

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

DISEÑO DE FOLLETO FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS DESTINOS
TURÍSTICOS QUE OFRECE “SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SUR OCCIDENTE” A
CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016

PROYECTO DE GRADUACION

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

ELABORADO POR:

Allan Josue Donis Oliva
12002844

Para optar el titulo de:

LICENCIATURA EN COMUNICACION Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asuncion, 2016

Guatemala 23 de abril del 2015

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

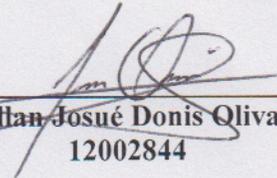
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:

Diseño de folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece "Servicios Turísticos del Suroccidente" a clientes actuales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2016.

Asimismo solicito que la Licda. Lissette Pérez sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Allan Josué Donis Oliva
12002844



Licda, Lissette Pérez
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 11 de mayo del 2015

Sr.
Allan Josué Donis Oliva
Presente

Estimado Señor Donis:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **Diseño de folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece “Servicios Turísticos del Suroccidente” a clientes actuales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2016.**

Asimismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

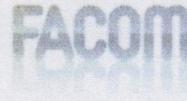
Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de noviembre de 2015

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el Proyecto de Graduación titulado: **Diseño de folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece “Servicios Turísticos del Suroccidente” a clientes actuales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2016.** Presentado por el estudiante **Allan Josué Donis Oliva** con número de carné **12002844**, 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
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de marzo de 2016

Señor
Allan Josue Donis Oliva
Presente

Estimado Señor Donis:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 26 de mayo de 2016,

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis; ***DISEÑO DE FOLLETO FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS DESTINOS TURÍSTICOS QUE OFRECE "SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SUROCCIDENTE" A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016***, del estudiante Allan Josue Donis Oliva, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de junio del 2016

Señor.
Allan Josué Donis oliva
Presente

Estimado Señor Donis:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **Diseño de folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece “Servicios Turísticos del Suroccidente” a clientes actuales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2016.** Presentado por el estudiante **Allan Josué Donis Oliva**, 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 FOLLETO FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS
DESTINOS TURÍSTICOS QUE OFRECE “SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SUR
OCCIDENTE” A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES GUATEMALA, GUATEMALA

2016

Allan Josue Donis Oliva | Universidad Galileo de Guatemala

Facultad de Ciencias de la Comunicación Guatemala C.A | Febrero 2,016

Nomina de autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramirez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, MS. C.

Dedicatoria

A Dios y la Virgen Maria: Por ser quienes nunca me abandonan en la vida, quienes me han proveído para que nada me falte y quienes me han dado la sabiduría y la fortaleza para llegar a este gran logro en mi vida.

A mis papás Sergio Donis y Suzette de Donis: Por creer en el valor de persona que soy y mostrarme su apoyo incondicional en este sueño, les dedico mis horas de desvelo y mis horas de esfuerzo por ser mi inspiración de vida.

A mi segunda madre, mi abuelita, Gladys Chávez: Por ser uno de los amores de mi vida que siempre que necesito de una mano siempre me dará su apoyo incondicional, por creer que puedo llegar lejos y nunca dejarme solo, quien representa una segunda mamá para mí.

A mis abuelitos: Guillermo Donis, Ernesto Oliva y mi hermosa abuelita Olga Castellanos, que hace unos años se volvió un ángel de luz y partió a su descanso eterno.

A mi hermano, Sergio Armando Donis Oliva: Por ser un hermano incondicional que me muestra que, por mas difícil que sea la vida se puede seguir adelante con la cabeza en alto.

A mi Cuñada, Carmen García y Sobrina Annelisse Donis García: Por ser una mujer soñadora y una princesita hermosa que me han mostrado un amor verdadero e incondicional, porque me muestran que los sueños se tienen que luchar.

A mi padrino Lic. Luis Ernesto Oliva: Por brindarme un apoyo incondicional en mi carrera y por aceptar ser mi padrino en este momento inolvidable en mi vida.

A mis mejores amigas y amigos: Porque siempre me han hecho sonreír y sentir que soy la persona mas especial y dichosa del mundo y siempre han estado cuando las necesito.

A Servicios Turísticos del Sur Occidente: Por abrirme las puertas de tan prestigiosa empresa y brindarme su confianza al 100%, para este proyecto de graduación.

