agua potable en numerosas regiones del planeta genera más de 5 millones de muertes al año.

Entre otras, el agua pura tiene las siguientes características:

- Incolora, inodora e insípida.
- Densidad: 1 g/cm³ a 4°C
- Punto de fusión: 0°C
- Punto de ebullición: 100 °C.
- Constante dieléctrica: 78,3
- pH = 7
- Conductividad eléctrica muy baja y Resistividad muy alta.

El agua líquida es incolora, inodora e insípida. En realidad, el agua se considera incolora, pero analizada con un espectrofotómetro se observa una ligera coloración verde azulada. Aunque el azul del mar se debe a reflejos del cielo también contribuye esta propiedad del agua.

El resto de propiedades se pueden comprender a partir de dos de las características de la molécula de agua. Una tiene un carácter dipolar y otra propiedad es la disociación de las moléculas de agua en protones (H⁺) e hidroxilos (OH⁻). Tanto el punto de fusión como el punto de ebullición son

anómalos con respecto a los hidruros de la misma serie del oxígeno debido a su carácter dipolar más acusado que permite que se produzcan enlaces con puentes de hidrógeno. Debido a esto el agua presenta unos puntos de fusión y ebullición más altos que el resto de la serie y se presenta en la tierra en los tres estados (sólido, líquido y vapor).

La constante dieléctrica alta del agua hace que esta tenga gran capacidad de disolución de sustancias polares. Así, con las sustancias cargadas positivamente interactúan las partes negativas de la molécula de agua (zona del oxígeno) y con las sustancias o partes negativas, interactúa la zona positiva del dipolo. En el agua pura, hay una muy pequeña parte que está disociada en protones (H^+) e hidroxilos (OH^-). Esta cantidad de moléculas de agua disociadas se relacionan con el pH. El agua pura tiene un pH de 7 que se considera el pH neutro.

La conductividad del agua es muy baja debido a la baja disociación que presenta. El agua muy pura prácticamente no conduce la electricidad. Sin embargo, el agua que nos encontramos en la naturaleza tiene siempre otras sustancias disueltas que hacen que su conductividad sea alta y por tanto consideramos que el agua es un buen conductor de la electricidad.

Estas son algunas de las características del agua pura. El agua en la naturaleza, sin embargo no tiene las características descritas anteriormente en los mismos valores que el agua pura, sino que al incluir otras sustancias por su capacidad de disolución, transporte, reaccionar con compuestos o formar estructuras con otras sustancias, ocurre que algún parámetro, varios o todos son diferentes.

Los componentes de aguas naturales, además de sustancias de origen mineral incluyen sustancias orgánicas procedentes de vegetales, microorganismos, animales. Aunque las aguas naturales tienen características diferentes al agua pura, suelen tener características constantes que varían según las estaciones, pluviometría, etc. Pero se puede decir que tienen identidad y parámetros característicos.

El agua residual, sin embargo es la que ha sido usada por el ser humano en alguna de sus actividades y que tiene componentes muy diferentes del agua de origen en cantidad o en calidad. Esta agua residual con esas características anormales afecta negativamente al medio receptor y puede producir graves afecciones al medio ambiente (aguas superficiales, suelo, atmósfera, acuíferos, mares) y a los seres vivos en general de una u otra forma.

La depuración de aguas consiste en eliminar los componentes anormales para devolver al agua características similares a las del agua natural o a las del agua del cauce o medio receptor, con objeto de afectar lo menos posible al medio ambiente. Cuando los contaminantes que incluye el agua residual están más íntimamente incluidos en el agua o son más pequeños, son más difíciles de depurar y necesitarán sistemas más costosos y difíciles de controlar.

Para depurar las aguas se utilizan procedimientos físicos, químicos y biológicos combinados de diferentes formas según el tipo de contaminación que contiene el agua residual y el grado de depuración exigido.



Fotografía: Agua

Recuperado de: <http://vanepabonambiental.blogspot.com/2012/08/datos-curiosos-sobre-el-agua.html>

6.1.8 Follaje:

El follaje es el conjunto de hojas de una planta. Las hojas recién desprendidas que han caído a la hojarasca del suelo todavía se consideran follaje, hasta que no empiecen el proceso de humificación. Éstas pueden convertirse en adornos y hojas arpadas con las que se engalana alguna cosa.

La mayoría de los follajes se desarrollan en climas húmedos y cálidos. Climas Tropicales. Geográficamente a 30° altitud norte y sur. Óptimas entre 0° a 15° Norte y Sur.

- La altura sobre el nivel del mar para producción comercial es de 200 a 2000 metros s.n.m.
- La temperatura: Entre 17 a 35°C.
- Precipitación entre 1.000 a 2.000 mm de agua / año, distribuidos 120 mm de agua / mes.
- Luminosidad: entre 30% a 40% de sombrero. 4-6 horas luz / día.
- Humedad relativa: entre 70% a 90%.
- Vientos: causan daños como rasgado en las hojas y deshidratación, por eso la importancia del sombrero natural. También para evitar daños en las granizadas.

Los suelos deben tener en cuenta el aspecto Físico-Químico-Biológico. Los suelos preferiblemente deben ser profundos y ricos en materia orgánica, aunque la mayoría de estas plantas de follajes se adaptan a suelos pobres y duros. La biología del suelo es la encargada de dar las condiciones de adaptación a la planta y el buen funcionamiento de esta.

- Textura Francos (F). Franco-Arcillosos (FAr). Franco-Arcillo-Arenoso (FarA). Franco-Arenosos (FA).
- Retención de Humedad. Media-Alta 30-50 %
- Porosidad Total. Alta (40 - 60 %)
- Aireación. Bien Aireada
- Profundidad Efectiva de Raíces. Mínimo de 20 cm
- Pendientes 0 - 50 %

- Acidez. PH: Entre 4.5 a 7.5.
- Materia Orgánica 3 – 10 %

Aspectos Importantes del Cultivo: Sombrío. barrera rompevientos y evita la exposición directa del sol hacia las hojas evitando decoloración y que se rasguen o maltraten.

- Cobertura. Las arvenses son muy comunes y deben ser controladas por la competencia para las plantas del cultivo en agua y elementos nutritivos. Plateo.
- Riego. Las necesidades de agua de la planta en cultivo hace que sea necesario el riego (Aspersión, Microaspersión, Goteo o microtubo).
- Número de Variedades. Debe escogerse 5 -10 variedades de tipo comercial. Distancia de Siembra. De acuerdo a la especie a sembrar. Se siembra 50-70 cm entre planta y 1 mt entre surcos.
- Propagación. La mayoría es por propagación vegetativa a través del rizoma o colino, esqueje o cortes de tronco y por división de plantas madres e hijas que se obtiene mayor cantidad unidades para sembrar, una rápida emergencia y desarrollo de las plantas de follajes.
- Labores Culturales. Todas las labores son planeadas para alta, constante y efectiva producción de Hojas. Las herramientas deben estar desinfectadas.

» Desyerbas. Química con herbicida. Física con guadaña, machete y manos.

» Deshijes. Eliminar tallos raquíuticos.

» Deshojes. Eliminar hojas enfermas.

» Tutorado. Se utiliza fibra de polipropileno (Suncho), colocándola en forma de cinturón para que no se tuerzan los tallos.

» Compostaje. el material vegetal se descompone y sirve de abono.

Fertilización y Abonamiento. La fertilización debe hacerse de acuerdo al análisis de suelos del sitio donde será el cultivo y se tiene en cuenta los requerimientos de las hojas. La materia orgánica se utiliza en todas las fases de desarrollo. Los follajes requieren alto contenido de nitrógeno (N) y fósforo y algunos menores y potasio. Se fertiliza al suelo y foliar mensualmente.

Sanidad. Preventiva y Curativa. La primera práctica es sembrar rizomas, esquejes o plántulas provenientes de cultivos certificados por el ICA y tener un programa de sanidad. Recomendamos actividades de control químicas, biológicas y físicas, integradas de manera preventiva según el estado de la planta, el tamaño del cultivo, la región en que estemos y las condiciones climáticas en el momento. La parte curativa se realiza cuando se carece de un plan de manejo y/o es necesario controlar para evitar una mayor pérdida.



Fotografía: Follaje

Recuperada de: http://lolaflor.wix.com/lolaflor?_escaped_fragment_=productos

6.1.9 Comercialización:

Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”.

En esta era de tanta competitividad no es raro que un buen producto pase desapercibido por sus potenciales compradores. Esto se da a menudo en el ámbito de la tecnología; ya sean componentes de ordenadores, tales como tarjetas gráficas y discos duros o en estado sólido, consolas de videojuegos, televisores o tablet PCs, solo aquellos que sean comercializados adecuadamente llegarán a tener el espacio que merecen en el mercado.

Es posible advertir diversos subgrupos dentro del gran conjunto de consumidores de una industria en particular, pero fundamentalmente podemos decir que existen quienes se informan a diario acerca de las novedades y siguen de cerca a sus compañías favoritas, esperando ansiosos los próximos lanzamientos, y aquellos que esperan pasivamente a que una publicidad les indique qué comprar, dónde y cuándo. Este último grupo es de particular interés para las grandes compañías, a la hora de lanzar un producto.

Cuando se aproximan las fiestas de fin de año, muchas empresas preparan sus agresivas campañas de publicidad para que los consumidores estén al tanto de sus ofertas antes de decidirse a gastar su dinero. Esta época suele ser una de las más decisivas para el éxito de un producto nuevo, dado que ni siquiera una crisis mundial puede acabar con los despilfarros navideños; el resto del año, solo pocas personas cuentan con el dinero que se invierte en diciembre, y esa es la razón por la cual las estrategias deben ser infalibles.

Como en otros campos, uno de los errores más comunes por parte de las empresas es dar por sentado, en este caso, que el público conoce sus productos, que está al tanto de sus movimientos y que, llegado el momento de elegir, se decantará por sus artículos. La presencia en los medios de comunicación es esencial para el éxito en el comercio; no se puede contar con el buen criterio de los consumidores, ya que muchos de ellos no tienen los objetivos muy claros o no son muy exigentes: si necesitan un televisor, entonces lo compran, sin importar qué conectores incluye, cómo se compara su contraste con el de la competencia o cuál es su refresco máximo.

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo: “Tuvimos un problema con la comercialización ya que los transportistas hicieron una huelga”, “Nos han informado sobre algunos inconvenientes en la comercialización en el norte del país”.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. Una de ellas puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o etiqueta.

La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

Se conoce como comercialización ilegal al proceso de venta que se realiza por fuera de la ley (en tiendas informales o improvisadas, que no pagan impuestos ni ofrecen garantías al comprador).



Fotografía: Comercialización

Recuperado de: <http://webs.ono.com/taniagilpachon/Excel/excel.htm>

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación y el Diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:

6.2.1.1 Comunicación:

Es el proceso mediante el que se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como “el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales”. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico, se entiende por comunicación el hecho que determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- Código. Es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

- Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

Ej: El aire en el caso de la voz y las ondas Hertzianas en el caso de la televisión. La radiocomunicación es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas.

- En tercer lugar debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje.
- Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

Funciones de la comunicación

- Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- Afectivo - valorativa: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importan-

cia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

- Reguladora: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- Control: La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- Motivación: Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.
- Expresión emocional: Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.

- Cooperación: La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

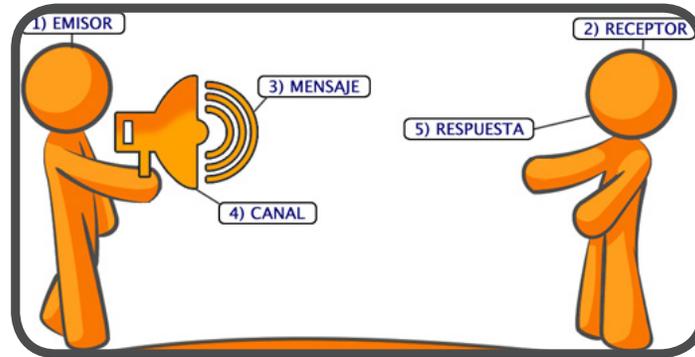


Ilustración: Comunicación
 Recuperada de: <http://www.elementosdelacomunicacion.com/>

6.2.1.2 Lenguaje

Los seres humanos poseen una estructura cerebral y psicológica que les permite aprender diferentes lenguas (en algunos seres humanos que han sufrido lesiones cerebrales o padecen un retraso mental severo esta capacidad está inhibida o no ha podido ser desarrollada). Los homínidos superiores parecen ser el único grupo de especie que ha podido desarrollar un lenguaje con estructura sintáctica estricta. A pesar de que ha logrado enseñarse código de signos a primates estos muestran un conocimiento de los fundamentos semánticos del lenguaje pero no de los sintácticos. Y aunque es posible que algunas especies de homínidos diferentes del homo sapiens sapiens hubieran desarrollado un lenguaje con sintaxis, no existe una evidencia que corrobore esto.

Se estima que las lenguas naturales pudieron surgir hace unos 100 mil años cuando observamos algunos desarrollos culturales que parecen manifestaciones de un pensamiento abstracto más complejo. La cuestión de si existió una lengua original de la humanidad de la que evolucionaron todas las demás o las lenguas humanas aparecieron en varios lugares es una cuestión abierta llamado debate de la monogénesis y poligénesis lingüística. Los monogenetistas extremos proclaman no sólo la existencia de una lengua única o idioma proto-sapiens sino que proclaman que algunos aspectos de dicha lengua son reconstruibles.

Sociedades orales: Hasta el momento de la creación de la escritura, existía la necesidad de almacenar de alguna forma en la memoria colectiva e individual toda clase de información (historias, nombres, mitos...). Para ello, se crearon mapas lingüísticos (rituales), entre los que se encuentran:

- Las fórmulas: Introducción oral breve y acompañada de música, a partir de la que se engancha una exposición extensa de todo aquello que recuerda. Se utiliza en el aprendizaje, ya que resulta una fórmula fácil y sencilla.
- Los nombres de lugares y personas: Los nombres propios hacen referencia a nombres de los diferentes canales y lugares, a pesar de ser limitados, son clave para memorizar qué existe en el sitio mencionado.
- La poesía: Histórica, religiosa, mitológica, etc. suele ser musical, teniendo ritmos muy definidos.
- Las narraciones: Históricas, personales, introducciones a historias más grandes pero que contienen mucha información histórica.
- Los repertorios legales o de otra índole: Son las más raras, escasas, ya que ocupan mucha memoria.

Estas fórmulas se transmiten de boca en boca hasta la aparición de la escritura. Dentro de este grupo podemos incluir las técnicas de los chamanes que recurrían a un entrenamiento para memorizar con recursos relacionados con la memoria auditiva: ritmos, movimientos, sonidos, melodías, etc.

De la comunicación oral a la escritura: Hoy en día existen, dos grandes teorías que intentan explicar cómo se dio el paso de una sociedad oral a una sociedad escrita. La primera, denominada Teoría de la gran línea divisoria, explica cómo las sociedades orales definen una mentalidad diferente e inferior a las sociedades en las que la escritura es la principal forma de comunicación. De esta manera creen que con la invención de la escritura, la humanidad ha dado un gran salto cualitativo muy importante, al dotarnos de procedimientos que son capaces de aumentar nuestras capacidades cognitivas. Con la escritura nuestro pensamiento se vuelve más reflexivo, más abstracto, más com-

plejo y estructurado, y por ello la escritura crea una sociedad superior. La segunda teoría, conocida como Teoría de la continuidad niega la superioridad de la escritura frente a la oralidad y defiende la idea de que ambos tipos de comunicación, oral y escrita, son medios lingüísticos equivalentes. En esencia, ambos derivados del lenguaje tienen funciones similares, sin embargo se pueden especializar y por ello no existe una diferencia cognitiva.

Origen de la escritura cuneiforme: La escritura ha sido la acompañante necesaria en un cambio profundo de la sociedad como es el paso de la sociedad cazadora-recolectora a la sociedad agricultora-ganadera. La aparición de la escritura está ligada a la aparición de la división social. Es por ello, que las primeras escrituras aparecieron en los templos, donde se localizaba la clase sacerdotal. Los sacerdotes se encargaban de la contabilidad y la administración de los impuestos, utilizando para ello unas tablillas de arcilla, donde el número tenía más peso que la letra. Estas tablillas suponen el origen de la escritura cuneiforme y las más antiguas fueron encontradas en el templo de Uruk. Sin la escritura, los sacerdotes no habrían podido establecer su situación de privilegio y su papel organizador del pueblo. Con este tipo de escritura se formalizan las divisiones sociales, por su función sancionadora y normativa.

El origen de la escritura: No se dio de forma sincrónica en el tiempo. Estuvo localizada entre la revolución neolítica y la revolución urbana, donde conocemos 5 civilizaciones en las cuales se desarrolló la escritura:

- Mesopotamia: Hace 5000 años, escritura cuneiforme.
- Egipto: Hace 4500 años. Escritura jeroglífica.
- El valle del río Indo: Hace 4000 años. Escritura jeroglífica.
- Asia: Hace 3000 años. Escritura ideográfica.
- Meso-americanas: Hace 1500 años.

Antes de que la escritura fuera generalizada, en el último periodo del paleolítico, el hombre ya utilizó formas de comunicación pictográfica, la cual tiene su origen en el gesto, es decir, en la

mímica y no en la palabra. Un ejemplo de estas formas de comunicación gráfica lo constituyen las manos de Gargas. Estos dibujos eran símbolos que se utilizaban para cazar y que se repiten en muchas cuevas de Europa. Otro ejemplo de formas de comunicación anteriores a la escritura, son las bullae. Denise Schmandt-Besserat estudió la cerámica y encontró unas pequeñas bolas con incisiones en el exterior y que escondían toda una clase de objetos ideográficos en su interior. Las bullae funcionaron como un mecanismo de contabilidad. Se originaron en el inicio del cambio de la sociedad cazadora a la sociedad agricultora y las más antiguas tienen alrededor de 9000 años.

Nacimiento del alfabeto: Cuando la revolución urbana constituyó las primeras ciudades, las bullae fueron depurándose, apareciendo una escritura lineal y las escrituras cuneiformes se extendieron por toda la ribera oriental de la costa mediterránea. Hace aproximadamente 3500 años, un pueblo de la zona de Siria, los fenicios, caracterizados por ser navegantes comerciantes, desarrollaron una nueva forma de escritura sencilla, basada en veintidós signos de carácter alfabético y no ideográfico, es decir, que representaban sonidos de forma gráfica y eran todos consonánticos, dando lugar al Alfabeto semítico. 500 años después, el alfabeto sufrió una escisión en 4 subalfabetos: semítico meridional, cananeo, arameo y el griego arcaico.

Los griegos desarrollaron las 5 vocales actuales para adaptar el nuevo alfabeto a su lengua, dando origen al primer alfabeto escrito de izquierda a derecha. Un tiempo después, se extendió por el mediterráneo y fue adoptado por los romanos, constituyéndose finalmente el latín; antecesor de las lenguas románicas.

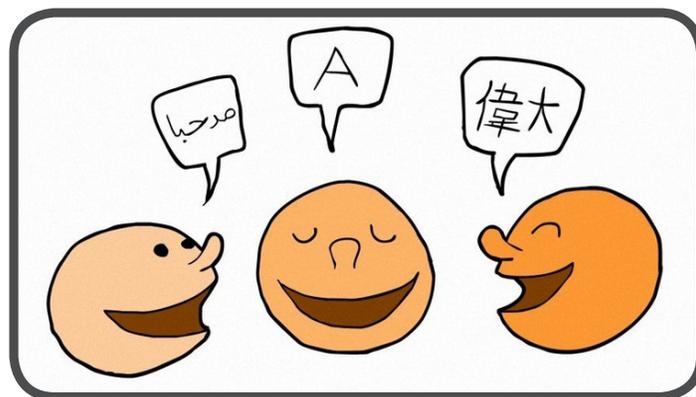


Ilustración: Lenguaje

Recuperado de: <http://www.marketinghotel.org/el-mensaje-de-tus-clientes-imprescindible-conocerlo/>

6.2.1.3 Teoría de la información

Esta gráfica pertenece al modelo de comunicación desarrollado por Claude Elwood Shannon y Warren Weaver en 1949 y representa la fuente de la información, el codificador que envía el mensaje a través del medio de comunicación o canal de comunicación, el cual podría ser interrumpido o distorsionado por el ruido (representado en el rayo que cae) y que llega a un decodificador y de este al receptor el cual podría emitir a su vez una respuesta.

En muchos casos la teoría de la comunicación suele confundirse con la teoría de la información, la cual corresponde a la teoría matemática de Claude E. Shannon que estudia la información (canales, comprensión de datos, criptografía y todo lo que se le relaciona) como magnitud física. Ésta emplea una unidad de medida de la información a la que denomina el “BIT”, es decir, la menor unidad que puede aprenderse. Esta unidad de medida de la información se sustenta en la alternativa sí o no en cada determinación que pueda dar elementos para el conocimiento de los objetos. Así, por ejemplo, la sexualidad de un sujeto puede darse por un BIT, simplemente, macho o hembra. Para fijar la posición de una pieza de ajedrez sobre un tablero de 64 casillas se necesitarán al menos 6 BITS o 6 preguntas binarias.

Si bien la teoría de la información es útil a la teoría de la comunicación como aportante matemático y a la comprensión lógica de los procesos, dicha teoría no corresponde en concreto a la preocupación de la teoría de la comunicación, la cual analiza la vinculación de los procesos comunicativos individuales a la problemática social, así como la relación universal existente en torno a la comunicación mediática y el poder político y se apoya en el uso de la semiología, que es el estudio de los signos, en la realidad social y se nutre de la lingüística y otras ciencias.

Puntos de vista de la teoría de la comunicación: Los siguientes son algunos puntos de vista sobre la comunicación y de la teoría de la comunicación:

- Mecanicista: Este punto de vista entiende la comunicación como un perfecto transmisor de un mensaje desde un emisor hasta un receptor tal como se ve en el diagrama anterior.
- Psicológico: Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un receptor (llamado así porque considera al receptor como sujeto de la comunicación) y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.
- Construccionismo social: Este punto de vista, también llamado “interaccionismo simbólico”, considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.
- Sistemática: Considera a la comunicación como un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los receptores.

La revisión de una teoría en particular a este nivel dará un contexto sobre el tipo de comunicación tal como es visto dentro de los confines de dicha teoría. Las teorías pueden ser estudiadas y organizadas además de acuerdo a la ontología, la epistemología y la axiología que en general son impuestas por el teórico.

- Ontología: Pone la pregunta sobre el qué, exactamente, el teorista examina. Se debe considerar la verdadera naturaleza de la realidad. La respuesta, por lo general, cae dentro del campo de uno de los tres fenómenos ontológicos dependiendo de la lente con la cual el teórico mire el problema: realista, nominalista o construccionismo.
- o La perspectiva realista mira el mundo de manera objetiva en la creencia de que hay un mundo por fuera de nuestras propias experiencias y cogniciones.
 - o La perspectiva nominalista mira al mundo subjetivamente en la idea de que todo aquello al exterior de las cogniciones del sujeto son únicamente nombres y etiquetas.

o La perspectiva construccionista monta la barrera entre lo objetivo y lo subjetivo declarando que la realidad es aquello que creamos juntos.

- Epistemología: Pone la pregunta sobre cómo los teóricos estudian el fenómeno escogido. En los estudios epistemológicos, el conocimiento objetivo es aquel que es el resultado de una mirada sistemática de las relaciones casuales del fenómeno. Este conocimiento es por lo general deducido por medio de métodos científicos. Los estudiosos por lo general piensan que la evidencia empírica recogida de manera objetiva está más cerca de reflejar la verdad en las investigaciones. Teorías de este corte son generalmente creadas para predecir fenómenos. Teorías subjetivas sostienen que el entendimiento está basado en conocimientos localizados, típicamente establecidos a través de la utilización de métodos interpretativos tales como la etnografía y la entrevista. Las teorías subjetivas se desarrollan por lo general para explicar o entender fenómenos del mundo social.

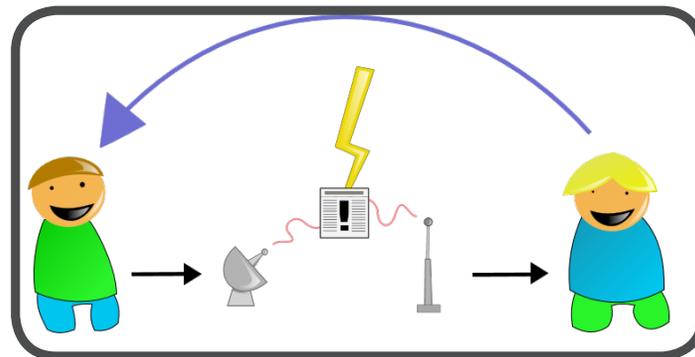


Ilustración: Teoría de la información
Recuperada de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

6.2.1.4 Internet:

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como Arpanet, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW o la Web), a tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Esta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia —telefonía (VoIP), televisión (IPTV)—, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

El género de la palabra Internet es ambiguo, según el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española.

Usos modernos: El Internet moderno permite una mayor flexibilidad en las horas de trabajo y la ubicación. Con el Internet se puede acceder a casi cualquier lugar, a través de dispositivos móviles de Internet. Los teléfonos móviles, tarjetas de datos, consolas de juegos portátiles y routers celulares permiten a los usuarios conectarse a Internet de forma inalámbrica. Dentro de las limitaciones impuestas por las pantallas pequeñas y otras instalaciones limitadas de estos dispositivos de bolsillo, los servicios de Internet, incluyendo correo electrónico y la web, pueden estar disponibles al público en general. Los proveedores de internet puede restringir los servicios que ofrece y las cargas de datos móviles puede ser significativamente mayor que otros métodos de acceso.

Se puede encontrar material didáctico a todos los niveles, desde preescolar hasta post-doctoral está disponible en sitios web. Los ejemplos van desde CBeebies, a través de la escuela y secundaria guías de revisión, universidades virtuales, al acceso a la gama alta de literatura académica a través de la talla de Google Académico. Para la educación a distancia, ayuda con las tareas y otras asignaciones, el auto-aprendizaje guiado, entreteniendo el tiempo libre, o simplemente buscar más

información sobre un hecho interesante, nunca ha sido más fácil para la gente acceder a la información educativa en cualquier nivel, desde cualquier lugar. El Internet en general es un importante facilitador de la educación tanto formal como informal.

El bajo costo y el intercambio casi instantáneo de las ideas, conocimientos y habilidades han hecho el trabajo colaborativo dramáticamente más fácil, con la ayuda del software de colaboración. De chat, ya sea en forma de una sala de chat IRC o del canal, a través de un sistema de mensajería instantánea, o un sitio web de redes sociales, permite a los colegas mantenerse en contacto de una manera muy conveniente cuando se trabaja en sus computadoras durante el día. Los mensajes pueden ser intercambiados de forma más rápida y cómodamente a través del correo electrónico. Estos sistemas pueden permitir que los archivos que se intercambian, dibujos e imágenes para ser compartidas, o el contacto de voz y vídeo entre los miembros del equipo.

Sistemas de gestión de contenido permiten la colaboración a los equipos trabajar en conjuntos de documentos compartidos al mismo tiempo, sin destruir accidentalmente el trabajo del otro. Los equipos de negocio y el proyecto pueden compartir calendarios, así como documentos y otra información. Esta colaboración se produce en una amplia variedad de áreas, incluyendo la investigación científica, desarrollo de software, planificación de la conferencia, el activismo político y la escritura creativa. La colaboración social y política es cada vez más generalizada, como acceso a Internet y difusión conocimientos de informática.

La Internet permite a los usuarios de computadoras acceder remotamente a otros equipos y almacenes de información fácilmente, donde quiera que estén. Pueden hacer esto con o sin la seguridad informática, es decir, la autenticación y de cifrado, dependiendo de los requerimientos. Esto es alentador, nuevas formas de trabajo, la colaboración y la información en muchas industrias. Un contador sentado en su casa puede auditar los libros de una empresa con sede en otro país. Estas cuentas podrían haber sido creado por trabajo desde casa tenedores de libros, en otros lugares remotos, con base en la información enviada por correo electrónico a las oficinas de todo el mundo.

Algunas de estas cosas eran posibles antes del uso generalizado de Internet, pero el costo de líneas privadas arrendadas se han hecho muchos de ellos no factibles en la práctica. Un empleado de oficina lejos de su escritorio, tal vez al otro lado del mundo en un viaje de negocios o de placer, puede acceder a sus correos electrónicos, acceder a sus datos usando la computación en nube, o abrir una sesión de escritorio remoto a su PC de la oficina usando un seguro virtual Private Network (VPN) en Internet. Esto puede dar al trabajador el acceso completo a todos sus archivos normales y datos, incluyendo aplicaciones de correo electrónico y otros, mientras que fuera de la oficina. Este concepto ha sido remitido a los administradores del sistema como la pesadilla privada virtual, ya que amplía el perímetro de seguridad de una red corporativa en lugares remotos y las casas de sus empleados.

Impacto social: Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Este nuevo medio de comunicación logró romper las barreras físicas entre regiones remotas, sin embargo el idioma continua siendo una dificultad importante. Si bien en un principio nació como un medio de comunicación unilateral destinado a las masas, su evolución en la llamada Web 2.0 permitió la participación de los ahora emisores-receptores, creándose así variadas y grandes plazas públicas como puntos de encuentro en el espacio digital.

Comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos. Algunas compañías e individuos han adoptado el uso de los weblogs, que se utilizan en gran parte como diarios actualizables, ya en decadencia tras la llegada de las plataformas sociales. La automatización de las bases de datos y la posibilidad de convertir cualquier computador en una terminal para acceder a ellas, ha traído como consecuencia la digitalización de diversos trámites, transacciones bancarias o consultas de cualquier tipo, ahorrando costos administrativos y tiempo del usuario. Algunas organizaciones

comerciales animan a su personal para incorporar sus áreas de especialización en sus sitios, con la esperanza de que impresionen a los visitantes con conocimiento experto e información libre.

Esto también ha permitido la creación de proyectos de colaboración mundial en la creación de software libre y de código abierto (FOSS), por ejemplo: la Free Software Foundation con sus herramientas GNU y licencia de contenido libre, el núcleo de sistema operativo Linux, la Fundación Mozilla con su navegador web Firefox y su lector de correos Thunderbird, la suite ofimática Apache OpenOffice y la propia Fundación Wikimedia.

Internet se extendió globalmente, no obstante, de manera desigual. Floreció en gran parte de los hogares y empresas de países ricos, mientras que países y sectores desfavorecidos cuentan con baja penetración y velocidad promedio de Internet. La inequidad del acceso a esta nueva tecnología se le conoce como brecha digital, lo que repercute menores oportunidades de conocimiento, comunicación y cultura. No obstante a lo largo de las décadas se observa un crecimiento sostenido tanto en la penetración y velocidad de Internet, como en su volumen de datos almacenados y el ancho de banda total usado en el intercambio de información por día, implementándose gradualmente en todas las naciones.

Ocio: Muchos utilizan Internet para descargar música, películas y otros trabajos. Hay fuentes que cobran por su uso y otras gratuitas, usando los servidores centralizados y distribuidos, las tecnologías de P2P. Otros utilizan la red para tener acceso a las noticias y el estado del tiempo.

La mensajería instantánea o chat y el correo electrónico son algunos de los servicios de uso más extendido. En muchas ocasiones los proveedores de dichos servicios brindan a sus afiliados servicios adicionales como la creación de espacios y perfiles públicos en donde los internautas tienen la posibilidad de colocar en la red fotografías y comentarios personales. Se especula actualmente si tales sistemas de comunicación fomentan o restringen el contacto de persona a persona entre los seres humanos. En tiempos más recientes han cobrado auge portales como YouTube o Facebook,

en donde los usuarios pueden tener acceso a gran variedad de videos sobre prácticamente cualquier tema. El sistema multijugador constituye también buena parte del ocio en Internet.

Fuente de información: En 2009, un estudio realizado en Estados Unidos indicó que un 56 % de los 3.030 adultos estadounidenses entrevistados en una encuesta en línea manifestó que si tuviera que escoger una sola fuente de información, elegiría Internet, mientras que un 21 % preferiría la televisión y tanto los periódicos como la radio sería la opción de un 10 % de los encuestados. Dicho estudio posiciona a los medios digitales en una posición privilegiada en cuanto a la búsqueda de información y refleja un aumento de la credibilidad en dichos medios.

Buscadores: Un buscador se define como el sistema informático que indexa archivos almacenados en servidores web cuando se solicita información sobre algún tema. Por medio de palabras clave, se realiza la exploración y el buscador muestra una lista de direcciones con los temas relacionados. Existen diferentes formas de clasificar los buscadores según el proceso de sondeo que realizan. La clasificación más frecuente los divide en: índices o directorios temáticos, motores de búsqueda y metabuscadores.

Trabajo: Con la aparición de Internet y de las conexiones de alta velocidad disponibles al público, Internet ha alterado de manera significativa la manera de trabajar de algunas personas al poder hacerlo desde sus respectivos hogares. Internet ha permitido a estas personas mayor flexibilidad en términos de horarios y de localización, contrariamente a la jornada laboral tradicional, que suele ocupar la mañana y parte de la tarde, en la cual los empleados se desplazan al lugar de trabajo.

Un experto contable asentado en un país puede revisar los libros de una compañía en otro país, en un servidor situado en un tercer país que sea mantenido remotamente por los especialistas en un cuarto.

Internet y sobre todo los blogs han dado a los trabajadores un foro en el cual expresar sus opiniones sobre sus empleos, jefes y compañeros, creando una cantidad masiva de información y de datos sobre el trabajo que está siendo recogido actualmente por el colegio de abogados de Harvard.

Internet ha impulsado el fenómeno de la Globalización y junto con la llamada desmaterialización de la economía ha dado lugar al nacimiento de una Nueva Economía caracterizada por la utilización de la red en todos los procesos de incremento de valor de la empresa

Publicidad: Internet se ha convertido en el medio más fácilmente medible y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que obtienen dinero de la publicidad en Internet. Además, existen muchas ventajas que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.



Imagen: Internet
Recuperado de: <http://www.ddtel.info/internet-2/>

6.2.1.5 Usuarios de internet en Guatemala:

Cuando Internet inició en Guatemala, hace poco más de 10 años, era un medio solo accesible para un mínimo porcentaje de la población. Sin embargo, su crecimiento ha sido extraordinario y año tras año se han ido sumando decenas de miles de cibernautas guatemaltecos que se conectan a la red desde sus casas, oficinas, centros de estudio, cafés internet e incluso desde sus celulares.

Un número cada vez mayor de guatemaltecos se está dejando atrapar por la Internet. Según datos de la oficina de las Naciones Unidas en lo concerniente a las tecnologías de la comunicación e información (ITU, por sus siglas en inglés), en 10 años la cifra de usuarios en Guatemala subió

un 3,407.7%. Sergio Hernández, presidente de la Gremial de Operadores de Telecomunicaciones, estima que sí se ha visto un alto crecimiento de usuarios de Internet en el país, y explica que acá están presentes prácticamente todas las tecnologías disponibles para llevar las señales hasta las computadoras.

“Depende mucho de las necesidades de cada quien. Por ejemplo, el sector empresarial usa fibra óptica porque permite un mayor ancho de banda y es más confiable”, afirma Hernández.

El ejecutivo añade que la principal opción para los guatemaltecos consiste en la Internet pública, y por ello comienzan a aumentar los accesos Wi-fi, que son inalámbricos, como en parques o salones de estudio, mientras que en otras naciones se empieza a observar la nueva generación: el Wi-Max (Worldwide Interoperability for Microwave Access o Interoperabilidad mundial para acceso por microondas), cuya principal diferencia es que el primero tiene una cobertura de unos cuantos metros y el segundo de varios kilómetros.

El experto en eMarketing y administrador de la página elwebmarketer.com, José Contreras, menciona que la mayoría de guatemaltecos se conecta a la red en cibercafés, en la casa, en su centro de estudios, en el lugar de trabajo, en sitios públicos con Wi-fi y en su teléfono móvil, en este orden. Contreras también comenta que las 4 principales actividades que realizamos los guatemaltecos son: enviar y recibir correos, buscar información, chatear o interactuar en redes sociales y jugar en línea.

El profesor de la Universidad Francisco Marroquín, Wayne Leighton, considera que en las sociedades donde no hay “una infraestructura de telefonía fija, la fuente principal de acceso a Internet será a través de servicios inalámbricos”. Agrega: “En los países subdesarrollados, la mayoría de la gente que nunca ha utilizado Internet logrará tener acceso por servicio móvil, no fijo”.

iLifebelt es una firma de analistas de la actividad digital que realizó un estudio de Redes Sociales en América Central para comprender el papel que tienen, analizar su crecimiento y profundizar en los motivos de porqué los usuarios las utilizan y sobre todo, cómo las utilizan.

Como una idea esparcida por muchos, se ha dicho que las Redes Sociales son importantes y van creciendo. Vamos a confirmar por medio de gráficas con cifras dichas ideas para conocer a mayor profundidad lo que ocurre dentro de estos ecosistemas, para aprovecharlos de la mejor forma.



Fotografía: Usuarios de internet
Recuperado de: <http://www.compuchannel.net/2009/05/20/internet/>

6.2.1.6 Correo electrónico:

Correo electrónico (en inglés: e-mail), es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. Principalmente se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP, aunque por extensión también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales dependiendo del sistema que se use. Su eficiencia, conveniencia y bajo coste están logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario para muchos usos habituales.

Origen: El correo electrónico antecede a Internet, y de hecho, para que ésta pudiera ser creada, fue una herramienta crucial. En una demostración del MIT (Massachusetts Institute of Technology) de 1961, se exhibió un sistema que permitía a varios usuarios ingresar a una IBM 7094 desde terminales remotas, y así guardar archivos en el disco. Esto hizo posible nuevas formas de compartir información. El correo electrónico comenzó a utilizarse en 1965 en una supercomputadora de tiempo compartido y para 1966 se había extendido rápidamente para utilizarse en las redes de computadoras.

En 1971, Ray Tomlinson incorporó el uso de la arroba (@) como divisor entre el usuario y la computadora en la que se aloja el correo, porque no existía la arroba en ningún nombre ni apellido. En inglés la arroba se lee «at» (en). Así, ejemplo@máquina.com se lee ejemplo en máquina punto com.

El nombre correo electrónico proviene de la analogía con el correo postal: ambos sirven para enviar y recibir mensajes, y se utilizan “buzones” intermedios (servidores), en donde los mensajes se guardan temporalmente antes de dirigirse a su destino, y antes de que el destinatario los revise.

Elementos: Para que una persona pueda enviar un correo a otra, cada una ha de tener una dirección de correo electrónico. Esta dirección la tiene que dar un proveedor de correo, que son quienes ofrecen el servicio de envío y recepción. Es posible utilizar un programa específico de correo electrónico (cliente de correo electrónico o MUA, del inglés Mail User Agent) o una interfaz web, a la que se ingresa con un navegador web.

Dirección de correo

Una dirección de correo electrónico es un conjunto de palabras que identifican a una persona que puede enviar y recibir correos. Cada dirección es única, pero no siempre pertenece a la misma persona, por dos motivos: puede darse un robo de cuenta e identidad y el correo se da de baja, por diferentes causas, y una segunda persona lo cree de nuevo.

Un ejemplo es `persona@servicio.com`, que se lee persona arroba servicio punto com. El signo @ (llamado arroba) siempre está en cada dirección de correo, y la divide en dos partes: el nombre de usuario (a la izquierda de la arroba; en este caso, persona), y el dominio en el que está (lo de la derecha de la arroba; en este caso, servicio.com). La arroba también se puede leer “en”, ya que `persona@servicio.com` identifica al usuario persona que está en el servidor servicio.com (indica una relación de pertenencia).

Una dirección de correo se reconoce fácilmente porque siempre tiene la @, donde la @ significa “pertenece a...”; en cambio, una dirección de página web no. Por ejemplo, mientras que `http://www.servicio.com/` puede ser una página web en donde hay información (como en un libro), `persona@servicio.com` es la dirección de un correo: un buzón a donde se puede escribir.

Lo que hay a la derecha de la arroba es precisamente el nombre del proveedor que da el correo, y por tanto es algo que el usuario no puede cambiar, pero se puede optar por tener un dominio. Por otro lado, lo que hay a la izquierda depende normalmente de la elección del usuario, y es un identificador cualquiera, que puede tener letras, números, y algunos signos.

Es aconsejable elegir en lo posible una dirección fácil de memorizar para así facilitar la transmisión correcta de ésta a quien desee escribir un correo al propietario, puesto que es necesario transmitirla de forma exacta, letra por letra. Un solo error hará que no lleguen los mensajes al destino.

Es indiferente que las letras que integran la dirección estén escritas en mayúscula o minúscula. Por ejemplo, `persona@servicio.com` es igual a `Persona@Servicio.Com`.

Proveedor de correo: Para enviar y recibir correo electrónico, generalmente hay que estar registrado en alguna empresa que ofrezca este servicio (gratuito o de pago). El registro permite tener una dirección de correo personal única y duradera, a la que se puede acceder mediante un nombre de usuario y una Contraseña.

Hay varios tipos de proveedores de correo, que se diferencian sobre todo por la calidad del servicio que ofrecen. Básicamente, se pueden dividir en dos tipos: los correos gratuitos y los de pago.

Gratuitos: Los correos gratuitos son los más usados, aunque incluyen algo de publicidad: unos incrustada en cada mensaje, y otros en la interfaz que se usa para leer el correo.

Muchos sólo permiten ver el correo desde un sitio web propio del proveedor, para asegurarse de que los usuarios reciben la publicidad que se encuentra ahí. En cambio, otros permiten también usar un programa de correo configurado para que se descargue el correo de forma automática.

Una desventaja de estos correos es que en cada dirección, la parte que hay a la derecha de la @ muestra el nombre del proveedor; por ejemplo, el usuario gapa puede acabar teniendo gapa@correo-gratuito.net. Este tipo de direcciones desagradan a algunos (sobre todo, a empresas [1]) y por eso es común comprar o registrar gratuitamente (en ciertos países) un dominio propio, para dar un aspecto más profesional.

De pago: Los correos de pago normalmente ofrecen todos los servicios disponibles. Es el tipo de correo que un proveedor de Internet da cuando se contrata la conexión.

También es muy común que una empresa registradora de dominios venda, junto con el dominio, varias cuentas de correo para usar junto con ese dominio (normalmente, más de 1).

Correo web: Casi todos los proveedores de correo dan el servicio de correo web: permiten enviar y recibir correos mediante un sitio web diseñado para ello, y por tanto usando sólo un navegador web. La alternativa es usar un programa de correo especializado.

El correo web es cómodo para mucha gente, porque permite ver y almacenar los mensajes desde cualquier sitio (en un servidor remoto, accesible por el sitio web) en vez de en un ordenador personal concreto.

Como desventaja, es difícil de ampliar con otras funcionalidades, porque el sitio ofrece un conjunto de servicios concretos y no podemos cambiarlos. Además, suele ser más lento que un programa de correo, ya que hay que estar continuamente conectado a sitios web y leer los correos de uno en uno.

Cliente de correo: También están los clientes de correo electrónico, que son programas para gestionar los mensajes recibidos y poder escribir nuevos.

Suelen incorporar muchas más funcionalidades que el correo web, ya que todo el control del correo pasa a estar en el ordenador del usuario. Por ejemplo, algunos incorporan potentes filtros anti-correo no deseado.

Por el contrario, necesitan que el proveedor de correo ofrezca este servicio, ya que no todos permiten usar un programa especializado (algunos sólo dan correo web). En caso de que sí lo permita, el proveedor tiene que explicar detalladamente cómo hay que configurar el programa de correo.

Esta información siempre está en su sitio web, ya que es imprescindible para poder hacer funcionar el programa, y es distinta en cada proveedor. Entre los datos necesarios están: tipo de conexión (POP o IMAP), dirección del servidor de correo, nombre de usuario y contraseña. Con estos datos, el programa ya es capaz de obtener y descargar nuestro correo.

El funcionamiento de un programa de correo es muy diferente al de un correo web, ya que un programa de correo descarga de golpe todos los mensajes que tenemos disponibles, y luego pueden ser leídos sin estar conectados a Internet (además, se quedan grabados en el ordenador). En cambio, en un sitio web se leen de uno en uno, y hay que estar conectado a la red todo el tiempo.

Algunos ejemplos de programas que realizan las funciones de cliente de correo electrónico son Mozilla Thunderbird, Outlook Express y Eudora.

Problemas: El principal problema actual es el correo no deseado, que se refiere a la recepción de correos no solicitados, normalmente de publicidad engañosa, y en grandes cantidades, promoviendo pornografía y otros productos y servicios de calidad sospechosa.

Usualmente los mensajes indican como remitente del correo una dirección falsa. Por esta razón, es más difícil localizar a los verdaderos remitentes, y no sirve de nada contestar a los mensajes de correo no deseado: las respuestas serán recibidas por usuarios que nada tienen que ver con ellos. Por ahora, el servicio de correo electrónico no puede identificar los mensajes de forma que se pueda discriminar la verdadera dirección de correo electrónico del remitente, de una falsa. Esta situación que puede resultar chocante en un primer momento, es semejante por ejemplo a la que ocurre con el correo postal ordinario: nada impide poner en una carta o postal una dirección de remitente aleatoria: el correo llegará en cualquier caso. No obstante, hay tecnologías desarrolladas en esta dirección: por ejemplo el remitente puede firmar sus mensajes mediante criptografía de clave pública.

Además del correo no deseado, existen otros problemas que afectan a la seguridad y veracidad de este medio de comunicación:

- los virus informáticos, que se propagan mediante ficheros adjuntos infectando el ordenador de quien los abre
- la suplantación de identidad, que es correo fraudulento que generalmente intenta conseguir información bancaria
- los bulos (bromas, burlas, o hoax), que difunden noticias falsas masivamente
- las cadenas de correo electrónico, que consisten en reenviar un mensaje a mucha gente; aunque parece inofensivo, la publicación de listas de direcciones de correo contribuye a la propagación a gran escala del ‘correo no deseado y de mensajes con virus, suplantadores de identidad y engaños.

Servicios de correo electrónico: Principales proveedores de servicios de correo electrónico gratuito:

- Gmail: webmail, POP3 e IMAP
- Outlook.com: webmail y POP3
- Yahoo! Mail: webmail y POP3 con publicidad

Los servicios de correo de pago los suelen dar las compañías de acceso a Internet o los registradores de dominios.

También hay servicios especiales, como Mailinator, que ofrece cuentas de correo temporales (caducan en poco tiempo) pero que no necesitan registro.

Programas para leer y organizar correo

- Windows Live Mail: Windows.
- Evolution: GNU/Linux.
- Mail: Mac OS X e iOS.
- Outlook Express: Windows.
- Thunderbird: Windows, GNU/Linux, Mac OS X.

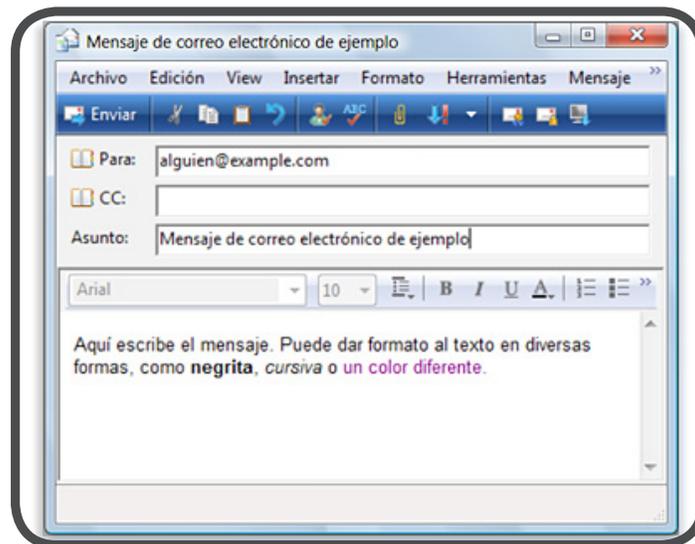


Imagen: Correo electrónico

Recuperado de: <http://windows.microsoft.com/es-es/windows/getting-started-email#getting-started-email=windows-vista>

6.2.1.7 Redes Sociales:

Son formas de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, laborales, entre otros.

La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

El análisis de redes sociales estudia esta estructura social aplicando la teoría de grafos e identificando las entidades como “nodos” o “vértices” y las relaciones como “enlaces” o “aristas”. La estructura del grafo resultante es a menudo muy compleja. Como se ha dicho, En su forma más simple, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes “socio céntricas” o “completas”. Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de “red personal”.

La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). Estos conceptos se muestran, a menudo, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, líneas. Red social también se suele referir a las plataformas en Internet. Las redes sociales de internet cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web.

Redes sociales en Internet: El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. De hecho, existe una patente en EEUU conocida como six degrees patent por la que ya han pagado Tribe y LinkedIn. Hay otras muchas patentes que protegen la tecnología para automatizar la creación de redes y las aplicaciones relacionadas con éstas. Estas redes sociales se basan en la teoría de los seis grados, Seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

El término red social es acuñado principalmente a los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social. Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común. Recogida también en el libro “Six Degrees: The Science of a Connected Age” del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis “saltos”. Según esta Teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a al-

guien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier lugar individuo del planeta. Evidentemente cuanto más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmento concreto de profesionales, artistas, etc.

En la década de los 50, Ithiel de Sola Pool (MIT) y Manfred Kochen (IBM) se propusieron demostrar la teoría matemáticamente. Aunque eran capaces de enunciar la cuestión “dado un conjunto de N personas, ¿cuál es la probabilidad de que cada miembro de estos N estén conectados con otro miembro vía $k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$ enlaces?”, después de veinte años todavía eran incapaces de resolver el problema a su propia satisfacción.

En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram ideó una nueva manera de probar la Teoría, que él llamó “el problema del pequeño mundo”. El experimento del mundo pequeño de Milgram consistió en la toma al azar de varias personas del medio oeste estadounidense para que enviaran tarjetas postales a un extraño situado en Massachusetts, situado a varios miles de millas de distancia. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensarán que fuera la que más probabilidades tendría, de todos sus amigos, de conocer direc-

tamente al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final.

Aunque los participantes esperaban que la cadena incluyera al menos cientos de intermediarios, la entrega de cada paquete solamente llevó, como promedio, entre cinco y siete intermediarios. Los descubrimientos de Milgram fueron publicados en “Psychology Today” e inspiraron la frase seis grados de separación. En The social software weblog han agrupado 120 sitios web en 10 categorías y QuickBase también ha elaborado un completo cuadro sobre redes sociales en Internet. El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online (software social), operan en tres ámbitos, las 3 Cs, de forma cruzada:

- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos).

El establecimiento combinado de contactos (blended networking) es una aproximación a la red social que combina elementos en línea y del mundo real para crear una mezcla. Una red social de personas es combinada si se establece mediante eventos cara a cara y una comunidad en línea. Los dos elementos de la mezcla se complementan el uno al otro. Vea también computación social.

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0, y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: las redes sociales de compras. Las redes sociales de compras tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic. Esta tendencia tiene nombre, se llama Shopping 2.0.

Tipología de redes sociales en Internet

No hay unanimidad entre los autores a la hora de proponer una tipología concreta. En algunos sitios se aplica la misma tipología que en su día se utilizó para los portales, dividirlos en horizontales y verticales:

- Horizontales: buscan proveer herramientas para la interrelación en general: Facebook, Google+, Hi5 o Bebo.

- Verticales; pueden clasificarse:
 - o Por tipo de usuario; dirigidos a un público específico. Profesionales (Linkedin), Amantes de los Gatos (MyCatSpace), etcétera.
 - o Por tipo de actividad; los que promueven una actividad particular. Videos YouTube, Microbloggin Twitter, etcétera.



Imagen: Redes sociales

Recuperado de: <http://grupoinformador.com.mx/2014/01/28/4699/mexicanos-entran-internet-solo-para-usar-redes-sociales>

6.2.1.8 Fan page:

Facebook es una de las redes sociales que más usuarios tiene y es una de las que más se usan junto con Twitter y LinkedIn. Cada vez son más las marcas, los emprendedores que tienen su negocio on-line, hasta programas de televisión que utilizan Facebook para dar a conocer sus productos o servicios.

La mayoría de usuarios en Internet ya tienen su perfil personal creado en Facebook, pero para un negocio se tendrá que crear una Fan Page. (ahora llamadas Facebook Pages y han cambiado el “Hazte Fan” por “Me gusta”). Las Facebook Pages o Páginas de Facebook son herramientas que todos debemos utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición. Como es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocio.

Podríamos decir que las Fan Pages tienen como finalidad lograr 2 cosas:

- Establecer relaciones a largo plazo con los usuarios
- Crear comunidad interactiva entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir. Para que esto se pueda dar es clave escribir contenido que resulte interesante.

Para que se pueda comprender un poco más de lo que se trata cabe mencionar que:

- Son páginas públicas. A diferencia de los perfiles personales, las Fan Pages pueden ser de acceso público. Es decir, no necesariamente tienes que ser “amigo” de la persona ni tener una cuenta en Facebook para acceder a ellas.
- Indexa en buscadores. Las páginas de Facebook aparecen en los resultados de búsqueda de Google y otros buscadores, lo que mejora la presencia de la empresa en Internet.
- Contenido Interactivo. Permite escribir contenido exclusivo y relevante para la gente que “le gusta” la página. Los lectores seguirán volviendo a la página con más probabilidades de convertirse en clientes. Además de dar la posibilidad de interactuar entre ellos.
- Integración con la página web. Una manera de promocionar la Fan Page es incluyendo una insignia en el sitio dándoles la posibilidad de ingresar a la página en Facebook. Esta insignia se puede obtener en el sector “editar página”.
- Las páginas de Facebook son útiles porque se puede incluir todo lo relacionado a el negocio en un sólo lugar:

- Sitio web e información de contacto
- Descripción de la empresa
- Videos
- Blog RSS (importa los artículos publicados en tu blog)
- Actualizaciones de la cuenta de Twitter



Imagen: Fan page

Recuperado de: <http://www.miguelmanchego.com/2010/facebook-como-crear-una-fan-page/>

6.2.1.9 Wi-fi:

Wi-Fi (/ˈwaɪfai/; en algunos países hispanoparlantes /ˈwifi/) es un mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica. Los dispositivos habilitados con Wi-Fi, tales como: un ordenador personal, una consola de videojuegos, un smartphone o un reproductor de audio digital, pueden conectarse a Internet a través de un punto de acceso de red inalámbrica. Dicho punto de acceso (o hotspot) tiene un alcance de unos 20 metros en interiores y al aire libre una distancia mayor. Pueden cubrir grandes áreas la superposición de múltiples puntos de acceso.

Wi-Fi es una marca de la Wi-Fi Alliance (anteriormente la WECA: Wireless Ethernet Compatibility Alliance), la organización comercial que adopta, prueba y certifica que los equipos cumplen los estándares 802.11 relacionados a redes inalámbricas de área local.

El nombre Wi-Fi: Aunque se tiende a creer que el término Wi-Fi es una abreviatura de Wireless Fidelity (Fidelidad inalámbrica), equivalente a Hi-Fi, High Fidelity, término frecuente en la grabación de sonido, la WECA contrató a una empresa de publicidad para que le diera un nombre a su estándar, de tal manera que fuera fácil de identificar y recordar. Phil Belanger, miembro fundador de Wi-Fi Alliance que apoyó el nombre Wi-Fi escribió:

“Wi-Fi” y el “Style logo” del Yin Yang fueron inventados por la agencia Interbrand. Nosotros (WiFi Alliance) contratamos a Interbrand para que nos hiciera un logotipo y un nombre que fuera corto, tuviera mercado y fuera fácil de recordar. Necesitábamos algo que fuera algo más llamativo que “IEEE 802.11b de Secuencia Directa”. Interbrand creó nombres como “Prozac”, “Compaq”, “OneWorld”, “Imation”, por mencionar algunos. Incluso inventaron un nombre para la compañía: VIATO.”

Estándares que certifica Wi-Fi: Existen diversos tipos de Wi-Fi, basado cada uno de ellos en un estándar IEEE 802.11 aprobado. Son los siguientes:

- Los estándares IEEE 802.11b, IEEE 802.11g e IEEE 802.11n disfrutaron de una aceptación internacional debido a que la banda de 2.4 GHz está disponible casi universalmente, con una velocidad de hasta 11 Mbit/s, 54 Mbit/s y 300 Mbit/s, respectivamente.
- En la actualidad ya se maneja también el estándar IEEE 802.11a, conocido como WIFI 5, que opera en la banda de 5 GHz y que disfruta de una operatividad con canales relativamente limpios. La banda de 5 GHz ha sido recientemente habilitada y, además, no existen otras tecnologías (Bluetooth, microondas, ZigBee, WUSB) que la estén utilizando, por lo tanto existen muy pocas interferencias. Su alcance es algo menor que el de los estándares que trabajan a 2.4 GHz (aproximadamente un 10%), debido a que la frecuencia es mayor (a mayor frecuencia, menor alcance).
- Existe un primer borrador del estándar IEEE 802.11n que trabaja a 2.4 GHz y a una velocidad de 108 Mbit/s. Sin embargo, el estándar 802.11g es capaz de alcanzar ya transferencias a 108 Mbit/s, gracias a diversas técnicas de aceleramiento. Actualmente existen ciertos dispositivos que permiten utilizar esta tecnología, denominados Pre-N.

Existen otras tecnologías inalámbricas como Bluetooth que también funcionan a una frecuencia de 2.4 GHz, por lo que puede presentar interferencias con Wi-Fi. Debido a esto, en la versión 1.2 del estándar Bluetooth por ejemplo se actualizó su especificación para que no existieran interferencias con la utilización simultánea de ambas tecnologías, además se necesita tener 40 000 k de velocidad.

Seguridad y fiabilidad: Uno de los problemas a los que se enfrenta actualmente la tecnología Wi-Fi es la progresiva saturación del espectro radioeléctrico, debido a la masificación de usuarios, esto afecta especialmente en las conexiones de larga distancia (mayor de 100 metros). En realidad Wi-Fi está diseñado para conectar ordenadores a la red a distancias reducidas, cualquier uso de mayor alcance está expuesto a un excesivo riesgo de interferencias.

Un muy elevado porcentaje de redes son instalados sin tener en consideración la seguridad convirtiendo así sus redes en redes abiertas (o completamente vulnerables ante el intento de acceder a ellas por terceras personas), sin proteger la información que por ellas circulan. De hecho, la configuración por defecto de muchos dispositivos Wi-Fi es muy insegura (routers, por ejemplo) dado que a partir del identificador del dispositivo se puede conocer la clave de éste; y por tanto acceder y controlar el dispositivo se puede conseguir en sólo unos segundos.

El acceso no autorizado a un dispositivo Wi-Fi es muy peligroso para el propietario por varios motivos. El más obvio es que pueden utilizar la conexión. Pero además, accediendo al Wi-Fi se puede monitorizar y registrar toda la información que se transmite a través de él (incluyendo información personal, contraseñas...). La forma de hacerlo seguro es seguir algunos consejos:

- Cambios frecuentes de la contraseña de acceso, utilizando diversos caracteres, minúsculas, mayúsculas y números.
- Se debe modificar el SSID que viene predeterminado.
- Realizar la desactivación del broadcasting SSID y DHCP.
- Configurar los dispositivos conectados con su IP (indicar específicamente qué dispositivos están autorizados para conectarse).
- Utilización de cifrado: WPA2.

Existen varias alternativas para garantizar la seguridad de estas redes. Las más comunes son la utilización de protocolos de cifrado de datos para los estándares Wi-Fi como el WEP, el WPA, o el WPA2 que se encargan de codificar la información transmitida para proteger su confidencialidad, proporcionados por los propios dispositivos inalámbricos. La mayoría de las formas son las siguientes:

- WEP, cifra los datos en su red de forma que sólo el destinatario deseado pueda acceder a ellos. Los cifrados de 64 y 128 bits son dos niveles de seguridad WEP. WEP codifica los datos median-

te una “clave” de cifrado antes de enviarlo al aire. Este tipo de cifrado no está muy recomendado debido a las grandes vulnerabilidades que presenta ya que cualquier cracker puede conseguir sacar la clave, incluso aunque esté bien configurado y la clave utilizada sea compleja.

- WPA: presenta mejoras como generación dinámica de la clave de acceso. Las claves se insertan como dígitos alfanuméricos.
- IPSEC (túneles IP) en el caso de las VPN y el conjunto de estándares IEEE 802.1X, que permite la autenticación y autorización de usuarios.
- Filtrado de MAC, de manera que sólo se permite acceso a la red a aquellos dispositivos autorizados. Es lo más recomendable si solo se va a usar con los mismos equipos, y si son pocos.
- Ocultación del punto de acceso: se puede ocultar el punto de acceso (Router) de manera que sea invisible a otros usuarios.
- El protocolo de seguridad llamado WPA2 (estándar 802.11i), que es una mejora relativa a WPA. En principio es el protocolo de seguridad más seguro para Wi-Fi en este momento. Sin embargo requieren hardware y software compatibles, ya que los antiguos no lo son.

Sin embargo, no existe ninguna alternativa totalmente fiable, ya que todas ellas son susceptibles de ser vulneradas.

Ventajas y desventajas: Las redes Wi-Fi poseen una serie de ventajas, entre las cuales podemos destacar:

- Al ser redes inalámbricas, la comodidad que ofrecen es muy superior a las redes cableadas porque cualquiera que tenga acceso a la red puede conectarse desde distintos puntos dentro de un rango suficientemente amplio de espacio.
- Una vez configuradas, las redes Wi-Fi permiten el acceso de múltiples ordenadores sin ningún problema ni gasto en infraestructura, ni gran cantidad de cables.
- La Wi-Fi Alliance asegura que la compatibilidad entre dispositivos con la marca Wi-Fi es total, con lo que en cualquier parte del mundo podremos utilizar la tecnología Wi-Fi con una compatibilidad total.

Pero como red inalámbrica, la tecnología Wi-Fi presenta los problemas intrínsecos de cualquier tecnología inalámbrica. Algunos de ellos son:

- Una de las desventajas que tiene el sistema Wi-Fi es una menor velocidad en comparación a una conexión cableada, debido a las interferencias y pérdidas de señal que el ambiente puede acarrear.
- La desventaja fundamental de estas redes existe en el campo de la seguridad. Existen algunos programas capaces de capturar paquetes, trabajando con su tarjeta Wi-Fi en modo promiscuo, de forma que puedan calcular la contraseña de la red y de esta forma acceder a ella. Las claves de tipo WEP son relativamente fáciles de conseguir con este sistema. La Wi-Fi Alliance arregló estos problemas sacando el estándar WPA y posteriormente WPA2, basados en el grupo de trabajo 802.11i. Las redes protegidas con WPA2 se consideran robustas dado que proporcionan muy buena seguridad. De todos modos muchas compañías no permiten a sus empleados tener una red inalámbrica. Este problema se agrava si consideramos que no se puede controlar el área de cobertura de una conexión, de manera que un receptor se puede conectar desde fuera de la zona de recepción prevista (e.g. desde fuera de una oficina, desde una vivienda colindante).
- Hay que señalar que esta tecnología no es compatible con otros tipos de conexiones sin cables como Bluetooth, GPRS, UMTS, etc.



Imagen: Wi Fi

Recuperado de: <http://www.omicro.com/2012/06/ono-crea-una-red-wifi-por-todo-el-pais-con-los-routers-de-sus-clientes-sin-avisar/>

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:

6.2.2.1 Diseño gráfico:

Es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

Desempeño laboral y habilidades: La capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aun así, sigue siendo una facultad, una cosa en potencia. Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, ya que es muy difícil adquirirla por la intuición. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del diseñador gráfico. La creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencias establecidos, pero más que nada, es una habilidad cultivable, para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. El acto creativo es el núcleo gestor del proceso de diseño pero la creatividad en sí no consiste en un acto de diseño. Sin embargo, la creatividad no es exclusiva en el desempeño del diseño gráfico y de ninguna profesión.

El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje. Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes

visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación. El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Es decir que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.

El profesional del diseño gráfico rara vez trabaja con mensajes no verbales. En algunas oportunidades la palabra aparece brevemente, y en otras aparece en forma de textos complejos. El redactor es en muchos casos un miembro esencial del equipo de comunicación. La actividad de diseño requiere frecuentemente, la participación de un equipo de profesionales, como fotógrafos, ilustradores, dibujantes técnicos; incluso de otros profesionales menos afines al mensaje visual. El diseñador es a menudo un coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción del mensaje visual. Así, coordina su investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

El diseño gráfico es interdisciplinario y por ello el diseñador necesita tener conocimientos de otras actividades tales como la fotografía, el dibujo a mano alzada, el dibujo técnico, la geometría descriptiva, la psicología de la percepción, la psicología de la Gestalt, la semiología, la tipografía, la tecnología y la comunicación.

El profesional del diseño gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso. Este proceso incluye los siguientes aspectos:

1. Definición del problema.
2. Determinación de objetivos.
3. Concepción de estrategia comunicacional.
4. Visualización.
5. Programación de producción.

6. Supervisión de producción.
7. Evaluación.

Este proceso requiere que el diseñador posea un conocimiento íntimo de las áreas de:

1. Comunicación visual.
2. Comunicación.
3. Percepción visual.
4. Administración de recursos económicos y humanos.
5. Tecnología.
6. Medios.
7. Técnicas de evaluación.

Los cuatro principios rectores del diseño gráfico son variables que el profesional del diseño gráfico debe tener en cuenta a la hora de encarar un proyecto, estos son:

- El individuo: concebido como unidad ética y estética que integra la sociedad de la cual forma parte y para quien el espacio visual es uniforme, continuo y ligado.
- La utilidad: porque responde a una necesidad de información y esta es comunicación.
- El ambiente: porque nos exige el conocimiento de la realidad física para contribuir a la armonía del hábitat, y la realidad de otros contextos para entender la estructura y el significado del ambiente humano.
- La economía: porque engloba todos los aspectos relacionado con el estudio del costo y la racionalización de los procesos y materiales para la ejecución de los elementos.

Áreas de la práctica profesional: El campo del diseño gráfico abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se superponen parcialmente en la actividad profesional. La clasificación se basa en la noción de que cada una de las áreas requiere una preparación y un talento especial o asesoramiento especial de acuerdo a la complejidad del proyecto. Las áreas son:

- Diseño para información: incluye el diseño editorial. Generalmente estos productos se clasifican de acuerdo al tamaño de información que disponen en carteles, flyers o volantes, libros, periód-

dicos, revistas, catálogos, CD, DVD, etc. Además abarca la señalética, que incluye señales de peligro, señales de tráfico, señales de banderas marítimas, señales de ferrocarril, entre otras. Los folletos se clasifican de acuerdo a su número de páginas y pueden ser dípticos (dos páginas), trípticos (tres páginas), etc. También se los divide en publicitarios, propagandísticos, turísticos, entre otros. Dentro de esta clasificación entra también la infografía, mapas, gráficos y viñetas.

- **Diseño para persuasión:** Es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público. Incluye la publicidad y la propaganda. Además entran en esta clasificación la identidad corporativa que comprende marcas, iso-logotipo, papelería comercial y fiscal, billetes, aplicación de marca en arquigrafía e indumentaria, gráfica vehicular; las etiquetas, las cuales pueden ser frontales, colgantes, de seguridad, envolventes, etc.; y los envases, los más comunes son los rígidos, semirrígidos, flexibles y las latas.
- **Diseño para educación:** Incluye el material didáctico como los manuales instructivos, indicaciones de uso, fichas didácticas educacionales, etcétera. También entran la cartelería de seguridad industrial y señalización de espacios de trabajo.
- **Diseño para administración:** Comprende el diseño de formularios, señalética urbana, billetes, sellos postales, pagarés y en general, cualquier pieza que sea susceptible de falsificación.
- **Diseño tipográfico:** tipos sans serif o palo seco, con serif, gestuales, góticas, caligráficas y de fantasía.



Fotografía: Diseño gráfico
Recuperado de: <http://muro.cc/>

6.2.2.2 Mercado objetivo:

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

Acotación de un mercado objetivo para propósitos publicitarios: Conocer las actitudes de un mercado objetivo frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil prever los resultados y llegar con el mensaje adecuado para optimizar el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir un tipo de promoción.

En el momento de definir el objetivo es necesario clarificar las variables demográficas y/o socio-gráficas. Una vez acotado el target (o mercado objetivo), se analizan sus características para tratar de averiguar qué les mueve a actuar cómo lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

Hay tres pasos para establecer mercados objetivos:

- segmentación de mercado.
- selección del mercado objetivo.
- posicionamiento del producto.

Las estrategias para acotar un target están influidas por:

- la madurez del mercado.
- la diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores.
- el tamaño y alcance geográfico de la compañía que patrocina la campaña.

- la fortaleza de la competencia o la economía.
- el volumen de ventas requerido para producir beneficios.

Utilidad del target: En el campo de la publicidad, una vez que se tiene un mercado objetivo específico definido y acotado, lo más efectivo y eficiente es el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado.

En el ámbito de la mercadotecnia, la definición apropiada del grupo meta es un elemento clave para la definición de la estrategia mercadotécnica, pues funciona como complemento imprescindible para configurar apropiadamente la propuesta de valor de la marca o de la empresa. La estrategia publicitaria incrementa su efectividad al hacer uso de la propuesta de valor y del grupo meta, no únicamente por la adecuada selección de medios de comunicación, sino también por lograr simbolizaciones de marca más precisas y vehículos de comunicación con mayor relevancia. El no conocer el mercado objetivo lleva a decisiones con alto riesgo de fracaso, especialmente cuando se utilizan estrategias en medios de comunicación masivos o tradicionales donde los costes son altos y los retornos cuestionables.

VARIABLES QUE DEFINEN UN TARGET PUBLICITARIO: Conocer el público objetivo o target es uno de los principales puntos del briefing publicitario. Una campaña publicitaria y la creatividad de la misma están dirigidas al target. Para ubicar donde se encuentra realmente el público objetivo se realizan estudios que indican las variables duras y blandas así mismo como la descripción exacta del target a que va dirigido el producto. Normalmente suelen agruparse sus características más notables:

- Nivel Socioeconómico (NSE)
- Género
- Edad
- Ocupación
- Hábitos
- Motivaciones
- Nivel cultural
- Religión

Nuevas tendencias: Históricamente los mercados objetivos fueron considerados grupos de individuos, los cuales empleando o recurriendo a diversas técnicas de segmentación, se agruparon por edad, género, grupos social, etc. Actualmente, esta concepción está dando paso a nuevas tenden-

cias en cuanto a la definición. Los mercados son considerados conjuntos o grupos de perfiles de compradores o compradores potenciales, algo más cercano al comportamiento humano. Esto surge de que las personas pueden contener varios perfiles de compradores, por ejemplo condicionados por el medio que empleen para efectuar una compra o la toma de decisión de la misma, como seres humanos pueden verse afectadas por el entorno.

Dependiendo del lugar y el momento de la compra surgen cambios; una misma persona puede comportarse y reunir características como comprador muy distintas según estas variables. Esta nueva realidad ha revelado las razones porque, por ejemplo, las estrategias de marketing en campañas publicitarias fracasan según donde se apliquen, los argumentos de convencimiento pueden diferir y fallar aún cuando estén dirigidas al mismo individuo, simplemente porque las variables han transformado a ese individuo en un comprador distinto.



Ilustración: Mercado objetivo
Recuperado de: <http://bienpensado.com/como-segmentar-un-mercado-descubriendo-su-grupo-objetivo/>

6.2.2.3 Catálogo:

Catálogo (del latín *catalōgus*, y este del griego *κατάλογος*, lista, registro) es la relación ordenada de elementos pertenecientes al mismo conjunto, que por su número precisan de esa catalogación para facilitar su localización; por ejemplo, en un archivo o una biblioteca. Es comparable a un diccionario (catálogo de palabras), un callejero (catálogo de calles), un nomenclátor (catálogo de

poblaciones), una guía telefónica (catálogo de números de teléfono), o un censo de población; de hecho, a cualquier base de datos.

En el catálogo también se suele reflejar la política de la compañía en cuanto a calidad, medio ambiente, gestión de personal, atención al cliente, etc. Si se trata de catálogos dirigidos a profesionales (mayoristas, minoristas, etc.) suelen ir acompañados de una lista de precios sobre la que la compañía aplicará los descuentos negociados con el cliente.

Otras informaciones de orden práctico que se incluyen en el catálogo son: dirección y teléfono de contacto, plazos de entrega, pedidos mínimos, cobertura geográfica, puntos de suministro, etc. El catálogo se renueva periódicamente, en muchas ocasiones con periodicidad anual. En la industria de la confección se cambia conforme se van lanzando las colecciones en lo que se llama catálogo de temporada.

Catálogo de producto: Incluye:

- Fotografía de los productos que comercializa la compañía.
- Breve explicación de sus características técnicas: composición, ingredientes, proceso de fabricación, cumplimiento de la normativa aplicable, etc.
- Planos, esquemas o diagramas de su estructura, forma de montaje o funcionamiento.
- Gráficos sobre las prestaciones técnicas más destacadas.
- Gama ofertada: formas, medidas, colores, etc. En el caso del sector textil: tallas, colores, tejidos, estampados.
- Fotografía de los accesorios o complementos.

Si se trata de bienes industriales, el catálogo hace especial hincapié en aspectos como instalación y montaje, garantía, servicio postventa, atención de reclamaciones, etc.

En el caso de bienes de consumo, el diseño gráfico del catálogo resulta más importante.

Catálogo de servicios: El catálogo de servicios muestra la oferta disponible incidiendo en los beneficios que el cliente puede obtener: atenciones incluidas en la tarifa, rentabilidad, plazo, duración, etc.



Imagen: Catálogo

Recuperado de: <http://www.buerkle.de/es/servicio/catalogo-de-productos.html>

6.2.2.4 Photoshop:

Según David Präkel, en su primera edición del libro “Diccionario visual de fotografía” 2010, Adobe Photoshop es el programa de edición de imagen más popular en el entorno profesional, pero no siempre ha sido así. En 1987 era una herramienta de software, de nombre Display, que servía para mostrar imágenes en escala de grises en monitores en blanco y negro. Su creador fue Thomas Knoll. Su hermano John, que trabajaba para Industrial Light and Magic (la compañía de efectos especiales de Lucasfilm), le ayudó a rediseñar Display para adaptarlo al nuevo ordenador en color Macintosh II. Aunque desarrollaron muchas de las características del actual programa, ninguna compañía quiso comprar al promocionar el software hasta que los 2 hermanos accedieron a incluir Photoshop versión 0.87 con los escáneres Barneyscan. Poco después de ver la presentación del producto, Adobe accedió a comprar una licencia para distribuirlo. De hecho, Adobe no adquirió Photoshop hasta que fue un producto bien desarrollado. El resto es historia.

Photoshop en sus versiones iniciales trabajaba en un espacio (bitmap) formado por una sola capa, donde se podían aplicar toda una serie de efectos, textos, marcas y tratamientos. En cierto modo tenía mucho parecido con las tradicionales ampliadoras. En la actualidad lo hace con múltiples capas. A medida que ha ido evolucionando el software ha incluido diversas mejoras fundamenta-

les, como la incorporación de un espacio de trabajo multicapa, inclusión de elementos vectoriales, gestión avanzada de color (ICM / ICC), tratamiento extensivo de tipografías, control y retoque de color, efectos creativos, posibilidad de incorporar plugins de terceras compañías, exportación para sitios web entre otros.

Photoshop se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar de facto en retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de imágenes en mapa de bits, estilismo digital, fotocomposición, edición y grafismos de vídeo y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales. Photoshop ha dejado de ser una herramienta únicamente usada por diseñadores, para convertirse en una herramienta usada profusamente por fotógrafos profesionales de todo el mundo, que lo usan para realizar el proceso de retoque y edición digital, no teniendo que pasar ya por un laboratorio más que para la impresión del material.

Con el auge de la fotografía digital en los últimos años, Photoshop se ha ido popularizando cada vez más fuera de los ámbitos profesionales y es quizá, junto a Windows y Flash (de Adobe Systems También) uno de los programas que resulta más familiar (al menos de nombre) a la gente que comienza a usarlo, sobre todo en su versión Photoshop Elements, para el retoque casero fotográfico.

Entre las alternativas a este programa, existen algunos programas libres como GIMP, orientada a la edición fotográfica en general, o privativos como PhotoPaint de Corel, capaz de trabajar con cualquier característica de los archivos de Photoshop, y también con sus filtros plugin.

Formatos de archivo: Photoshop fue creado en el año 1990, soporta muchos tipos de archivos de imágenes, como BMP, JPG, PNG, GIF, entre otros, además tiene formatos de imagen propios. Los formatos soportados por Photoshop son:

- PSD, PDD: formato estándar de Photoshop con soporte de capas.

- PostScript: no es exactamente un formato, sino un lenguaje de descripción de páginas. Se suele encontrar documentos en PostScript. Utiliza primitivas de dibujo para poder editarlo.
- EPS: es una versión de PostScript, se utiliza para situar imágenes en un documento. Es compatible con programas vectoriales y de autoedición.
- DCS: fue creado por Quark (empresa de software para autoedición) y permite almacenar tipografía, tramas, etc. Se utiliza para filmación en autoedición.
- Prev. EPS TIFF: permite visualizar archivos EPS que no se abren en Photoshop, por ejemplo los de QuarkXPress.
- BMP: formato estándar de Windows.
- GIF: muy utilizado para las web. Permite almacenar un canal alfa para dotarlo de transparencia, y salvarlo como entrelazado para que al cargarlo en la web lo haga en varios pasos. Admite hasta 256 colores.
- JPEG: también muy utilizado en la WWW, factor de compresión muy alto y buena calidad de imagen.
- TIFF: una solución creada para pasar de PC a MAC y viceversa.
- PICT: desde plataformas MAC se exporta a programas de autoedición como QuarkXPress.
- PNG: la misma utilización que los GIF, pero con mayor calidad. Soporta transparencia y colores a 24 bits. Solo las versiones recientes de navegadores pueden soportarlos.
- PDF: formato original de Acrobat. Permite almacenar imágenes vectoriales y mapa de bits.
- ICO: es utilizado para representar archivos, carpetas, programas, unidades de almacenamiento, etc.
- IFF: se utiliza para intercambio de datos con Amiga.
- PCX: formato solo para PC. Permite colores a 1, 4, 8 y 24 bits.
- RAW: formato estándar para cualquier plataforma o programa gráfico.
- TGA: compatible con equipos con tarjeta gráfica de Truevision.
- Scitex CT: formato utilizado para documentos de calidad profesional.
- Filmstrip: se utiliza para hacer animaciones. También se puede importar o exportar a Premiere.

- FlashPix: formato originario de Kodak para abrir de forma rápida imágenes de calidad superior.
- JPEG2000: al igual que el JPEG, es nuevo formato de compresión que permite aumentar la calidad de la imagen.

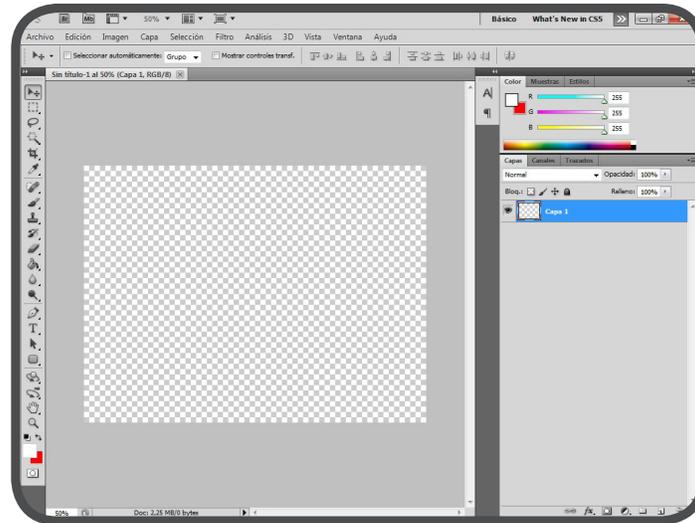


Imagen: Photoshop
Recuperado de: <http://megadescargar.net/82696/descargar-photoshop-cs5-espanol-mediafire-portable/>

6.2.2.5 Illustrator:

(AI) es el nombre o marca comercial oficial que recibe uno de los programas más famosos de la casa Adobe, junto con sus hermanos Adobe Photoshop y Adobe Flash, y que se trata esencialmente de una aplicación de creación y manipulación vectorial en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como “mesa de trabajo” y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated y constituye su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por ésta compañía definiendo en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial.

Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles. Las impresio-

nantes ilustraciones que se crean con éste programa le han dado una fama de talla mundial a esta aplicación de manejo vectorial entre artistas gráficos digitales de todo el planeta, sin embargo, el hecho de que hubiese sido lanzado en un principio para ejecutarse sólo con el sistema operativo Macintosh y que su manejo no resultara muy intuitivo para las personas con muy poco trasfondo en manejo de herramientas tan avanzadas afectó la aceptación de éste programa entre el público general de algunos países.

Actualmente forma parte de la Familia Adobe Creative Suite y tiene como función única y primordial la creación de utillaje (Material) Gráfico-Ilustrativo altamente profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. La extensión de sus archivos es .AI (Adobe Illustrator). Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete siendo estos: Adobe Creative Suite Design Premium y Versión Standard, Adobe Creative Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection. creado por la compañía Adobe Systems en convenio con la compañía NeXT Computer, Inc.. en el año de 1987 y que se trata de una versión más avanzada del lenguaje de descripción de páginas para impresora Adobe PostScript de Adobe Systems que permite que lo que se vea en la pantalla sea una previsualización del resultado tal cual como se va a imprimir.



Imagen: Illustrator

Recuperado de: <http://diseñatuforo.com.ar/index.php?topic=310.0>

6.2.2.6 InDesign:

Adobe InDesign (ID) es una aplicación para la composición digital de páginas desarrollada por la compañía Adobe Systems y dirigida a diseñadores gráficos y maquetadores profesionales. Presentada en 1999, su objetivo era constituirse en la alternativa a QuarkXPress (QXP), de Quark Inc. que desde hacía doce años venía ejerciendo el monopolio de facto en la composición profesional de páginas.

En el año 1993 concluyó la conocida como Primera Guerra de la Autoedición Profesional. Aldus, con su aplicación pionera PageMaker (PM) dio por perdida la batalla que había venido librando con Quark desde que esta introdujera la primera versión de su único producto, Quark XPress,1 seis años antes, en 1987. El dominio de Quark llegó a ser tan abrumador que Aldus decidió iniciar el desarrollo desde cero de una nueva aplicación de creación de páginas; era el proyecto Shuksan.

Mientras tanto, entre los analistas llamaba la atención el hecho de que Adobe, impulsor de la tipografía digital, inventor del PostScript y líder indiscutible de las aplicaciones de creación gráfica Adobe Illustrator® y Adobe Photoshop, no pudiera ofrecer una solución global de diseño gráfico al no contar en su catálogo con la herramienta que debería aglutinar a las demás, es decir, una aplicación de composición de páginas.

Esa situación empezó a cambiar en 1994: unos meses antes de absorber a Frame Technology y su FrameMaker (FM), Adobe Systems llegó a un acuerdo de fusión con Aldus. La operación incluía, además del propio PM, el formato de archivo gráfico TIFF, el programa de animación AfterEffects y aplicación de edición de video Premiere, entre otros. Pero la razón de fondo de la operación era Shuksan, que en San José rebautizaron como K2, el germen de lo que después sería InDesign.

Tras una intensa campaña de marketing, en 1999 Adobe presentó al mundo de las artes gráficas su flamante producto InDesign, el nuevo estándar de la maquetación profesional para el próximo milenio. Y efectivamente, un primer análisis descubría innovaciones espectaculares, como la ar-

quitectura modular extensible, transparencias, sombras paralelas o un nuevo modo de composición multilínea; además disponía frente a su rival de un comando Deshacer ilimitado, una utilidad fundamental en la fase creativa. Sin embargo, tanto la primera versión 1.0, como su inmediata revisión, la 1.5, encontraron dificultades para captar usuarios.

Aunque el fabricante californiano recibe críticas por la difícil compatibilidad hacia atrás de los sucesivos formatos de fichero, en resumidas cuentas se puede decir que su apuesta por K2 cristaliza en un producto innovador que logra en cierto modo devolver el control creativo del profesional:

- Minimiza las idas y venidas a otras aplicaciones.
- Destaca por su manejo sencillo e intuitivo, y a la vez por su versatilidad.
- Brinda una libertad creativa sin precedentes.
- Muestra en general un comportamiento estable y seguro (rara vez se pierde un trabajo por bloqueo del equipo).
- Gracias a su arquitectura abierta, escalable y orientada a objetos, permite integrar fácilmente:
 - o extensiones de terceros.
 - o Las innovaciones tecnológicas a medida que van apareciendo
 - o Funcionalidades del propio usuario basadas en scripts
- Se beneficia de la experiencia y de la fiabilidad de los creadores del Postscript.

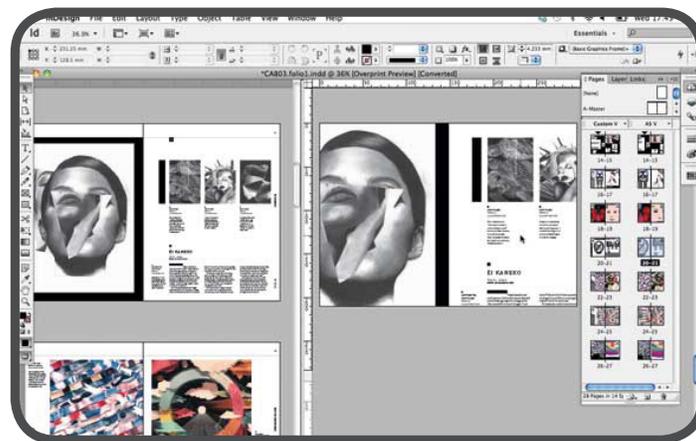


Imagen: InDesign

Recuperado de: <http://www.creativebloq.com/graphic-design-tips/adobe-indesign-cs6-review-123331>

6.2.2.7 Tipografía:

En concreto, la palabra tipografía procede de la unión de tres componentes: el vocablo tipos que significa “molde”, el concepto graphos que puede traducirse como “escribir o grabar” y el sufijo –ia que es equivalente a “cualidad o acción”.

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir diversas ramas o divisiones en este arte, como la tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la finalidad lingüística de los símbolos), la tipografía de edición (vinculada a las propiedades normativas de las familias de tipos), la tipografía del detalle o microtipografía (centrada en el interlineado, el interletrado y la marca visual) y la macrotipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos).

La tipografía imitaba, en un principio, la caligrafía. Con el tiempo se fue optando por los tipos más legibles y fáciles de entender, una decisión vinculada además a los adelantos técnicos.

Los tipos móviles originarios fueron desarrollados por Johannes Gutenberg (1398-1468), aunque dichos experimentos ya eran realizados por los chinos en el siglo XI. Gutenberg se dedicó a grabar los caracteres en relieve de manera inversa sobre una matriz hecha de acero y, en 1445, logró crear el primer libro impreso de Occidente (la Biblia).

Un libro el citado, que también es conocido como la Biblia de 42 líneas, en alusión al número de líneas que daba forma a cada página.

A la hora de hablar de tipos, que son cada una de las clases de letras existentes o de las piezas de la imprenta que se usan para realzar una letra o signo en concreto, tenemos que subrayar el hecho de que aquellos cuentan con una serie de componentes que forman lo que es su anatomía. Así, por ejemplo, poseen una altura, astas, un brazo, cola, una determinada inclinación, remates e incluso una oreja.

De esta manera, partiendo de este conjunto de elementos y de otros muchos más, se lleva a cabo el establecimiento de dos clasificaciones de tipos: histórica o por forma.

En el caso de la primera modalidad citada podemos hablar que se compone de tipos antiguos, egipcios o modernos, entre otros. Mientras, en la segunda este conjunto de letras se diferencian en base a si tienen o no remates que faciliten o dificulten lo que es su lectura.

En el siglo XIX, la tipografía apostó por dos grandes técnicas: la monotipia (donde cada símbolo es fundido en relieve de manera aislada) y la linotipia (las líneas completas son fundidas por separado y, al finalizar la impresión, se vuelve a fundir todo).

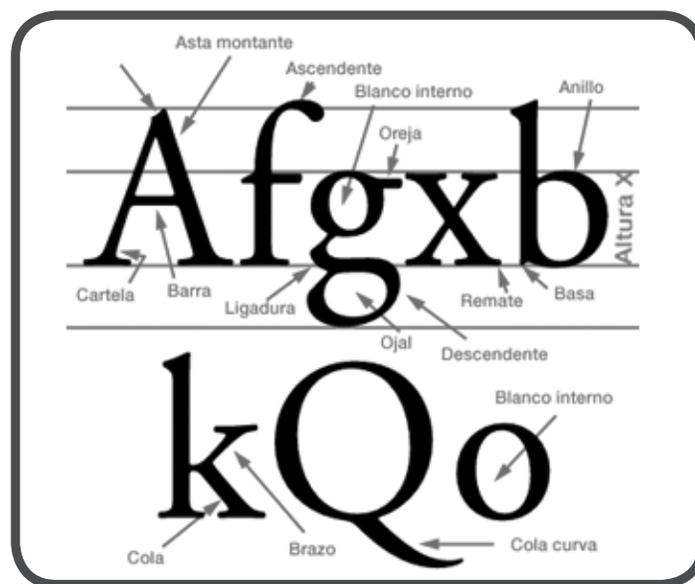


Imagen: Tipografía
Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

6.2.2.8 Pixel:

Un píxel o pixel , plural píxeles, (acrónimo del inglés picture element, ‘elemento de imagen’) es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.

Ampliando lo suficiente una imagen digital (zoom) en la pantalla de una computadora, pueden observarse los píxeles que componen la imagen. Los píxeles son los puntos de color (siendo la escala de grises una gama de color monocromática). Las imágenes se forman como una sucesión de píxeles. La sucesión marca la coherencia de la información presentada, siendo su conjunto una matriz coherente de información para el uso digital. El área donde se proyectan estas matrices suele ser rectangular. La representación del píxel en pantalla, al punto de ser accesible a la vista por unidad, forma un área homogénea en cuanto a la variación del color y densidad por pulgada, siendo esta variación nula, y definiendo cada punto en base a la densidad, en lo referente al área.

En las imágenes de mapa de bits, o en los dispositivos gráficos, cada píxel se codifica mediante un conjunto de bits de longitud determinada (es la llamada profundidad de color); por ejemplo, puede codificarse un píxel con un byte (8 bits), de manera que cada píxel admite hasta 256 variaciones de color (28 posibilidades binarias), de 0 a 255. En las imágenes llamadas de color verdadero, normalmente se usan tres bytes (24 bits) para definir el color de un píxel; es decir, en total se puede representar un total de 224 colores, esto es 16 777 216 variaciones de color. Una imagen en la que se utilicen 32 bits para representar un píxel tiene la misma cantidad de colores que la de 24 bits, ya que los otros 8 bits son usados para efectos de transparencia.

Para poder visualizar, almacenar y procesar la información numérica que se representa de cada píxel, se debe conocer, además de la profundidad y brillo del color, el modelo de color que se está utilizando. Por ejemplo, el modelo de color RGB (Red-Green-Blue) permite crear un color compuesto por los tres colores primarios según el sistema de mezcla aditiva. De esta forma, en

función de la cantidad de cada uno de ellos que se use en cada píxel será el resultado del color final del mismo. Por ejemplo, el color magenta se obtiene mezclando el rojo y el azul, sin componente verde (este byte se pone en cero). Las distintas tonalidades del mismo color se obtienen variando la proporción en que intervienen ambas componentes (se altera el valor de esos dos bytes de color del píxel). En el modelo RGB lo más frecuente es que se usen 8 bits para representar la proporción de cada una de las tres componentes de color primarias. De esta forma, cuando una de las componentes vale 0, significa que ella no interviene en la mezcla y cuando vale 255 ($2^8 - 1$) significa que interviene aportando el máximo de ese tono, valores intermedios proveen la intensidad correspondiente.

La mayor parte de los dispositivos que se usan con una computadora (monitor, escáner, etc.) usan el modelo RGB (modelo de reflexión o aditivo), excepto los que aportan tintes, como las impresoras, que suelen usar el modelo CMYK (modelo sustractivo).

Un píxel, comúnmente, se representa con: 8 bits (256 colores), con 24 bits (16.777.216 colores, 8 bits por canal de color) o con 48 bits (281.474.976.768 colores); en fotografía avanzada y digitalización de imágenes profesional se utilizan profundidades aún mayores, expresadas siempre en valores de bits/canal de color en lugar de la suma de los tres canales. Los primeros son los más utilizados, reservando el de 8 bits para imágenes de alta calidad pero en tonos de grises, o bien con 256 colores en paleta seleccionada para baja calidad colorimétrica; el de 24 bits es el más común y de alta calidad, se lo utiliza en la mayoría de las imágenes fotográficas.

Megapíxel: (Mpx) equivale a 1 millón de píxeles, a diferencia de otras medidas usadas en la computación en donde se suele utilizar la base de 1024 para los prefijos, en lugar de 1000, debido a su conveniencia respecto del uso del sistema binario. Usualmente se utiliza esta unidad para expresar la resolución de imagen de cámaras digitales; por ejemplo, una cámara que puede tomar fotografías con una resolución de 2048×1536 píxeles se dice que tiene 3,1 megapíxeles ($2048 \times 1536 = 3.145.728$).