A mi asesora de tesis: Lca. Aura Lissette Pérez, Dios le multiplique su tiempo en bendiciones Muchas gracias por todo el apoyo en este gran sueño.

A mis compañeros de la Universidad Galileo: Por haber compartido estos cuatro años de universidad juntos y no dejarnos solos en ningún momento.

Resumen o sinopsis

Servicios Turísticos del Sur Occidente no cuenta con un material con contenido fotográfico que promueva en sus clientes los distintos destinos turísticos que tienen en su cobertura.

Es importante aplicar la comunicación y el diseño al turismo, en este caso fotográficamente, para ser capaces de proyectar el destino a visitar y dar visibilidad escénica al turista, provocando interés de conocer la región por medio de imágenes obturadas con una cámara réflex SLR, que permitirá una calidad de imagen muy profesional, y a la vez garantizará el impacto en nuestro grupo objetivo.

Basados en los argumentos iniciales y expuestos, en consecuencia de la carencia de un material gráfico, se realiza el diseño de un folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente a clientes actuales y potenciales. Dicho proyecto de graduación espera contribuir a solucionar la problemática planteada y a satisfacer las necesidades de la comunicación.

Por lo que se planteó el objetivo de Diseñar un folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente a clientes actuales y potenciales. Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por clientes nacionales de forma individual o con su grupo familiar de nivel socioeconómico C+, C, C- hombres/mujeres de 18 a 60 años y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue diseñar un folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente. Se recomendó que el folleto digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece la empresa Servicios Turísticos del Sur Occidente, esté disponible con facilidad a los usuarios de la empresa como un material de orientación e información que favorezca su viaje, para la obtención de una afluencia sostenible de los visitantes y formar buena imagen de los destinos.

Para efectos legales únicamente el autor(a) es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I:

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

Capítulo II: Problemática.

2.1	Contexto.-----	Pág. 4
2.2	Requerimiento de comunicación y diseño.-----	Pág. 5
2.3	Justificación.-----	Pág. 6
2.3.1	Magnitud.-----	Pág. 7
2.3.2	Vulnerabilidad-----	Pág. 8
2.3.3	Trascendencia-----	Pág. 8
2.3.4	Factibilidad-----	Pág. 8
2.3.4.1	Recursos Humanos-----	Pág. 9
2.3.4.2	Recursos Organizacionales-----	Pág. 9
2.3.4.3	Recursos Económicos-----	Pág. 9
2.3.4.4	Recursos Tecnológicos-----	Pág. 9

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1.	Objetivo general-----	Pág. 10
3.2.	Objetivos específicos-----	Pág. 10

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1	Información general del cliente.-----	Pág. 11
-----	---------------------------------------	---------

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico. - - - - -	Pág. 18
5.2 Perfil demográfico. - - - - -	Pág. 19
5.3 Perfil psicográfico. - - - - -	Pág. 20
5.4 Perfil conductual. - - - - -	Pág. 20

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio. - - - -	Pág. 21
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.-	Pág. 35
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias. - - - - -	Pág. 80

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico. - - - - -	Pág. 113
7.2 Conceptualización. - - - - -	Pág. 117
7.2.1 Método. - - - - -	Pág. 117
7.2.2 Definición del concepto. - - - - -	Pág. 119
7.3 Bocetaje. - - - - -	Pág. 120
7.4 Propuesta preliminar. - - - - -	Pág. 147

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo. - - - - -	Pág. 154
8.2 Método e Instrumentos. - - - - -	Pág. 155
8.3 Resultados e Interpretación de resultados. - - - - -	Pág. 156
8.4 Cambios en base a los resultados. - - - - -	Pág. 163

Capítulo IX: Propuesta gráfica final. ----- Pág. 165

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración. ----- Pág. 182

10.2 Plan de costos de producción. ----- Pág. 182

10.3 Plan de costos de reproducción. ----- Pág. 183

10.4 Plan de costos de distribución. ----- Pág. 184

10.5 Cuadro resumen. ----- Pág. 184

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones. ----- Pág. 185

11.2 Recomendaciones. ----- Pág. 185

Capítulo XII: Conocimiento general. ----- Pág. 197

Capítulo XIII: Referencias. ----- Pág. 189

Capítulo XIV: Anexos. ----- Pág. 194

Capítulo 1

Introducción

1. Introducción

Después de permanecer más de 50 años en el transporte extra urbano de pasajeros en el país de la eterna primavera, Guatemala, surge la idea de construir una empresa que preste un servicio personalizado, con el fin de satisfacer al cliente y promover el turismo dentro del país. En 2006, el grupo FDS funda la empresa FDS Tours y/o Servicios Turísticos del Sur Occidente, -STSO-. Desde ese entonces hasta el día de hoy, la empresa ha proveído una variedad de servicios y ha extendido sus rutas a nivel nacional.

Los materiales con los que actualmente cuenta la empresa son materiales con falta de atracción visual y escasez de fotografías con calidad profesional, que no deja entrever el potencial turístico de los destinos que cuenta la empresa haciendo que los clientes se limiten a viajar y se dificulte la promoción del turismo en los viajes, siendo este un problema de comunicación. Estos antecedentes motivaron a la empresa el requerimiento de una propuesta gráfica que permita fomentar los destinos que ellos ofrecen.

En respuesta al problema planteado y con el auxilio de la Comunicación y Diseño, se presenta el siguiente proyecto de tesis titulado: “DISEÑO DE FOLLETO FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS DESTINOS TurísticoS QUE OFRECE “SERVICIOS TurísticoS DEL SUR OCCIDENTE” A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES GUATEMALA, GUATEMALA 2016”

Como parte de su ejecución, comprenderá la investigación preliminar sobre lo concerniente a cerca de las revistas turísticas, el proceso, técnicas, procedimientos e importancia de la implementación de las mismas, dentro del campo turístico, como parte del proceso de conceptualización y aplicarlo al presente trabajo de investigación.

Como todo proyecto de carácter científico, las ciencias que lo respaldan serán: Sociología, Psicología del Consumidor, Psicología del Color, Semiología, Estadística, Ecología, y la incorporación de algunas teorías y tendencias relacionadas con Guatemala. El objetivo general que se planteará es el siguiente: “Diseñar folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente a clientes actuales y potenciales”.

El trabajo de investigación se canalizará hacia un enfoque de carácter cuanti y cualitativo para la obtención de una panorámica general del proyecto. El enfoque cuantitativo se utilizará para ponderar los resultados obtenidos en base a una encuesta dirigida al cliente, expertos en diseño gráfico, y grupo objetivo, cuya temática estará relacionada con las áreas que integran el tema. El enfoque cualitativo evaluará el nivel de importancia y aceptación que dará la Revista turística impresa a los distintos sectores sociales que visitan el municipio.

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

La herramienta utilizada para la validación descrita en el enfoque cuantitativo se aplicará a 5 expertos del diseño gráfico, publicidad y comunicación, 1 persona por parte de la empresa y 50 personas del grupo objetivo, todos ellos personas comprendidas entre los 18 a 70 años de edad.

El principal hallazgo lo constituye que el 100% de la población considera que es necesaria la creación del folleto digital para dar a conocer los destinos turísticos de la empresa. En consecuencia de conformidad con los resultados que mostró la encuesta, que en términos generales fueron positivos y avalaron el proyecto validado, dio lugar a las siguientes conclusiones:

Es necesario diseñar un folleto digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece STSO, fundamentado en la recopilación de todos los datos relevantes sobre turismo, gastronomía típica y centros ecológicos de Guatemala y el respaldo teórico del diseño y comunicación para consolidar el proyecto de tesis.

También se concluye con la importancia de enriquecer al folleto con fotografías de los centros ecológicos, gastronomía típica regional y otros valores que denoten la belleza de Guatemala, para que el visitante conozca, aprecie y se sienta bien informado.

Al poner en las manos de cada visitante el folleto: Se espera contribuir al mejor conocimiento de las bellezas naturales de los destinos turísticos, el alegre colorido de su flora y fauna, su historia, costumbres y tradiciones, motivar en el público un despertar de la conciencia ecológica adormitada por mucho tiempo, para cambiar el modo en que vemos nuestro país, aumentar la afluencia del turismo nacional y extranjero, asimismo, la obtención de la buena imagen sostenible de la empresa.

Capítulo 2

Problemática

2. Problemática

Después de efectuar una reunión con el cliente, se detecta la falta de visitas turísticas a la variedad de destinos que posee Servicios Turísticos del Sur Occidente. Una de las causas probables de este fenómeno es la carencia de un folleto fotográfico, que muestre los atractivos, escénicos y recreativos destinos a dónde se puede viajar y conocer más de la cultura guatemalteca.