La cantidad de megapíxeles que tenga una cámara digital define el tamaño de las fotografías que puede tomar y el tamaño de las impresiones que se pueden realizar; sin embargo, hay que tener en cuenta que la matriz de puntos está siendo distribuida en un área bidimensional y, por tanto, la diferencia de la calidad de la imagen no crece proporcionalmente con la cantidad de megapíxeles que tenga una cámara, al igual que las x de una grabadora de discos compactos.

Las cámaras digitales usan componentes de electrónica fotosensible, como los CCD (del inglés Charge-Coupled Device) o sensores CMOS, que graban niveles de brillo en una base por-píxel. En la mayoría de las cámaras digitales, el CCD está cubierto con un mosaico de filtros de color, teniendo regiones color rojo, verde y azul (RGB) organizadas comúnmente según el filtro de Bayer, así que cada píxel-sensor puede grabar el brillo de un solo color primario. La cámara interpola la información de color de los píxeles vecinos, mediante un proceso llamado interpolación cromática, para crear la imagen final.

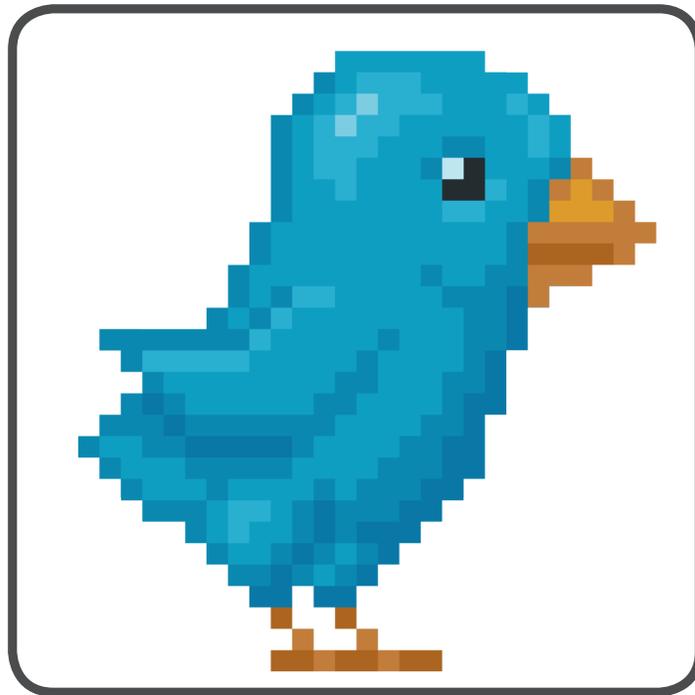


Imagen: Pixel
Recuperado de: <http://www.designcontest.com/twitter-all-stars/>

6.2.2.9 Imagen:

El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. Por dar unos ejemplos concretos: “Esta imagen representa la caída del muro de Berlín”, “Eres la viva imagen de tu padre”, “Necesito una imagen para ilustrar mi idea”.

Dice la teoría que una imagen es también la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas: “Aquí vemos la imagen del momento en que el suicida decide arrojar desde el balcón”, “El lente de mi cámara ha captado una imagen sorprendente sobre la vida de los leones salvajes”.

Otra acepción del concepto lo relaciona a las imágenes de carácter religioso o sagrado, que son aquellas estatuas, pinturas o efigies inspiradas en divinidades o santos: “Miles de personas se reúnen a orar ante la imagen de la Madre María”, “Delincuentes han dañado la imagen del Santo Padre que se lucía en la parroquia del barrio”.

Una imagen definida como óptica, en cambio, es aquella figura que está compuesta por varios puntos hacia los cuales se dirigen los rayos que derivan de ciertas fuentes tras interactuar con la estructura óptica. Es posible hablar, en este sentido, de imagen real (la cual surge cuando los rayos luminosos resultan convergentes) o imagen virtual (opción que se crea cuando los rayos divergen luego de atravesar el sistema óptico).

Siguiendo con las acepciones y diversos usos del término imagen tenemos que exponer que también es frecuente que hablemos de lo que se da en llamar imagen pública. Un concepto este que se emplea para hacer referencia al conjunto de rasgos, fundamentalmente morales y conductuales, que una persona en concreto tiene ante lo que es la sociedad.

Ejemplo: Un ejemplo de este significado puede ser el siguiente: “Una de las revistas sensacionalistas de la ciudad publicó unas fotografías de aquel actor consumiendo drogas lo que supuso que viera dañada su imagen pública de persona sana y deportista”.

Podríamos destacar la locución verbal “ser la viva imagen de alguien”. Con ella lo que se intenta expresar es que una persona se parece muchísimo a otra. Partiendo de ese significado uno de los ejemplos que mejor explicaría el mismo sería este: “Pablo es la vida imagen de su padre”.

Otra de las expresiones más utilizadas socialmente con el término que estamos analizando es “una imagen vale más que mil palabras”. Con la misma lo que se intenta decir es que por más que te digan algo lo que importa realmente es lo que tú veas con tus propios ojos. Así, por ejemplo podríamos explicarlo partiendo de una relación de pareja en la que el hombre le dice a la mujer que nunca le ha sido infiel pero luego ella le ve besándose con otra chica. En ese sentido queda claro que “una imagen vale más que mil palabras”.

Se conoce como imagen corporativa, por último, al grupo de cualidades que los consumidores asocian con una determinada compañía. Podría decirse que la imagen corporativa es aquello que la empresa significa para la sociedad.



Fotografía: Imagen

Recuperado de: <http://blog.oferplan.diariovasco.com/shopping/lenguaje-flores-margaritas-rosas-crisantemos-20131024>

6.2.2.10 Dpi:

Los puntos por pulgada (ppp) del inglés dots per inch (DPI) es una unidad de medida para resoluciones de impresión, concretamente, el número de puntos individuales de tinta que una impresora o tóner puede producir en un espacio lineal de una pulgada.

Generalmente, las impresoras de mayor definición (un alto ppp) producen impresiones más nítidas y detalladas. El valor de los ppp de una impresora depende de diversos factores, incluidos el método con el que se aplica la tinta, la calidad de los componentes del dispositivo, y la calidad de la tinta y el papel usado. Una impresora matricial, por ejemplo, aplica la tinta con diminutas varillas que golpean una cinta impregnada de tinta, y tiene una relativamente baja resolución, habitualmente entre 60 y 90ppp. Una impresora de inyección pulveriza tinta a través de minúsculas cánulas, y suele ser capaz de producir 300ppp. Una impresora láser aplica el tóner a través de una carga electrostática controlada, y puede estar entre los 600 y los 1200 ppp.

El número de los puntos de tinta por pulgada que una impresora necesita imprimir sobre el papel será mayor que el número de píxeles que pretende representar. Esto se debe a la limitación de colores de tinta disponibles en una impresora: muchas impresoras en color utilizan sólo 4 tintas, mientras que un monitor de vídeo puede generar millones de colores. Cada punto de la impresora sólo podría ser de uno de esos 4 colores pero mezclando dichas tintas por parejas para imprimir un punto conseguimos más, hasta llegar a 8 colores posibles; mientras que un pixel de la pantalla de un ordenador puede iluminarse con un abanico de millones de colores distintos. El truco de las impresoras para ofrecer mayor variedad cromática es tratar de representar un pixel con 4 o 6 puntos de tinta, cada uno de ellos de un solo color pero que en conjunto consiguen imitar el valor cromático que la pantalla del ordenador representa con un solo pixel. Entonces, si para un pixel necesitamos 6 puntos de tinta tendremos que para un cuadrado de 10 x 10 píxeles (= 100 píxeles) la impresora marcará sobre el papel 600 puntos de tinta.

El proceso de impresión puede requerir una región de 4 a 6 puntos para reproducir fielmente el color contenido en un único pixel. Una imagen de 100 pixels de ancho, necesitaría imprimir de 400 a 600 puntos horizontalmente. Si una imagen de 100 x 100 pixels va a ser impresa en un cuadrado de una pulgada de lado, la impresora necesariamente debe ser capaz de generar de 400 a 600 puntos por pulgada para reproducir con precisión la imagen.

Se han realizado esfuerzos por abandonar los puntos por pulgada, ppp o dpi, a favor del tamaño o diámetro de los puntos de tinta expresado en micrómetro (μm) (milésima parte del milímetro). Aunque es bastante difícil debido a que las compañías estadounidenses no utilizan el Sistema métrico.

- 72 ppp \rightarrow 350 μm (= 0,35 mm)(3 puntos por mm)
- 96 ppp \rightarrow 265 μm
- 160 ppp \rightarrow 160 μm
- 300 ppp \rightarrow 85 μm
- 4000 ppp \rightarrow 6,4 μm

Utilizando el micrómetro:

- 1 μm \rightarrow 25400 ppp
- 30 μm \rightarrow 850 ppp
- 200 μm \rightarrow 127 ppp

Observa que $25400 = 1 \text{ ppp} \cdot \mu\text{m}$: Se ha propuesto también utilizar los puntos por centímetro (ppcm) utilizado por ejemplo en el estándar CSS3, entre otros.

Usos erróneos de la medida ppp: Uno de los usos erróneos más comunes del término puntos por pulgada es utilizarlo para imágenes digitales, es decir, para imágenes que van a ser representadas en pantallas.

Una misma imagen digital puede mostrarse en diferentes tamaños (en centímetros) según el dispositivo donde aparezca. Varias pantallas de ordenador o televisores aunque ofrezcan la misma resolución en píxeles, pueden variar su superficie física donde aparezca la imagen (por ejemplo una pantalla de 15" o de 21").

La medida puntos por pulgada va ligada inexorablemente a la calidad de la impresión (o del escaneado), es decir, va ligado a un soporte físico como el papel.

Una imagen digital puede contener información del valor en ppp al que va a ser impresa, pero esto por sí mismo no tiene relevancia en un soporte digital. Además este valor puede modificarse a gusto para imprimir la imagen a diferentes tamaños (aunque afectará la calidad). Por ejemplo, una imagen de 1000×1000 píxeles puede ser impresa en 4×4 pulgadas a 250 ppp, o en 10×10 pulgadas a 100 ppp.



Fotografía: DPI

Recuperado de: <http://www.zevendesign.com/category/glossary/browse-D/>

6.2.2.11 Diagramación:

La maquetación, también llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Estrictamente, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término maquetación.

En el caso de un diario, la maquetación sigue los objetivos y líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Las principales líneas editoriales para la maquetación de un diario incluyen la jerarquización de los artículos por orden de importancia. Las consideraciones gráficas incluyen legibilidad e incorporación balanceada y no-obstructiva de los anuncios publicitarios. La edición incorpora principios del diseño gráfico que, a su vez, es una profesión independiente o presente en licenciaturas relacionadas con el diseño, más allá de ser una disciplina que hace parte del currículo de profesiones como el periodismo, la publicidad y algunos cursos de arquitectura en universidades y facultades. Otros términos que sirven para referirse al proceso de maquetación son: layout, makeup o pasteup.

Elementos y aspectos: Para maquetar el contenido editorial, la actividad de maquetación necesita trabajar con elementos gráficos (categorías de contenido visual) y aspectos (variables que pueden modificar el resultado final).

Las medidas utilizadas en maquetación son generalmente en picas y puntos, siendo 1 pc (una pica) correspondiente a 12 pt (doce puntos).

Al espacio delimitado de impresión dentro de una página se le llama caja tipográfica, donde cae tinta sobre el papel; fuera de estos límites, nada puede ser impreso. En los casos en que la caja sobrepasa los bordes del papel, se dice que la impresión es sangrada.

Algunos de los elementos utilizados en el proceso de maquetación son:

- Texto — el llamado cuerpo de texto es el tipo en que será impreso el contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica (artículos, columnas, crónicas, editoriales, cartas etc.). La masa de texto acostumbra llenar más de la mitad de toda la mancha gráfica del periódico y debe ser delimitada por los otros elementos. Un formato común para el cuerpo de texto en periódicos es el tipo serifado, con cuerpo (tamaño) 12 puntos.
- Títulos o titulares — desde el titular de la primera página, hasta los titulares menores de artículos. Son subdivididos en:
 - o subtítulos o subtulares — colocados abajo de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
 - o antetítulos o antetitulares — colocados arriba de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
 - o intertítulos, intertitulares o quiebras — colocados en el medio del texto, para seccionarlo y facilitar la comprensión.
 - o destacados u ojos — colocados en el medio de la masa de texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebres; son muy utilizados en entrevistas.
- Fotos — fotografías, que en los diarios y revistas siempre vienen acompañadas por pie de fotos descriptivos y el crédito del fotógrafo.
- Arte — lo que se llama arte en maquetación son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto. Pueden ser:
 - o Infografías — que incluyen mapas, gráficos estadísticos, secuenciales y esquemas visuales;
 - o Caricaturas — dibujos generalmente satíricos con personajes del noticiero;
 - o Ilustraciones — todo tipo de dibujo ilustrativo para el texto periodístico.

- Viñetas — mini-titulares que marcan un tema o asunto recurrente o destacado; pueden incluir mini-ilustraciones y generalmente vienen arriba de la titular del artículo o en el alto de la página.
- Boxes o caja — un box es un espacio gráficamente delimitado que usualmente incluye un texto explicativo o sobre el asunto relacionado al artículo principal.
- Hilos — existen para separar elementos que, por algún motivo, pueden ser confundidos.
- Encabezado y pie — marcan la cumbre y la base de la página, respectivamente, incluyendo marcas básicas como nombre del periódico, editorial, fecha, número de la edición y número de la página; cuando es usado en la primera página, la cabecera incluye aún la marca del diario, precio y algunos nombres del equipo periodístico (presidente, director, editor-jefe).
- Espacios para publicidad, único elemento de contenido no-editorial de la maquetación, producido por el equipo comercial

Los aspectos que determinan la composición de estos elementos en la página son, entre otros:

- Número de columnas — la distribución del texto en columnas verticales de tamaño regular, espaciadas y válidas para encajar los elementos. Actualmente, el patrón en diarios estándar es la división en 6 columnas, pero el uso de 8 columnas ha sido predominante.
- Color — uso de colores y matices en periodismo, que confiere sentido y modifica el mensaje, muchas veces sutilmente; hasta mediados del siglo XX, los diarios de gran circulación no utilizaban impresión en colores, dependiendo de la escala de grises para matizar sus elementos.
- Espaciamiento — interlínea, entre columnas y entre cada elemento gráfico.
- Tipología — variedad y tipos de fuentes tipográficas utilizadas.

Opciones de diseño: Los maquetadores eligen los tamaños de las fotos y titulares (tanto las letras como cuánto espacio va ocupar en la página). Ellos pueden decidir —junto con los editores— cuales artículos se quedarán en cuales páginas, y en qué posición en la página. De acuerdo con el pro-

yecto gráfico, pueden determinar las tipografías (typefaces) para páginas especiales. En grandes diarios, todavía, el proyecto gráfico ya prevé las tipologías para uso de rutina.

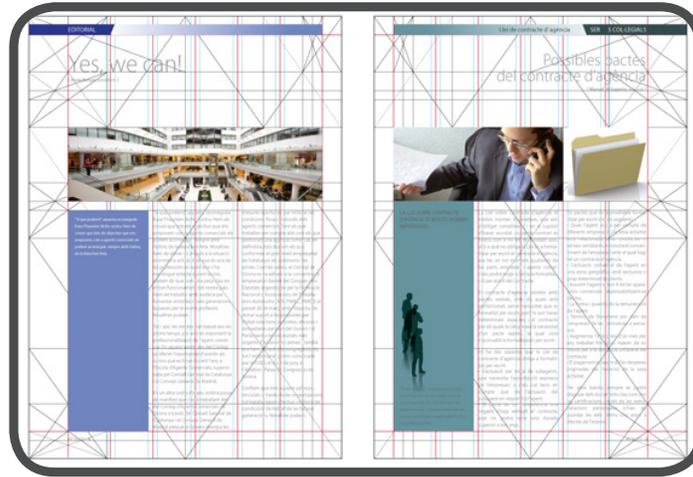


Imagen: Diagramación

Recuperado de: http://www.ediciona.com/estudio_reticula_constructiva_revista-dirpi-27567.htm

6.2.2.12 Color:

Es una percepción visual que se genera en el cerebelo de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético (la luz).

Colores sustractivos: Cuando la luz incide sobre un objeto, su superficie absorbe ciertas longitudes de onda y refleja otras. Sólo las longitudes de onda reflejadas podrán ser vistas por el ojo y por tanto en el cerebro sólo se percibirán esos colores. Es un proceso diferente a luz natural que tiene todas las longitudes de onda, allí todo el proceso nada más tiene que ver con luz, ahora en los colores que percibimos en un objeto hay que tener en cuenta también el objeto en sí, que tiene capacidad de absorber ciertas longitudes de onda y reflejar las demás.

Consideremos una manzana “roja”. Cuando es vista bajo una luz blanca, parece roja. Pero esto no significa que emita luz roja, que sería el caso una síntesis aditiva. Si lo hiciese, seríamos capaces de verla en la oscuridad. En lugar de eso, absorbe algunas de las longitudes de onda que componen

la luz blanca, reflejando sólo aquellas que el humano ve como rojas. Los humanos ven la manzana roja debido al funcionamiento particular de su ojo y a la interpretación que hace el cerebro de la información que le llega del ojo.

Síntesis aditiva: colores primarios: Se llama síntesis aditiva a obtener un color de luz determinado por la suma de otros colores. Thomas Young partiendo del descubrimiento de Newton que la suma de los colores del espectro visible formaba luz blanca realizó un experimento con linternas con los seis colores del espectro visible, proyectando estos focos y superponiéndolos llegó a un nuevo descubrimiento: para formar los seis colores del espectro sólo hacían falta tres colores y además sumando los tres se formaba luz blanca.

El proceso de reproducción aditiva normalmente utiliza luz roja, verde y azul para producir el resto de los colores. Combinando uno de estos colores primarios con otro en proporciones iguales produce los colores aditivos secundarios, más claros que los anteriores: cian, magenta y amarillo. Variando la intensidad de cada luz de color finalmente deja ver el espectro completo de estas tres luces. La ausencia de los tres da el negro, y la suma de los tres da el blanco. Estos tres colores se corresponden con los tres picos de sensibilidad de los tres sensores de color en nuestros ojos.

Síntesis sustractiva: colores primarios: Todo lo que no es color aditivo es color sustractivo. En otras palabras, todo lo que no es luz directa es luz reflejada en un objeto, la primera se basa en la síntesis aditiva de color, la segunda en la síntesis sustractiva de color.

La síntesis sustractiva explica la teoría de la mezcla de pigmentos y tintes para crear color. El color que parece que tiene un determinado objeto depende de qué partes del espectro electromagnético son reflejadas por él, o dicho a la inversa, qué partes del espectro son absorbidas.

Se llama síntesis sustractiva porque a la energía de radiación se le sustrae algo por absorción. En la síntesis sustractiva el color de partida siempre suele ser el color acromático blanco, el que aporta la luz (en el caso de una fotografía el papel blanco, si hablamos de un cuadro es el lienzo blanco),

es un elemento imprescindible para que las capas de color puedan poner en juego sus capacidades de absorción. En la síntesis sustractiva los colores primarios son el amarillo, el magenta y el cian, cada uno de estos colores tiene la misión de absorber el campo de radiación de cada tipo de conos. Actúan como filtros, el amarillo, no deja pasar las ondas que forman el azul, el magenta no deja pasar el verde y el cian no permite pasar al rojo.

Colores elementales: Los ocho colores elementales corresponden a las ocho posibilidades extremas de percepción del órgano de la vista. Las posibilidades últimas de sensibilidad de color que es capaz de captar el ojo humano. Estos resultan de las combinaciones que pueden realizar los tres tipos de conos del ojo, o lo que es lo mismo las posibilidades que ofrecen de combinarse los tres primarios. Estas ocho posibilidades son los tres colores primarios, los tres secundarios que resultan de la combinación de dos primarios, más los dos colores acromáticos, el blanco que es percibido como la combinación de los tres primarios (síntesis aditiva: colores luz) y el negro es la ausencia de los tres.

Colores complementarios: En el círculo cromático se llaman colores complementarios o colores opuestos a los pares de colores ubicados diametralmente opuestos en la circunferencia, unidos por su diámetro. Al situar juntos y no mezclados colores complementarios el contraste que se logra es máximo.

La denominación complementario depende en gran medida del modelo de círculo cromático empleado. Así en el sistema RGB (del inglés Red, Green, Blue; rojo, verde, azul), el complementario del color verde es el color magenta, el del azul es el amarillo y del rojo el cian. En el Modelo de color RYB (Red, Yellow, Blue = rojo, amarillo, azul) que es un modelo de síntesis sustractiva de color, el amarillo es el complementario del violeta y el naranja el complementario del azul. Hoy, los científicos saben que el conjunto correcto es el modelo CMYK, que usa el cian en lugar del azul y magenta en lugar del rojo.

Efecto de los colores en los estados de ánimo de las personas: El uso de ciertos colores impacta gradualmente en el estado de ánimo de las personas, muchos de ellos son utilizados con esa intención en lugares específicos, por ejemplo en los restaurantes es muy común que se utilice decoración de color naranja ya que abre el apetito, en los hospitales se usa colores neutros para dar tranquilidad a los pacientes, y para las entrevistas de trabajo es recomendable llevar ropa de colores oscuros, ya que da la impresión de ser una persona responsable y dedicada; estos son algunos ejemplos de la relación entre los colores y las emociones.

- Colores análogos: Se utilizan de manera adjunta y producen una sensación de armonía.
- Colores complementarios: Cuando son usados producen un efecto de agresividad, provocado por el máximo contraste al utilizarlos juntos.
- Colores monocromáticos: Al utilizarlos producen una sensación de unidad y estabilidad se pueden usar con diferente intensidad (más claro o más oscuro) esto va a depender de la luz.



Fotografía: Color
Recuperado de: <http://www.fondos7.net/wallpaper/8300/una-bolas-de-colores-hd-widescreen.html>

6.2.2.13 SWF:

SWF (Small Web Format -formato web pequeño) es un formato de archivo de gráficos vectoriales creado por la empresa Macromedia (actualmente Adobe Systems).

Los archivos SWF pueden ser creados por el programa Adobe Flash® aunque hay otras aplicaciones que también lo permiten, entre ellos, softwares libres como MTASC o SWFTools. Suelen ser

ejecutados sobre el navegador mediante un plugin llamado Adobe Flash Player, aunque también pueden ser encapsulados para ejecutarse de forma autónoma. Básicamente es un formato vectorial aunque también admite bitmaps, con posibilidades de animación. También admite programación mediante el lenguaje actionscript. Los archivos SWF suelen ser suficientemente pequeños para ser publicados en la World Wide Web en forma de animaciones o applets con diversas funciones y grados de interactividad. Los archivos SWF pueden ser generados por diversidad de aplicaciones, aunque el programa original Adobe Flash Professional utiliza un formato editable con extensión “.fla” con los que el usuario trabaja y que después compila y comprime en SWF. Están constituidos principalmente por dos elementos: objetos basados en vectores e imágenes. Aunque también incorporan audio y vídeo (en diferentes formatos Flash Video) y multitud de formas diferentes de interacción con el usuario.

El objetivo principal del formato SWF es crear archivos pequeños pero que permitan la interactividad y que funcionen en cualquier plataforma, aún sobre un ancho de banda reducido (como un navegador web conectado a través de un módem). El plugin que permite reproducir ficheros SWF está disponible en Adobe Systems para diferentes navegadores y diferentes sistemas operativos, incluido Microsoft Windows, Apple Macintosh y Linux. Este plugin está instalado en un 98% de los ordenadores de los internautas. El formato es bastante simple, si bien es cierto que está en formato binario y por lo tanto no es de lectura accesible, como el SVG (estándar abierto basado en XML, recomendación del W3C). SWF ha utilizado la compresión Zlib desde 2002, y en general el objetivo del formato es almacenar todos los datos usando el menor número de bits, minimizando la redundancia.



Imagen: SWF

Recuperado de: <http://www.gratisprogramas.org/descargar/fardasaz-exe-to-swf-portable-fs/>

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares:

6.3.1.1 Semiología:

Procede del griego, pues está formada por dos vocablos de dicha lengua: semeion que puede traducirse como “signo” y logos que es sinónimo de “estudio” o “tratado”. La semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

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

El suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante en la comunicación humana. Para Saussure, el signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra).

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

Dos autores aquellos de vital importancia dentro de lo que es la semiología, pero no son los únicos, pues a lo largo de la historia han existido otros que también han dejado su profunda huella en esta disciplina. Este sería el caso, por ejemplo, del francés Roland Barthes que legó a las generaciones posteriores importantes teorías y trabajos sobre aquella como es el libro titulado “Elementos de Semiología”.

En dicha obra lo que deja patente es que esta disciplina tiene como pilares y objetos de estudio todos los sistemas de signos, independientemente de sus límites o de sus sustancias, y también que los elementos de la misma son los siguientes: el sintagma, la lengua, la connotación, el habla, el paradigma, el significante, el significado y la denotación.

De la misma forma, otra figura importante dentro del campo de la semiótica y de la semiología es el conocido escritor Umberto Eco. Es conocido a nivel más popular por novelas tan interesantes como “El nombre de la rosa” (1980) o “El péndulo de Foucault” (1988), que ha ejercido también un papel clave dentro de la disciplina que nos ocupa a través de sus estudios sobre los sistemas de significación.

La semiología señala que el signo lingüístico tiene cuatro características fundamentales, que son la arbitrariedad, la linealidad, la inmutabilidad y la mutabilidad.

Entre las ramas de la semiología, se encuentran la semiología clínica (en medicina, el estudio de los signos a través de los cuales se manifiesta una enfermedad), la zoosemiótica (el intercambio de señales entre animales), la semiótica cultural (el estudio de los sistemas de significación creados por una cultura) y la semiótica estética (el estudio de los niveles de lectura de obras de arte de diversas técnicas o disciplinas).



Imagen: Semiología
Recuperado de: <http://danielaabsemiologica.blogspot.com/>

6.3.1.2 Psicología:

Es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: psico- (actividad mental o alma) y -logía (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual. La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras.

A aquellas personas que desarrollan el estudio de la psicología se las denomina psicólogos. Esto significa, aquellos que analizan el comportamiento de los seres vivos desde un enfoque científico. Sigmund Freud, Carl Jung y Jean Piaget son considerados como algunos de los psicólogos pioneros.

La metodología de estudio de la psicología se divide en dos grandes ramas: aquella que entiende esta disciplina como una ciencia básica (también denominada experimental) y emplea una metodología científica-cuantitativa (contrasta hipótesis con variables que pueden cuantificarse en el marco de un entorno de experimentación), y otra que busca comprender el fenómeno psicológico mediante metodologías cualitativas que enriquezcan la descripción y ayuden a comprender los procesos.

Existen muchas corrientes psicológicas, pero seguramente la escuela de la psicología más conocida es la cognitiva, que estudia el acto de conocimiento (la forma en que se comprende, organiza y utiliza la información recibida a través de los sentidos). Así, la psicología cognitiva estudia funciones como la atención, la percepción, la memoria y el lenguaje.

La psicología puede dividirse en psicología básica (su función es generar nuevos conocimientos respecto a los fenómenos psicológicos) y psicología aplicada (tiene como objetivo la solución de problemas prácticos a través de la aplicación de los conocimientos producidos por la psicología básica).

Por otro lado, es necesario aclarar que la psicología es una ciencia en constante desarrollo y dados los condicionantes sociales y morales, va transformándose en base a la madurez de las sociedades a lo largo del tiempo. En la actualidad, la psicología se divide en varias ramas, las que se encuentran conectadas en tanto y en cuanto intentan dar respuesta a lo mismo, el por qué de las acciones y los efectos que las experiencias puedan tener en un ser vivo o grupo para condicionar su existencia. Algunas de las áreas de la psicología son:

La psicología fisiológica es la rama de esta ciencia que se dedica a estudiar el funcionamiento del cerebro y el sistema nervioso. La psicología experimental estudia la percepción y la memoria utilizando para ello técnicas de laboratorio específicas que ayuden al discernimiento de la conducta humana en este aspecto.

Se llama psicología social a la rama que se encarga de analizar las influencias que marca el entorno social sobre un individuo, que se estudian a partir de las reacciones que ese individuo tiene frente a las experiencias que le acontecen.

Psicología industrial es la parte de la psicología que estudia el entorno laboral de un grupo de trabajadores e intentan buscar formas de comprender lo que puede ser nocivo dentro de la actividad que se desarrolla, buscando soluciones a esos problemas. Psicología clínica se llama la rama que se encarga de estudiar y ayudar a aquellas personas que tienen inconvenientes para enfrentar su vida normalmente, como consecuencia de un trastorno mental o una afección particular.

En conclusión, la psicología puede entenderse como la ciencia que se ocupa de atender cuestiones que atañen al espíritu, a la forma de sentir de un individuo o un pueblo, sus aspectos morales y la forma en la que se desenvuelven con el entorno. Dicho de otro modo, al estudio de la vida

subjetiva, y de las relaciones que se establecen entre el aspecto psíquico y físico de los individuos (sentimientos, ideología, reacciones, tendencias, instintos).



Imagen: Psicología
Recuperado de: <http://estoeseesgrima.wordpress.com/2012/07/20/psicologia-en-el-deporte/>

6.3.1.3 Psicología del consumidor:

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión de compra ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

- a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.
- b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión a que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

Factores psicológicos de influencia: Los factores que influyen en las decisiones del consumidor se dividen en los siguientes grupos:

Cultural: Lugar al cual pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico. Si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá como dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad.

Status: Este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir; por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.

Afectivo: ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros. Por tanto, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

Necesidad: se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana. Dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio.

Masificación: se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún

no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

Innovación o tecnológico: En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

Pertenencia: ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado.

Enfoques del comportamiento del consumidor.-

Enfoque de la teoría económica: Se centra en el concepto de hombre económico, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad. Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados:

- El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado, y establece cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

Enfoque psicosociológico: El comportamiento del consumidor (C) está determinado por variables psicológicas (I) y variables externas (E), además de variables económicas.

- I = Recoge las características internas de la persona, sus necesidades y deseos.

- E = Recoge la influencia del entorno.

Destacan dos teorías dentro de este enfoque: la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social. La primera de ellas tiene su origen en el ruso PAVLOV. Trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo–respuesta. La segunda teoría se basa en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.

El enfoque motivacional: La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. El principal autor es MASLOW, que estableció una jerarquía de las necesidades, que son:

Necesidades fisiológicas - Necesidades de seguridad - Necesidades sociales

Necesidades de estimación - Necesidades de autorrealización.

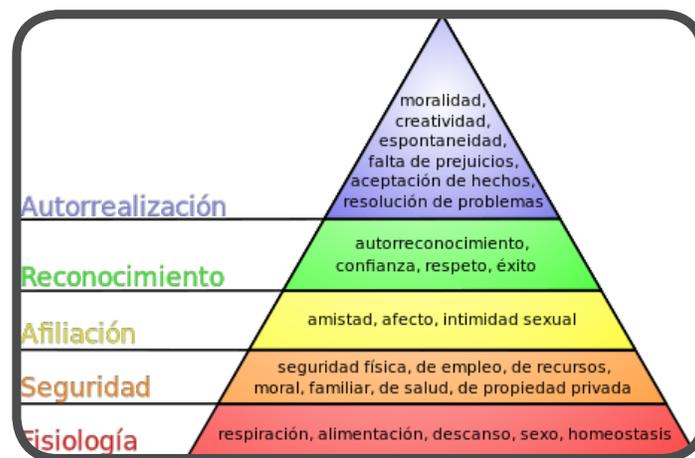


Imagen: Psicología del consumidor

Recuperado de: <http://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>

6.3.1.4 Psicología de color:

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

Si bien la psicología del color tuvo además incidencia en la psicología humana desde tiempos remotos, circunstancia que se expresaba y sintetizaba simbólicamente. Entre muchos ejemplos, en la antigua China los puntos cardinales eran representados por los colores azul, rojo, blanco y negro, reservando el amarillo para el centro. (por tanto, el amarillo fue tradicionalmente el color del imperio chino).

De igual forma, los mayas de América central relacionaban Este, Sur, Oeste y Norte con los colores rojo, amarillo, negro y blanco respectivamente. En Europa los alquimistas relacionaban los colores con características de los materiales que utilizaban, por ejemplo rojo para el azufre, blanco para el mercurio y verde para ácidos o disolventes.

Precursores: Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, quien describió los “colores básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

Plinio el Viejo también aborda el tema del color en el penúltimo de los últimos tres libros, más concretamente en el libro 35 de la *Historia Naturalis*. Ellos constituyen un conjunto cuyo interés principal radica en que pueden considerarse el tratado de historia del arte más antiguo que ha llegado hasta nosotros.

En el siglo XIII Sir Roger Bacon registró sus observaciones sobre los colores de un prisma atravesado por la luz, atribuyendo el fenómeno a propiedades de la materia. Con posterioridad a éste, entre los siglos XIV y XV, Cennino Cennini escribe el que sería el más famoso tratado de técnicas artísticas en las que hace cuidadosas observaciones acerca de los colores.

Más tarde Leonardo da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro -la oscuridad- como su ausencia.

Recién a comienzos del siglo XVIII, Isaac Newton plantearía los fundamentos de la teoría lumínica del color, base del desarrollo científico posterior.

Colores Psicológicos:

Azules: “El color preferido, el color en la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante, el color femenino y de las virtudes espirituales.”

Rojos: “El color favorito de todas las pasiones, el color del amor y del odio. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro.”

Amarillos: “El color favorito de todo lo contradictorio, o del optimismo al igual que de los celos. El color de la diversión, del entendimiento y sin olvidar de la traición.”

Verdes: “El color favorito de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y Verde venenoso. El verde es la quinta esencia de la naturaleza, es una ideología un estilo de vida, es conciencia de medioambiente, amor a la naturaleza y al mismo tiempo es el color del rechazo de la sociedad dominada por la tecnología.”

Negros: “El color favorito del poder. De la muerte y el universo. El color favorito de algunas profesiones y de la juventud en su edad gothica. El color de la negación y de elegancia, el color de la exposición, así como el oro negro o ‘la nueva’ avaricia.”

Blancos: “El color favorito de la inocencia, el color del bien y de los espíritus, el invierno, el norte, el color de la luz y la nada, lo limpio.”

Naranjas: “El color favorito de la diversión, del budismo. Exótico y llamativo pero subestimado, quizás tiene un papel secundario en nuestro pensamiento, alerta nuestra percepción.”

Violetas: “El color favorito de la ambivalencia, de la púrpura, la tecnología, feminismo, movimiento gay las personas que lo rechazan son más que las que lo aceptan, temen aceptarlo de forma diferenciada. Es el color que más raramente se ve en la naturaleza. El color de la lila.”

Rosas: “El color favorito de lo dulce y delicado, al igual que lo escandaloso y curioso yendo del rosa masculino al rosa femenino,... como los sentimientos asociados al rosa son positivos en sus sentidos. Es el nombre de una flor así entonces como el de una mujer.”

Oro: “El color favorito del dinero, lujo....”

Plata: “El color favorito de la velocidad, del dinero y la luna... es el último color en que se piensa, siempre comparado con el dorado, color más veloz pero siempre segundo, el nombre del gigante, práctico y precioso, símbolo del vil dinero, símbolo de la falsificación de marca, femenino en la luna y en cáncer, símbolo de la fría distancia clara e intelectual, símbolo de modernidad por su brillo, usado en lo personal y elegante.”

Marrón: “El color favorito de lo acogedor, lo corriente y necio. Se considera el color de lo feo y antipático, pereza, necedad, acogedor, de lo corriente y anticuado, el color de los sabores fuertes e intensos, de la materia robusta, de los pobres. El color del secreto amor, el ideal de la belleza bronceada.”

Gris: “El color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad. Los test psicológicos con colores y la teoría de Goethe.”

Borgoña: El color del lujo y la elegancia.



Imagen: Psicología del color
Recuperado de: <http://miguelangelsanchezg.wordpress.com/2011/03/14/psicologia-del-color/>

6.3.1.5 Botánica:

La botánica (del griego βοτάνη = castañas) o fitología (del griego φυτόν = planta y λόγος = tratado) es una rama de la biología y es la ciencia que se ocupa del estudio de los vegetales, bajo todos sus aspectos, lo cual incluye su descripción, clasificación, distribución, identificación, el estudio de su reproducción, fisiología, morfología, relaciones recíprocas, relaciones con los otros seres vivos y efectos provocados sobre el medio en el que se encuentran. El objeto de estudio de la Botánica es, entonces, un grupo de organismos lejanamente emparentados entre sí, las cianobacterias, los hongos, las algas y las plantas terrestres, los que casi no poseen ningún carácter en común salvo la presencia de cloroplastos (a excepción de los hongos y cianobacterias) o el no poseer movilidad.

En el campo de la botánica hay que distinguir entre la botánica pura, cuyo objeto es ampliar el conocimiento de la naturaleza, y la botánica aplicada, cuyas investigaciones están al servicio de la tecnología agraria, forestal y farmacéutica. Su conocimiento afecta a muchos aspectos de nuestra vida y por tanto es una disciplina estudiada, además de por biólogos, por farmacéuticos, ingenieros agrónomos, ingenieros forestales, entre otros.

La botánica cubre un amplio rango de contenidos, que incluyen aspectos específicos propios de los vegetales; de las disciplinas biológicas que se ocupan de la composición química (fitoquími-

ca); la organización celular (citología vegetal) y tisular (histología vegetal); del metabolismo y el funcionamiento orgánico (fisiología vegetal), del crecimiento y el desarrollo; de la morfología (fitografía); de la reproducción; de la herencia (genética vegetal); de las enfermedades (fitopatología); de las adaptaciones al ambiente (ecología), de la distribución geográfica (fitogeografía o geobotánica); de los fósiles (paleobotánica) y de la evolución.

Los organismos que estudia la Botánica: La idea de que la naturaleza puede ser dividida en tres reinos (mineral, vegetal y animal) fue propuesta por N. Lemery (1675) y popularizada por Linneo en el siglo XVIII. Karl Linné, a finales del siglo XVIII, introdujo el actual sistema de clasificación. Éste incluye los conocimientos sobre las diversas especies vegetales dentro de un sistema más amplio, ofreciendo una versión sintética y enriquecedora. No en vano se ha dicho que el sistema de clasificación de Linné prefigura lo que después serían las teorías evolutivas.

Divisiones de la Botánica: Las plantas pueden estudiarse desde varios puntos de vista. Así, pueden diferenciarse distintas líneas de trabajo de acuerdo con los niveles de organización que se estudien: desde las moléculas y las células, pasando por los tejidos y los órganos, hasta los individuos, las poblaciones y las comunidades vegetales. Otras posibilidades se refieren al estudio de las plantas que vivieron en épocas geológicas pasadas o al de las que viven en la actualidad, al examen de los distintos grupos sistemáticos y a la investigación de cómo pueden ser utilizados los vegetales por el ser humano.

En general, todas esas direcciones de trabajo se basan en el análisis comparativo de los fenómenos particulares y de su variabilidad, para llegar a una generalización y al reconocimiento de las relaciones regulares que unen dichos fenómenos entre sí. Siempre deben asociarse los métodos estático y dinámico: por un lado el reconocimiento y la interpretación de las estructuras y formas y, por el otro, el análisis de los procesos vitales, de funciones y de fenómenos de desarrollo. El fin último de ambos métodos debe ser en todo caso la comprensión de las formas y de las funciones en su dependencia recíproca y en su evolución.

Los distintos puntos de vista descritos y el empleo de diferentes métodos han conducido a que dentro de la Botánica se hayan desarrollado numerosas disciplinas. En primer lugar, se puede citar a la Morfología, la cual, en sentido amplio, es la teoría general de la estructura y forma de las plantas, e incluye la Citología y la Histología. La primera se ocupa del estudio de la fina constitución de las células y se asocia, en los aspectos relacionados con las moléculas, con algunas partes de la Biología Molecular. La Histología es el estudio de los tejidos de las plantas. Citología e Histología, conjuntamente, son necesarias para comprender la Anatomía de las plantas, o sea, su constitución interna.

Al ocuparse de los procesos de adaptación, la Morfología se relaciona con la Ecología, disciplina que investiga las relaciones entre la planta y su ambiente. Tales relaciones están basadas en los estudios de la Fisiología Vegetal, que se ocupa -de modo general- del estudio del modo en que se realizan las funciones de la planta e los campos del metabolismo, del cambio de forma (que incluye el crecimiento y desarrollo de la planta) y de los movimientos. La reproducción de las plantas y el modo en que se heredan y cambian los caracteres a través de las generaciones es el campo de la Genética.

La Botánica Sistemática trata de averiguar las afinidades que existen entre los diversos tipos de plantas, basándose en los resultados de todas las disciplinas mencionadas previamente, entre las que, al lado de la Morfología, son importantes la Citología, la Anatomía, la Palinología (el estudio de las esporas y del polen), la Embriología (cuyo campo es el estudio de la generación sexual y del embrión), la Fitoquímica (sustancias producidas y contenidas en las plantas), la Genética y la Geobotánica o Fitogeografía. Como parte de la Sistemática, hay que mencionar ante todo la Taxonomía, que se ocupa de la descripción, nomenclatura y ordenación de las especies de plantas existentes, las cuales sobrepasan el número de 330.000. A ella se añade el estudio de la historia evolutiva de las plantas (Filogenia), que se apoya especialmente en la Paleobotánica, el estudio de las plantas que vivieron en otras eras geológicas y en la Evolución, que ilustra sobre las leyes y las causas que rigen la formación de las stirpes vegetales.

Finalmente, existen dentro de la Botánica ramas de estudio que se ocupan de modo especial de grupos particulares de organismos, cual la Microbiología (que estudia los microorganismos en general, incluyendo muchos de los que se consideran organismos vegetales), la Bacteriología (que se ocupa de las bacterias), la Micología (que estudia los hongos), la Ficología (que estudia las algas), la Liquenología (estudio de los líquenes), la Briología (estudio de los briófitos: los musgos y las hepáticas), la Pteridología (estudio de los helechos). También existen distintas disciplinas aplicadas, que estudian el valor práctico de las plantas para los seres humanos y con ello establecen el enlace con la Agricultura, la Silvicultura y la Farmacia, entre otras. Como ejemplo de estas disciplinas se pueden mencionar el Mejoramiento Genético de Plantas (estudia la variabilidad genética y la selección de plantas), la Fitopatología (se ocupa de las enfermedades de las plantas y de los métodos de control de las mismas), la Farmacognosia (estudia las plantas medicinales y sus principios activos).

Significado de la botánica como ciencia: Los distintos grupos de vegetales participan de manera fundamental en los ciclos de la biosfera. Plantas y algas son los productores primarios, responsables de la captación de energía solar de la que depende toda la vida terrestre, de la creación de materia orgánica y también, como subproducto, de la generación del oxígeno que inunda la atmósfera y justifica que casi todos los organismos saquen ventaja del metabolismo aerobio.

Alimentar al mundo: Casi todo lo que comemos viene de las plantas, ya sea directamente de alimentos básicos como fruta y vegetales, o indirectamente a través de ganado, que es alimentado por las plantas que componen el forraje. En otras palabras, las plantas son la base de toda la cadena alimentaria, o lo que ecólogos llaman el primer nivel trófico. Entendiendo cómo las plantas producen lo que comemos es importante conocer su papel para ser capaces de alimentar al mundo y proveer seguridad alimentaria para futuras generaciones. No todas las plantas son beneficiosas a los humanos, la maleza es considerada dañina para la agricultura y la botánica provee ciencia básica para mitigar su impacto. La etnobotánica es el estudio de éstas y otras relaciones entre plantas y personas.

Aplicaciones de las plantas: Muchas de nuestras medicinas y drogas, como el cannabis, vienen directamente del reino vegetal. Otros productos medicinales se derivan de sustancias de origen vegetal; así, la aspirina es un derivado del ácido salicílico, que originalmente se obtenía de la corteza de sauce. La investigación sobre productos farmacéuticamente útiles en las plantas es un campo activo de trabajo que rinde buenos resultados. Estimulantes populares como el café (por su contenido en cafeína), el chocolate, el tabaco (por la nicotina), y el té tienen origen vegetal. Muchas bebidas alcohólicas derivan de la fermentación de plantas como la cebada y la uva.

Las plantas también nos proveen de muchos materiales, como el algodón, la madera, el papel, el lino, el aceite vegetal, algunos tipos de cuerdas y plásticos. La producción de seda no sería posible sin el cultivo de los árboles de morera. La caña de azúcar y otras plantas han sido recientemente usadas como biomasa para producir una energía renovable alternativa al combustible fósil.

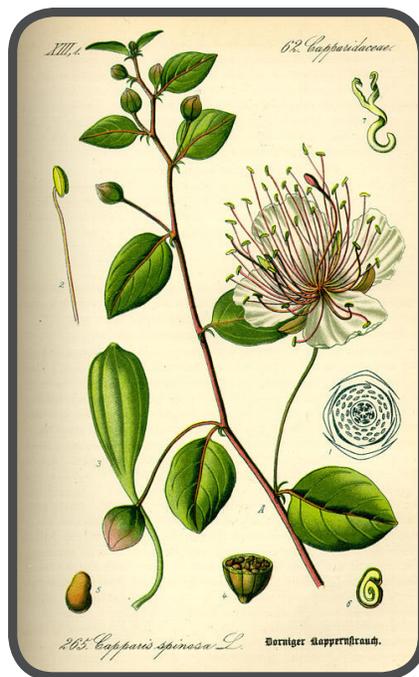


Imagen: Botánica

Recuperado de: <http://aguamalas.espacioblog.com/categoria/botanica>

6.3.1.6 Mercadeo:

En economía el término mercadotecnia o mercadología (en inglés “marketing”) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Conceptos asociados

- Necesidades, deseos y demanda: la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe de tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Sin embargo, el mercadeo no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, aunque el practicante de mercadeo orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca; ej: necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida cola marca xx.
- Valor y satisfacción: el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, estatus, etc..) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo,

esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad, y la jerarquización de beneficios, han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden, tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.

- Intercambio: implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

La mezcla de la mercadotecnia (las cuatro P): La mezcla de la mercadotecnia (también conocida por la expresión marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla. Así por ejemplo Philip Kotler y Gary Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas (cf.); sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro “P” tradicionales (Precio, Distribución [“Place” en inglés], Promoción, y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:
 1. La cartera de productos
 2. La diferenciación de productos
 3. La marca
 4. La presentación

- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
 - o Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
 - o Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
 - o Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución...
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

- **Distribución (“Place”):** Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

- Promoción:

- o La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

- o La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El marketing directo.