Los materiales con los que actualmente cuenta la empresa son materiales con falta de atracción visual y escasez de fotografías con calidad profesional, que no deja entrever el potencial turístico de los destinos que cuenta Servicios Turísticos del Sur Occidente haciendo que los clientes se limiten a viajar y se dificulte la promoción del turismo en los viajes, siendo este un problema de comunicación.

Por la razón anteriormente mencionada, se pretende trabajar un folleto que muestre a través de imágenes, la riqueza de la flora, fauna, la cultura y los distintos centros turísticos de los destinos que cuenta Servicios Turísticos del Sur Occidente, para promoverlos hacia el turismo y mejorar los ingresos a la empresa.

2.1 Contexto

Después de permanecer más de 50 años en el transporte extra urbano de pasajeros en el país de la eterna primavera, Guatemala, surge la idea de construir una empresa que preste un servicio personalizado con el fin de satisfacer al cliente y promover el turismo dentro del país. En 2006, el grupo FDS funda la empresa Servicios Turísticos del Sur Occidente. Desde ese entonces, hasta el día de hoy, la empresa ha proveído el transporte a los turistas y ha extendido sus rutas a nivel nacional.

Su visión es permanecer en constante crecimiento para consolidarse como la mejor empresa de transporte terrestre a nivel nacional, atendiendo eficientemente la demanda de los servicios

personalizados mediante la actualización de sus equipos. Luego de sostener una reunión con el cliente, se descubrió que no existe ninguna herramienta de comunicación que ilustre con imágenes atractivas y profesionales los destinos turísticos de Servicios Turísticos del Sur Occidente, que podría influir a la afluencia de clientes.

Por esta razón, el cliente solicita la elaboración de un folleto fotográfico digital, que muestre la belleza y potencial turístico que tienen los distintos destinos de Servicios Turísticos del Sur Occidente, para ser distribuido de manera gratuita a distintos clientes e instituciones interesadas en viajar con Servicios Turísticos del Sur Occidente.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.

Servicios Turísticos del Sur Occidente no cuenta con un material digital con contenido fotográfico que promueva en sus clientes los distintos destinos turísticos que tienen en su cobertura.

Es importante aplicar la comunicación y diseño al turismo, en este caso fotográficamente, para ser capaces de proyectar el destino a visitar y dar visibilidad escénica al turista, provocando interés de conocer la región por medio de imágenes obturadas con una cámara réflex SLR, que permitirá una calidad de imagen muy profesional, y a la vez garantizará el impacto en nuestro grupo objetivo.

Basados en los argumentos iniciales y expuestos en consecuencia de la carencia de un material gráfico, se pretende realizar el “Diseño de folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente a clientes actuales y potenciales Guatemala, Guatemala 2016”.

2.3 Justificación

Servicios Turísticos del Sur Occidente es una empresa de transporte terrestre en Guatemala dedicada a proveer un servicio de transporte personalizado de alta calidad que brinda confianza y seguridad a sus clientes. Día a día impulsa el turismo dentro de Guatemala. Un folleto fotográfico que exponga la belleza natural y cultural de los destinos que tienen, espera contribuir a mejorar la afluencia de clientes, significando así un aumento en ventas y en posicionamiento en la industria turística en Guatemala.