- Personas: Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

- Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Objeto de estudio del mercado

- Los clientes. Los productos y servicios se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacen alguna necesidad de la gente, y la gente está dispuesta a pagar por ellos. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- Los trabajadores de la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- Los accionistas. Quienes toman el riesgo esperan ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

El proceso de mercadeo basado en Kotler consta de varias fases:

- Primera fase: mercadeo estratégico
- Segunda fase: mezcla de mercadeo (de acción)

- Tercera fase: ejecución del programa de mercadeo
- Cuarta fase: control

Orientaciones clásicas: En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

- Orientación a la producción: Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.
- Orientación al producto: Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo y la calidad del producto.
- Orientación a las ventas: Su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.
- Orientación al mercado: Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.
- Orientación a la marca: Las marcas guían la percepción para generar actitudes positivas hacia los productos y servicios, de esta forma son capaces de influir en las decisiones de compra conectando a los consumidores con deseos de una vida más positiva.

Tipos de marketing:

Marketing verde: El Marketing verde es también conocido como marketing ecológico, mercadeo ambiental, eco-mercadeo y mercadeo sostenible. Este tipo de mercadeo es una rama de la mercadeo social, con la cual se busca adaptar los esfuerzos en esta área de la empresa para darle un enfoque ambiental, tanto social como empresarial.

El mercadeo ambiental es un indicador que nos muestra como la mentalidad del consumidor ha evolucionado. Debido a ello se crean consumidores verdes o consumidores ambientales. Estos se preocupan por el costo de los productos en el mercado actual, pero no solo por los costos de producción y de venta, sino principalmente por el costo ambiental que generan los productos y servicios y adquieren y que hasta ahora ninguna empresa había tomado en cuenta, por lo que en la actualidad los clientes y consumidores buscan adquirir productos o servicios que tomen en cuenta este costo ambiental para así realizar una compra inteligente que no dañe el medio ambiente.

Aunque hay muchos ejemplos de marketing verde legítimo, a menudo se usa como una forma de lavado de imagen o greenwashing. Esto tiene consecuencias negativas en cuanto confunde al consumidor, y crea escepticismo hacia afirmaciones medioambientales. Hay cada vez más organismos que vigilan y denuncian estas prácticas. Además, al incurrir en publicidad verde engañosa una empresa se puede enfrentar a demandas por competencia desleal.

Marketing digital: El Marketer plantea 5 tendencias para el marketing digital del 2013, las que en resumen plantean: -Las audiencias cada día están más fragmentadas, con una alta dispersión entre medios y al interior de ellos, planteando el desafío de alcanzar al grupo objetivo que buscamos. -La estrategia para los móviles es un imperativo, ya que el uso de este medio está creciendo a pasos agigantados. -El proceso de compra es cada vez más complejo, dado que los medios digitales han integrado nuevos elementos: ya no se trata de un proceso simple, único y directo. -El contenido es el rey, considerándose clave en las nuevas estrategias de marketing y donde las redes sociales cobran una especial relevancia. -La importancia de los datos sigue creciendo, hay muchas fuentes

de recolección con lo digital, pero hay una brecha en la capacidad de analizarlos y utilizarlos en las estrategias.



Imagen: Mercadeo

Recuperado de: <http://comenzandodecero.com/las-4-ps-del-marketing-social-la-evolucion-del-marketing-mix/>

6.3.1.7 Sociología:

(Del latín socius, socio, y del griego «λόγος» logos) Es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

Distintas corrientes han nutrido el cuerpo teórico de la sociología, entre las que destacan, la Escuela Francesa, la Escuela Inglesa y la Escuela de Fráncfort. La sociología, al ser la ciencia dedicada al estudio de las relaciones sociales del ser humano, y siendo ésta de carácter heterogéneo, ha producido diversas y en ocasiones opuestas corrientes dentro de su mismo que hacer; tal situación se ha enriquecido, mediante la confrontación de conocimientos, el cuerpo teórico de esta disciplina.

Teorías y paradigmas sociológicos: Las siguientes teorías son consideradas como las grandes escuelas de la teoría sociológica moderna. Además de las expuestas, entre el grupo de las grandes escuelas se encuentran también la Teoría neomarxiana y la Fenomenología, en su vertiente sociológica.

Funcionalismo estructural: La teoría está asociada a Émile Durkheim y más recientemente a Talcott Parsons, además de a otros autores como Herbert Spencer y Robert K. Merton. A pesar de la indiscutible hegemonía que ostentó durante las dos décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, el funcionalismo estructural ha perdido importancia como teoría sociológica.

En el funcionalismo estructural, no es necesario usar los términos estructural y funcional conjuntamente, aunque típicamente aparecen juntos. Podemos estudiar las estructuras de la sociedad sin atender a las funciones que realizan (o las consecuencias que tienen) para las estructuras. Asimismo, podemos examinar las funciones de varios procesos sociales que pueden adoptar una forma estructural. Con todo, la preocupación por ambos elementos caracteriza al funcionalismo estructural. En definitiva, se puede resumir, que para esta teoría la principal preocupación son las grandes estructuras e instituciones sociales de la sociedad, sus interrelaciones y su influencia constrictora en los individuos.

Neofuncionalismo: Aun cuando el funcionalismo estructural en general, y las teorías de Talcott Parsons en particular, cayeron en el extremismo, había en la teoría desde el inicio de su desarrollo un poderoso núcleo sintético. Así, algunos autores consideran el funcionalismo estructural como una perspectiva estrecha y que su meta debe ser la creación de una teoría más sintética a la que gusta llamar neofuncionalismo.

Jeffrey C. Alexander (1985: 10) ha enumerado los problemas relacionados con el funcionalismo estructural que el neofuncionalismo debe superar, entre ellos “el antiindividualismo”, “la oposición al cambio”, “el conservadurismo” y “el sesgo antiempírico”. Es por ello que se han realizado desde esta perspectiva numerosos esfuerzos por superar estos problemas de un modo pragmático y en niveles teóricos más específicos, como, por ejemplo, el intento de Paul Colomy de refinar la teoría de la diferenciación.

Teoría del conflicto: Al igual que los funcionalistas, los teóricos del conflicto se orientan hacia el estudio de las estructuras y las instituciones sociales. En lo fundamental, esta teoría es poco

más que una serie de afirmaciones que se oponen radicalmente a las de los funcionalistas. El mejor ejemplo lo constituye la obra de Ralf Dahrendorf (1958,1959), en ella se contraponen los principios de la teoría del conflicto con los de la escuela funcionalista. Para los funcionalistas la sociedad es estática o, en el mejor de los casos, se encuentra en equilibrio móvil. Para Dahrendorf y los teóricos del conflicto cualquier sociedad está sujeta a procesos de cambio en todo momento. Allí donde los funcionalistas subrayan el orden de la sociedad, los teóricos del conflicto ven la presencia del conflicto en cualquier parte del sistema social. Los funcionalistas (o al menos los primeros funcionalistas) afirman que todo elemento de la sociedad contribuye a su estabilidad; los exponentes de la teoría del conflicto identifican muchos elementos sociales que contribuyen a la desintegración y al cambio.

Interaccionismo simbólico: El interaccionismo simbólico, partiendo de un método de estudio participante, capaz de dar cuenta del sujeto, concibe lo social como el marco de la interacción simbólica de individuos, y concibe la comunicación como el proceso social por antonomasia, a través del cual, se constituyen simultánea y coordinadamente, los grupos y los individuos. Algunos interaccionistas simbólicos como Herbert Blumer, Manis y Meltzer o Nikolas Rose se esforzaron por enumerar los principios básicos de la teoría, que son los siguientes:

1. A diferencia de los animales inferiores, los seres humanos están dotados de capacidad de pensamiento.
2. La capacidad de pensamiento está modelada por la interacción social.
3. En la interacción social las personas aprenden significados y los símbolos que les permiten ejercer su capacidad de pensamiento distintivamente humana.
4. Los significados y los símbolos permiten a las personas actuar e interactuar.
5. Las personas son capaces de alterar o modificar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de su interpretación de la situación.
6. Las personas son capaces de introducir estas modificaciones y alteraciones debido, en parte, a su capacidad para interactuar consigo mismas (concepto self), lo que les permite examinar los

posibles cursos de la acción, y valorar sus ventajas y desventajas relativas para luego elegir uno.

7. Las pautas entrelazadas de acción e interacción constituyen los grupos y las sociedades.

Teoría del intercambio: El desarrollo de la teoría del intercambio tiene sus raíces en el conductismo. El conductismo está más vinculado a la psicología, pero en sociología tiene una influencia directa en la sociología conductista y una influencia indirecta en la teoría del intercambio. El sociólogo conductista se ocupa de la relación entre los efectos de la conducta de un actor sobre su entorno y su influencia sobre la conducta posterior del actor. Los conductistas se interesan mucho por las recompensas y los costes de las acciones. Las recompensas se definen por su capacidad de reforzar la conducta, mientras los costes reducen la probabilidad de la conducta. En este sentido, el conductismo en general, y la idea de recompensas y costes en particular, han influido poderosamente en la primera teoría del intercambio.

George Homans junto a Peter Blau son los principales exponentes de la teoría del intercambio. El núcleo de la teoría de Homans consiste en un conjunto de proposiciones fundamentales. Aunque algunas proposiciones de Homans incluyen a dos individuos interactuantes, tuvo la cautela de advertir que sus proposiciones se basaban en principios psicológicos. Desarrolló varias proposiciones centrándose en distintos tipos de situaciones de interacción y basándose en anteriores estudios de Burrhus Frederic Skinner: proposición de éxito, proposición de estímulo, proposición del valor, proposición de la privación-saciedad, proposición de agresión-aprobación y proposición de racionalidad.

La teoría del intercambio de Peter Blau se diferencia en distintas facetas con la de Homans, la meta de Blau era “contribuir a una comprensión de la estructura social sobre la base de un análisis de los procesos sociales que rigen las relaciones entre los individuos y los grupos. La cuestión básica... es cómo se llega a organizar la vida social en estructuras cada vez más complejas de asociaciones entre personas”(1962: 2).

Teoría de sistemas: Walter Buckley (1967) aborda una cuestión de importancia central: las ventajas de la teoría de sistemas para la sociología. En primer lugar, dado que la teoría de sistemas se deriva de las ciencias naturales y dado que, al menos a los ojos de sus exponentes, es aplicable a todas las ciencias sociales y conductistas, ofrece un vocabulario que las unifica. En segundo lugar, la teoría de sistemas incluye varios niveles de análisis y puede aplicarse igualmente a los aspectos macro más objetivos y a los aspectos micro más subjetivos de la vida social. En tercer lugar, la teoría de sistemas se interesa por las diversas relaciones entre los numerosos aspectos del mundo social, y por tanto, milita contra los análisis parciales del mundo social. Los teóricos de sistemas rechazan la idea de que la sociedad o sus grandes componentes deben analizarse como hechos sociales unificados. El objeto del análisis debe ser, en cambio, las relaciones o procesos en los diversos niveles del sistema social.

Etnometodología: La etnometodología es una corriente sociológica surgida en los años sesenta a través de los trabajos de Harold Garfinkel.

La etnometodología se basa en el supuesto de que todos los seres humanos tienen un sentido práctico con el cual adecuan las normas de acuerdo con una racionalidad práctica que utilizan en la vida cotidiana. En términos más sencillos, se trata de una perspectiva sociológica que toma en cuenta los métodos que los seres humanos utilizan en su vida diaria para levantarse, ir al trabajo, tomar decisiones, entablar una conversación con los otros.

Dinámica social: Se entiende como un dinamismo social el fluir de las costumbres y creencias de una sociedad. El cambio se evidencia a través de las interacciones de cada persona con el resto social y cómo el conjunto afecta al individuo, marcando un comportamiento de comunicación global de sujetos relacionados entre sí. Las formas y convenciones de la dinámica social están marcadas por la historia y sujetas, por tanto, a un cambio permanente. La interacción social resultante de la dinámica, expresa grados sociales, estableciendo campos de acción que se expresan mediante la diferenciación del statu quo social. En la interacción social, habría primero que establecer la capa

o campo social sobre el que se va a observar a los individuos y cómo éstos influyen mutuamente y adaptan su comportamiento frente a los demás. Cada individuo va formando su identidad específica en la interacción con los demás miembros de su campo social en la que tiene que acreditarse.



Imagen: Sociología
Recuperado de: <http://www.deimagenesyfotos.com/sociologia/>

6.3.1.8 Estadística:

Es la ciencia que se encarga de diseñar, recolectar y analizar información para encontrar las principales características de un grupo de individuos a partir de una o más variables. En un estudio de estadística, en algún contexto determinado, es necesario definir algunos conceptos fundamentales para garantizar que los resultados sean interpretados y valorizados correctamente en cualquier estudio que se quiera realizar.

Distribución normal: Es transversal a una amplia variedad de disciplinas, desde la física hasta las ciencias sociales, desde las ciencias de la salud hasta el control de calidad. Se usa para la toma de decisiones en áreas de negocios o instituciones gubernamentales.

La estadística se divide en dos grandes áreas:

- La estadística descriptiva, se dedica a la descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de los fenómenos de estudio. Los datos pueden ser resumidos numéricamente o gráficamente. Ejemplos básicos de parámetros estadísticos son: la media y la desviación estándar. Algunos ejemplos gráficos son: histograma, pirámide poblacional, gráfico circular, entre otros.
- La estadística inferencial, se dedica a la generación de los modelos, inferencias y predicciones asociadas a los fenómenos en cuestión teniendo en cuenta la aleatoriedad de las observaciones. Se usa para modelar patrones en los datos y extraer inferencias acerca de la población bajo estudio. Estas inferencias pueden tomar la forma de respuestas a preguntas si/no (prueba de hipótesis), estimaciones de unas características numéricas (estimación), pronósticos de futuras observaciones, descripciones de asociación (correlación) o modelamiento de relaciones entre variables (análisis de regresión). Otras técnicas de modelamiento incluyen anova, series de tiempo y minería de datos.

Ambas ramas (descriptiva e inferencial) comprenden la estadística aplicada. Hay también una disciplina llamada estadística matemática, la que se refiere a las bases teóricas de la materia. La palabra «estadísticas» también se refiere al resultado de aplicar un algoritmo estadístico a un conjunto de datos, como en estadísticas económicas, estadísticas criminales, entre otros.

Regresión lineal - Gráficos de dispersión en estadística: Al aplicar la estadística a un problema científico, industrial o social, se comienza con un proceso o población a ser estudiado. Esta puede ser la población de un país, de granos cristalizados en una roca o de bienes manufacturados por una fábrica en particular durante un periodo dado. También podría ser un proceso observado en varios ascos instantes y los datos recogidos de esta manera constituyen una serie de tiempo.

Por razones prácticas, en lugar de compilar datos de una población entera, usualmente se estudia un subconjunto seleccionado de la población, llamado muestra. Datos acerca de la muestra son

recogidos de manera observacional o experimental. Los datos son entonces analizados estadísticamente lo cual sigue dos propósitos: descripción e inferencia.

El concepto de correlación es particularmente valioso. Análisis estadísticos de un conjunto de datos puede revelar que dos variables (esto es, dos propiedades de la población bajo consideración) tienden a variar conjuntamente, como si hubiera una conexión entre ellas. Por ejemplo, un estudio del ingreso anual y la edad de muerte podría resultar en que personas pobres tienden a tener vidas más cortas que personas de mayor ingreso. Las dos variables se dicen que están correlacionadas. Sin embargo, no se puede inferir inmediatamente la existencia de una relación de causalidad entre las dos variables. El fenómeno correlacionado podría ser la causa de una tercera, previamente no considerada, llamada variable confusora.

Si la muestra es representativa de la población, inferencias y conclusiones hechas en la muestra pueden ser extendidas a la población completa. Un problema mayor es el de determinar que tan representativa es la muestra extraída. La estadística ofrece medidas para estimar y corregir por aleatoriedad en la muestra y en el proceso de recolección de los datos, así como métodos para diseñar experimentos robustos como primera medida, ver diseño experimental.

El concepto matemático fundamental empleado para entender la aleatoriedad es el de probabilidad. La estadística matemática (también llamada teoría estadística) es la rama de las matemáticas aplicadas que usa la teoría de probabilidades y el análisis matemático para examinar las bases teóricas de la estadística.

El uso de cualquier método estadístico es válido solo cuando el sistema o población bajo consideración satisface los supuestos matemáticos del método. El mal uso de la estadística puede producir serios errores en la descripción e interpretación, afectando las políticas sociales, la práctica médica y la calidad de estructuras tales como puentes y plantas de reacción nuclear.

Incluso cuando la estadística es correctamente aplicada, los resultados pueden ser difícilmente interpretados por un inexperto. Por ejemplo, el significado estadístico de una tendencia en los datos, que mide el grado al cual la tendencia puede ser causada por una variación aleatoria en la muestra, puede no estar de acuerdo con el sentido intuitivo. El conjunto de habilidades estadísticas básicas (y el escepticismo) que una persona necesita para manejar información en el día a día se refiere como «cultura estadística».

Niveles de medición: Hay cuatro tipos de mediciones o escalas de medición en estadística. Los cuatro tipos de niveles de medición (nominal, ordinal, intervalo y razón) tienen diferentes grados de uso en la investigación estadística. Las medidas de razón, en donde un valor cero y distancias entre diferentes mediciones son definidas, dan la mayor flexibilidad en métodos estadísticos que pueden ser usados para analizar los datos. Las medidas de intervalo tienen distancias interpretables entre mediciones, pero un valor cero sin significado (como las mediciones de coeficiente intelectual o temperatura en grados Celsius). Las medidas ordinales tienen imprecisas diferencias entre valores consecutivos, pero un orden interpretable para sus valores. Las medidas nominales no tienen ningún rango interpretable entre sus valores.

La escala de medida nominal, puede considerarse la escala de nivel más bajo. Se trata de agrupar objetos en clases. La escala ordinal, por su parte, recurre a la propiedad de «orden» de los números. La escala de intervalos iguales está caracterizada por una unidad de medida común y constante. Es importante destacar que el punto cero en las escalas de intervalos iguales es arbitrario, y no refleja en ningún momento ausencia de la magnitud que estamos midiendo. Esta escala, además de poseer las características de la escala ordinal, permite determinar la magnitud de los intervalos (distancia) entre todos los elementos de la escala. La escala de coeficientes o Razones es el nivel de medida más elevado y se diferencia de las escalas de intervalos iguales únicamente por poseer un punto cero propio como origen; es decir que el valor cero de esta escala significa ausencia de la magnitud que estamos midiendo. Si se observa una carencia total de propiedad, se dispone de una unidad

de medida para el efecto. A iguales diferencias entre los números asignados corresponden iguales diferencias en el grado de atributo presente en el objeto de estudio.

Técnicas de análisis estadístico

Algunos tests y procedimientos para investigación de observaciones bien conocidos son:

- Prueba t de Student
- Análisis de varianza (ANOVA)
- Análisis de regresión
- Iconografía de las correlaciones
- Análisis de frecuencia acumulado
- Prueba de la diferencia menos significativa de Fisher
- Coeficiente de correlación de Pearson
- Análisis factorial exploratorio
- Prueba de χ^2
- U de Mann-Whitney
- Correlación
- Frecuencia estadística
- Gráfica estadística
- Coeficiente de correlación de Spearman
- Análisis factorial confirmatorio

La estadística es una herramienta básica en negocios y producción. Es usada para entender la variabilidad de sistemas de medición, control de procesos (como en control estadístico de procesos o SPC (CEP)), para compilar datos y para tomar decisiones. En estas aplicaciones es una herramienta clave, y probablemente la única herramienta disponible.

Computación estadística: El rápido y sostenido incremento en el poder de cálculo de la computación desde la segunda mitad del siglo XX ha tenido un sustancial impacto en la práctica de la ciencia estadística. Viejos modelos estadísticos fueron casi siempre de la clase de los modelos lineales. Ahora, complejos computadores junto con apropiados algoritmos numéricos, han causado un renacer del interés en modelos no lineales (especialmente redes neuronales y árboles de decisión) y la creación de nuevos tipos tales como modelos lineales generalizados y modelos multinivel.

El incremento en el poder computacional también ha llevado al crecimiento en popularidad de métodos intensivos computacionalmente basados en remuestreo, tales como tests de permutación y

de bootstrap, mientras técnicas como el muestreo de Gibbs han hecho los métodos bayesianos más accesibles. La revolución en computadores tiene implicaciones en el futuro de la estadística, con un nuevo énfasis en estadísticas «experimentales» y «empíricas». Un gran número de paquetes estadísticos está ahora disponible para los investigadores. Los sistemas dinámicos y teoría del caos, desde hace una década, empezaron a interesar en la comunidad hispana, pues en la anglosajona de Estados Unidos estaba ya establecida la «conducta caótica en sistemas dinámicos no lineales» con 350 libros para 1997 y empezaban algunos trabajos en los campos de las ciencias sociales y en aplicaciones de la física. También se estaba contemplando su uso en analítica.



Imagen: Estadística

Recuperado de: <http://akademeia.ufm.edu/dev/?curso=estadistica-2&guest=welcome>

6.3.2 Artes:

6.3.2.1 Fotografía:

Es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean sensores CCD; CMOS y memorias digitales. Este

término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o fotografías.

En todas las cámaras, excepto en algunas especializadas, el proceso de obtención de una exposición correcta se produce a través del ajuste de una serie de controles con los que se trata que la fotografía sea clara, nítida y bien iluminada. Los controles habituales que se incluyen son los siguientes:

- Enfoque
 - Velocidad de disparo
 - Escala de sensibilidad fotográfica ASA/DIN/ISO del captor.
- Apertura
Balance de blancos
Medición

Otros elementos también pueden tener un efecto pronunciado sobre la calidad o la estética de una fotografía; entre ellos los siguientes:

- Longitud focal y tipo de objetivo
- Filtros fotográficos.
- Sensibilidad del medio a la intensidad de la luz y longitud de onda de cada color.
- La naturaleza del captor de luz.

Derechos de autor

El derecho de autor considera a las imágenes fotográficas a los fines de tutelar las imágenes de personas o de aspectos, elementos o hechos de la vida natural o social obtenidas mediante el empleo de un procedimiento fotográfico o proceso análogo. Todos los autores sean profesionales o no, tienen, por el solo hecho de haber hecho su obra, en exclusiva una serie de derechos de carácter económico y moral sobre ésta. Los derechos morales definen el respeto de su autoría sobre la obra y por tanto el deber de hacer constar siempre su nombre, y el derecho que no se modifique la obra sin su consentimiento. Los derechos morales son irrenunciables e inalienables. Por tanto han de ser siempre respetados y no tiene valor la renuncia.

Corresponde al fotógrafo, salvo en algunas cuestiones relativas a los retratos fotográficos, el derecho exclusivo de reproducción, difusión y venta. Sin embargo, si la obra ha sido obtenida en el marco de contrato de arrendamiento de servicios o de trabajo, y bajo expreso consentimiento del autor, el derecho de reproducción, difusión y venta puede corresponder al responsable del encargo contractual, mientras que los derechos de autoría son irrenunciables. La duración de los derechos sobre la fotografía viene determinada por el acuerdo legal entre el autor y el responsable del encargo contractual.

El Derecho también protege la privacidad del sujeto fotográfico. De hecho, está permitida la difusión de fotografías sin el permiso del sujeto sólo en los casos de personajes públicos, entendidos como personas que, por trabajo o cargo público, resultan de notoriedad pública. En el resto de los supuestos, el fotógrafo titular de la obra debe obtener el permiso del sujeto a la publicación y exposición pública. En caso de hacerlo sin permiso del sujeto fotografiado, éste tiene derecho a denunciar al fotógrafo.



Fotografía: Fotografía
Recuperado de: <http://comiendoconmonty.com/fotografia-profesional/>

6.3.3 Tendencias de diseño:

No es ninguna novedad que las redes sociales se han encargado de facilitar el establecimiento de las tendencias actuales y que éstas han estado definidas durante los últimos años por un público

cada vez más difícil de retener, haciendo que el diseño actual deba reinventarse constantemente, siempre con un estilo muy limpio, para conservar el interés de los usuarios.

Cuando se habla de un estilo limpio se refiere a que el auge de los dispositivos móviles y las pantallas táctiles ha marcado una pauta importante haciendo que las propuestas tengan una mayor estructura y orden definido para facilitar la comunicación digital y, siendo internet el principal medio de comunicación actual, esto ha influido notablemente en el resto de las áreas del diseño. Ahora bien, luego de interrogar a ciertos expertos, éstas fueron las tendencias más mencionadas:

Protagonismo de la tipografía y los iconos vectoriales.

La primera tendencia está siendo utilizada indiscriminadamente: volantes, afiches, invitaciones etc. Es un estilo bastante limpio, similar al utilizado en algunas infografías, que da toda la importancia de la composición a la tipografía y, acompañándola con iconos vectoriales, genera una estética bastante simpática.

Colores planos y brillantes: Se pueden ver muchas piezas que bien utilizan un solo color muy brillante, o varios a la vez, captando la atención de manera inmediata. El amarillo, naranja, rojo y verde son los más comunes, y también existe preferencia por los colores neón. Lo común es no utilizar más de dos o tres matices juntos.

Ilustración manual y texturas de fondo

Entre las tendencias que se han mantenido durante un buen tiempo están el uso de la ilustración manual y las texturas reales como parte de la composición, las cuales dan un toque más orgánico al diseño. Esto se puede ver trasladado a la imagen de algunas marcas, buscando reforzar la conexión con el cliente, así como también al diseño de productos.

Ilustración digital: En contraste con la ilustración manual y las texturas, vemos el uso de la ilustración digital. Esto debido por una parte a la popularidad de los medios digitales, ya que otorga un estilo más limpio y actualizado, y también gracias a la flexibilidad que da en cuanto a la adaptación

a diferentes tamaños y formatos para su reproducción. En el 2013 PANTONE ha anunciado que el color estrella para cualquier tipo de ilustración tanto manual como digital será el verde esmeralda, cuya referencia es PANTONE 17-5641 Emerald. Mood Agency es una prueba de ello, lo que se ve aplicado tanto en su imagen distintiva como en la de algunos de sus clientes.

La fotografía como recurso: La fotografía es uno de esos recursos que se mantiene siempre vigente, gracias a la variedad de resultados que se pueden obtener si se utiliza correctamente. Puede ser una de las herramientas más efectivas para presentar una marca, producto o bien, el concepto busca reflejar en ellos y esto la convierten en la más popular para el diseño publicitario.

Las redes sociales: La importancia que hoy en día tienen redes sociales como Instagram, Pinterest o flicker, que basan su éxito en la velocidad con la que una imagen comunica, son una prueba de que ésta última tendencia se mantendrá vigente de forma permanente.

EL SÚPER CARTEL & MOOD AGENCY PRESENTAN

EL SÚPER CARTEL

001 / CICLO DE EXPOSICIONES DEDICADAS AL DISEÑO E ILUSTRACIÓN. HECHO EN VENEZUELA

► MODO [CARACAS] WWW.MODOVISUAL.COM	► THREZ [MARACAIBO] WWW.THREZ.COM.VE
► TANG [MARACAIBO] WWW.BEHANCE.NET/CARLOSTANG	► DEVONER [CARACAS] WWW.DEVONER.COM
► MALAN [MARACAIBO] WWW.FLICKR.COM/PHOTOS/MALANB	► THIRDEYEHUSH [CARACAS] THIRDEYEHUSH.TUMBLR.COM

• JUEVES 30 DE JUNIO 2011 • ENTRADA LIBRE
• LUGAR: MOMBÓ (COSTA VERDE / MARACAIBO) • HORA: 8.00 PM
@elsupercartel | @mood_agency

mood modo tang threz

Imágen: Tendencias de diseño

Recuperada de: <http://www.camionetica.com/2011/06/29/el-super-cartel-duros-del-diseno-exponen-sus-trabajos/>



- Capítulo VII -

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

CAPÍTULO VII - PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Justificación:

El trabajo primordial de un comunicador es detectar problemas relacionados con la transmisión de información y la respuesta que se obtenga por parte del grupo objetivo a los que se enfrentan las empresas, organizaciones y otros, tomando como base los conocimientos teóricos que lo convierten en un profesional. Para detectar dichas situaciones, el comunicador debe apoyarse en ciertas ciencias que le ayuden a tener un conocimiento más claro del proyecto a trabajar.

El proyecto de la creación de: “DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA FLORISTERÍA CASA BORGOÑA.”, Requiere el apoyo y aplicación de ciencias auxiliares como factor básico para el respaldo de dicho instrumento. Los conocimientos científicos acumulados para el presente proyecto, dan soporte a la investigación y son necesarios para la adopción de decisiones basadas en la realización del proyecto que en conjunto con el diseño gráfico permitirán crear el material que se necesita para cubrir la necesidad presentada por la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA.

7.1.1 Semiología:

Es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos. Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

7.1.2 Psicología:

Es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: psico- (actividad mental o alma) y -logía (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual. La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras.

7.1.3 Psicología del consumidor:

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión de compra ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos.

7.1.4 Psicología del color:

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

7.1.5 Botánica:

La botánica (del griego βοτάνη = castañas) o fitología (del griego φυτόν = planta y λόγος = tratado) es una rama de la biología y es la ciencia que se ocupa del estudio de los vegetales, bajo todos sus aspectos, lo cual incluye su descripción, clasificación, distribución, identificación, el estudio de su reproducción, fisiología, morfología, relaciones recíprocas, relaciones con los otros seres vivos

y efectos provocados sobre el medio en el que se encuentran. El objeto de estudio de la Botánica es, entonces, un grupo de organismos lejanamente emparentados entre sí, las cianobacterias, los hongos, las algas y las plantas terrestres, los que casi no poseen ningún carácter en común salvo la presencia de cloroplastos (a excepción de los hongos y cianobacterias) o el no poseer movilidad.

7.1.6 Mercadeo:

En economía el término mercadotecnia o mercadología (en inglés “marketing”) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

7.1.7 Sociología:

La sociología (del latín socius, socio, y del griego «λόγος» logos) es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

7.1.8 Estadística:

Es la ciencia que se encarga de diseñar, recolectar y analizar información para encontrar las principales características de un grupo de individuos a partir de una o más variables.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método:

El método que se utilizará para la conceptualización del presente proyecto se titula “El arte de Preguntar”.

Definición del método “El arte de preguntar”

Alex Osborn, experto en creatividad y creador del Brainstorming, afirmaba que “la pregunta es la más creativa de las conductas humanas”. Osborn desarrolló una serie de preguntas para el Brainstorming que puede ser aplicada en la exploración del problema.

Este es un conjunto fundamental de preguntas que se usan para formular en el problema todos los enfoques que sean posibles y, así, abrir la perspectiva que tenemos del problema. También son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones o posibilidades de un producto o un servicio.

Lista de control de preguntas

- ¿Cuándo? ¿Qué clase de? ¿Con qué?
- ¿Por qué? ¿Cuáles? ¿En qué?
- ¿Qué? ¿Para cuál? ¿Acerca de qué?
- ¿Por medio de qué? ¿Con quién? ¿De qué?
- ¿Qué clase de? ¿De dónde? ¿Hacia dónde?
- ¿Para qué? ¿Por qué causa? ¿Por cuánto tiempo?
- ¿A quién? ¿De quién? ¿Más?
- ¿Para quién? ¿Cómo? ¿Más a menudo?
- ¿Quién? ¿En qué medida? ¿Menos?
- ¿Todos? ¿Cuánto?

- ¿No todos? ¿A qué distancia? ¿Para qué?
- ¿Importante? ¿Dónde? ¿De dónde?
- ¿Otra vez? ¿En qué otro lugar? ¿Más difícil?
- ¿Cuántas veces?

Tras el planteamiento de estas preguntas y sus correspondientes respuestas, la visión del problema es más abierta. Tenemos más perspectivas para abordarlo y pasar a la etapa de generación de ideas.

7.2.2 Aplicación del método:

El método se aplicó principalmente con el cliente a quien se le formuló una serie de preguntas sobre el manejo de la imagen de la FLORISTERÍA CASA BORGONA y la reacción del grupo objetivo sobre ésta. Se programaron 3 sesiones.

Al final de cada sesión, se hizo un acopio de todos los documentos elaborados, para proceder al análisis de cada uno y definir la idea central, considerando los requerimientos del cliente, los objetivos, la información que aportó el contenido teórico y las características del grupo objetivo. Posteriormente se analizaron los elementos de cada frase conceptual y se ordenaron jerárquicamente por el impacto obtenido, hasta llegar al concepto deseado, con el que se procederá a efectuar la propuesta gráfica.

7.2.3 Objetivo:

Definir el mensaje que se desea transmitir con la creación del catálogo digital en el que se darán a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGONA.

7.2.4 Elementos que participan en el proyecto:

- Detalles
- Casa
- Alto diseño floral
- Colores
- Formas
- Hojas
- Celebraciones
- Frescura
- Naturalidad
- Marcar una diferencia
- Sonrisas
- Aromas
- Servicio a domicilio
- Eventos
- Paquetes
- Simpleza
- Originalidad

Selección de conceptos:

- La casa del alto diseño floral.
- Detalles, colores y sonrisas.
- Marcar una diferencia.

7.2.5 Definición del concepto:

El concepto en el que se basará la propuesta gráfica del Catálogo digital para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA, será: **“La casa del alto diseño floral”**.

7.2.6 Justificación del concepto:

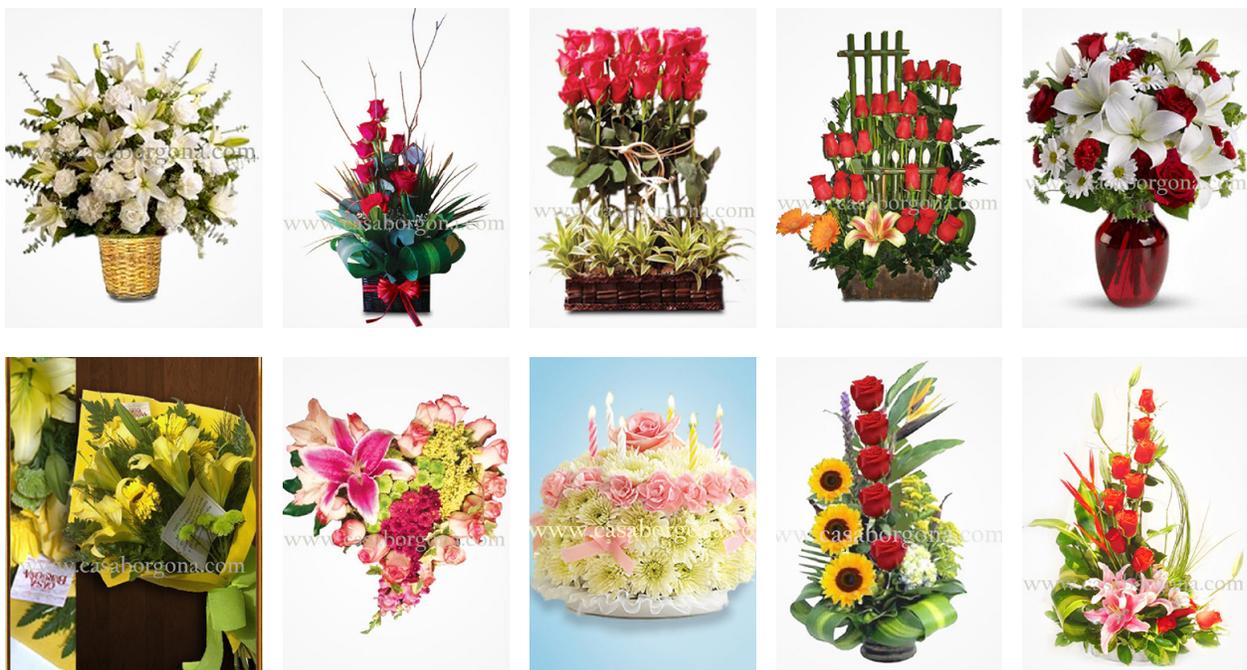
Desde siempre, las flores han sido utilizadas de manera ornamental y algunas plantas de forma medicinal, en cualquiera de las 2 formas han funcionado muy bien para traer una mejoría al estado de ánimo y a la salud de los seres humanos. La FLORISTERÍA CASA BORGOÑA ha pensado, desde el inicio de sus actividades, en dejar una sonrisa en sus clientes y llevarles un motivo de alegría por

medio de los detalles que ofrecen; marcar la diferencia entre un día normal y un día con un detalle especial. Es por ello que sus productos ofrecen buena calidad.

“La casa del alto diseño floral” es un concepto que encierra todo el significado de elegancia y distinción que transmite la floristería, al mismo tiempo que enmarca los diseños florales en un ambiente acogedor.

7.3 Bocetaje

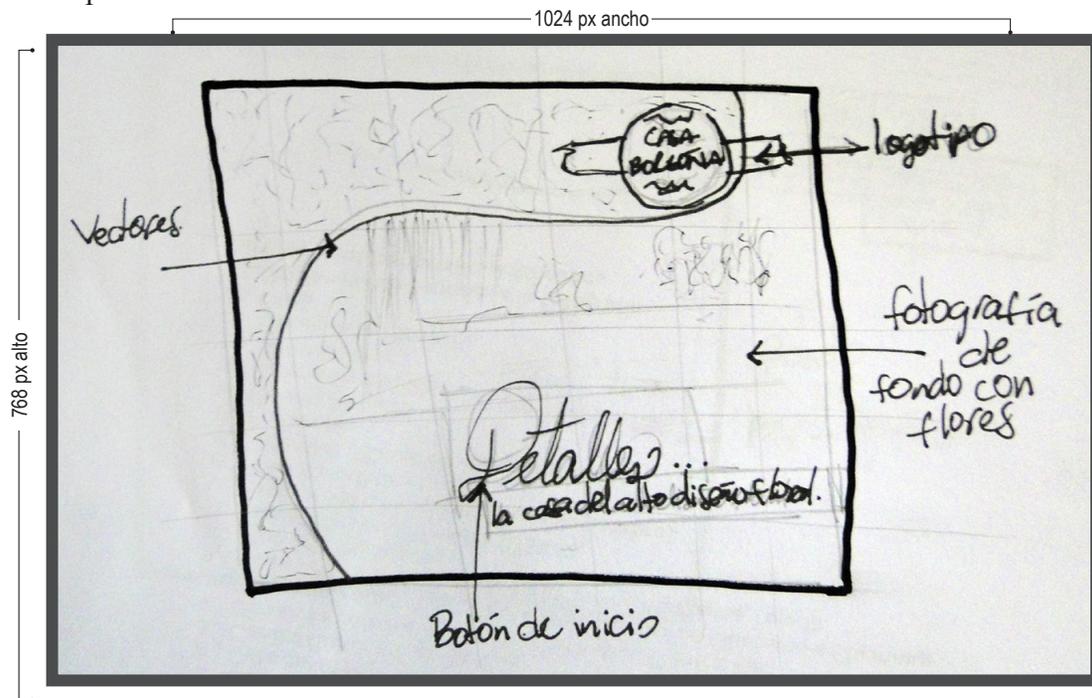
Las ideas preconcebidas para la estructuración del catálogo fueron plasmadas en papel y lápiz, luego fueron remarcadas con marcador negro para obtener mayor claridad y legibilidad. Dichos bocetos se hicieron tomando como base los objetivos del catálogo planteados y se define como: Diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA. En el planteamiento del objetivo No. 3 se indica que se recolectarán fotografías de los diseños florales que se incluirán dentro del catálogo. Dichas fotografías fueron proporcionadas por el cliente en baja resolución, se les agregó en marca de agua la dirección del sitio web de la empresa. Algunas de ellas son las siguientes:



Bocetaje - Propuesta 1

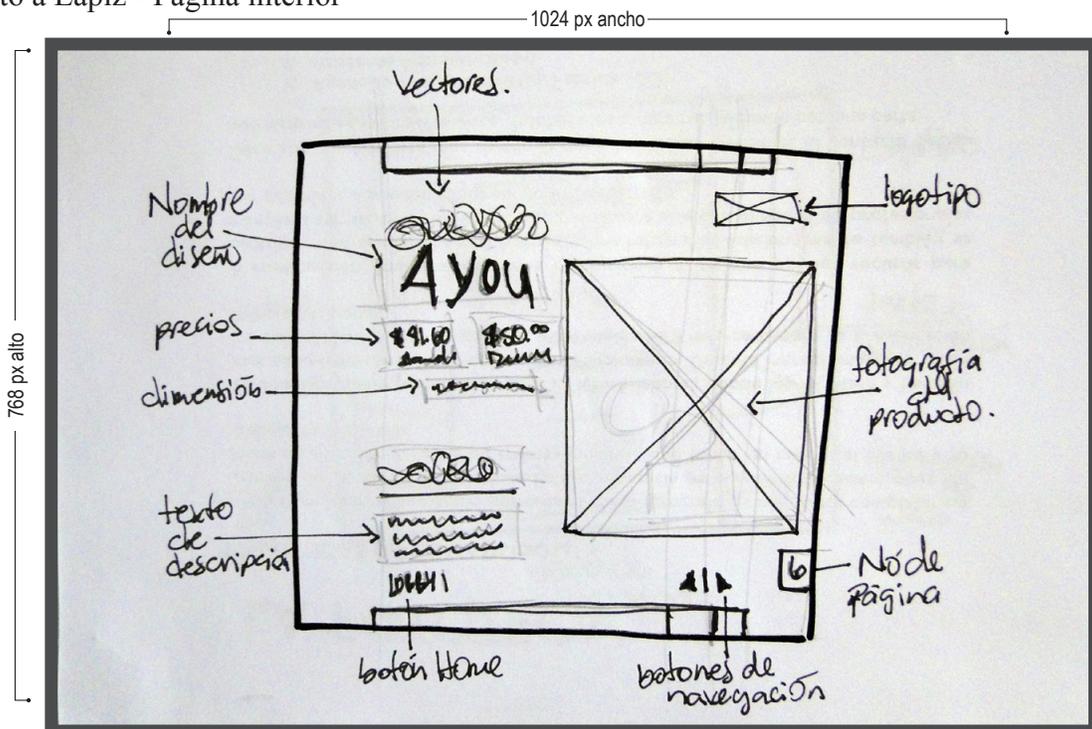
Propuesta 1

Boceto a Lápiz - Portada



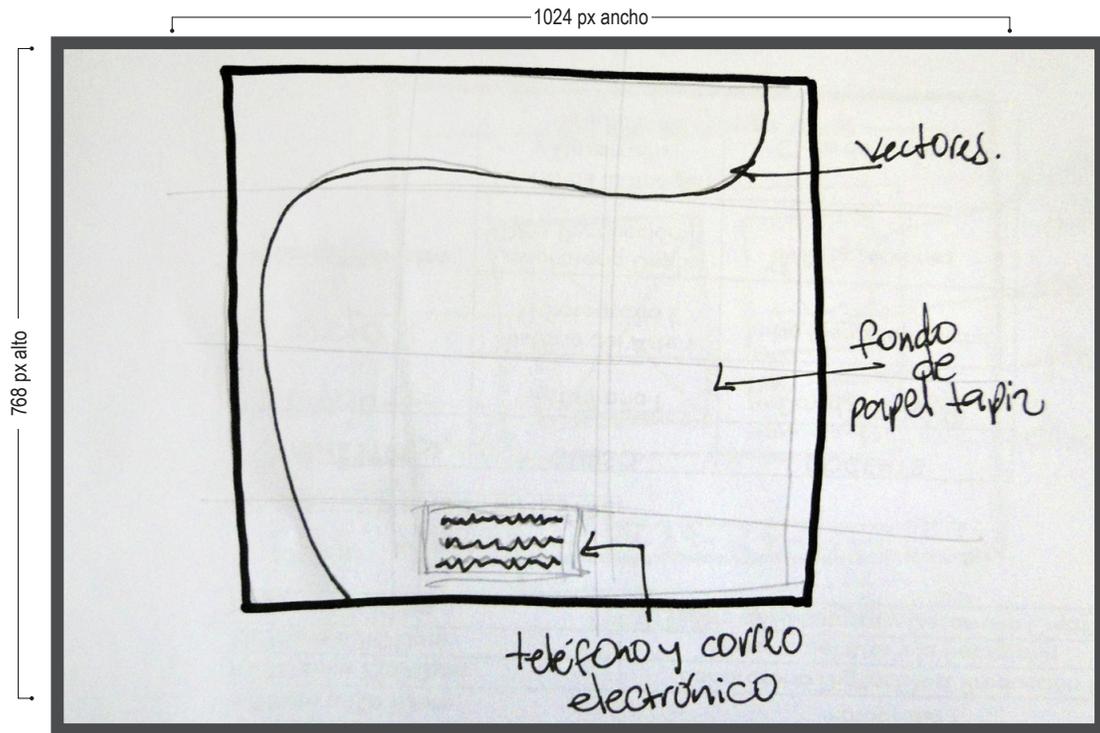
Propuesta 1

Boceto a Lápiz - Página interior



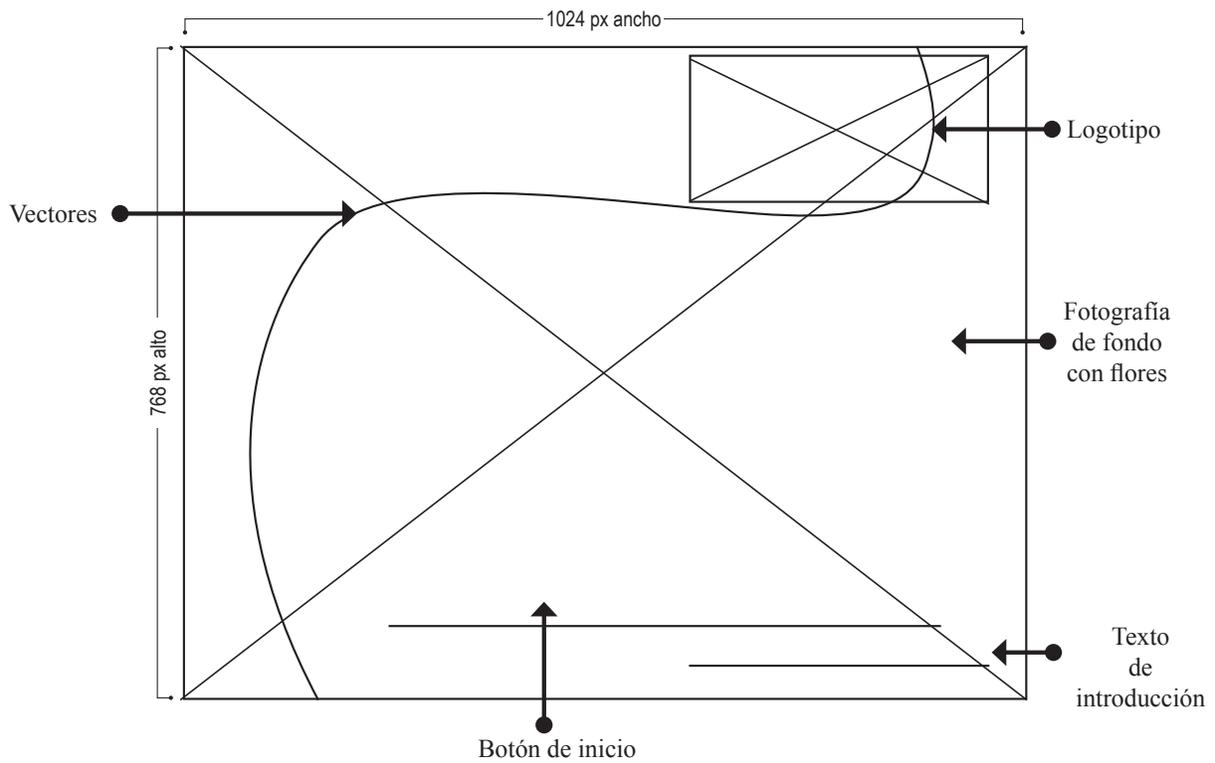
Propuesta 1

Boceto a Lápiz - Contraportada



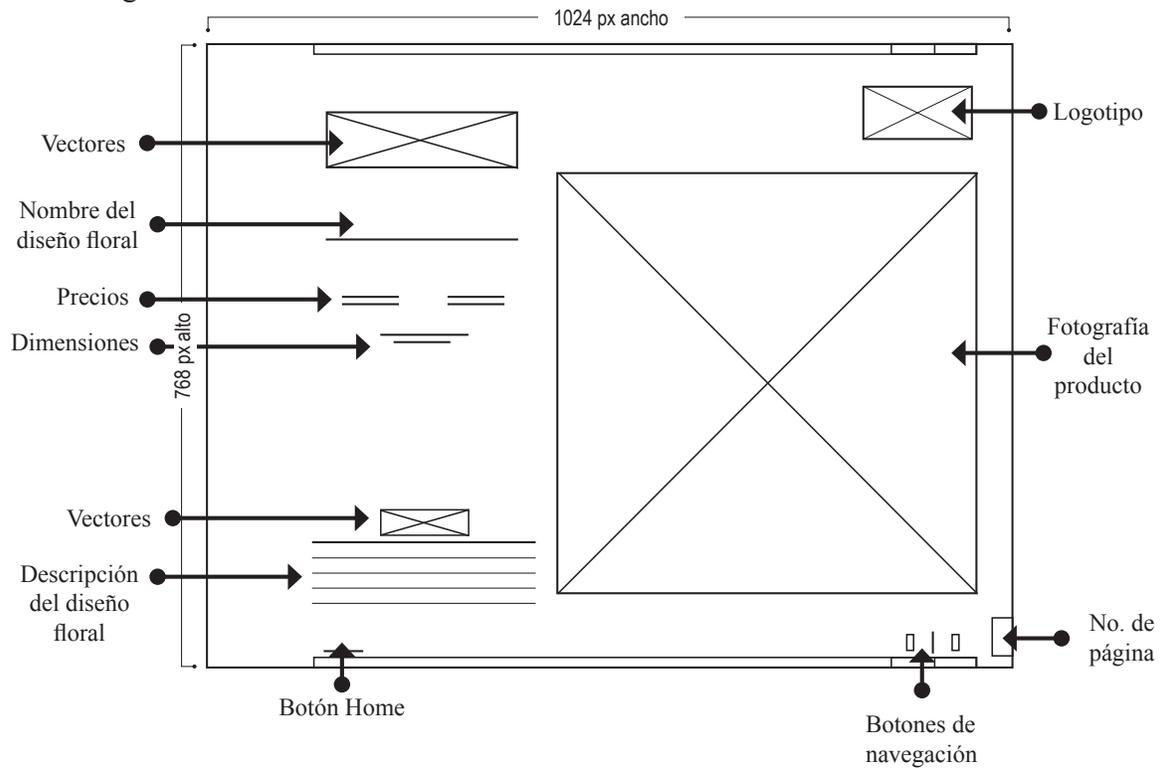
Propuesta 1

Retícula - Portada



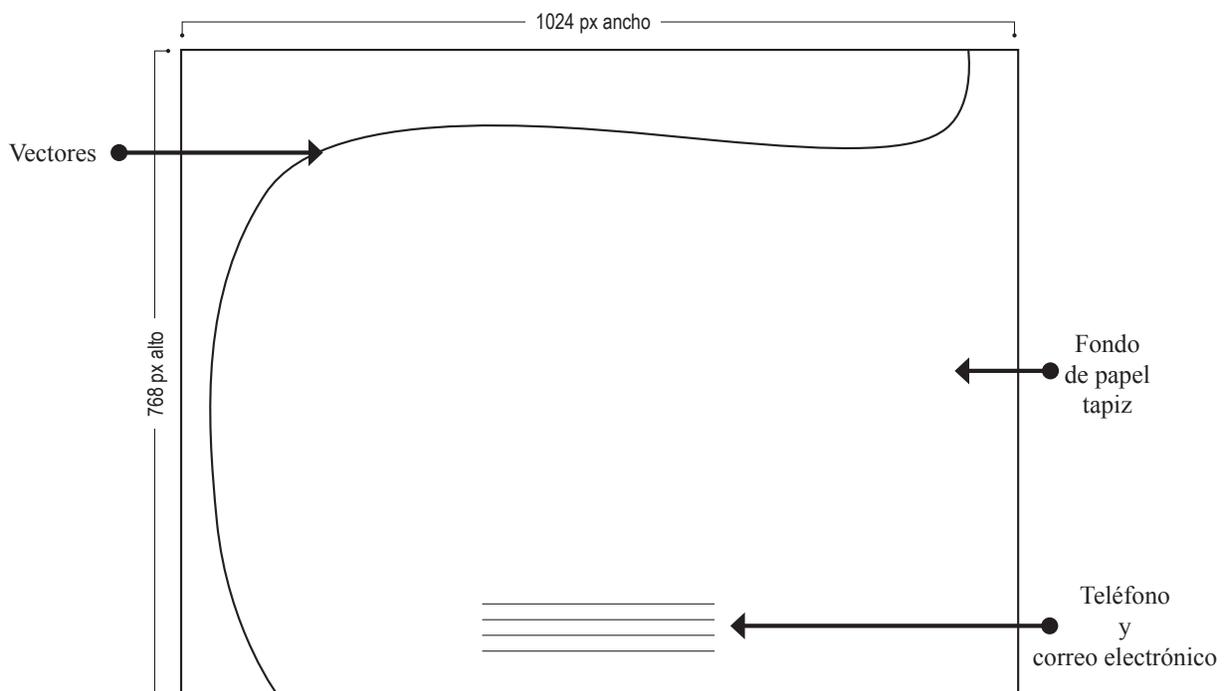
Propuesta 1

Retícula - Página interior



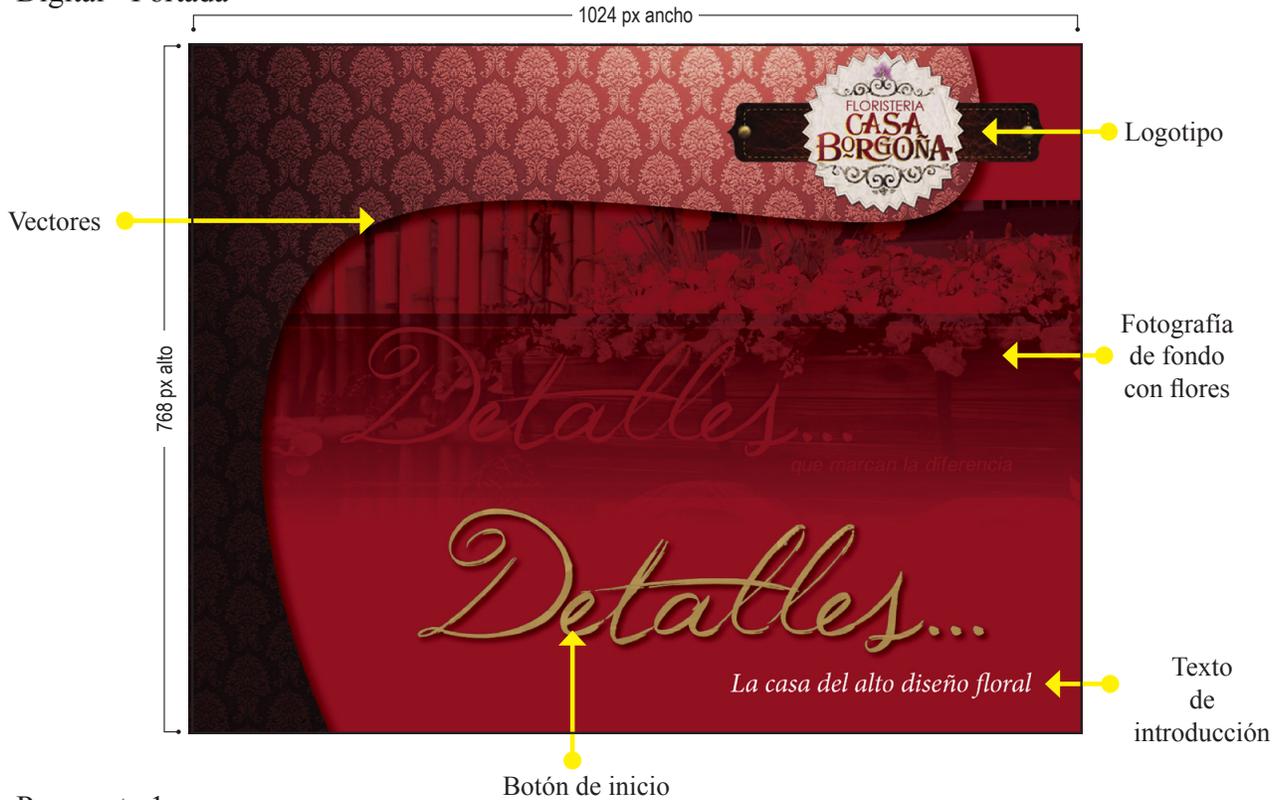
Propuesta 1

Retícula - Contraportada



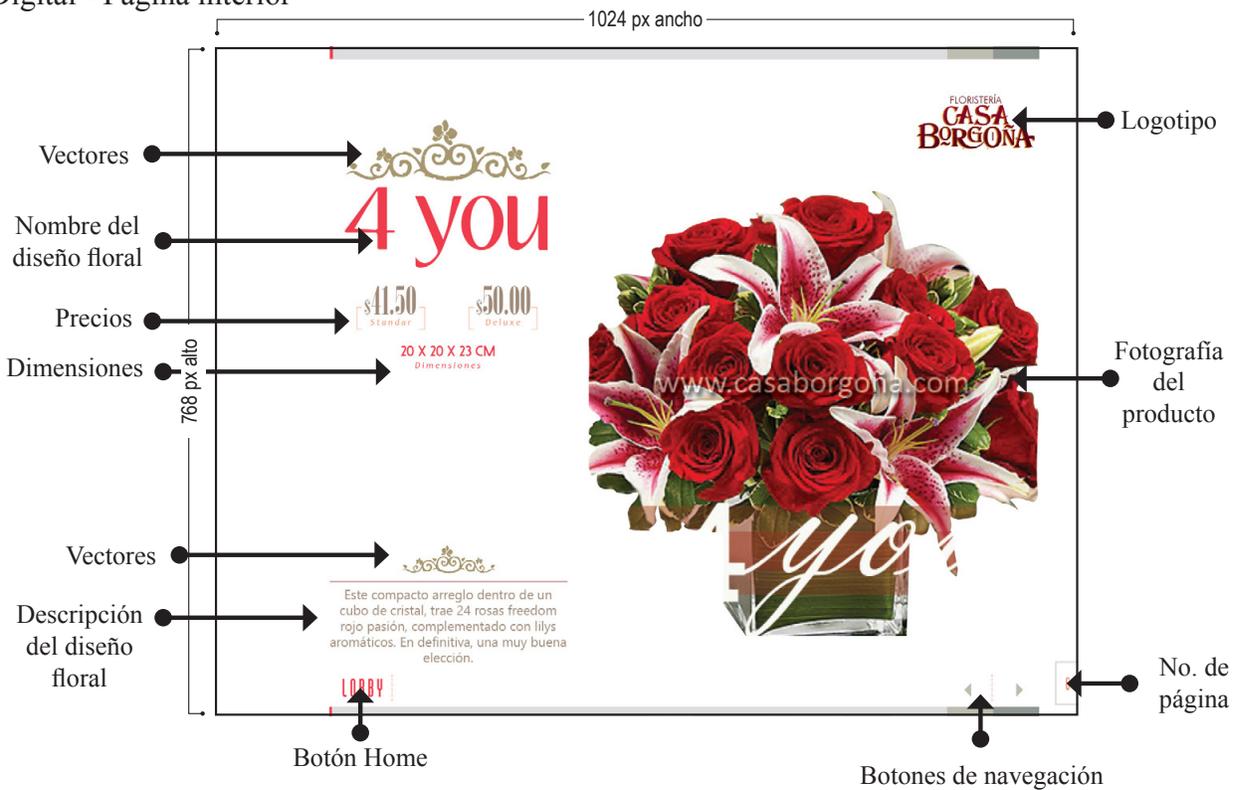
Propuesta 1

Digital - Portada



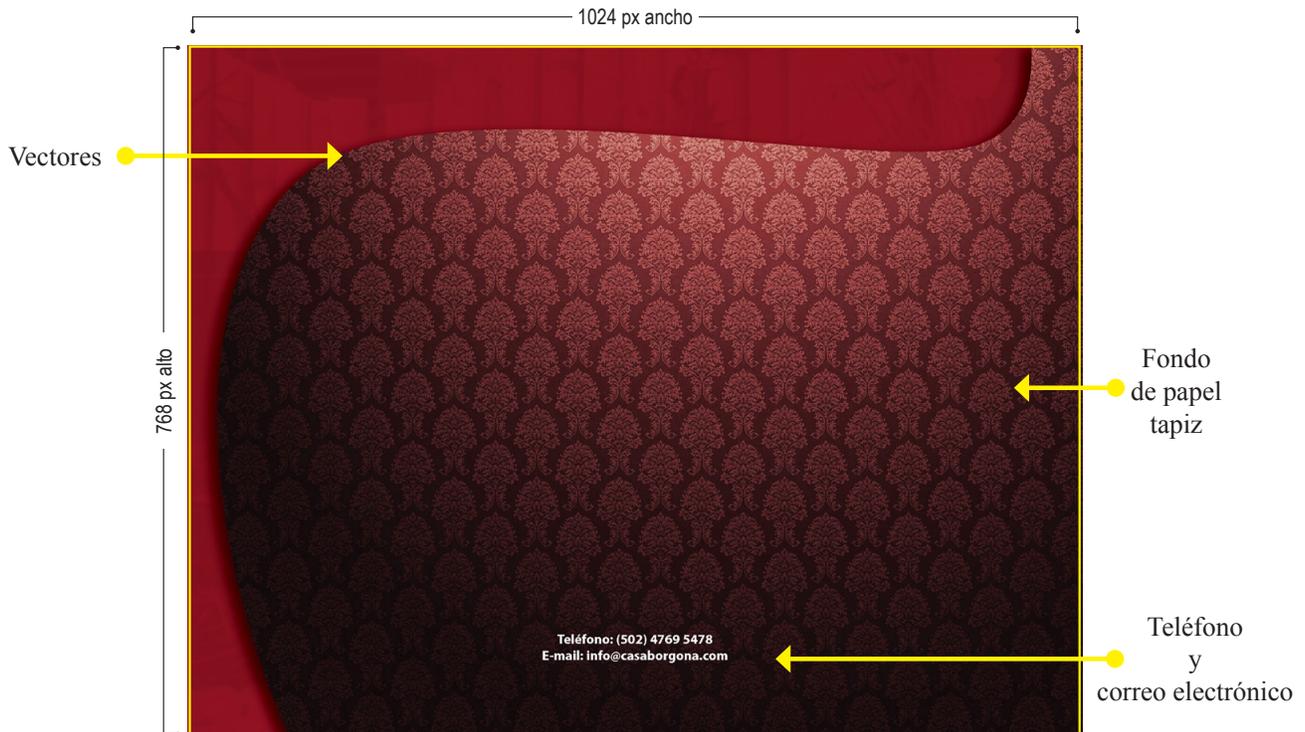
Propuesta 1

Digital - Página interior



Propuesta 1

Digital - Contraportada



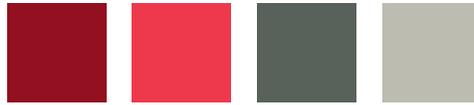
En la realización de esta propuesta, se tomó como base el diseño minimalista, colocando los diseños florales en primer plano dentro de la diagramación, para captar la atención del grupo objetivo.

Está integrada por:

- Logotipo: Identifica a la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA y se utiliza en la portada e interiores del catálogo
- Fotografías: Por medio de ellas se dan a conocer los diseños florales y los elementos que los componen como son los distintos tipos de flores y plantas, las bases y otros .
- Diseño: El catálogo digital está elaborado con diseños, que transmiten elegancia, distinción y armonía. Los elementos de interacción que se utilizaron también aportan un toque sofisticado.
- Colores: Los colores empleados pertenecen al modelo RGB, que se usan en formatos digitales:



Dentro del diseño prevalecen de los tonos grises, rosas y borgoña que se identifican con la imagen corporativa de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA, sugieren elegancia y simpleza.



- Significado del color Borgoña: El color del lujo y la elegancia.
- Significado del color gris: Es el centro de todo, ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía. Es una fusión de alegrías y penas. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

Tipografía: Se combinaron 4 tipografías distintas para crear equilibrio entre títulos, subtítulos, textos y precios, creando un estilo propio y complementario.

□ **Aubrey:** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz/1234567890

- **Onyx:** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ/abcdefghijklmnopqrstuvwxyz/1234567890

- **Candara:** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz/1234567890

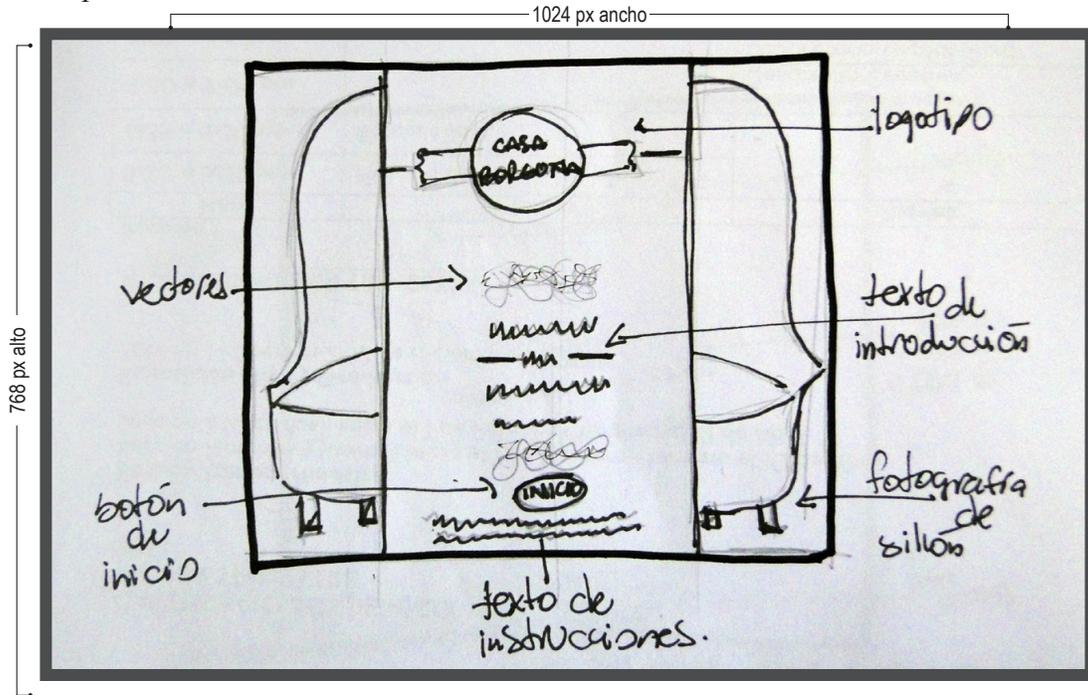
□ **CHINGOLO PRO:** A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Bocetaje - Propuesta 2

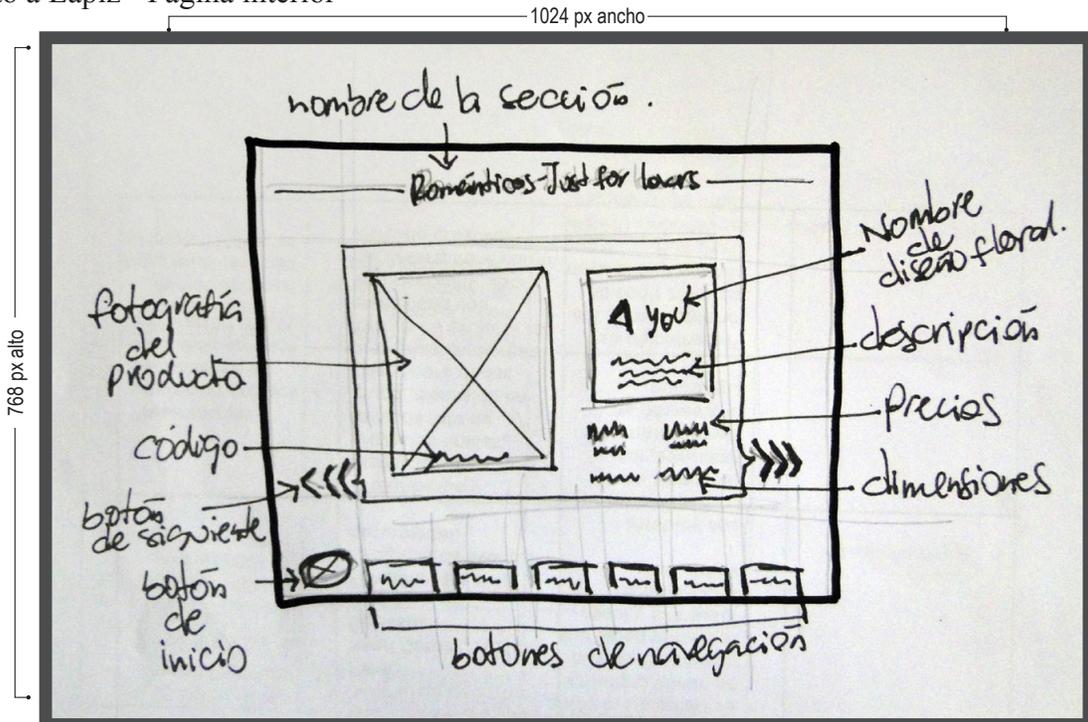
Propuesta 2

Boceto a Lápiz - Portada



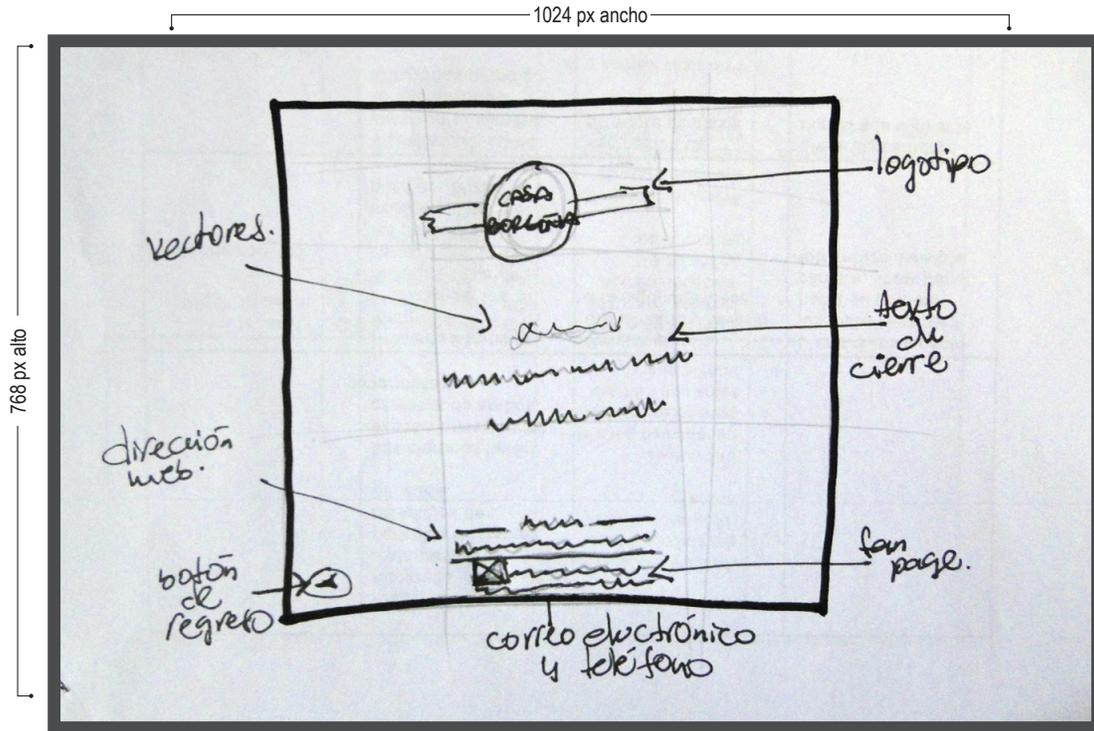
Propuesta 2

Boceto a Lápiz - Página interior



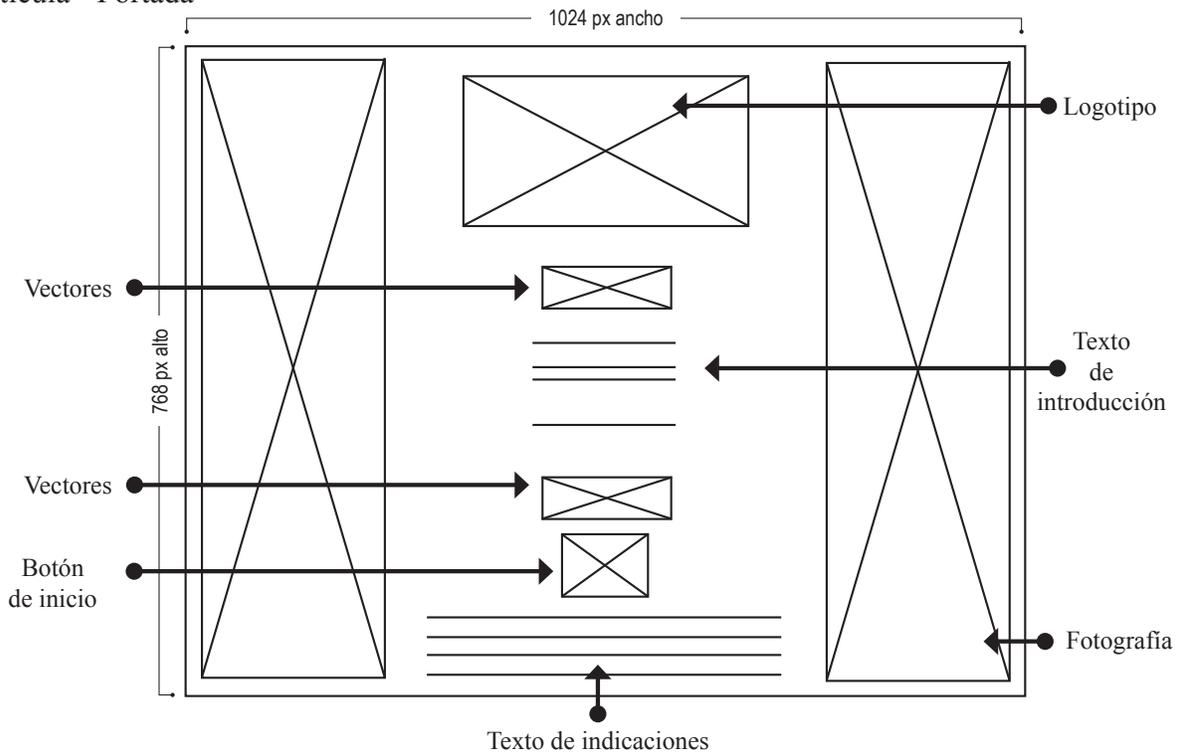
Propuesta 2

Boceto a Lápiz - Contraportada



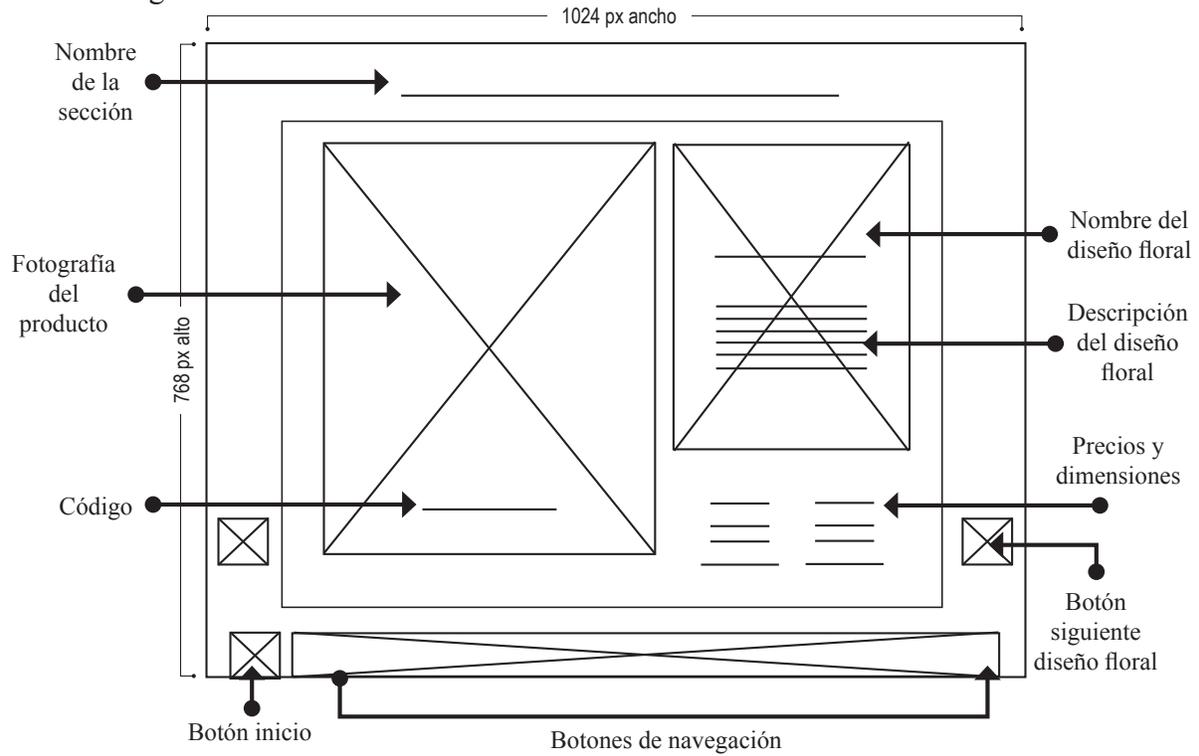
Propuesta 2

Retícula - Portada



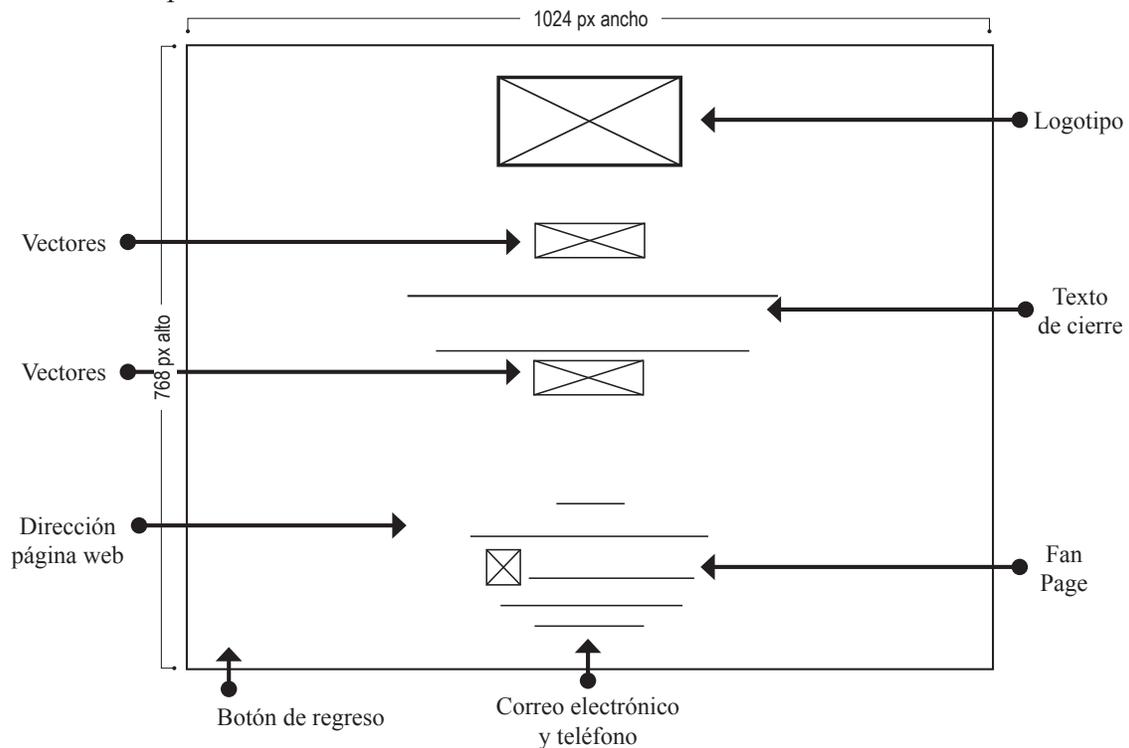
Propuesta 2

Retícula - Página interior



Propuesta 2

Retícula - Contraportada



Propuesta 2

Digital - Portada



Propuesta 2

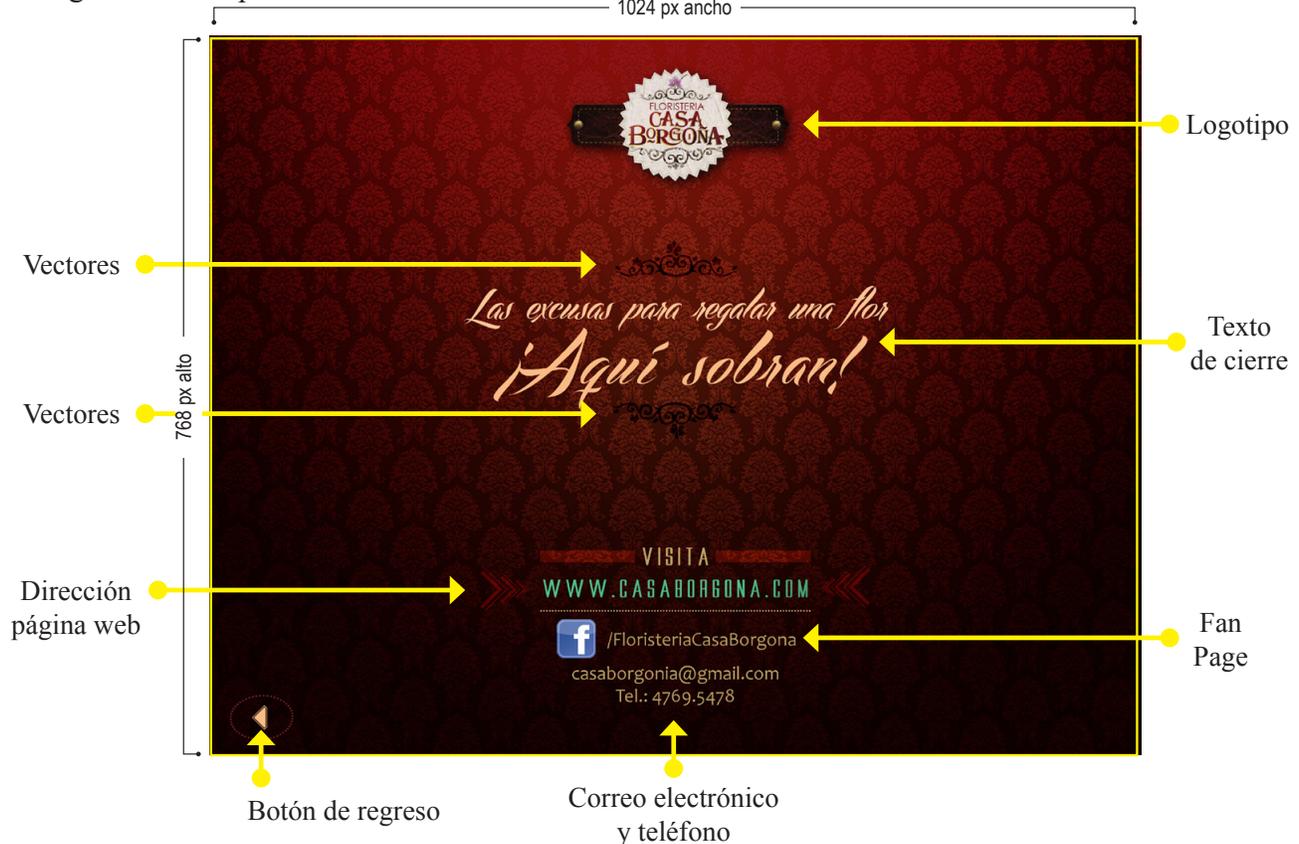
Texto de indicaciones

Digital - Página interior



Propuesta 2

Digital - Contraportada



En esta propuesta se le dio mayor interés a la interactividad, se agregaron botones para mejor navegación dentro del documento y se realizaron los diseños florales colocándolos dentro de marcos en color dorado. Está integrada por:

- Logotipo: Colocado únicamente en la portada y en la contraportada, identificando a la FLO-RISTERÍA CASA BORGONA.
- Fotografías: Por medio de ellas se dan a conocer los diseños florales y los elementos que los componen como son los distintos tipos de flores y plantas, las bases y otros .
- Diseño: El catálogo digital está elaborado con diseños, que transmiten elegancia, distinción y armonía. Los elementos de interacción que se utilizaron también aportan un toque sofisticado.
- Colores: Los colores empleados pertenecen a al modelo RGB, que se usan en formatos digitales:



Dentro del diseño prevalecen de los tonos dorados, cremas, rosas y borgoña que se identifican con la imagen corporativa de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA, sugieren elegancia y simpleza.



- Significado del color Borgoña: El color del lujo y la elegancia.
- Significado del color dorado: El color dorado, al igual que el amarillo, se le asocia con el sol, la abundancia (riquezas) y el poder. También con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos. Es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración, aleja los miedos y las cosas superfluas. El color dorado claro es excelente para la depresión y equilibra la mente.

Tipografía: Se combinaron 4 tipografías distintas para crear equilibrio entre títulos, subtítulos, textos y precios, creando un estilo propio y complementario.

• *Eclinas Park Script* 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

• MOVIE LETTERS: A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 Ñ O P Q R S T U V W X Y Z / 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

• Candara: A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z / 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

● Californian FB: A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

7.4 Propuesta preliminar

Se crearon las dos propuestas gráficas que constituyen un proyecto de pre validación dirigido al cliente que, en este caso, es el gerente de la FLORISTERÍA CASA BORGONA: señor, Arturo Monzón, quien luego de compartir opinión con su socio, dictaminó favorablemente por la propuesta “2”, que se identifica más con el mensaje que se desea transmitir de elegancia y distinción.

Propuesta aceptada por el cliente antes de la validación:

Propuesta 2 - Portada



Sección Románticos - Consta de 8 diseños florales diferentes

1024 px ancho

Nombre de la sección

768 px alto

Fotografía del producto

Código

Nombre del diseño floral

Descripción del diseño floral

Precios y dimensiones

Botón siguiente diseño floral

Botones de navegación

1024 px ancho

Nombre de la sección

768 px alto

Fotografía del producto

Código

Nombre del diseño floral

Descripción del diseño floral

Precios y dimensiones

Botón siguiente diseño floral

Botones de navegación

1024 px ancho

768 px alto

- Románticos - Just for lovers -



REFERENCIA FCB041

www.saborgon.com

EPIC ROMANCE

Rosas freedom, acompañadas de marginatas, massangeanas y chiribiscos, dentro de una cesta de mimbre con color a elección en claro u oscuro.

\$ 30.00	\$ 40.00	\$ 50.00
a 235.00	a 310.00	a 390.00
Standard	Deluxe	Premium
20 x 20 x 50 cms	30 x 30 x 60 cms	20 x 20 x 50 cms

Standard: 1/2 docena rosas | Deluxe: 1 docena rosas | Premium: 2 docenas rosas

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES COMÁCTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Románticos - Just for lovers -



REFERENCIA FCB005

www.saborgon.com

ESCALERA DE AMOR

Diseño floral, con formación de rosas por niveles.

\$ 30.00	\$ 35.00	\$ 42.00
a 235.00	a 270.00	a 325.00
Standard	Deluxe	Premium
30 x 15 x 45 cms		

Standard: 3 filas de 4 rosas c/u | Deluxe: 3 filas de 6 rosas c/u | Premium: 3 filas de 8 rosas c/u

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES COMÁCTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Románticos - Just for lovers -



REFERENCIA FCB052D

www.casaborgona.com

LOVE GARDEN

Apoyada en estructuras de bambú, y bellos lirios asiáticos.

\$ 51.00	\$ 56.00	\$ 65.00
a 395.00	a 435.00	a 505.00
Standard	Deluxe	Premium

40 x 20 x 60 cms

Standard: 12 rosas | Deluxe: 24 rosas | Premium: 48 rosas

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓNEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Románticos - Just for lovers -



REFERENCIA FCB025

www.casaborgona.com

PASSION

Rosas, lirios y margaritas con una base de acrílico con imitación de cristal.

\$ 23.00
a 180.00

30 x 30 x 40 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓNEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Románticos - Just for lovers -



casaborgona.com

REFERENCIA FCB049

RAMO AMARILLO

Ideal para impresionar a personas especiales en días cotidianos como hoy.

¡Hagamos sonreír a alguien!

\$ 35.00
a 270.00

25 x 10 x 55 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÉMEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Románticos - Just for lovers -



casaborgona.com

REFERENCIA FCB010

SWEET LOVE

Hecho con rosas blush, (o a elección), solidagos, crisantemos mini, y glodiolo Priscilla, acompañado de un hermoso lirio aromático.

\$ 47.00
a 365.00

30 x 28 x 07 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÉMEBRES CONTACTANOS

Sección Felicitaciones - Consta de 15 diseños florales diferentes

1024 px ancho

Nombre de la sección

Fotografía del producto

768 px alto

Código

Nombre del diseño floral

Descripción del diseño floral

Precios y dimensiones

Botón siguiente diseño floral

Botones de navegación

1024 px ancho

768 px alto

Botones de navegación

1024 px ancho

768 px alto

- Felicitaciones - Congratulations -



www.casaborghini.com

REFERENCIA FCB008

UN DETALLE ESPECIAL

Diseño realizado con 1/2 docena de rosas freedom, 3 gerberas, acompañadas algún complemento tropical a disposición.

\$ 31.00
o 240.00

25 x 25 x 45 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Felicitaciones - Congratulations -



www.casaborghini.com

REFERENCIA FCB026

AWESOME!

Junto a una estructura de bambú, una docena de rosas, anturios, ópalos, y lirios, son acompañados de múltiples follajes.

\$ 50.00
o 390.00

60 x 35 x 75 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Felicitaciones - Congratulations -



www.walshargona.com

REFERENCIA FCB0555

BRIGHTLESS

Rosas aromáticas
friendship, pensamones
y bellos detalles con
diamantes coronando cada
rosa (acompañado con una
vela de aroma terapia).

\$ 51.00	\$ 56.00
o 395.00	o 435.00
Standard	Deluxe

30 x 15 x 40 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Felicitaciones - Congratulations -



www.walshargona.com

REFERENCIA FCB035

BRING ON SMILES!

Lirios, girasoles, pensamones
y distintos follajes.

Color de base según
disponibilidad en claros u
oscuros.

\$ 37.00
o 290.00

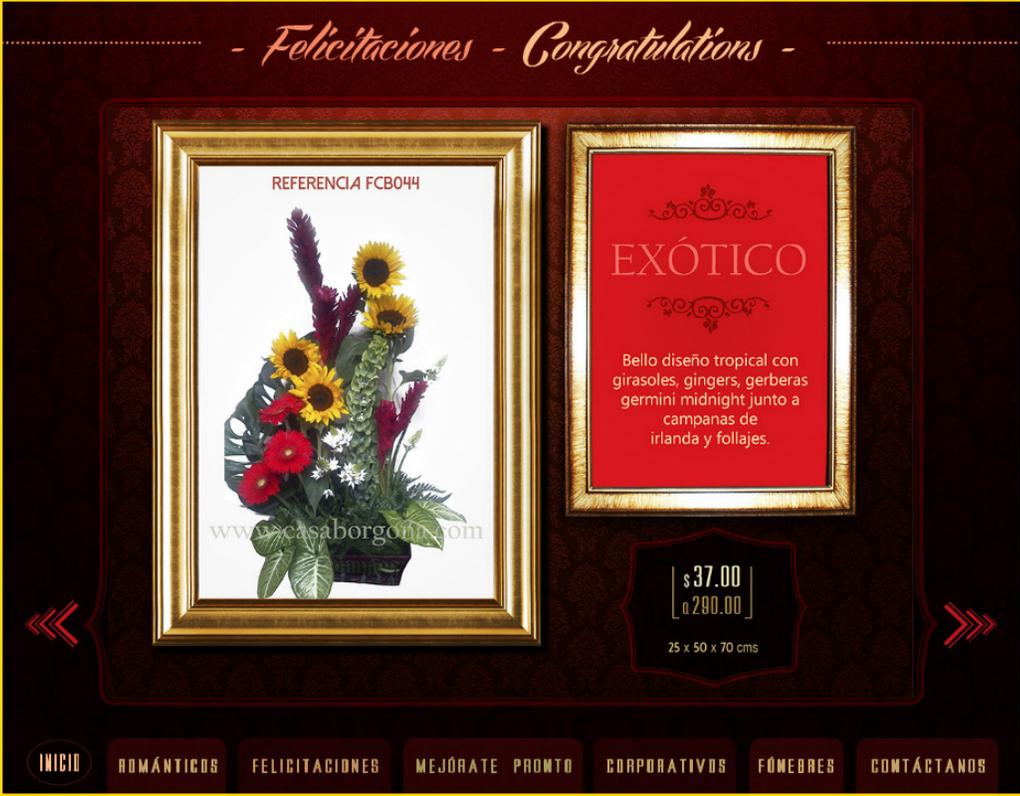
40 x 20 x 50 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Felicitaciones - Congratulations -



REFERENCIA FCB044

www.casaborgona.com

EXÓTICO

Bello diseño tropical con girasoles, gingers, gerberas germini midnight junto a campanas de irlanda y follajes.