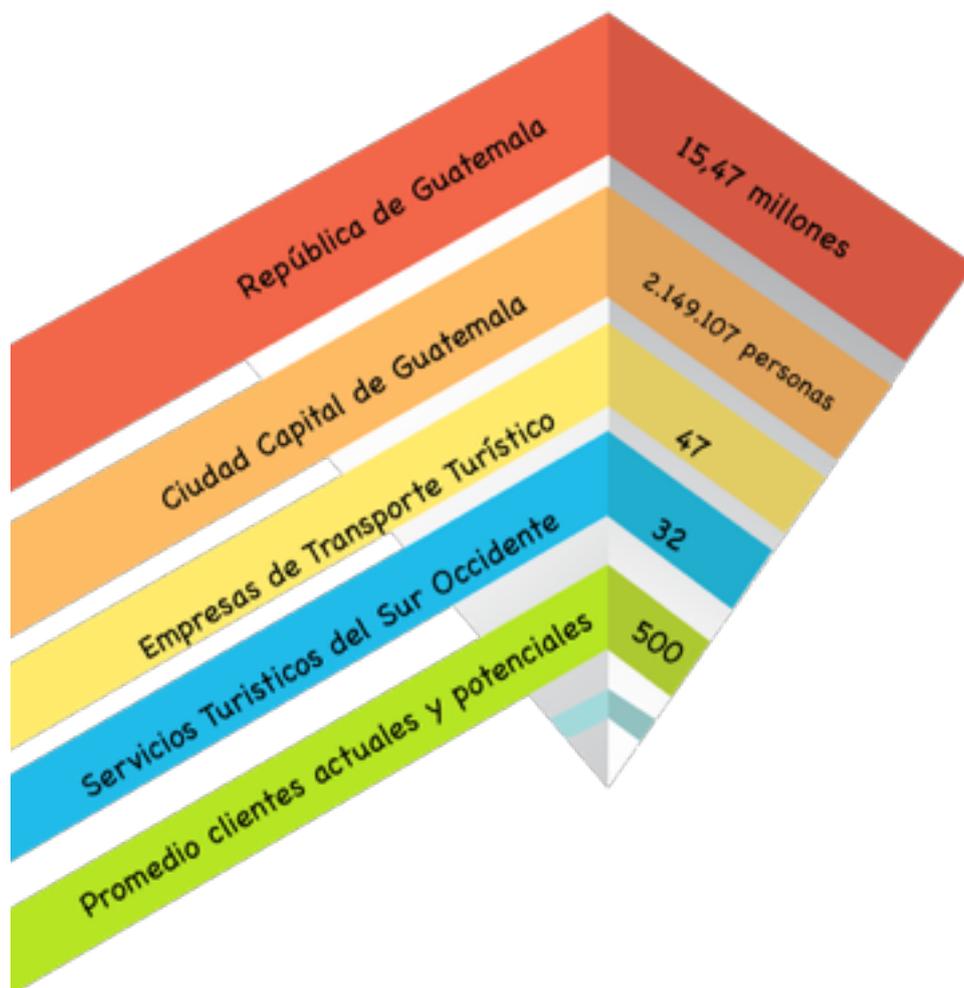
Este problema puede contrarrestarse por medio de la comunicación, el diseño y la fotografía, siendo esto muy importante para el desarrollo de un diseño de folleto fotográfico digital para promover los destinos turísticos de la empresa a sus clientes.

Para sustentar las razones por las que se ha considerado la participación del diseño y fotografía, es necesario justificarlo a través de las siguientes variables: magnitud, vulnerabilidad, trascendencia y factibilidad.

2.3.1 Magnitud

Servicios Turísticos del Sur Occidente tiene una magnitud del 10% alcanzando a clientes actuales y potenciales. Los datos fueron obtenidos de 3 fuentes: 1. La base de datos de clientes brindado por la empresa, 2. la cantidad de población en la República de Guatemala según el INE, 3. La Dirección General de Migración, Medición de Flujos Terrestres y Estimaciones INGUAT.

- Según el Instituto de Estadística Nacional INE, Guatemala, cuenta con una población que asciende a los 15,47 millones de habitantes.
- Según La Dirección General de Migración, Medición de Flujos Terrestres y Estimaciones INGUAT, la ciudad de Guatemala cuenta con una población que asciende a 2,149,107 personas.
- Según la base de datos de clientes brindados por la empresa Servicios Turísticos del Sur Occidente cuenta con un promedio de 500 clientes actuales y empleados que completan la empresa al totalizar de 532 personas.



2.3.2 Vulnerabilidad

No promover adecuadamente los sitios turísticos, genera una serie de molestias e incomodidades al turista provocando que los turistas únicamente visiten los sitios mas conocidos, dejando aislado una diversidad de centros recreativos que no se les brinda la importancia debida.

El diseño del folleto fotográfico digital, para dar a conocer los destinos que cuenta Servicios Occidente del Sur Occidente, espera crear un impacto a los clientes al ser difundido en correos electrónicos, en la web y página de Facebook, lo que va a disminuir la escasez de clientes.

2.3.3 Trascendencia

Con la intervención de la comunicación y diseño se disminuirá el desconocimiento o falta de interés e información de visitar los destinos que tiene Servicios Turísticos del Sur Occidente.