\$ 37.00
o 280.00

25 x 50 x 70 cms

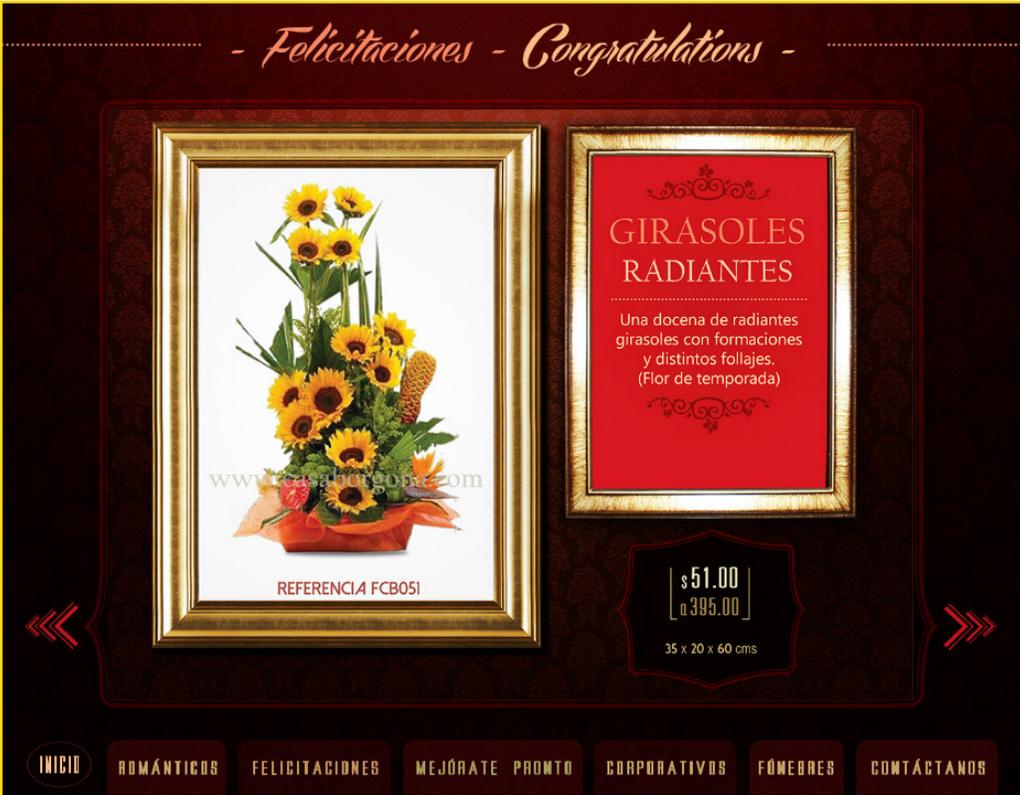
INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTACTANOS

Detailed description: This is a product card for a bouquet named 'EXÓTICO'. The card has a dark red background with a gold border. At the top, it says '- Felicitaciones - Congratulations -'. On the left, there is a framed image of a bouquet with various flowers including sunflowers, gerberas, and gingers, with the reference 'REFERENCIA FCB044' and the website 'www.casaborgona.com'. On the right, there is a red box with the title 'EXÓTICO' and a description: 'Bello diseño tropical con girasoles, gingers, gerberas germini midnight junto a campanas de irlanda y follajes.' Below this is a price tag showing '\$ 37.00' and 'o 280.00' for a size of '25 x 50 x 70 cms'. At the bottom, there is a navigation bar with buttons for 'INICIO', 'ROMÁNTICOS', 'FELICITACIONES', 'MEJÓRATE PROMTO', 'CORPORATIVOS', 'FÓMEBRES', and 'CONTACTANOS'.

1024 px ancho

768 px alto

- Felicitaciones - Congratulations -



REFERENCIA FCB051

www.casaborgona.com

GIRASOLES RADIANTES

Una docena de radiantes girasoles con formaciones y distintos follajes. (Flor de temporada)

\$ 51.00
o 395.00

35 x 20 x 60 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTACTANOS

Detailed description: This is a product card for a bouquet named 'GIRASOLES RADIANTES'. The card has a dark red background with a gold border. At the top, it says '- Felicitaciones - Congratulations -'. On the left, there is a framed image of a bouquet of sunflowers with greenery, with the reference 'REFERENCIA FCB051' and the website 'www.casaborgona.com'. On the right, there is a red box with the title 'GIRASOLES RADIANTES' and a description: 'Una docena de radiantes girasoles con formaciones y distintos follajes. (Flor de temporada)'. Below this is a price tag showing '\$ 51.00' and 'o 395.00' for a size of '35 x 20 x 60 cms'. At the bottom, there is a navigation bar with buttons for 'INICIO', 'ROMÁNTICOS', 'FELICITACIONES', 'MEJÓRATE PROMTO', 'CORPORATIVOS', 'FÓMEBRES', and 'CONTACTANOS'.

1024 px ancho

768 px alto

- Felicitaciones - Congratulations -



RAMO AMARILLO

Ideal para impresionar a personas especiales en días cotidianos como hoy.

¡Hagamos sonreír a alguien!

\$35.00
o \$270.00

25 x 10 x 55 cms

REFERENCIA FCB049

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓNEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Felicitaciones - Congratulations -



SHABBY

Combinación perfecta entre colores y olores. Es como si fuera un ramo hecho de vainilla y fresa, encerrado en un hermoso florero de cristal.

\$23.00
o \$180.00

30 x 30 x 40 cms

REFERENCIA FCB054

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓNEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Felicitaciones - Congratulations -



www.casaborghina.com

REFERENCIA FCB055

SUNSHINE

Ramo de gerberas multicolor con follajes de complemento en jarrón de cristal.

\$ 39.00	\$ 42.00	\$ 45.00
o 302.00	o 325.00	o 350.00
Standard	Deluxe	Premium

30 x 30 x 40 cms

Standard: 12 gerberas | Deluxe: 24 gerberas | Premium: 36 gerberas

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Felicitaciones - Congratulations -



www.casaborghina.com

REFERENCIA FCB056

SWEET PERFECT

Lirios aromáticos en colores magenta, junto con rosas queen amazon y desbordantes follajes de eucaliptos para dar un delicioso aroma.

\$ 60.00
o 465.00

70 x 70 x 60 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Felicitaciones - Congratulations -



www.casaborgora.com

REFERENCIA FCB052D

\$ 32.00	\$ 40.00	\$ 53.00
o 250.00	o 310.00	o 410.00
Standard	Deluxe	Premium

20 x 20 x 50 cms

Standard: 12 rosas | Deluxe: 24 rosas | Premium: 48 rosas

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Felicitaciones - Congratulations -



www.casaborgora.com

REFERENCIA FCB047

ESPLÉNDIDO

Redondos y enormes girasoles protagonizan éste hermoso ramo en espiral, junto a follajes y flores secundarias variadas, base metálica en dos presentaciones: Metálico brillante o metálico mate.

\$ 45.00
o 350.00

30 x 30 x 50 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Felicitaciones - Congratulations -

REFERENCIA FCB045



www.saborgon.com

DISFRUTA

Una cesta llena de espectaculares sabores y un hermoso detalle con gerberas y gladiolos, es ideal para regalar a cualquier empresario, o caballero.

\$41.00 o \$320.00 Standard 35 x 35 x 35 cms	\$48.00 o \$375.00 Deluxe 50 x 50 x 40 cms
---	---

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTACTANOS

Sección Mejórate pronto - Consta de 4 diseños florales diferentes

1024 px ancho

Nombre de la sección → *Mejorate pronto - Get well soon -*

Fotografía del producto →

768 px alto

Código → REFERENCIA FCB035

Nombre del diseño floral → **BRING ON SMILES!**

Descripción del diseño floral → Lirios, girasoles, pensamientos y distintos follajes.
Color de base según disponibilidad en claros u oscuros.

Precios y dimensiones → \$ 37.00
o 290.00
40 x 20 x 50 cms

Botón siguiente diseño floral →

Botones de navegación → INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PRONTO CORPORATIVOS FÉMEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Mejorate pronto - Get well soon -

REFERENCIA FCB051

GIRASOLES RADIANTES

Una docena de radiantes girasoles con formaciones y distintos follajes. (Flor de temporada)

\$ 51.00
o 395.00
35 x 20 x 60 cms

Botones de navegación → INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PRONTO CORPORATIVOS FÉMEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Mejorate pronto - Get well soon -



www.casaborgona.com

REFERENCIA FCB057

CESTA DE FRUTAS

Exquisita cesta de frutas con un bello ramo de tigrillo.

Contenido: 1lb manzanas, 3 peras, 3 kiwis, docena bananos, 1lb naranjas.

\$ 46.00
o 360.00

35 x 20 x 20 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Mejorate pronto - Get well soon -



www.casaborgona.com

REFERENCIA FCB055

SUNSHINE

Ramo de gerberas multicolor con follajes de complemento en jarrón de cristal.

\$ 39.00 o 302.00 Standard	\$ 42.00 o 325.00 Deluxe	\$ 45.00 o 350.00 Premium
----------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

30 x 30 x 40 cms

Standard: 12 gerberas | Deluxe: 24 gerberas | Premium: 36 gerberas

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTACTANOS

Sección Corporativos - Consta de 9 diseños florales diferentes

1024 px ancho

Nombre de la sección

Fotografía del producto

768 px alto

Código

Nombre del diseño floral

Descripción del diseño floral

Precios y dimensiones

Botón siguiente diseño floral

Botones de navegación

1024 px ancho

768 px alto

Botones de navegación

1024 px ancho

768 px alto

- Corporativos - Corporate arrangements -



www.casaborgona.com

REFERENCIA FCB006

DISEÑO EJECUTIVO

Vibrante selección de flores, con anturios rojos, gingers rojos, rosas bicolor friendship, acompañadas de exquisitos liros.

\$ 70.00
o 545.00

70 x 40 x 90 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES COMÁCTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Corporativos - Corporate arrangements -



www.casaborgona.com

REFERENCIA FCB032

EQUISETUM FT. CALAS

Diseño floral en base de cristal cuadrada, realizado con calas, tigrillos, y una estructura vegetal de equisetum al fondo.

\$ 44.00
o 340.00

18 x 18 x 40 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES COMÁCTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Corporativos - Corporate arrangements -



www.casaborgona.com

REFERENCIA FCB053

ORQUIDEAS
PHALAENOPSIS

Orquídea Mariposa, sus flores son vistosas y de muy larga duración.

Elegantes y de muy buen gusto.

\$ 48.00
o 372.00

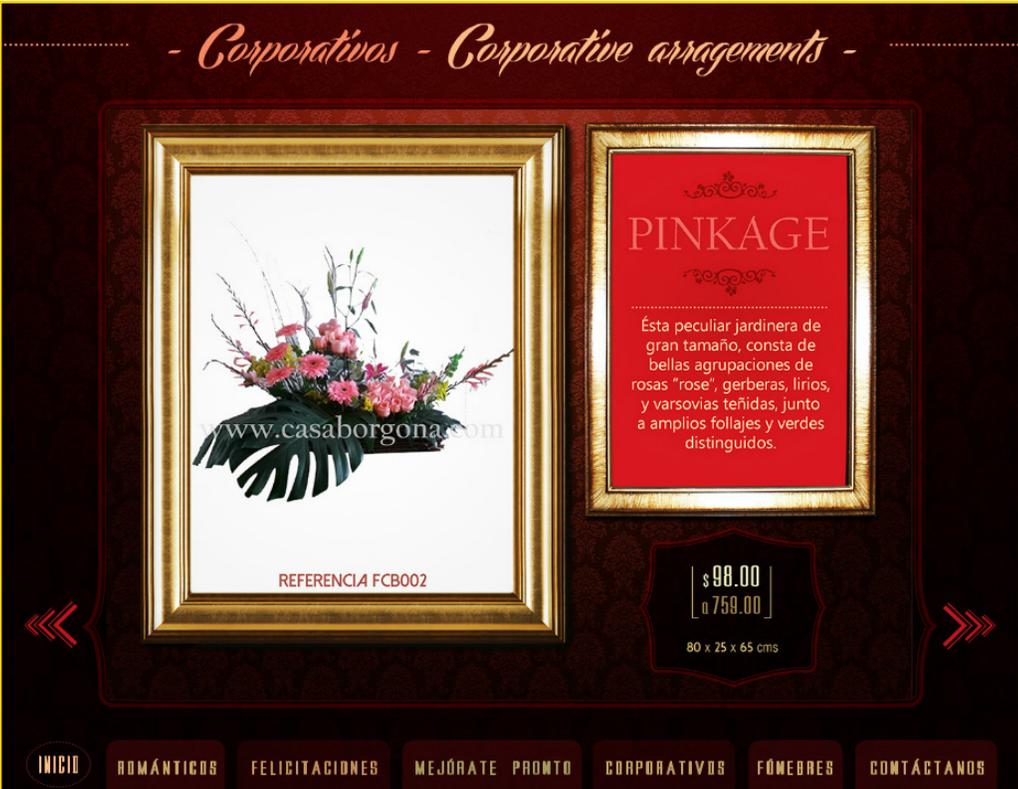
15 x 15 x 60 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓNEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Corporativos - Corporate arrangements -



www.casaborgona.com

REFERENCIA FCB002

PINKAGE

Ésta peculiar jardinera de gran tamaño, consta de bellas agrupaciones de rosas "rose", gerberas, lirios, y varsovias teñidas, junto a amplios follajes y verdes distinguidos.

\$ 98.00
o 759.00

80 x 25 x 65 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓNEBRES CONTACTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Corporativos - Corporate arrangements -

www.casabergona.com

REFERENCIA FCB012

SELECTO

Rosas y claveles, son protagonistas de éste hermoso arreglo selecto, diseño italiano.

Colores a disponibilidad y/o elección.

\$ 105.00
o 815.00

75 x 75 x 80 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTÁCTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Corporativos - Corporate arrangements -

www.casabergona.com

REFERENCIA FCB043

SIMPLE & ELEGANT

Orquideas Phalaenopsis colocadas a distintas alturas, capturadas en una pecera esférica de cristal grande junto a musgo y piedras decorativas.

\$ 91.00
o 705.00

30 x 39 x 60 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTÁCTANOS

1024 px ancho

768 px alto

- Corporativos - Corporate arrangements -



REFERENCIA FCB016

EXQUISITO

Las frutas se encuentran en una cesta hermosa de lazo, con estructura metálica, resistente y multifuncional.

\$ 53.00	\$ 69.00
410.00	535.00
Standard	Deluxe

40 x 25 x 25 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÓMEBRES CONTACTANOS

Sección Fúnebres - Consta de 3 diseños florales diferentes

1024 px ancho

Nombre de la sección

Fotografía del producto

768 px alto

Código

Nombre del diseño floral

Descripción del diseño floral

Precios y dimensiones

Botón siguiente diseño floral

Botones de navegación

1024 px ancho

768 px alto

Botones de navegación

1024 px ancho

768 px alto

- *Fúnebres - Sympathy* -

www.casaborgonia.com

REFERENCIA FCB003

**CORONA
FÚNEBRE
PARA ELLA**

Dragones, calas y rosas sostenidas en una estructura de bejuco y acompañada de follajes.

También en versión masculina.

\$ 72.00
n 557.00

100 x 30 x 100 cms

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PROMTO CORPORATIVOS FÚNEBRES CONTACTANOS





- Capítulo VIII -

VALIDACIÓN TÉCNICA

CAPÍTULO VIII - VALIDACIÓN TÉCNICA

Luego de concluido el diseño y propuesta preliminar del catálogo digital, es sometido a una revalidación técnica para evaluar la calidad de su contenido, para lo que se recurrió a la presentación de la propuesta hacia el grupo objetivo, con el fin de que emitiera su opinión sobre el contenido, propósito de su creación y grado de aceptación.

Dicha validación se realizó por medio de una encuesta personal, creada desde una aplicación de Google llamada Drive, por medio de la que se hizo un acercamiento con el cliente, el grupo objetivo y expertos, a quienes se les presentaron las propuestas preliminares, la expresión gráfica, aspectos semiológicos de comunicación, operatividad y funcionalidad de la propuesta.

Este método permitió recopilar información acerca de los contenidos formales del diseño, así como también de las percepciones que tienen los entrevistados.

8.1 Población y muestreo

Realizada la fase de pre validación y la elaboración final del catálogo digital, se procedió a efectuar la validación técnica final para evaluar el rendimiento y el grado de aceptación del proyecto, para lo que se implementó un instrumento de medición cuantitativa y cualitativa, dirigido a tres áreas de la comunicación y diseño, que son las siguientes:

- Parte Objetiva
- Parte Semiológica
- Parte Operativa

Dirigidas a la obtención de los siguientes aspectos:

- Reafirmar los logros obtenidos relacionados con los objetivos planteados en el presente proyecto.

- Verificar los elementos del diseño que entran en juego en la creación de la presente revista.
- Comprobar que se cumplen los principios y mensajes contenidos a transmitir: Disfrutar, frescura y ambiente.

Para la validación técnica del proyecto se efectuó un acopio de conocimientos, gustos, preferencias y criterios de tres grupos de personas:

Especialistas en Comunicación y Diseño (3 personas)

Su aporte es muy valioso porque como expertos en comunicación y diseño opinan sobre la parte semiológica, operativa y otros aspectos técnicos. Asimismo, sus recomendaciones son tomadas en cuenta para la obtención de la calidad total de dicho instrumento.

Gerente y administrador de la FLORISTERÍA CASA BORGONA (Cliente 1 persona)

Grupo Objetivo (25 personas).

Usuarios de internet a quienes les interesen los productos de buena calidad, la elegancia, la distinción y para quienes son imprescindibles los detalles especiales.

Se realizó un muestreo constituido por 29 personas encuestadas, con lo que se pretende establecer los parámetros de referencia para determinar la eficiencia del proyecto, identificar el cumplimiento de los objetivos propuestos y efectuar las variaciones técnicas que mejorarán la propuesta final del catálogo digital.

8.2 Método e instrumento

Como toda actividad profesional, para obtener los objetivos deseados es necesario determinar la metodología a utilizar, de tal manera que para validar el presente proyecto es necesario elegir como referencia una herramienta investigativa que permita reunir toda la información relacionada

con la eficiencia del catálogo digital para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGONA, y de esta forma evaluar el alcance y efectividad de los objetivos propuestos.

La Encuesta

Está integrada por catorce preguntas, las que están distribuidas hacia tres partes fundamentales para optimizar los resultados: parte objetiva, semiológica, y operativa.

Parte objetiva: es la que evalúa y confirma los objetivos tanto generales como específicos planteados, además de los objetivos de comunicación y diseño.

Parte semiológica: Conformada por el conjunto de elementos visuales, interactivos, que transmiten mensajes y la idea del concepto creativo constituido por el color, la tipografía, el fondo, la forma, el estilo y el movimiento.

Parte Operativa: Encaminada a verificar que el catálogo digital sea funcional, práctico y cómodo para el usuario y que cumpla con los principios de:

- Uso eficaz y práctico del catálogo digital
- Adquisición accesible
- Actualización continua
- Claridad y legibilidad de la información



Nombre: _____
Género: M ____ F ____ Edad: _____
Empresa donde labora: _____ Puesto que desempeña: _____
Años de experiencia en el mercado: _____
Forma parte de: Experto ____ Grupo objetivo ____ Cliente ____
Profesión: _____

ENCUESTA PARA VALIDAR PROYECTO DE GRADUACIÓN

“DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA FLORISTERÍA CASA BORGONA.” Guatemala, Guatemala 2014.

Concepto: “La casa del alto diseño floral”.

ANTECEDENTES: La FLORISTERIA CASA BORGONA se dedica al alto diseño floral operando desde el año 2012. Actualmente la empresa no cuenta con una tienda física y maneja la venta de sus productos por medio de su sitio web, por lo que se identificó la carencia de material digital que dé a conocer de forma detallada las características de dichos productos, los materiales que se utilizan en su realización, el tipo de flores que se pueden seleccionar y precios.

NOTA: Para evitar el plagio de los diseños florales exclusivos de FLORISTERÍA CASA BORGONA, se utilizaron las fotografías proporcionadas por el cliente a baja resolución que incluyen en marca de agua el sitio web de la floristería, para reservar los derechos de autor.

INSTRUCCIONES: Responda las preguntas que se le presentan a continuación marcando con una x la opción que según su criterio considere correcta.

PARTE OBJETIVA

- 1) Como material de apoyo en la venta directa con los clientes ¿Considera necesario un catálogo digital que dé a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGONA?
SI NO
- 2) ¿Considera necesario recopilar información que esté relacionada con aspectos de comunicación y diseño que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto de tesis?
SI NO
- 3) ¿Considera importante investigar datos relevantes acerca del diseño floral y cultivo de flores para fundamentar y brindar información certera dentro del catálogo digital?
SI NO
- 4) ¿Considera importante desarrollar una imagen atractiva para el catálogo y complementar con fotografías que contribuyan a mostrar los productos que ofrece la FLORISTERÍA CASA BORGONA?
SI NO
- 5) ¿Considera necesario diagramar correctamente la información dentro del catálogo para que sea legible, entendible, dinámica y atractiva para el desplazamiento descansado de la vista del cliente?
SI NO
- 6) ¿Considera necesario seccionar el catálogo digital en diferentes categorías según ocasiones especiales o temporadas?
SI NO

PARTE SEMIOLÓGICA

- 7) A su criterio ¿los colores utilizados en el diseño del catálogo, crean una relación visual con la imagen corporativa que tiene la empresa de elegancia y distinción?
MUCHO POCO NADA
- 8) Según su percepción ¿la tipografía utilizada transmite elegancia y simpleza logrando visualmente la diferencia entre títulos, subtítulos y contenido?
MUCHO POCO NADA
- 9) ¿Considera que las texturas utilizadas en los diferentes elementos del diseño dan un toque de antigüedad y elegancia?
MUCHO POCO NADA
- 10) A su criterio ¿los elementos gráficos del diseño complementan el concepto de la casa del alto diseño floral un lugar acogedor, elegante, distinguido y sobrio?
MUCHO POCO NADA
- 11) ¿Considera que las fotografías utilizadas muestran los diseños reales, transmitiendo calidad y formalidad en el producto?
MUCHO POCO NADA

PARTE OPERATIVA

- 12) ¿Considera que la interactividad utilizada en el catálogo es adecuada y contribuirá eficientemente a la comprensión de la información?
MUY ADECUADO MEDIANAMENTE ADECUADO NADA ADECUADO
- 13) Según su percepción ¿el tamaño del catálogo es adecuado, estándar y funcional?
MUY ADECUADO MEDIANAMENTE ADECUADO NADA ADECUADO
- 14) ¿Considera que el lenguaje utilizado en las descripciones e información del catálogo es el adecuado y es entendible?
MUY ADECUADO MEDIANAMENTE ADECUADO NADA ADECUADO

OBSERVACIONES:

Gracias por su tiempo y atención.

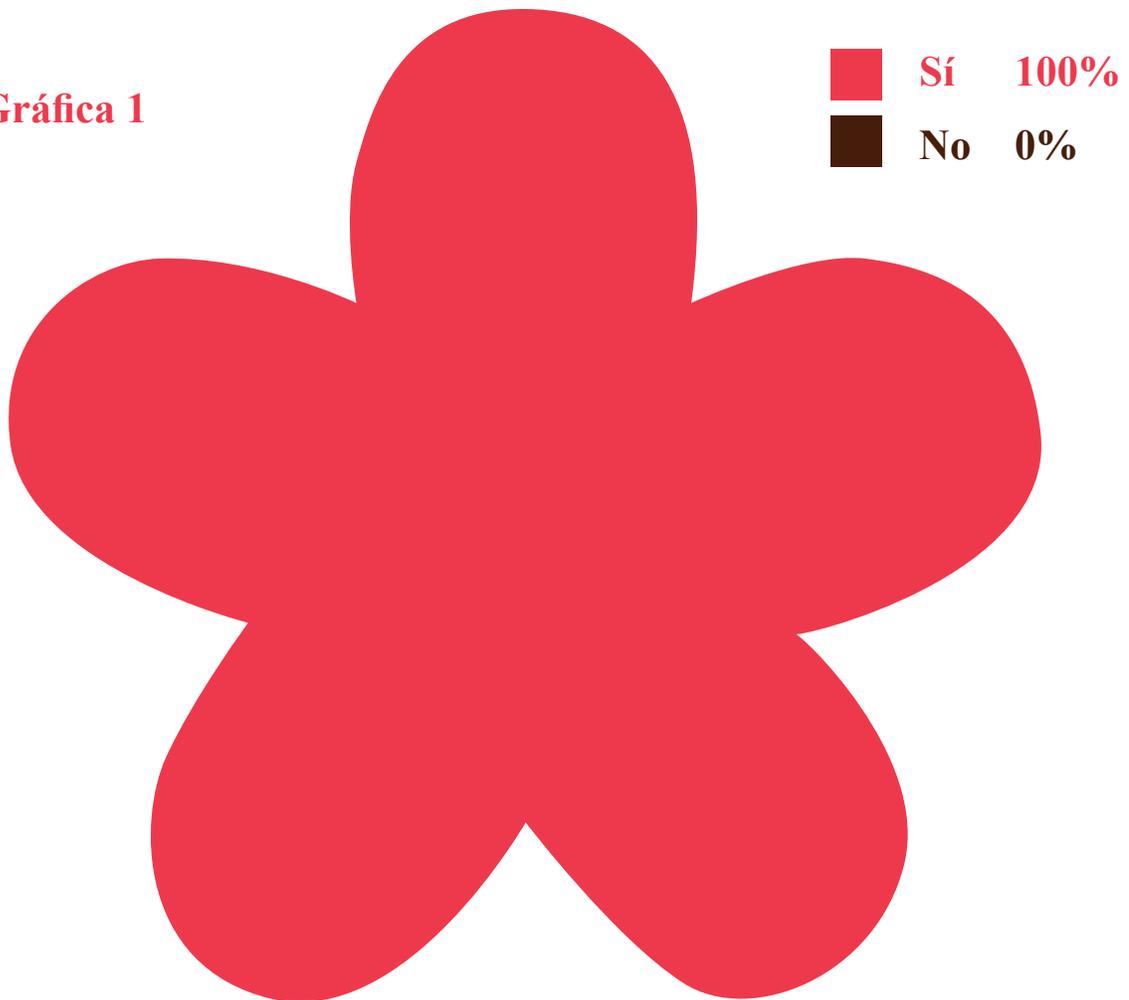
8.3 Resultados e interpretación de resultados.

Como producto de la tabulación, codificación e interpretación de los resultados obtenidos en el instrumento de investigación utilizado, se presenta a través de gráficas las conclusiones procedentes, previo a proponer una solución viable a nivel funcional, tecnológico y expresivo.

Parte operativa:

- 1) Como material de apoyo en la venta directa con los clientes ¿Considera necesario un catálogo digital que dé a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA?

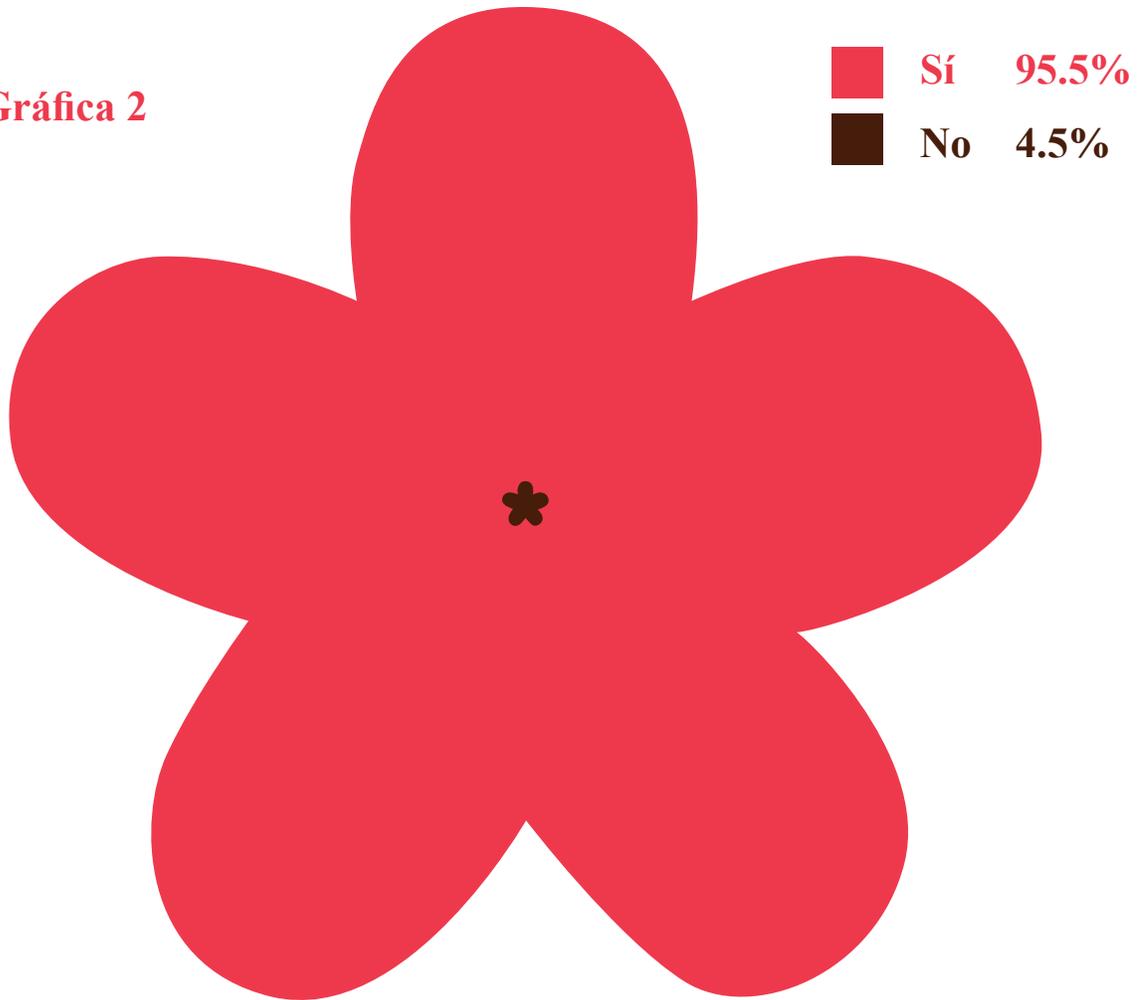
Gráfica 1



Interpretación El 100 % de la población encuestada considera que sí es necesaria la creación de un catálogo digital que dé a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA.

2) ¿Considera necesario recopilar información que esté relacionada con aspectos de comunicación y diseño que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto de tesis?

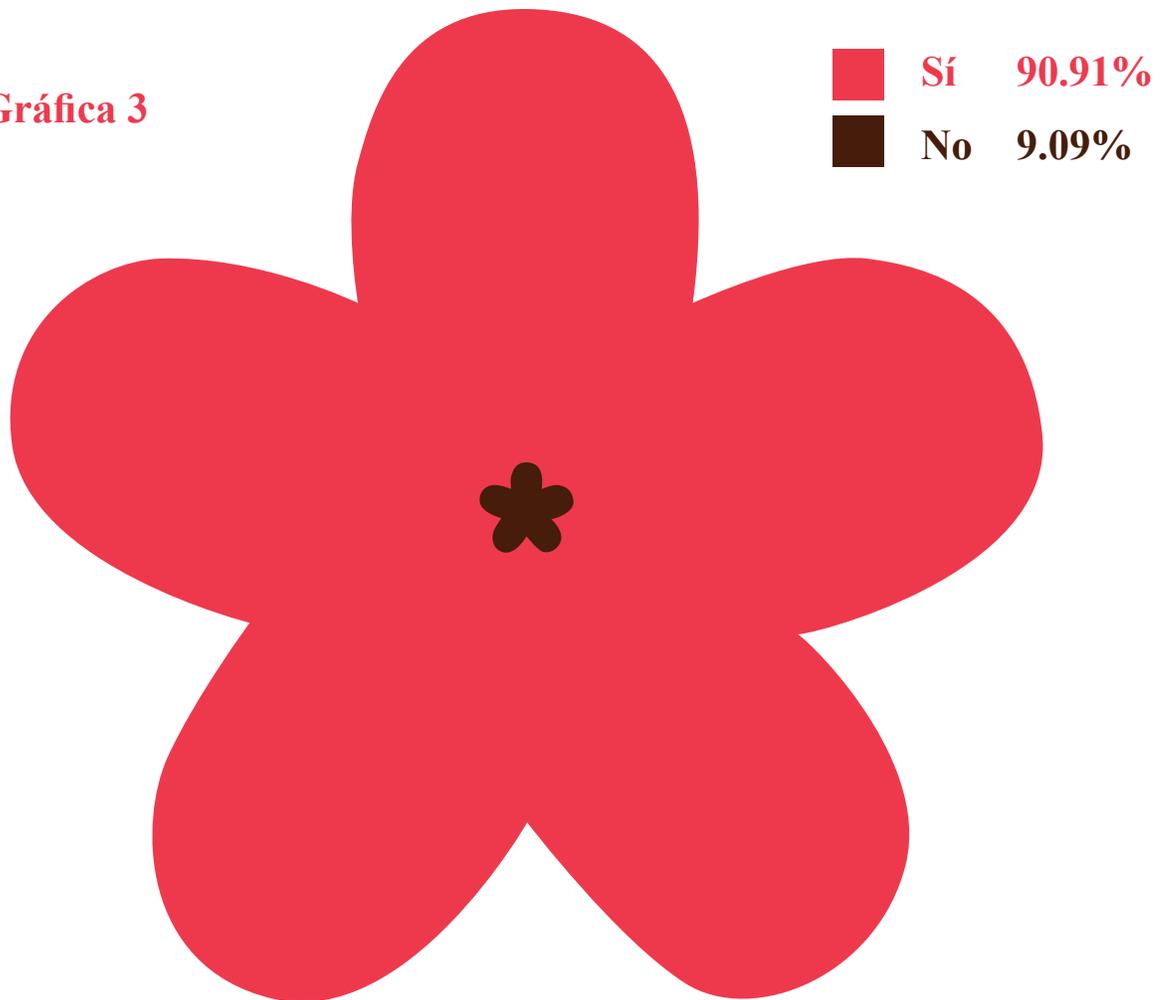
Gráfica 2



Interpretación El 95.5% de la población encuestada afirma que es necesario recopilar información que esté relacionada con aspectos de comunicación y diseño que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto de tesis, mientras que el 4.5% opina que no es necesario.

3) ¿Considera importante investigar datos relevantes acerca del diseño floral y cultivo de flores para fundamentar y brindar información certera dentro del catálogo digital?

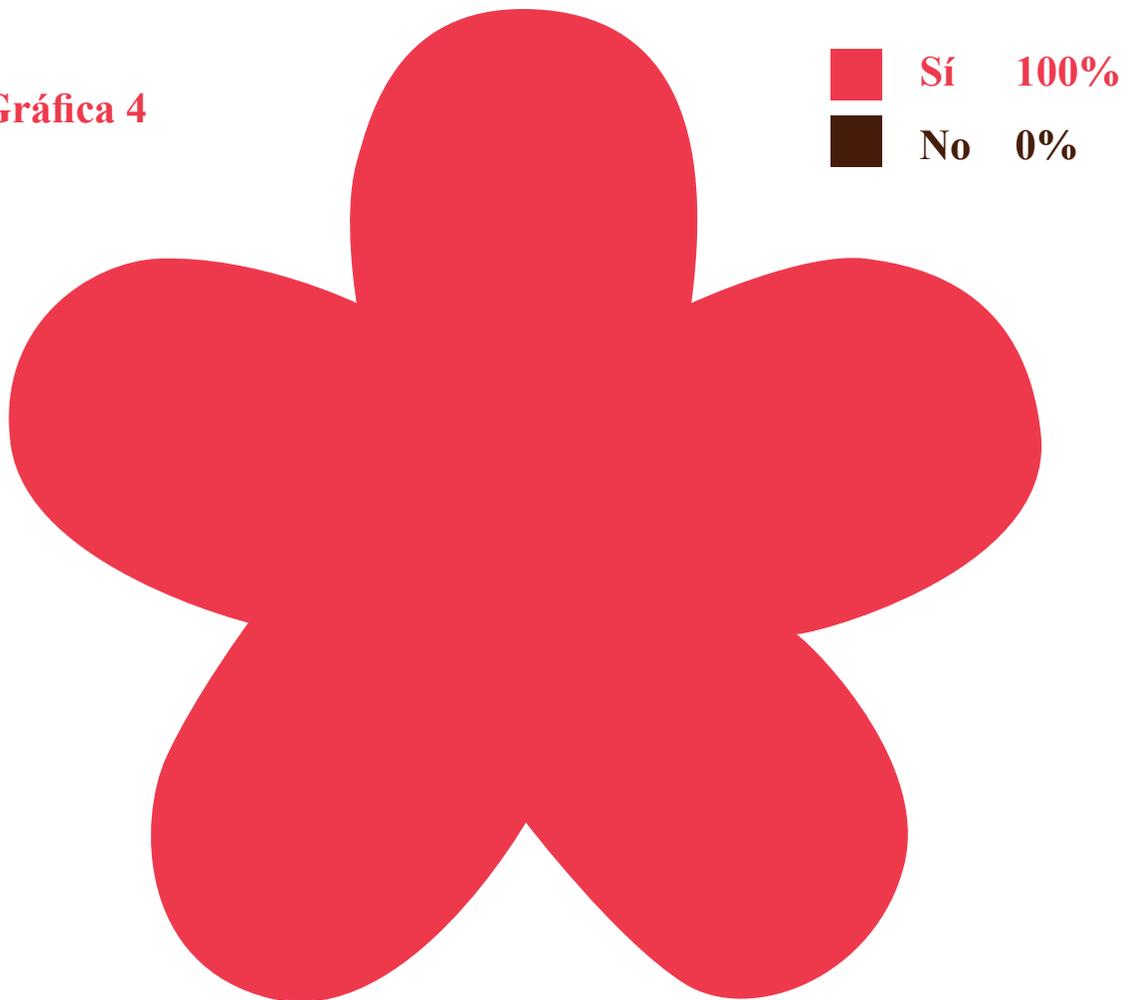
Gráfica 3



Interpretación El 90.91% de la población encuestada considera importante investigar datos relevantes acerca del diseño floral y cultivo de flores para fundamentar y brindar información certera dentro del catálogo digital, mientras que el 9.09% de la población afirma que no es necesario.

- 4) ¿Considera importante desarrollar una imagen atractiva para el catálogo y complementar con fotografías que contribuyan a mostrar los productos que ofrece la FLORISTERÍA CASA BORGONA?

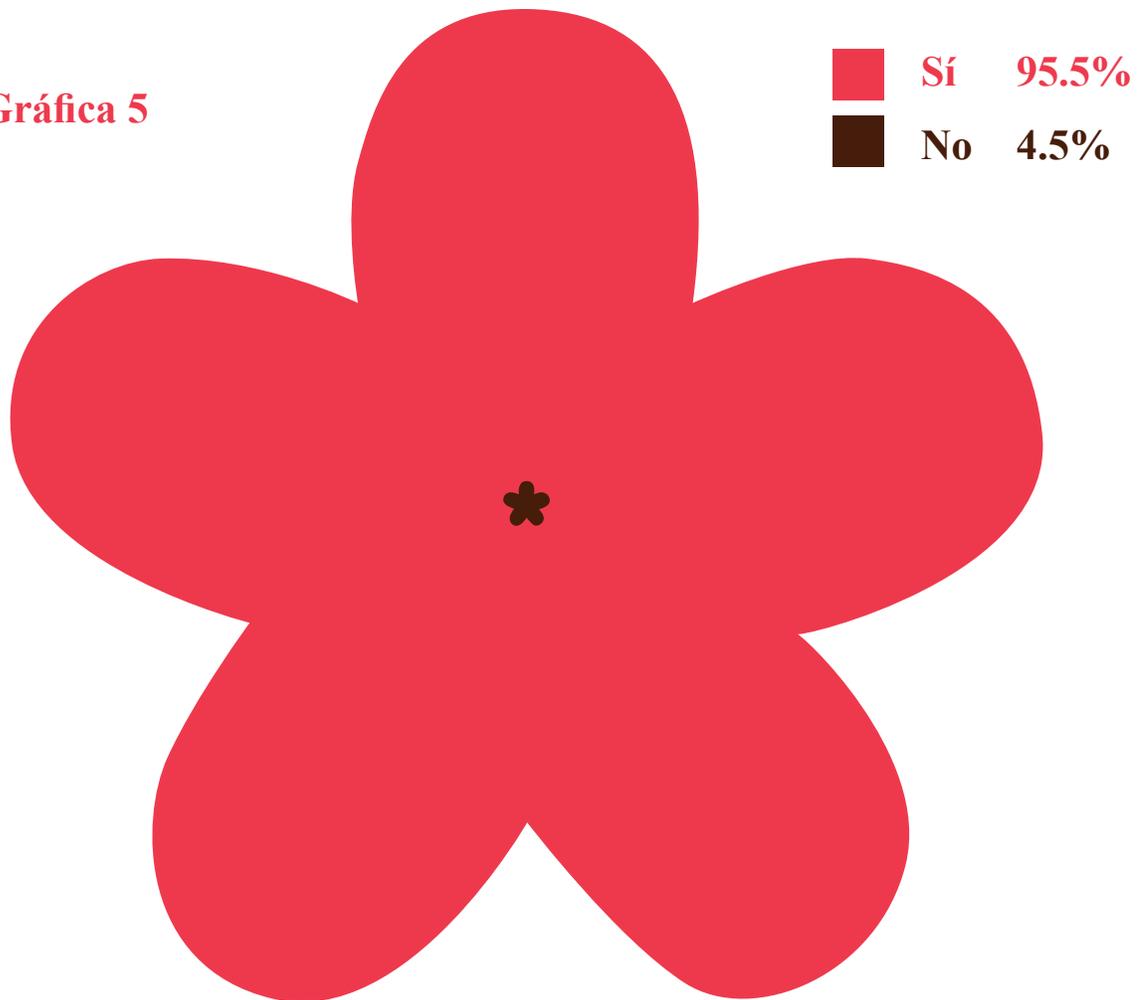
Gráfica 4



Interpretación El 100% de la población encuestada afirma que es importante desarrollar una imagen atractiva para el catálogo y complementar con fotografías que contribuyan a mostrar los productos que ofrece la FLORISTERÍA CASA BORGONA.

- 5) ¿Considera necesario diagramar correctamente la información dentro del catálogo para que sea legible, entendible, dinámica y atractiva para el desplazamiento descansado de la vista del cliente?

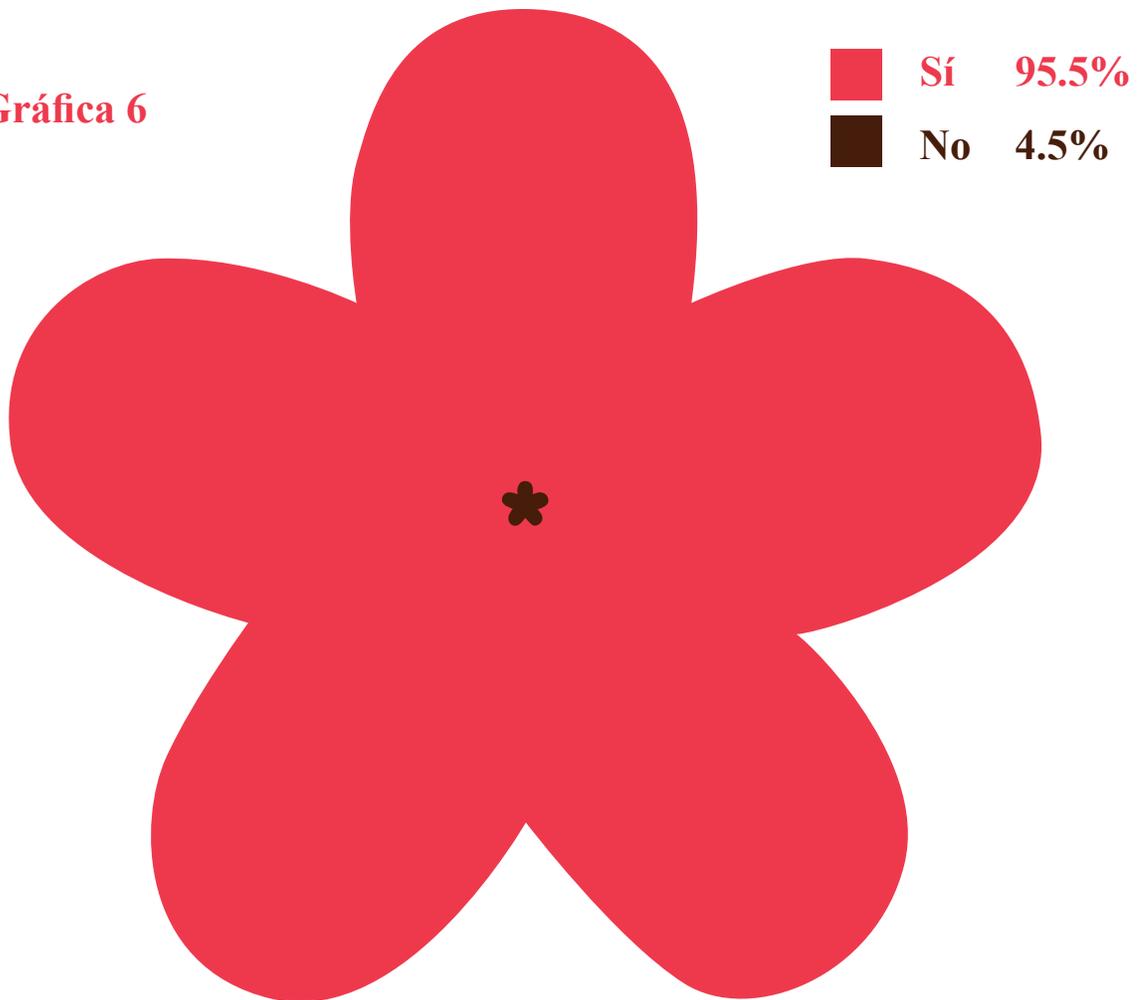
Gráfica 5



Interpretación El 95.5% de la población encuestada considera que es necesario diagramar correctamente la información dentro del catálogo para que sea legible, entendible, dinámico y atractivo para el desplazamiento descansado de la vista del cliente, mientras que el 4.5% no lo considera necesario.

6) ¿Considera necesario seccionar el catálogo digital en diferentes categorías según ocasiones especiales o temporadas?

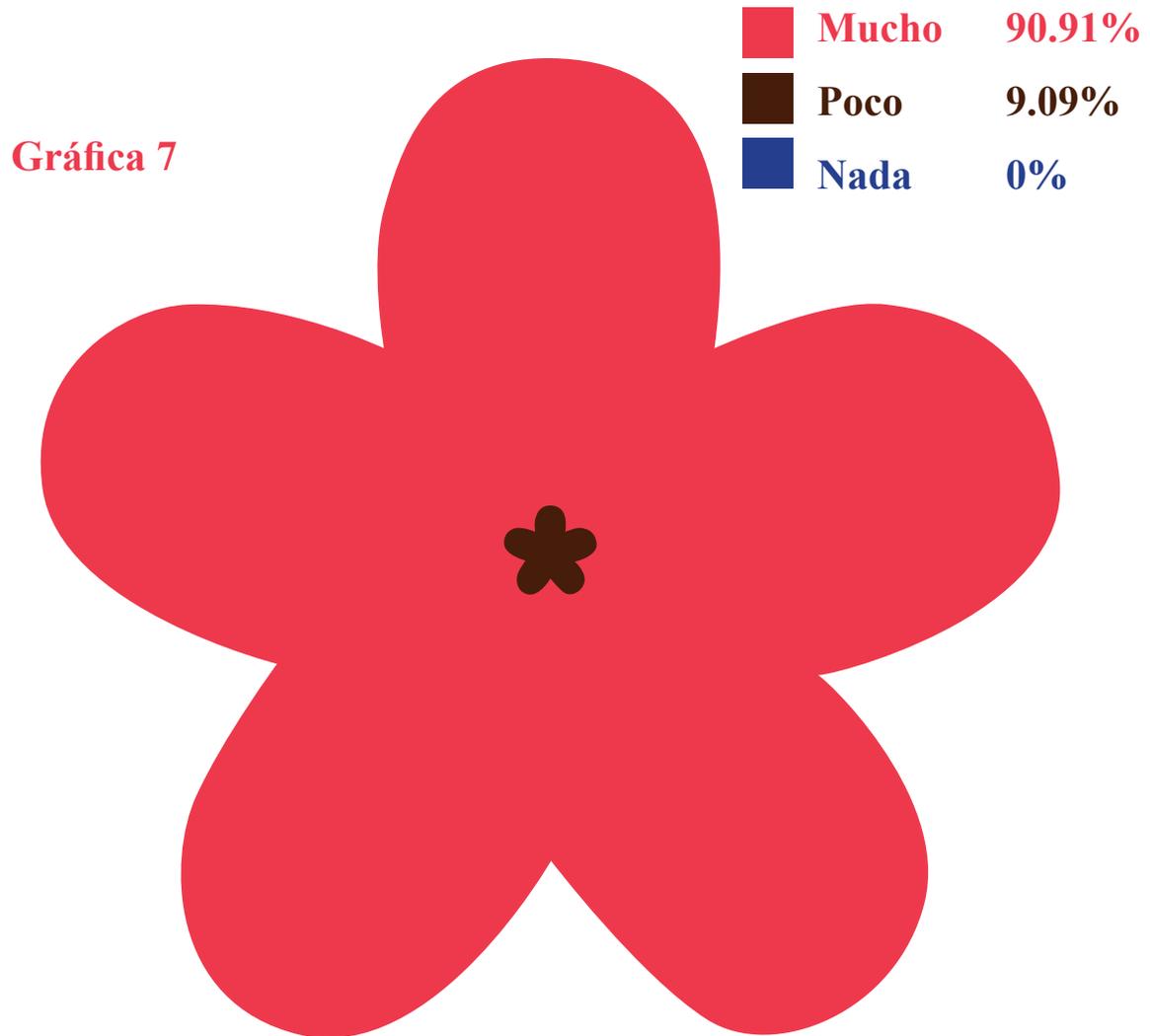
Gráfica 6



Interpretación El 95.5% de la población encuestada consideró necesario seccionar el catálogo digital en diferentes categorías según ocasiones especiales o temporadas, mientras que el 4.5% no lo considera necesario.

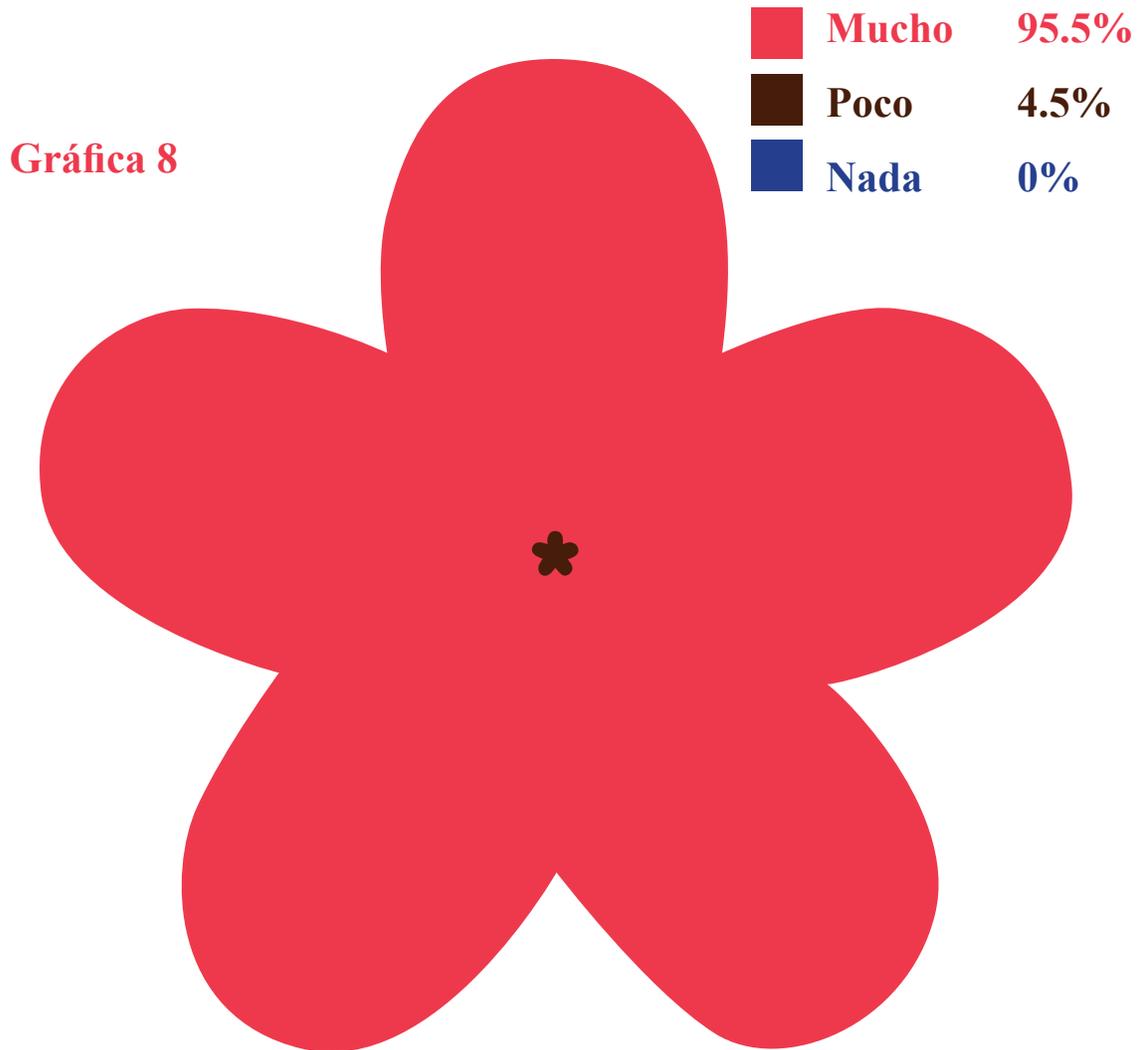
Parte semiológica

7) A su criterio ¿los colores utilizados en el diseño del catálogo, crean una relación visual con la imagen corporativa que tiene la empresa de elegancia y distinción?



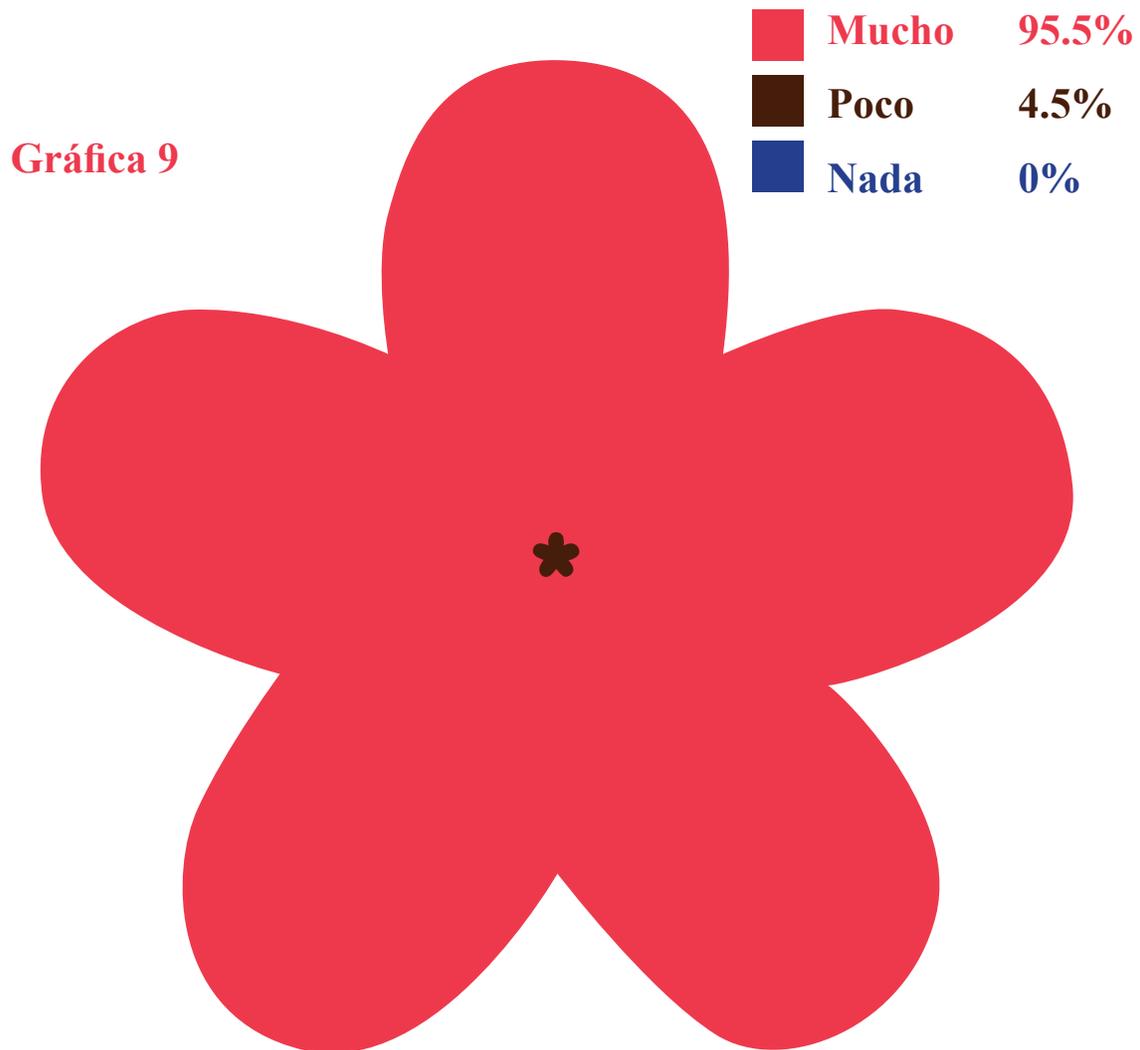
Interpretación El 90.91% de la población encuestada considera que los colores utilizados en el diseño del catálogo, crean una relación visual con la imagen corporativa que tiene la empresa de elegancia y distinción, mientras que el 9.09% considera que los colores crean poca relación con la imagen corporativa de la empresa.

8) Según su percepción ¿la tipografía utilizada transmite elegancia y simpleza logrando visualmente la diferencia entre títulos, subtítulos y contenido?



Interpretación El 95.% de la población encuestada considera que la tipografía utilizada transmite elegancia y simpleza logrando visualmente la diferencia entre títulos, subtítulos y contenido, mientras que el 4.5% considera que la tipografía utilizada transmite poco elegancia y simpleza.

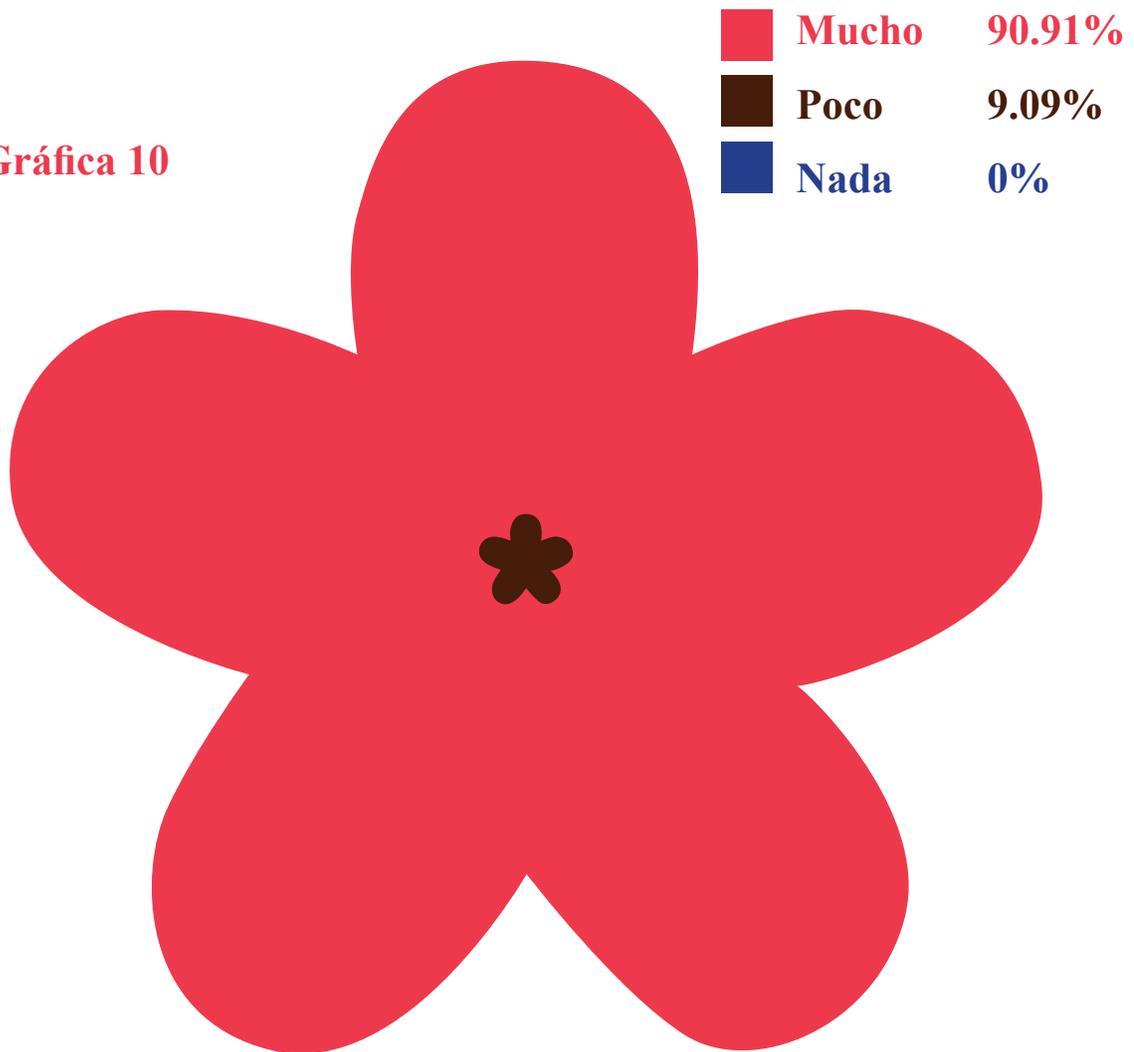
9) ¿Considera que las texturas utilizadas en los diferentes elementos del diseño dan un toque de antigüedad y elegancia?



Interpretación El 95.5% de la población encuestada considera que las texturas utilizadas en los diferentes elementos del diseño dan un toque de antigüedad y elegancia, mientras que el 4.5% considera que las texturas dan poco el toque de antigüedad y elegancia.

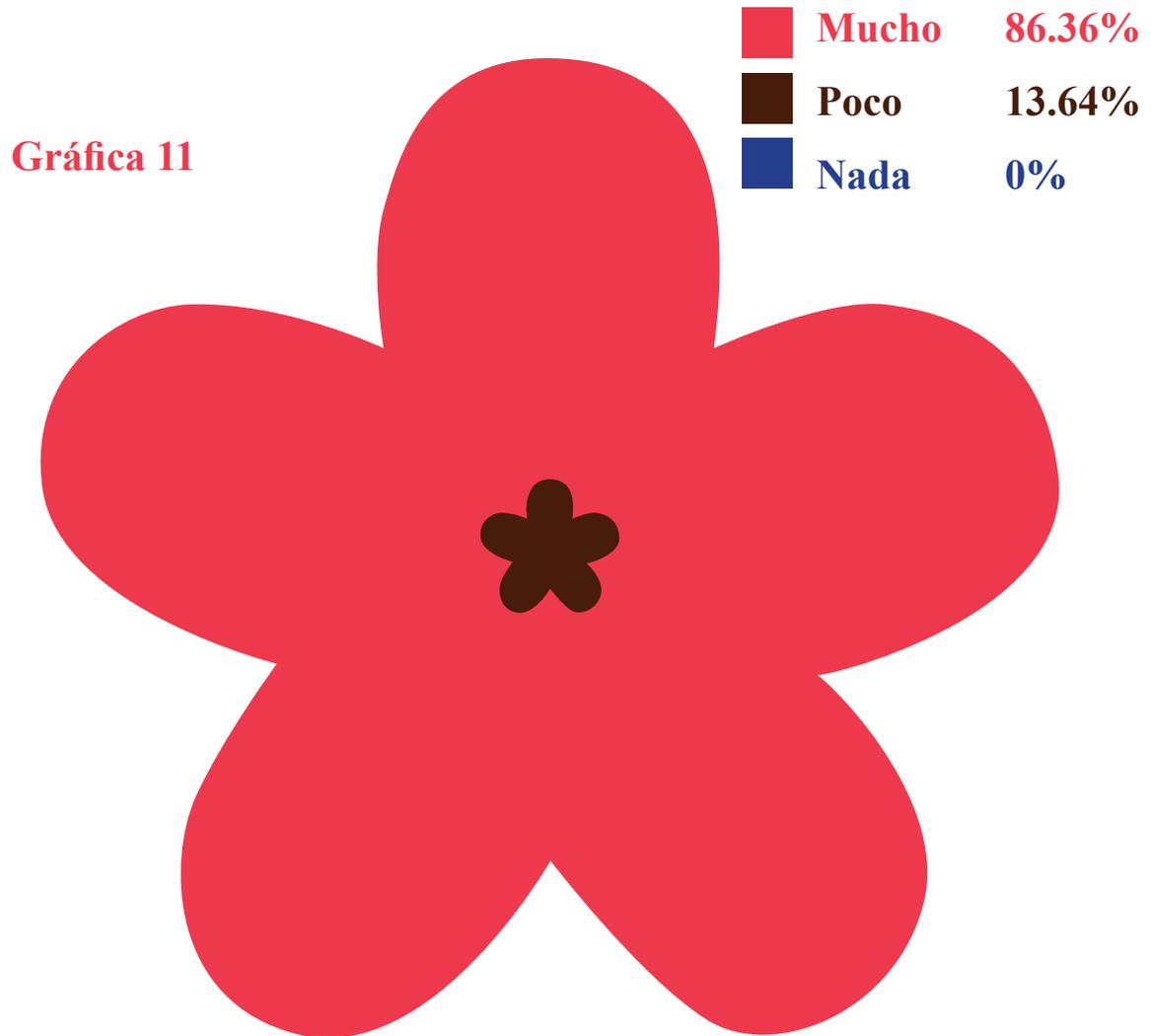
10) A su criterio ¿los elementos gráficos del diseño complementan el concepto de la casa del alto diseño floral un lugar acogedor, elegante, distinguido y sobrio?

Gráfica 10



Interpretación El 90.91% de la población encuestada considera que los elementos gráficos del diseño complementan el concepto de la casa del alto diseño floral un lugar acogedor, elegante, distinguido y sobrio, mientras que el 9.09% considera que estos elementos gráficos complementan poco el concepto de la casa del alto diseño floral.

11) ¿Considera que las fotografías utilizadas muestran los diseños reales, transmitiendo calidad y formalidad en el producto?

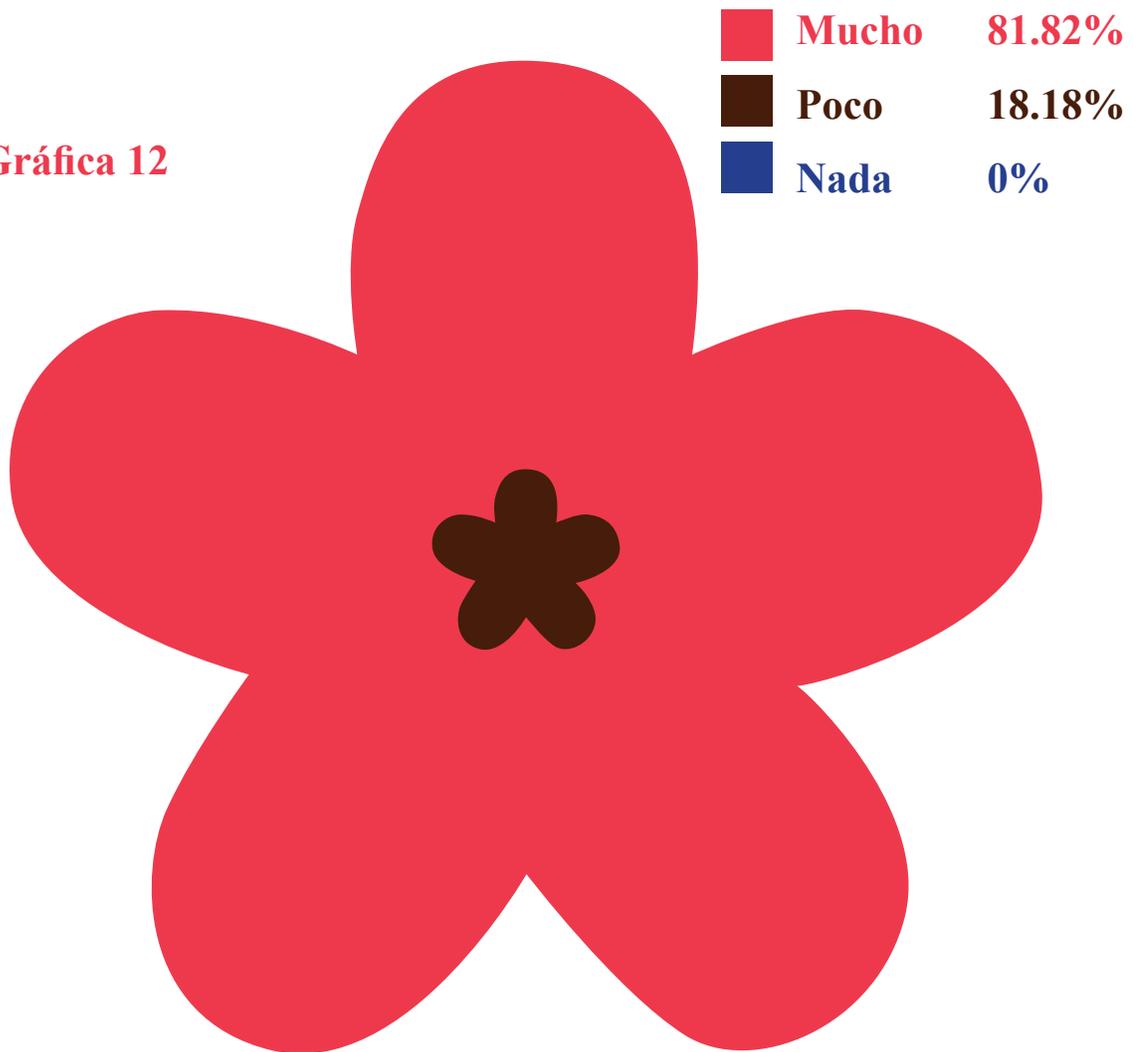


Interpretación El 86.36% de la población encuestada considera que las fotografías utilizadas muestran los diseños reales, transmitiendo calidad y formalidad en el producto, mientras que el 13.64% considera que las fotografías muestran poco los diseños reales y de calidad.

Parte operativa

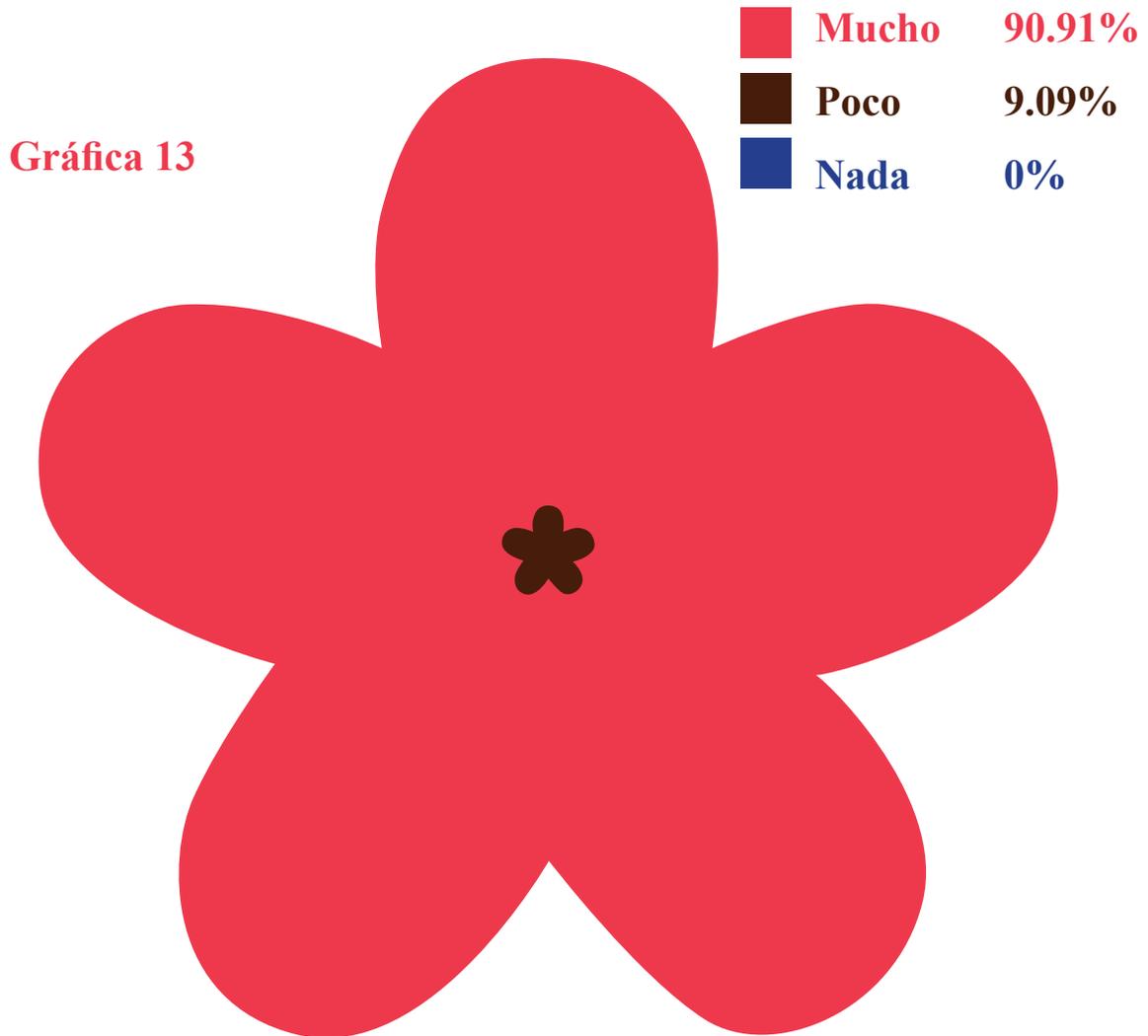
12) ¿Considera que la interactividad utilizada en el catálogo es adecuada y contribuirá eficientemente a la comprensión de la información?

Gráfica 12



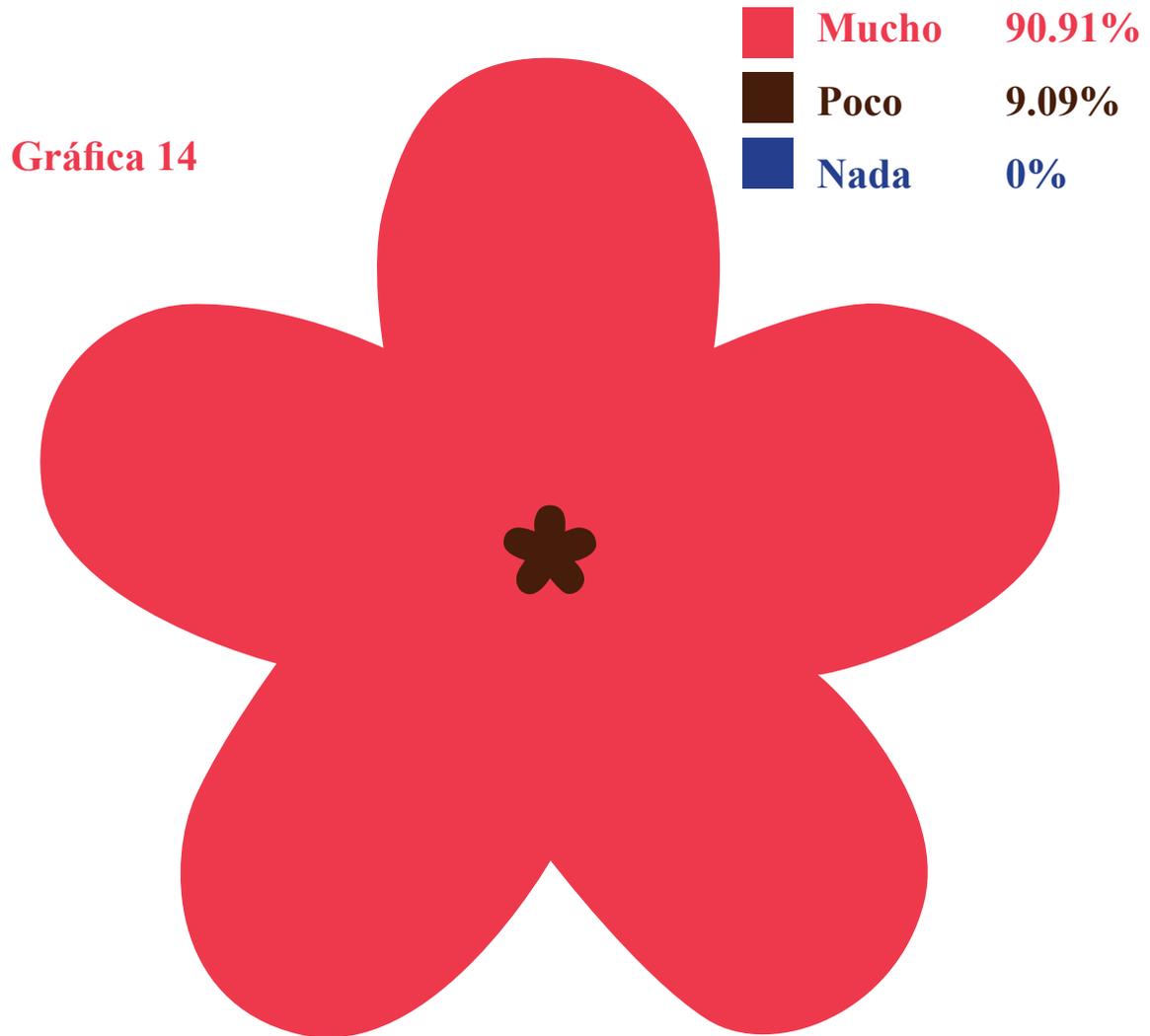
Interpretación El 81.82% de la población encuestada considera que la interactividad utilizada en el catálogo es adecuada y contribuirá eficientemente a la comprensión de la información, mientras que el 18.189% considera que es poco adecuado.

13) Según su percepción ¿el tamaño del catálogo es adecuado, estándar y funcional?



Interpretación El 90.91% de la población encuestada considera que el tamaño del catálogo es adecuado, estándar y funcional, mientras que el 9.09% considera que es poco adecuado.

14) ¿Considera que el lenguaje utilizado en las descripciones e información del catálogo es el adecuado y es entendible?



Interpretación El 90.91% de la población encuestada considera que el lenguaje utilizado en las descripciones e información del catálogo es el adecuado y es entendible, mientras que el 9.09% considera que es poco adecuado.

8.4 Cambios con base en los resultados

De conformidad con el proceso de validación dirigida al cliente, grupo objetivo y expertos en comunicación y diseño, se infieren las siguientes observaciones:

Cliente: Debido a que se le presentó la propuesta inicial y solicitó que se realizaran cambios desde ese momento, al presentarle la propuesta preliminar estuvo de acuerdo en todos los aspectos.

Grupo Objetivo: Le pareció muy interesante el contenido del catálogo digital, sin embargo sugiere cambios en la tipografía utilizada en el código.

Expertos en comunicación y diseño: Señalaron las siguientes observaciones:

- Colocar flores en la portada

Antes

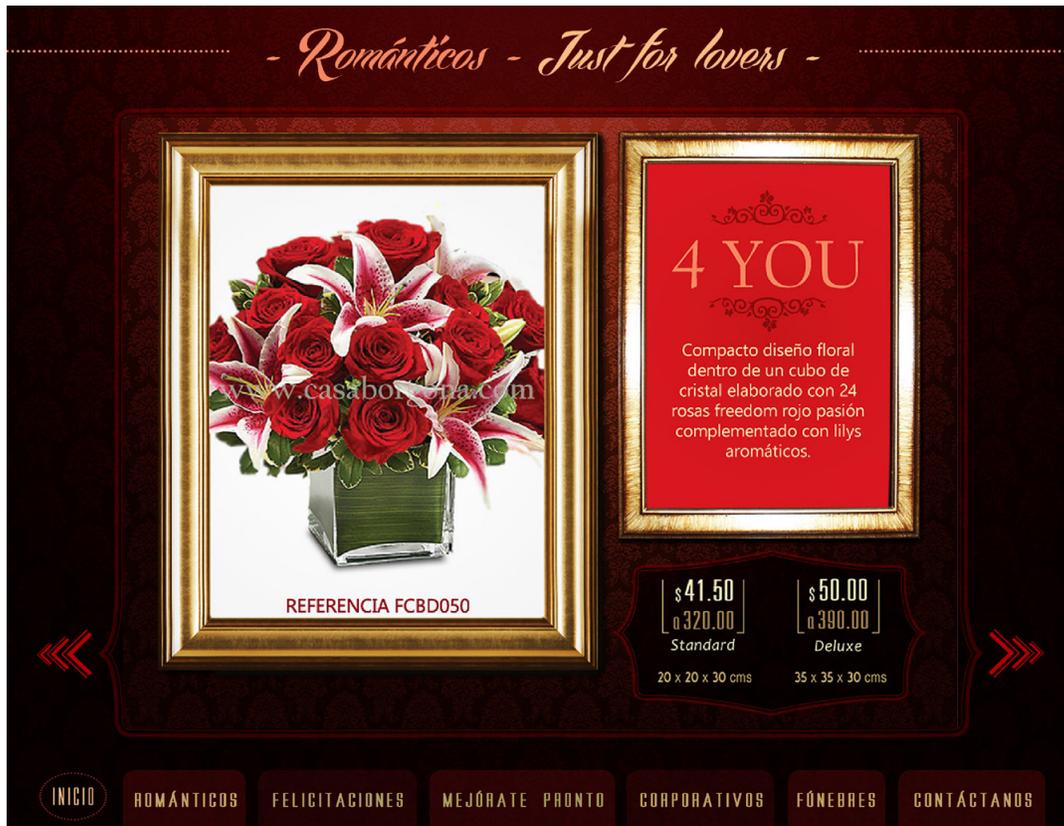


Después: Se eliminaron elementos del fondo y se agregaron flores en opacidad sobre la pared.

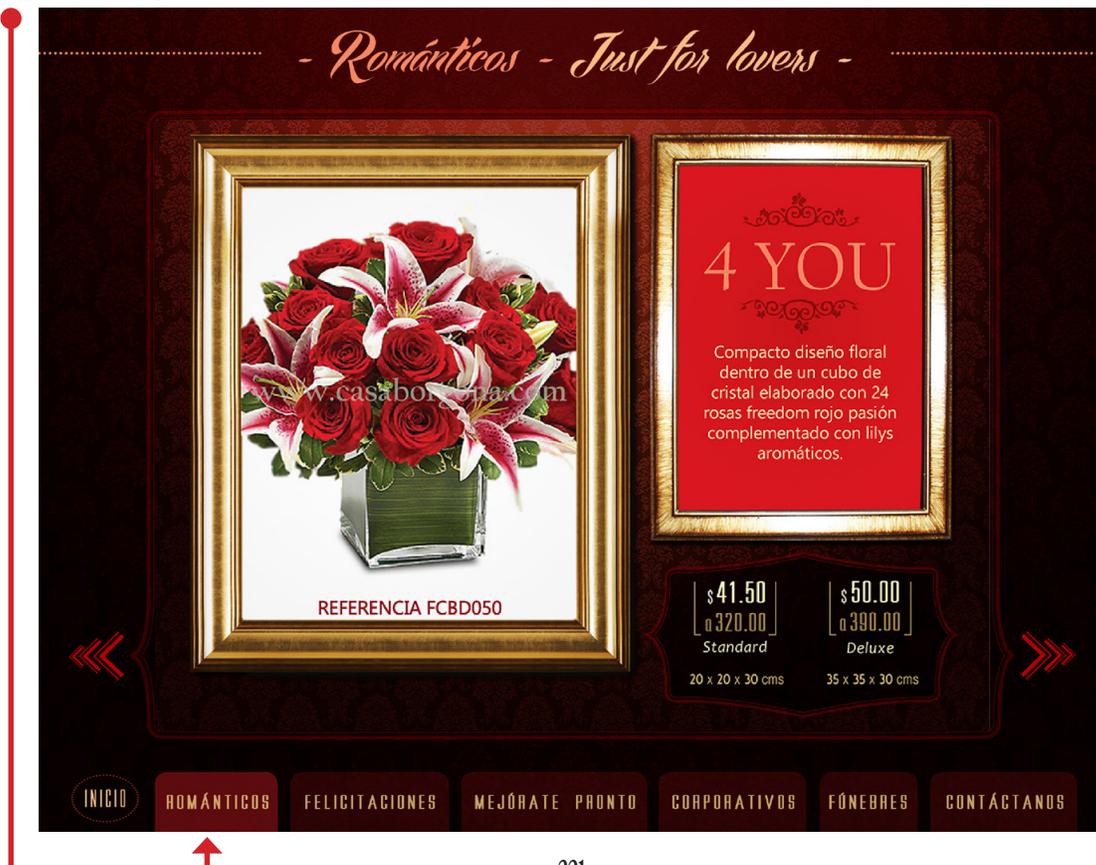


- Color más claro en los botones para saber en qué sección se encuentra.

Antes



Después: Se aplicó un tono de color más claro al botón de la sección que se está visitando.

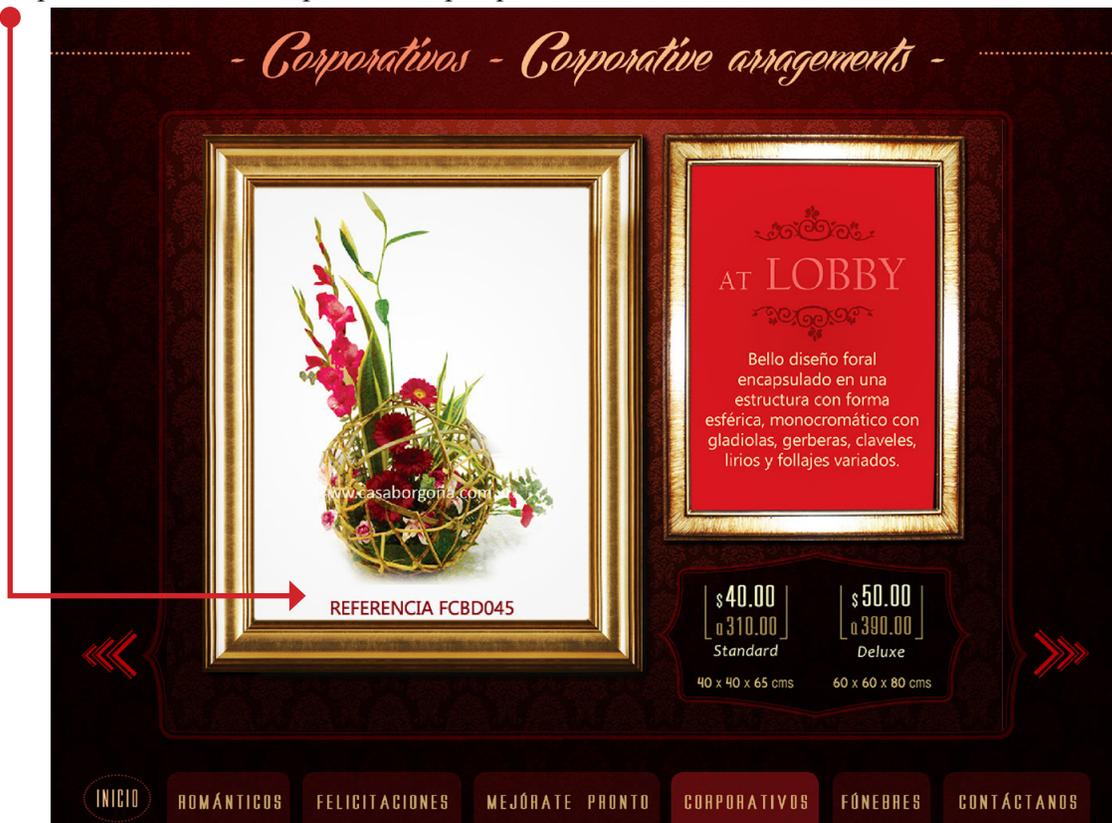


- Cambiar tipo de letra en el código

Antes



Después: Se cambió el tipo de letra porque la "A" creaba confusión.

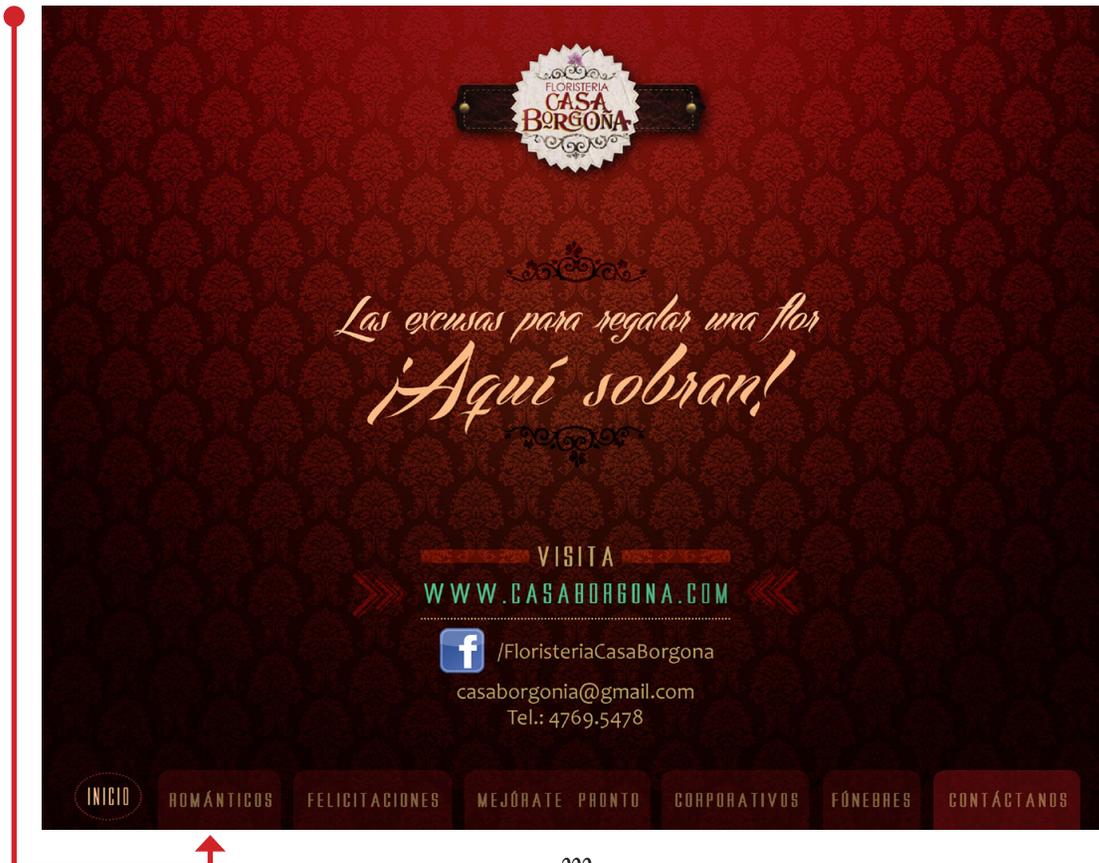


- Agregar botones en la página de contáctanos

Antes



Después: Se agregaron botones en la parte inferior para regresar a los diseños florales.



- Agregar una página de bienvenida e introducción al catálogo y se explique a lo que se dedica la empresa.





- Capítulo IX -

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

CAPÍTULO IX - PROPUESTA GRÁFICA FINAL

De acuerdo a la solicitud del cliente, se elaboró un catálogo digital, para fundamentar el proyecto de graduación, que se titula:

”Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos de la Floristería Casa Borgoña”.

El catálogo es un material digital informativo que será utilizado para dar a conocer los productos que la floristería ofrece a través de fotografías, para incrementar las ventas.