Con el folleto fotográfico, el cliente podrá precisar la ubicación de los sitios turísticos, y así beneficiar con el aumento de clientes a Servicios Turísticos del Sur Occidente y hacer un incremento significativo del ingreso para la empresa.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto de graduación “Diseño folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente a clientes actuales y potenciales” sí es factible al tomar en cuenta los recursos siguientes:

2.3.4.1 Recursos Humanos

Se cuenta con el apoyo de las autoridades que conforman la junta directiva, la gerencia y administración de Servicios Turísticos del Sur Occidente, que tienen la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo y funcionamiento de los demás recursos.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

Gerencia autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información que se requiera y llevar a cabo el diseño del folleto fotográfico.

2.3.4.3 Recursos Económicos

Servicios Turísticos del Sur Occidente cuenta con recursos económicos destinados a este proyecto por lo que es viable, el monto disponible para la realización del folleto fotográfico digital es de Q. 250.00 para la reproducción de una versión impresa, que estará ubicada en las oficinas centrales. El costo del diseño y fotografías del folleto fotográfico fue donado por el Profesional de la Comunicación y el Diseño, Allan Josue Donis Oliva, cantidad que asciende a Q. 19,500.00.

2.3.4.3 Recursos Tecnológicos

Servicios Turísticos del Sur Occidente cuenta con el equipo y las herramientas tecnológicas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del folleto fotográfico.

Por su parte, el Profesional de la Comunicación y Diseño Allan Josue Donis Oliva cuenta con el equipo para realizar este proyecto de graduación, que consiste en:

- Cámaras Digitales Réflex (DSLR) Nikon D7200.
- Objetivos para cámara de 55 - 300 mm & 18 - 70 mm.
- Computadora iBook Retina de 13" con sistema operativo Yosemite.
- Software Adobe CS6 Master Collection.

Capítulo 3

Objetivos del diseño

3. Objetivos del diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar el folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente a clientes actuales y potenciales.

3.2 Objetivos Específicos

- Investigar información acerca de las teorías y técnicas de la comunicación y el diseño, que constituya el respaldo científico para fundamentar el proyecto de graduación.
- Recopilar todos aquellos datos relevantes acerca del turismo y centros turísticos para ser integrados en la elaboración del folleto fotográfico.
- Diseñar una versión impresa del folleto fotográfico que promueva los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente, para exhibición en oficinas centrales.
- Fotografíar los principales centros turísticos de cada destino de Servicios Turísticos del Sur Occidente, para ilustrar el folleto fotográfico y dar a conocer el potencial que tienen dichos destinos.

Capítulo 4

Marco de Referencia

4. Marco de Referencia

4.1.1 Información general del cliente.

- **Nombre de la empresa:** Servicios Turísticos del Sur Occidente.
- **Dirección:** 19 calle 8-70 zona 1 Guatemala, Guatemala.
- **Telefonos:** 53087037 - 22303390.
- **E-mail:** fdstours_stso@hotmail.com
- **Sitio Web:** www.fdstours.com
- **Representante Legal:** César Augusto Reyes Garcia.

4.1.2 Historia

Después de permanecer más de 50 años en el transporte extra urbano de pasajeros en el país de la eterna primavera, Guatemala, surge la idea de construir una empresa que preste un servicio personalizado con el fin de satisfacer al cliente y promover el turismo dentro del país. En 2006, el grupo FDS funda la empresa FDS Tours y/o Servicios Turísticos del Sur Occidente, -STSO-. Desde ese entonces hasta el día de hoy, la empresa ha proveído una variedad de servicios y ha extendido sus rutas a nivel nacional.

Cuenta con unidades tipo bus tipo pullman, con capacidad de 47 y 56 pasajeros, asientos tipo butaca reclinables, con cortinas en la ventanas, servicio de sanitario, con aire acondicionado, CD, DVD y Micrófono, y buses tipo Coaster con capacidad de 29 pasajeros, aire acondicionado y micrófono, ambos buses con seguro full cover. Exclusivamente para realizar viajes directo a cualquier lugar de la Republica de Guatemala y Centro América, con pilotos capacitados y con amplia experiencia en manejo en carreteras y accesos a los diferentes puntos turísticos del país.

4.1.3 Visión

Permanecer en constante crecimiento para consolidarnos como la mejor empresa de transporte terrestre a nivel nacional y de Centro América, atendiendo eficientemente la demanda de los servicios personalizados mediante la actualización de nuestros equipos.