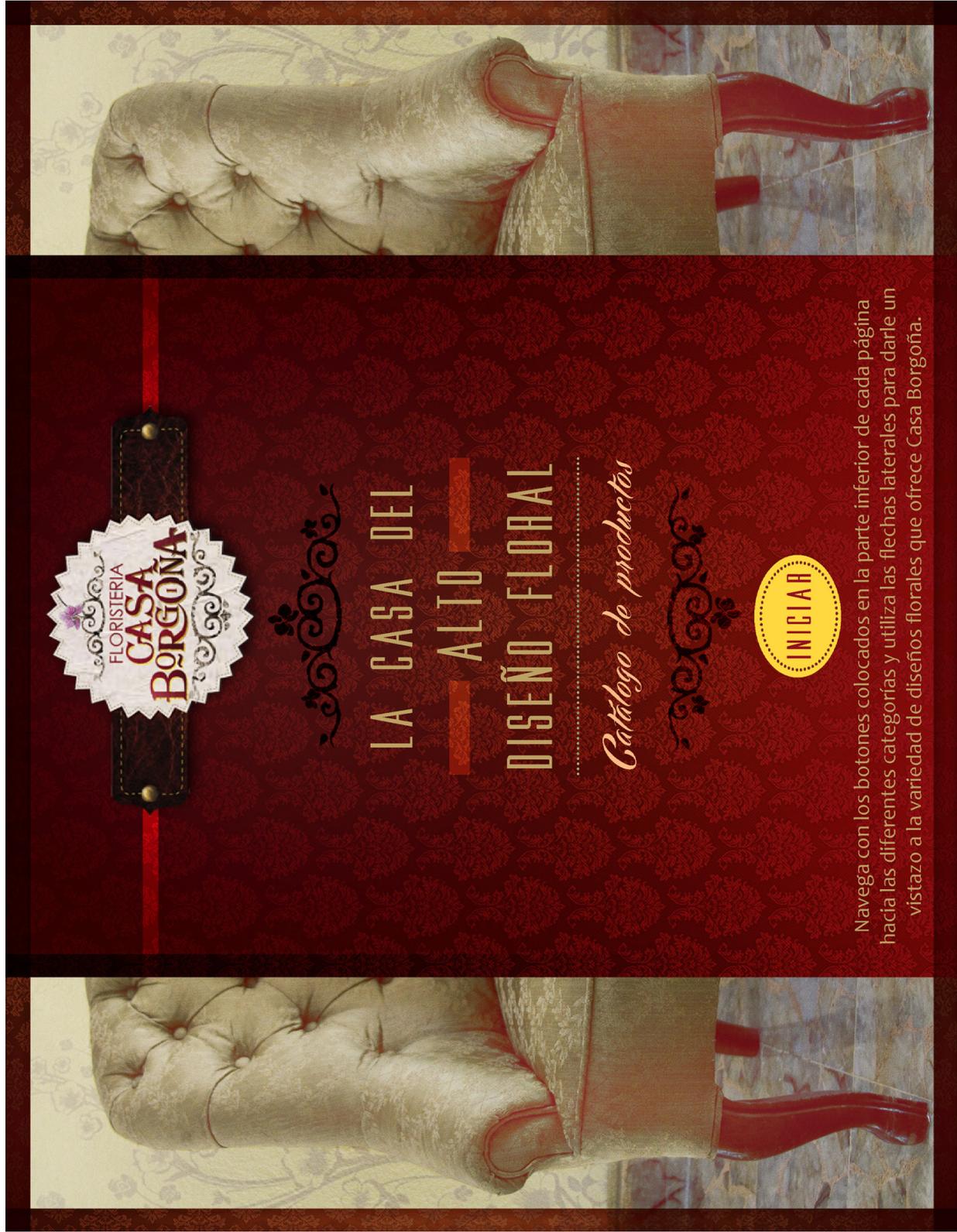
El catálogo será difundido por medio de correos electrónicos, redes sociales, blogs, página web de la floristería entre otros sitios, consta de 8 páginas incluyendo portada y contraportada.

Está seccionado en 5 áreas:

- Románticos
- Felicitaciones
- Mejórate pronto
- Corporativos
- Fúnebres

Cada sección está compuesta por elementos interactivos que permiten visualizar la variedad de diseños florales que la componen. Se incluyó en el diseño la transición de páginas para simular que se le da vuelta a la página.

Portada



768 px alto

1024 px ancho

Página informativa y de bienvenida

Bienvenido

¡Estas en el sitio correcto!

En la Floristería Casa Borgoña nos dedicamos al alto diseño floral, ofreciendo artículos de excelente calidad con preciosas flores importadas. Nos caracteriza el buen gusto por el diseño y eso garantiza que el producto final será exactamente lo que necesitas.

Este catálogo fue creado con el propósito de facilitarte la búsqueda de ese detalle especial, esperamos que tu visita sea grata y que encuentres lo que buscas.

Si deseas cotizar tu evento, no dudes en contactarnos por cualquier vía.
Búscanos en facebook y encuentra promociones especiales.

FLORISTERIA
CASA
BORGONA

ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PRONTO CORPORATIVOS FÚNEBRES CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

- Románticos - Just for lovers -

4 YOU

Compacto diseño floral dentro de un cubo de cristal elaborado con 24 rosas freedom rojo pasión complementado con lily's aromáticos.

\$ 41.50
[o 320.00]
Standard
20 x 20 x 30 cms

\$ 50.00
[o 390.00]
Deluxe
35 x 35 x 30 cms

REFERENCIA FCBD050

www.casaborfina.com

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÚNEBRES

CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Románticos / Diseño Classic

- Románticos - Just for lovers -

CLASSIC

Diseño floral elaborado dentro de una cesta, con enormes y exquisitos lirios, junto a rosas y claveles del mismo color. Puede ser admirado desde varios ángulos.

Su follaje es únicamente eucalipto.

\$ 105.00
[o 815.00]
80 x 80 x 80 cms

REFERENCIA FCB050

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÚNEBRES

CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

- Románticos - Just for lovers -



The advertisement features a dark red background with gold decorative borders. At the top, a gold-framed image shows a floral arrangement with red roses, greenery, and a card that reads 'www.saborogon.com' and 'REFERENCIA FCB041'. Below this, a red box contains the title 'EPIC ROMANCE' and a description: 'Diseño floral elaborado con rosas freedom, acompañadas por marginatas, massangeanas y chiribiscos, dentro de una cesta de mimbre en color claro u oscuro (a elección)'. To the right, a price table lists three options: Standard (\$30.00), Deluxe (\$40.00), and Premium (\$50.00), with their respective dimensions and quantities. At the bottom, a navigation bar includes buttons for 'ROMÁNTICOS', 'FELICITACIONES', 'MEJÓRATE PRONTO', 'CORPORATIVOS', 'FÚNEBRES', and 'CONTACTANDOS', along with an 'INICIO' button in a circle. Red arrow graphics are positioned at the top and bottom of the main content area.

\$30.00	\$40.00	\$50.00
n 235.00	n 310.00	n 390.00
Standard	Deluxe	Premium
20 x 20 x 50 cms	30 x 30 x 60 cms	20 x 20 x 50 cms

Standard: 1/2 docena rosas | Deluxe: 1 docena rosas | Premium: 2 docenas rosas

ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PRONTO CORPORATIVOS FÚNEBRES CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Románticos / Diseño Escalera de Amor

- Románticos - Just for lovers -



ESCALERA DE AMOR

Diseño floral, con formación de rosas por niveles.

\$ 30.00	\$ 35.00	\$ 42.00
o 235.00	o 270.00	o 325.00
Standard	Deluxe	Premium

30 x 15 x 45 cms

Standard: 3 filas de 4 rosas c/u | Deluxe: 3 filas de 6 rosas c/u | Premium: 3 filas de 8 rosas c/u

- ROMÁNTICOS
- FELICITACIONES
- MEJÓRATE PRONTO
- CORPORATIVOS
- FÚNEBRES
- CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Románticos - Just for lovers -



REFERENCIA FCB052D



Hermoso diseño floral
apoyado en estructuras
de bambú, y bellos lirios
asiáticos.

\$51.00	\$56.00	\$65.00
n 395.00	n 435.00	n 505.00
Standard	Deluxe	Premium

40 x 20 x 60 cms

Standard: 12 rosas | Deluxe: 24 rosas | Premium: 48 rosas

INICIO

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÚNEBRES

CONTACTANDOS

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Románticos / Diseño Passion

- Románticos - Just for lovers -

PASSION

Elegante diseño floral elaborado con rosas, lirios y margaritas dentro de una base de acrílico con imitación de cristal.

REFERENCIA FCB025

\$ 23.00
o 180.00

30 x 30 x 40 cms

ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PRONTO CORPORATIVOS FÚNEBRES CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

- Románticos - Just for lovers -



**RAMO
AMARILLO**

Elegante ramo ideal para
¡impresionar a personas
especiales en días cotidianos
como hoy.

¡Hagamos sonreír a alguien!

\$ 35.00
[0270.00]
25 x 10 x 55 cms



CONTACTANDOS

FÓNEBRES

CORPORATIVOS

MEJÓRATE PRONTO

FELICITACIONES

ROMÁNTICOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Románticos / Diseño Sweet Love

- Románticos - Just for lovers -

SWEET LOVE

Incomparable diseño floral elaborado con rosas blush, (o a elección), solidagos, crisantemos mini, y gladiolo lirio aromático.

REFERENCIA FCB010

\$47.00
[o 365.00]
30 x 28 x 07 cms

ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PRONTO CORPORATIVOS FÚNEBRES CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

- Felicitaciones - Congratulations -



FELICIDADES

Diseño floral perfecto para felicitar a alguien especial (madres, novias, recién graduadas, empresarias, etc.)

-Best Seller-

\$ 48.00
[0.372.00]
40 x 30 x 55 cms

- ROMÁNTICOS
- FELICITACIONES
- MEJÓRATE PRONTO
- CORPORATIVOS
- FÚNEBRES
- CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Felicitaciones / Diseño Happy Birthday to You

- Felicitaciones - Congratulations -

HAPPY BIRTHDAY TO YOU

¡Exquisito en olor y color!
Diseño floral elaborado a base de crisantemos, claveles y rosas.

\$51.00
o **\$395.00**
Standard

\$61.00
o **\$475.00**
Deluxe

20 x 25 x 17 cms

REFERENCIA FCB047

ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PRONTO CORPORATIVOS FÚNEBRES CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Felicitaciones / Diseño Un Detalle Especial

- Felicitaciones - Congratulations -

www.casaborgonias.com

REFERENCIA FCB008

UN DETALLE ESPECIAL

Diseño floral realizado con rosas freedom y gerberas acompañadas algún complemento tropical a disposición.

\$31.00
\$240.00

25 x 25 x 45 cms

INICIO

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÚNEBRES

CONTACTANDOS

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Felicitaciones / Diseño Awesome!

- Felicitaciones - Congratulations -



AWESOME!

Asombroso diseño floral elaborado con una estructura de bambú, una docena de rosas, anturios, ópalos, y lirios acompañados de múltiples follajes.

\$ 50.00
[n.º 390.00]

60 x 35 x 75 cms

- ROMÁNTICOS
- FELICITACIONES
- MEJÓRATE PRONTO
- CORPORATIVOS
- FÚNEBRES
- CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Felicitaciones / Diseño Brightless

- Felicitaciones - Congratulations -



BRIGHTLESS

Elegante diseño floral de rosas aromáticas friendship, pensamones y bellos detalles con diamantes coronando cada rosa (acompañado con una vela de aroma terapia).

\$51.00
[0395.00]
Standard

\$56.00
[0435.00]
Deluxe

30 x 15 x 40 cms

- ROMÁNTICOS
- FELICITACIONES
- MEJÓRATE PRUNTO
- CORPORATIVOS
- FÓNEBRES
- CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Felicitaciones / Diseño Bring on Smiles!

- Felicitaciones - Congratulations -

BRING ON SMILES!

Diseño floral elaborado con lirios, girasoles, pensamientos y distintos follajes.

Color de base según disponibilidad en claros u oscuros.

\$37.00
\$290.00

40 x 20 x 50 cms

REFERENCIA FCB035

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÓNEBRES

CONTACTANDOS

COMENZAR

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Felicitaciones / Diseño Exótico

- Felicitaciones - Congratulations -



\$37.00
o 290.00
25 x 50 x 70 cms

- ROMÁNTICOS
- FELICITACIONES
- MEJÓRATE PRONTO
- CORPORATIVOS
- FÚNEBRES
- CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Felicitaciones / Diseño Girasoles Radiantes

- Felicitaciones - Congratulations -

GIRASOLES RADIANTES

Diseño floral muy elegante elaborado a base de radiantes girasoles con formaciones y distintos follajes.
(Flor de temporada)

\$51.00
[o 395.00]
35 x 20 x 60 cms

REFERENCIA FCB051

www.casabol.com

ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PRONTO CORPORATIVOS FÚNEBRES CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Felicitaciones / Diseño Ramo Amarillo

- Felicitaciones - Congratulations -



RAMO AMARILLO

Elegante ramo ideal para impresionar a personas especiales en días cotidianos como hoy.

¡Hagamos sonreír a alguien!

\$ 35.00
[0270.00]

25 x 10 x 55 cms

INICIO

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÚNEBRES

CONTACTANDOS

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Felicitaciones / Diseño Shabby

- Felicitaciones - Congratulations -

768 px alto

1024 px ancho

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÚNEBRES

CONTACTANDOS

COMIENZO

REFERENCIA FCB054

www.casashabby.com

SHABBY

Diseño floral que utiliza la combinación perfecta entre colores y olores. Se asemeja a un ramo hecho de vainilla y fresa, encerrado en un hermoso florero de cristal.

\$23.00
o 180.00

30 x 30 x 40 cms

Página interior / Sección Felicitaciones / Diseño Sunshine

- Felicitaciones - Congratulations -



REFERENCIA FCB055



\$39.00	\$42.00	\$45.00
o 302.00	o 325.00	o 350.00
Standard	Deluxe	Premium

30 x 30 x 40 cms

Standard: 12 gerberas | Deluxe: 24 gerberas | Premium: 36 gerberas

- ROMÁNTICOS
- FELICITACIONES
- MEJÓRATE PRONTO
- CORPORATIVOS
- FÚNEBRES
- CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Felicitaciones / Diseño Sweet Perfect

- Felicitaciones - Congratulations -

SWEET PERFECT

Increíble diseño floral de lirios aromáticos en tonos magenta, junto con rosas queen amazon y eucaliptos para dar un delicioso aroma.



REFERENCIA FCB056

\$ 60.00
o 465.00

70 x 70 x 60 cms

CONTACTANDOS

FÚNEBRES

CORPORATIVOS

MEJÓRATE PRONTO

FELICITACIONES

ROMÁNTICOS

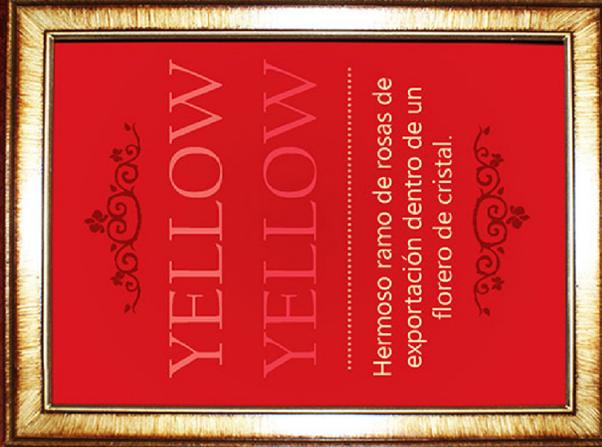
INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Felicitaciones / Diseño Yellow Yellow

- Felicitaciones - Congratulations -



\$32.00	\$40.00	\$53.00
o 250.00	o 310.00	o 410.00
Standard	Deluxe	Premium

20 x 20 x 50 cms

Standard: 12 rosas | Deluxe: 24 rosas | Premium: 48 rosas

- ROMÁNTICOS
- FELICITACIONES
- MEJÓRATE PRONTO
- CORPORATIVOS
- FÚNEBRES
- CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Felicitaciones / Diseño Espléndido

- Felicitaciones - Congratulations -

REFERENCIA FCB047

ESPLÉNDIDO

Hermoso ramo en espiral protagonizado por redondos y enormes girasoles, junto a follajes y flores secundarias variadas, base metálica en dos presentaciones: Metálico brillante o metálico mate.

\$45.00
o \$350.00

30 x 30 x 50 cms

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÚNEBRES

CONTACTANDOS

COMENZAR

768 px alto

1024 px ancho

- Felicitaciones - Congratulations -



DISFRUTA

Una cesta llena de espectaculares sabores y un hermoso detalle con gerberas y gladiolos, es ideal para obsequiar a empresarios o caballeros.

\$41.00 [o] \$320.00 Standard 35 x 35 x 35 cms

\$48.00 [o] \$375.00 Deluxe 50 x 50 x 40 cms

- ROMÁNTICOS
- FELICITACIONES
- MEJÓRATE PRONTO
- CORPORATIVOS
- FÚNEBRES
- CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Mejorate pronto / Diseño Bring on Smiles!

- Mejorate pronto - Get well soon -

BRING ON SMILES!

Diseño floral elaborado con lirios, girasoles, pensamones y distintos follajes.

Color de base según disponibilidad en claros u oscuros.

\$37.00
o 290.00

40 x 20 x 50 cms

REFERENCIA FCB035

COMENZAR

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÚNEBRES

CONTACTANDOS

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Mejórate pronto / Diseño Girasoles Radiantes

- Mejórate pronto - Get well soon -



**GIRASOLES
RADIANTES**

Diseño floral muy elegante elaborado a base de radiantes girasoles con formaciones y distintos follajes.
(Flor de temporada)

\$51.00
o 395.00

35 x 20 x 60 cms

INICIO

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÓNEBRES

CONTACTANOS

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Mejorate pronto / Diseño Cesta de Frutas

- Mejorate pronto - Get well soon -



CESTA DE FRUTAS

Exquisita cesta de frutas con un bello ramo de tigrillo.

Contenido: 1lb manzanas, 3 peras, 3 kiwis, docena bananos, 1lb naranjas.

\$ 46.00
o 360.00

35 x 20 x 20 cms

INICIO

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÓNEBRES

CONTACTANDOS

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Mejorate pronto / Diseño Sunshine

- Mejorate pronto - Get well soon -

SUNSHINE

Hermoso ramo de gerberas multicolor con follajes de complemento dentro de un jarrón de cristal.



\$39.00	\$42.00	\$45.00
o 302.00	o 325.00	o 350.00
Standard	Deluxe	Premium

30 x 30 x 40 cms

Standard: 12 gerberas | Deluxe: 24 gerberas | Premium: 36 gerberas

- ROMÁNTICOS
- FELICITACIONES
- MEJÓRATE PRONTO
- CORPORATIVOS
- FÚNEBRES
- CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

- Corporativos - Corporate arrangements -



AT LOBBY

Bello diseño foral encapsulado en una estructura con forma esférica, monocromático con gladiolas, gerberas, claveles, lirios y follajes variados.

\$40.00
o 310.00
Standard
40 x 40 x 65 cms

\$50.00
o 390.00
Deluxe
60 x 60 x 80 cms



- INICIO
- ROMÁNTICOS
- FELICITACIONES
- MEJÓRATE PRONTO
- CORPORATIVOS
- FÚNEBRES
- CONTACTANDOS

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Corporativos / Diseño Buen Chi

- Corporatives - Corporate arrangements -

BUEN CHI

Elegante diseño ejecutivo de gingers, lirios, con grafismos decorativos sobre una base alta de color mate.

\$ 90.00
[+ 700.00]
30 x 70 x 140 cms

www.casaplat.com

REFERENCIA FCB040

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÚNEBRES

CONTACTANDOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

- Corporatives - Corporate arrangements -

DISEÑO EJECUTIVO

Vibrante diseño floral con anturios rojos, gingers rojos, rosas bicolor friendship, acompañadas de exquisitos lirios.



\$ 70.00
[n 545.00]
70 x 40 x 90 cms

CONTACTANDOS

FÚNEBRES

CORPORATIVOS

MEJÓRATE PRONTO

FELICITACIONES

ROMÁNTICOS

INICIO

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Corporativos / Diseño Equisetum Ft. Calas

- Corporativos - Corporate arrangements -



EQUISETUM
FT. CALAS

Diseño floral en base de cristal cuadrada, realizado con calas, tigrillos, y una estructura vegetal de equisetum al fondo.

\$ 44.00
[n 340.00]

18 x 18 x 40 cms

INICIO

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÚNEBRES

CONTACTANDOS

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Corporativos / Diseño Orquídeas Phalaenopsis

- Corporativos - Corporate arrangements -



**ORQUIDEAS
PHALAEOPSIS**

Diseño floral de orquídea
Mariposa, son vistosas y de
muy larga duración.

Elegantes y de
buen gusto.

\$48.00
[0372.00]
15 x 15 x 60 cms



INICIO

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÚNEBRES

CONTACTANDOS

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Corporativos / Diseño Pinkage

- Corporatives - Corporate arrangements -

PINKAGE

Peculiar jardinera de gran tamaño, consta de bellas agrupaciones de rosas "rose", gerberas, lirios, y varsovias teñidas, junto a amplios follajes verdes distinguidos.

\$ 98.00
[o 759.00]
80 x 25 x 65 cms

www.casaborgona.com

REFERENCIA FCB002

768 px alto

1024 px ancho

- INICIO
- ROMÁNTICOS
- FELICITACIONES
- MEJÓRATE PRONTO
- CORPORATIVOS
- FÚNEBRES
- CONTACTANDOS

Página interior / Sección Corporativos / Diseño Selecto

- Corporativos - Corporate arrangements -

SELETO

Diseño italiano de rosas y claveles. Colores a disponibilidad y/o elección.

\$ 105.00
\$ 815.00

75 x 75 x 80 cms

www.casaborghini.com

REFERENCIA FCB012

768 px alto

- INICIO
- ROMÁNTICOS
- FELICITACIONES
- MEJÓRATE PRONTO
- CORPORATIVOS
- FÚNEBRES
- CONTACTANDOS

1024 px ancho

Página interior / Sección Corporativos / Diseño Simple & Elegant

- Corporatives - Corporate arrangements -



SIMPLE & ELEGANT

Exclusivo diseño floral de orquideas Phalaenopsis colocadas a distintas alturas, colocadas dentro de una pecera esférica de cristal grande junto a musgo y piedras decorativas.

\$91.00
[o 705.00]

30 x 39 x 60 cms



CONTACTANDOS

FÚNEBRES

CORPORATIVOS

MEJÓRATE PRONTO

FELICITACIONES

ROMÁNTICOS

INICIO

1024 px ancho

768 px alto

Página interior / Sección Corporativos / Diseño Exquisito

- Corporatives - Corporate arrangements -

EXQUISITO

Hermosa cesta de lazo con estructura metálica, resistente y multifuncional con exquisitas frutas de temporada.

REFERENCIA FCB016

\$53.00
\$410.00
Standard

\$69.00
\$535.00
Deluxe

40 x 25 x 25 cms

- INICIO
- ROMÁNTICOS
- FELICITACIONES
- MEJÓRATE PRONTO
- CORPORATIVOS
- FÚNEBRES
- CONTACTANDOS

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Fúnebres / Diseño Con Profunda Simpatía

- Fúnebres - Sympathy -

**CON PROFUNDA
SIMPATÍA**

Corona realizada con gerberas, lirios, pensamientos y flores de complemento.

\$ 100.00
[a 775.00]
Standard
50 cms

\$ 200.00
[a 1.550.00]
Deluxe
1 mt

REFERENCIA FCB052D

www.casborgo.com

INICIO

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÚNEBRES

CONTACTANDOS

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Fúnebres / Diseño Condolencias

- Fúnebres - Sympathy -

con nuestras
CONDOLENCIAS
www.casaborgona.com

CONDOLENCIAS

Sobria y elegante corona elaborada con rosas, gingers, anturios y claveles.

REFERENCIA FCB058

\$ 88.00
n 682.00

100 x 30 x 100 cms

INICIO

ROMÁNTICOS

FELICITACIONES

MEJÓRATE PRONTO

CORPORATIVOS

FÚNEBRES

CONTACTANDOS

768 px alto

1024 px ancho

Página interior / Sección Fúnebres / Diseño Corona Fúnebre para Ella

- Fúnebres - Sympathy -

CORONA FÚNEBRE PARA ELLA

Corona elaborada con dragones, calas y rosas sostenidas en una estructura de bejuco acompañada de follajes.

También en versión masculina.

\$72.00
\$557.00

100 x 30 x 100 cms

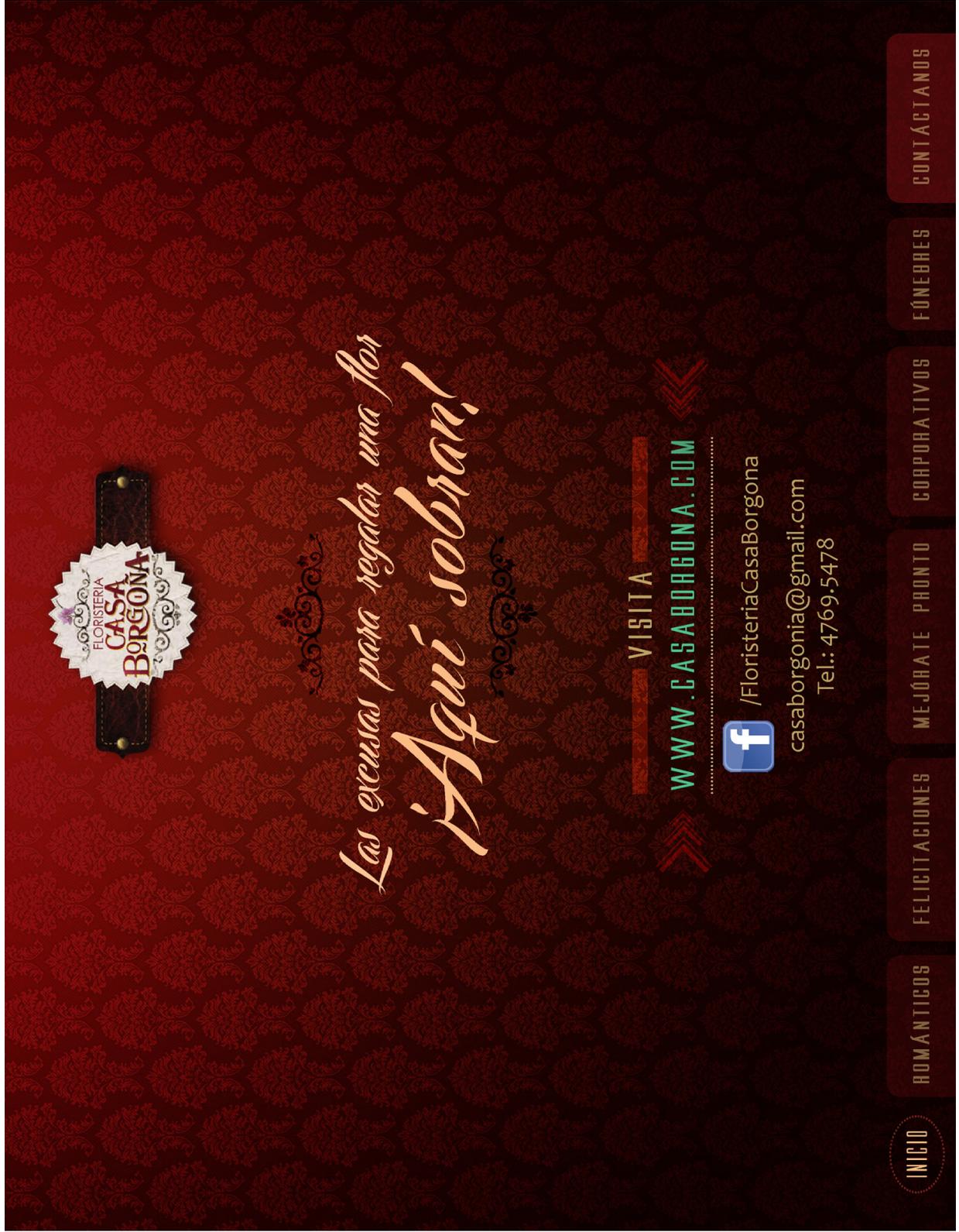
REFERENCIA FCB003

INICIO ROMÁNTICOS FELICITACIONES MEJÓRATE PRONTO CORPORATIVOS FÚNEBRES CONTACTANDOS

768 px alto

1024 px ancho

Contraportada



768 px alto

1024 px ancho



- Capítulo X -

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

CAPÍTULO X - PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La realización de algunos proyectos específicos implica la disposición de una serie de recursos, que a mediano plazo se convierten en inversión para lograr su rentabilidad. De ahí surge la necesidad de efectuar un presupuesto que se define como un conjunto de herramientas que proporciona las directrices para su desarrollo y ejecución.

Para la creación del catálogo digital y que cumpla su propósito que es implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo al que está dirigido, es necesario la utilización de recursos económicos, técnicos y tecnológicos.

Por consiguiente, para avalar económicamente el proyecto se tomarán en cuenta los siguientes componentes:

- Plan de costos de elaboración: contribuirá a establecer el proceso creativo y elaboración de la propuesta.
- Plan de costos de producción: ayudará a determinar los costos de los artes finales del catálogo digital.
- Plan de costos de reproducción: el cual ayudará a establecer los costos de difusión del catálogo digital.
- Plan de costos de distribución: ayudará a establecer los costos de repartición y entrega eficaz del material digital a los que requieran la información contenida.

10.1 Plan de costos de elaboración

Actividad: Investigación preliminar, recopilación de información para diagramar en el catálogo digital, investigación de los temas relacionados con el cultivo de flores

Total de semanas trabajadas	10 semana
Total de días trabajados	50 días (5 días a la semana)
Total de horas trabajadas	300 horas (6 horas al día)

Considerando que un Diseñador Gráfico promedio devenga un salario mensual de Q 6,000.00 equivalente a Q 200.00 diarios y a Q 25.00 la hora trabajada.

Precio total por horas 300 hrs. x Q 25.00 = Q 7,500.00

Comisión de agencia 15% = Q 1,125.00

Total Q 7,500.00 + Q 1,125.00 = Q 8,625.00

10.2 Plan de costos de producción

Actividad: Bocetaje y metodología del diseño. Digitalización de los bocetos. Presentación del catálogo digital finalizado.

Total de semanas trabajadas	6 semana
Total de días trabajados	30 días (5 días a la semana)
Total de horas trabajadas	180 horas (6 horas al día)

El Costo Total de Producción es :180 horas por Q 25.00 = Q 4,500.00.

10.3 Plan de costos de reproducción

La reproducción del catálogo no tendrá ningún costo porque el formato es digital y no incurre en gastos. Para efectos de entrega del arte final del catálogo al cliente, se cotizó en Office Depot un DVD+R RW MAXELL, a un costo de Q 15.90.

10.4 Plan de costos de distribución

El cliente tiene una cuenta de correo electrónico, de facebook y una página web donde difundirá el catálogo digital, por lo tanto no incurrirá en gastos adicionales.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

Costo total:

Costo de elaboración	Q 8,625.00
Costo de producción	Q 4,500.00
Costo de reproducción	Q 15.90
TOTAL	Q 13,140.90

El costo total del proyecto en sus fases de. ELABORACIÓN, PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN: ascenderá a la cantidad de Q. 13,140.90.



- Capítulo XI -

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO XI - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- Se diseñó un catálogo digital para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGONA.
- Se investigó información sobre técnicas de comunicación y sistemas de empresas manejadas por internet que sustentan la realización de este proyecto.
- Se recopiló información de conceptos fundamentales de diseño floral, cultivo de flores, sus temporadas y tendencias de diseño para fundamentar y brindar información certera dentro del catálogo.
- Se recolectaron fotografías de todos los diseños florales que se incluyeron en el catálogo para presentar el producto real al grupo objetivo y de esta forma hacer más atractivo el producto.
- Se diagramaron todos los elementos (fotografías, información general sobre los diseños florales, datos de contacto, detalles de los diseños, precios) de forma elegante, dinámica y sencilla para un desplazamiento descansado de la vista del cliente.

11.2 Recomendaciones

- Difundir el catálogo digital creado para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGONA, por medio de correos electrónicos, página web de la floristería y por los medios con los que cuente el cliente.
- Actualizar prudentemente el catálogo y enviarlo de nuevo a los clientes para refrescar la información y para recordar la marca en la mente del grupo objetivo.

- Crear versiones cortas del catálogo de productos por secciones o temporadas, por ejemplo un catálogo para el día de la madre, otro catálogo para el día del cariño, etc.
- Utilizar la información recopilada sobre técnicas de comunicación y sistemas de empresas manejadas por internet para obtener óptimos resultados.
- Profundizar en el tema de empresas manejadas por internet para encontrar nuevas estrategias de mercadeo y publicidad para dar a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA.
- Compartir con el grupo objetivo los datos obtenidos sobre diseño floral, cultivo de flores, sus temporadas y tendencias de diseño por medio de una pequeña campaña o por cápsulas enviadas por correo electrónico, dando paso a buenas experiencias, para crear así una relación perdurable y de lealtad.
- Tomar fotografías profesionales o en alta resolución a todos los diseños florales para tener una mejor referencia del producto y de esta forma se haga más notoria su alta calidad.
- Para próximos diseños de catálogos se utilice una diagramación similar para darle continuidad a la línea gráfica de diseño que busca transmitir elegancia, dinamismo y sencillez y, al mismo tiempo, obtener un desplazamiento descansado de la vista del cliente.



- Capítulo XII -

CONOCIMIENTO GENERAL





- Capítulo XIII -
REFERENCIAS

CAPÍTULO XIII - REFERENCIAS

- A -

- Arbós Lavila, A. 1992. El Crisantemo. Cultivo, multiplicación y enfermedades. Ediciones Mundi Prensa.

- B -

- Best, Joel (2001). Damned Lies and Statistics: Untangling Numbers from the Media, Politicians, and Activists. University of California Press. ISBN 0-520-21978-3.
- Breiger, Ronald L. 2004. “The Analysis of Social Networks.” Pp. 505–526 in Handbook of Data Analysis, edited by Melissa Hardy and Alan Bryman. London: Sage Publications. ISBN 0-7619-6652-8 Excerpts in pdf format.
- Burt, Ronald S. (1992). Structural Holes: The Structure of Competition. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN 0-674-84372-X.

- C -

- Castells, M.: La galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona (Plaza & Janés), 2001.
- Coz Fernandez, Jose Ramón and Fojón Chamorro, Enrique (2010). “Módulo de Madurez para la Privacidad de una Red Social Virtual”. ISBN 978-1-4457-2017-3.

- D -

- Desrosières, Alain (2004). La política de los grandes números. Ed. Melusina. ISBN 84-933273-5-2.
- Dondis, Donis A. (1980). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual (Tercera edición). Gustavo Gili. ISBN 842520609X.

- F -

- Frascara, Jorge (2000). Diseño Gráfico y Comunicación (Séptima edición). Ediciones Infinito. ISBN 9879637054.
- Freeman, Linton C. (2004) The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science. Vancouver: Empirical Press. ISBN 1-59457-714-5.

- G -

- Gallego, Rosa; Sanz, Juan Carlos (2001). Diccionario Akal del color. Akal. ISBN 978-84-460-1083-8.
- Gallego, Rosa y Sanz, Juan Carlos (2006). Guía de coloraciones. Hermann Blume / Akal, Madrid. ISBN 9788489840317.

- H -

- Heller, Eva (2008). *Psicología del Color*. Barcelona: Gustavo Gilli SA. ISBN 84-252-1977-1.
- Huisman, M. and Van Duijn, M. A. J. (2005). *Software for Social Network Analysis*. In P J. Carrington, J. Scott, & S. Wasserman (Editors), *Models and Methods in Social Network Analysis* (pp. 270–316). New York: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-80959-7

- J -

- Jackson, Matthew O. (2003). «A Strategic Model of Social and Economic Networks». *Journal of Economic Theory* 71: pp. 44–74. doi:10.1006/jeth.1996.0108. pdf.
- John D. Daniels, L. H. (2004). *Negocios internacionales*. Prentice Hall.
- Jhon Dole, Harold Wilkins. 1999. *Floriculture, Principles and Species*. Prentice Hall.
- Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Diaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith (2013). *Marketing y Pymes* (1ª edición). pp. 132. ISBN 978-84-695-7487-4.

- K -

- Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. ISBN 970-26-0400-1.
- Kolter, Philip (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Ediciones gestión 2000. pp. 155. ISBN 9788496426290.

- L -

- Langford, Michael. La fotografía paso a paso. Hermann Blume Ediciones. ISBN 84-87756-01-8.
- Lemaire, F.; Dartigues, A. Cultures en Pots et Conteneurs. Principes Agronomiques et Applications. INRA.1989.
- Lin, Nan, Ronald S. Burt and Karen Cook, eds. (2001). Social Capital: Theory and Research. New York: Aldine de Gruyter. ISBN 0-202-30643-7.
- López López, Anna María (2013). Curso Diseño Gráfico – Fundamentos y técnicas. Colección Espacio Diseño. ANAYA Multimedia. ISBN 9788441532533.
- Luelmo, Julio. Historia de la agricultura en Europa y América. Madrid: Ediciones Istmo, 1975.

- M -

- Marcel Mazoyer, Laurence Roudart: Histoire des agricultures du monde: Du néolithique à la crise contemporaine, Paris: Seuil, 2002, ISBN 2-02-053061-9, engl. A History of World Agriculture: From the Neolithic Age to the Current Crisis, New York: Monthly Review Press, 2006, ISBN 1-58367-121-8.
- M. Caballero y R. Jiménez. 1990. El cultivo industrial de plantas en maceta. Ediciones de Horticultura S. L.
- Müller-Prothmann, Tobias (2006): Leveraging Knowledge Communication for Innovation. Framework, Methods and Applications of Social Network Analysis in Research and Development, Frankfurt a. M. et al.: Peter Lang, ISBN 0-8204-9889-0.

- Mullins, Nicholas. 1973. Theories and Theory Groups in Contemporary American Sociology. New York: Harper and Row. ISBN 0-06-044649-8.

- N -

- Nohria, Nitin and Robert Eccles (1992). Networks in Organizations. second ed. Boston: Harvard Business Press. ISBN 0-87584-324-7.
- Nooy, Wouter d., A. Mrvar and Vladimir Batagelj. (2005). Exploratory Social Network Analysis with Pajek. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 0-521-84173-9.

- P -

- Parramón, José María (1993). El gran libro del color. Barcelona: Parramón ediciones SA. ISBN 84-342-1208-0

- S -

- Sanz, Juan Carlos (1996). El libro de la imagen. Alianza, Madrid. ISBN 9788420608044.
- Schiffman, Leon (2005). Comportamiento del consumidor (8ª edición). Pearson Educación. pp. 688. ISBN 970-26-0596-2.
- Sierra Puparelli, Vicente. La fotografía en el aula. 1992. Akal Ediciones. ISBN 84-7600-720-5.
- Sitte, P., Weiler, E.W., Kadereit, J.W., Bresinsky, A., Körner, C. (2004). Strasburger - Tratado de Botánica. 35ª Edición. Ediciones Omega. Barcelona. Traducido del alemán por Fortés Fortés, M.J. ISBN 84-282-1353-4.

- V -

- Valente, Thomas W. (1995). Network Models of the Diffusion of Innovations. Cresskill, NJ: Hampton Press. ISBN 1-881303-21-7.
- Venancio Sing; Mauricio Maldonado; Marta Pizano. Memorias del simposio latinoamericano de flores y plantas ornamentales. 1989. Bogotá, Colombia.
- Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen, Buenos Aires: Paidós, 1991
- Vilches, Lorenzo. Teoría de la Imagen Periodística, Barcelona: Paidós, 1997

- W -

- Watts, Duncan J. (2003). Small Worlds: The Dynamics of Networks between Order and Randomness. Princeton: Princeton University Press. ISBN 0-691-11704-7.
- Wellman, Barry and Berkowitz, Stephen D. (1988). Social Structures: A Network Approach. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 0-521-24441-2.
- Wong, Wucius (1995). Fundamentos del diseño. trad. Homero Alsina Thevenet. G. Gili. ISBN 9688872881.

- Z -

- Zelanski, Paul y Fisher, Mary Pat (2001). Color. Madrid : Tursen SA/ M. Blume. ISBN 84-89840-21-0.



- Capítulo XIV -
ANEXOS

CAPÍTULO XIV - ANEXOS

En el presente capítulo se adjunta información relevante que sirve de soporte del proyecto.

Instrumento de validación del proyecto (encuesta).

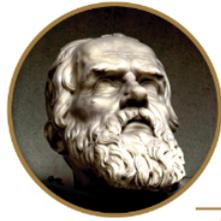
Fotografías tomadas al momento de validar el proyecto. (Se incluyen solamente 3 fotografías porque la encuesta se manejó por medio de un link hacia Google Drive que se envió por correo a las personas que integran la muestra, junto al archivo digital del catálogo y los resultados se recibieron a través de Google Docs)

Información sobre el precio del DVD utilizado para la entrega de los artes finales al cliente.

Encuesta.



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The browser's address bar shows the URL: https://forms.gle/d/1uKs6qvzfEXO_f. The survey title is "Encuesta para validación de Proyecto de Graduación". The main text of the survey reads: "DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA FLORISTERÍA CASA BORGONÑA." Guatemala, Guatemala 2014. Concepto: "La casa del alto diseño floral". ANTECEDENTES: La FLORISTERIA CASA BORGONÑA se dedica al alto diseño floral operando desde el año 2012. Actualmente la empresa no cuenta con una tienda física y se maneja la venta de sus productos por medio de su sitio web, por lo que se identificó la carencia de material digital que dé a conocer de forma detallada las características del dichos productos, los materiales que se utilizan en su realización, el tipo de flores que se pueden seleccionar y precios. NOTA: Para evitar el plagio de los diseños florales exclusivos de FLORISTERÍA CASA BORGONÑA, se utilizaron las fotografías proporcionadas por el cliente a baja resolución que incluyen en marca de agua su sitio web, para reservar los derechos de autor. *Obligatorio



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Nombre

Género

Masculino

Femenino

Edad

Profesión

Empresa donde labora

Puesto que desempeña

Años de experiencia en el mercado

Forma parte de

Experto en comunicación y diseño

Grupo objetivo

INSTRUCCIONES: Responda las preguntas que se le presentan a continuación marcando con una x la opción que según su criterio sea la correcta.

1) Como material de apoyo en la venta directa con los clientes ¿Considera necesario un catálogo digital que dé a conocer los productos de la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA? *

Si

No

2) ¿Considera necesario recopilar información que esté relacionada con aspectos de comunicación y diseño que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto de tesis? *

Si

No

3) **¿Considera importante investigar datos relevantes acerca del diseño floral y cultivo de flores para fundamentar y brindar información certera dentro del catálogo digital? ***

- Si
- No

4) **¿Considera importante desarrollar una imagen atractiva para el catálogo y complementar con fotografías que contribuyan a mostrar los productos que ofrece la FLORISTERÍA CASA BORGOÑA? ***

- Si
- No

5) **¿Considera necesario diagramar correctamente la información dentro del catálogo para que sea legible, entendible, dinámica y atractiva para el desplazamiento descansado de la vista del cliente? ***

- Si
- No

6) **¿Considera necesario seccionar el catálogo digital en diferentes categorías según ocasiones especiales o temporadas? ***

- Si
- No

7) **A su criterio ¿los colores utilizados en el diseño del catálogo, crean una relación visual con la imagen corporativa que tiene la empresa de elegancia y distinción? ***

- Mucho
- Poco
- Nada

8) **Según su percepción ¿la tipografía utilizada transmite elegancia y simpleza logrando visualmente la diferencia entre títulos, subtítulos y contenido? ***

- Mucho
- Poco
- Nada

9) **¿Considera que las texturas utilizadas en los diferentes elementos del diseño dan un toque de antigüedad y elegancia? ***

- Mucho
- Poco
- Nada

10) **A su criterio ¿los elementos gráficos del diseño complementan el concepto de la casa del alto diseño floral un lugar acogedor, elegante, distinguido y sobrio? ***

- Mucho
- Poco
- Nada

11) ¿Considera que las fotografías utilizadas muestran los diseños reales, transmitiendo calidad y formalidad en el producto? *

- Mucho
- Poco
- Nada

12) ¿Considera que la interactividad utilizada en el catálogo contribuirá eficientemente a la comprensión de la información? *

- Muy adecuado
- Medianamente adecuado
- Nada adecuado

13) Según su percepción ¿el tamaño del catálogo es adecuado, estándar y funcional? *

- Muy adecuado
- Medianamente adecuado
- Nada adecuado

14) ¿Considera que el lenguaje utilizado en las descripciones e información del catálogo es el adecuado y es entendible? *

- Muy adecuado
- Medianamente adecuado
- Nada adecuado

Observaciones

Gracias por su tiempo y atención.

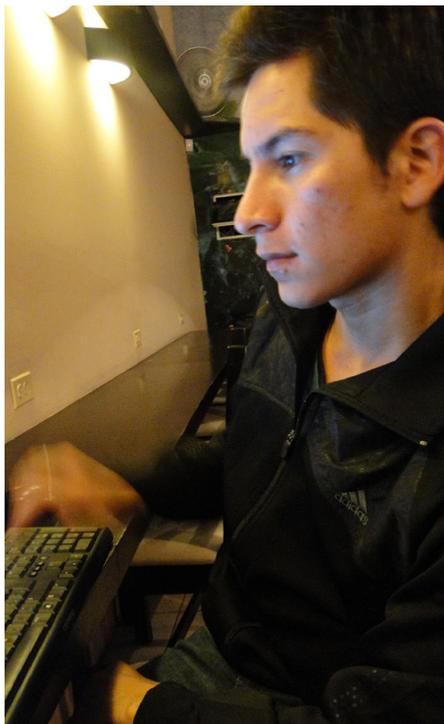
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

100%: has terminado.

Con la tecnología de


Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Fotografías tomadas al encuestar.



Arturo Monzón
Cliente



Licda. Lourdes Donis
Experto en Comunicación y Diseño



Licda. Elsie Sierra
Experto en Comunicación y Diseño



Sr. César Castro
Grupo Objetivo

Información sobre el precio del DVD utilizado para la entrega de los artes finales al cliente.

Recuperado de: <http://store.officedepot.com.gt/OnlineStore/SearchSKUs.do?sku=dvd>

The screenshot shows the Office Depot website interface. At the top, there is a navigation bar with the Office Depot logo, a search bar, and a shopping cart icon indicating 0 items for Q0.00 with free shipping. Below the navigation bar, there are links for 'Ver artículos de la A-Z' and 'Seguimiento de Pedidos'. A horizontal menu lists categories: MOBILIARIO, OFICINA, PAPEL, TECNOLOGIA, COMPUTO, and MI CUENTA. On the left, there is a 'Refinar Búsqueda' section with filters for 'Por Categoría' (including CAJAS PORTADISKETTE Y CDS, ETIQUETAS LASSINY TINTA, DVD+R/RW, TEATROS EN CASA, AUDIO, and ETIQUETAS RECTANGULARES) and 'Por Marca' (including PIMACO, MAXELL, SAMSUNG, and PHILIPS). The main product area displays 'DVD+R RW MAXELL (Artículo # 7950)' with a price of 'Precio: Q15.90' and 'PIEZA'. There is a 'Comprar' button and a 'Cant.' field. A star rating for 'calificación' is visible at the bottom right of the product listing.