4.1.4 Misión

Somos una empresa de transporte terrestre en Guatemala, dedicada a proveer un servicio personalizado de alta calidad que brinda confianza y seguridad a nuestros clientes. Día a día impulsamos el turismo dentro de Guatemala y Centro América.

4.1.5 Idioma

Español.

4.1.6 Organigrama



4.1.7 Logotipo



4.2 BRIEF

4.2.1 Datos del estudiante

- **Nombre del estudiante:** Allan Josue Donis Oliva.
- **No. Carné:** 12002844.
- **Celular:** 3050-7413
- **E-mail:** ajdo14193@gmail.com
- **Proyecto:** Diseño folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece “Servicios Turísticos Del Sur Occidente”, a clientes actuales y potenciales.

4.2.2 Datos del cliente

- **Nombre de la empresa:** Servicios Turísticos del Sur Occidente.
- **Dirección:** 19 calle 8-70 zona 1 Guatemala, Guatemala.
- **Telefonos:** 53087037 - 22303390.
- **E-mail:** fdstours_stso@hotmail.com
- **Sitio Web:** www.fdstours.com

4.2.3 Antecedentes

En 2006, el grupo FDS funda la empresa FDS Tours y/o Servicios Turísticos del Sur Occidente, - STSO-. Desde ese entonces hasta el día de hoy, la empresa ha proveído una variedad de servicios y ha extendido sus rutas a nivel nacional, al igual que a los diferentes países centroamericanos.

4.2.4 Oportunidad identificada

Se elaborará un folleto fotográfico para dar a conocer los destinos turísticos de la empresa Servicios Turísticos del Sur Occidente, ya que carece de materiales visuales para sus clientes y que puedan conocer mas de los destinos que cuenta la empresa.

4.2.5 Misión

Somos una empresa de transporte terrestre en Guatemala, dedicada a proveer un servicio personalizado de alta calidad que brinda confianza y seguridad a nuestros clientes. Día a día impulsamos el turismo dentro de Guatemala y Centro América.

4.2.5 Visión

Permanecer en constante crecimiento para consolidarnos como la mejor empresa de transporte terrestre a nivel nacional y de Centro América, atendiendo eficientemente la demanda de los servicios personalizados mediante la actualización de nuestros equipos.

4.2.6 Delimitación geográfica

Servicios Turísticos del Sur Occidente está ubicado en la zona 1 de la ciudad de Guatemala siendo su dirección exacta la siguiente: 19 calle 8-70 zona 1 Guatemala, Guatemala.

4.2.7 Grupo Objetivo

Servicios Turísticos del Sur Occidente está enfocado en sus clientes actuales y potenciales de nivel socioeconómico C+, C, C- hombres/mujeres de 18 a 60 años.

4.2.8 Principal beneficio al grupo objetivo

Se le proveerá información mas específica de cada destino de Servicios Turísticos del Sur Occidente, un folleto fotográfico brindará mejor impacto visual y atraería al cliente a optar por los diferentes paquetes.

4.2.9 Competencia

La competencia serían las siguientes empresas:

- Litegua
- Autobuses Maya de Oro S.A.
- Transportes ADN.

4.2.10 Posicionamiento

Dar a conocer los paquetes turísticos porque son reconocidos por su variedad de transporte que cuentan tienen desde un transporte pequeño hasta un transporte mas grande según la capacidad de pasajeros.

4.2.11 Factores de diferenciación

Es una empresa ubicada aún en la zona 1 en la parte céntrica de la Ciudad de Guatemala, ya que toda la competencia tiene sus instalaciones alejadas de esta zona y causa descontento en sus clientes.

4.2.12 Objetivo de mercado

Generar tráfico a la empresa y así posicionar a la empresa con un liderazgo en la rama de empresas de turísticas al ser la mejor opción o marca que ofrezca los servicios de turismo.

4.2.13 Objetivo de comunicación

Promover y dar a conocer la variedad de paquetes turísticos y servicios que ofrecen.

4.2.14 Mensajes claves a comunicar

Mejores tarifas y posicionar el logotipo de la empresa.

4.2.15 Estrategia de comunicación

Desarrollar un folleto fotográfico que sirva de herramienta de comunicación para la empresa y aumentar su tráfico de clientes y un aumento en ingresos económicos.

4.2.16 Reto del diseño y trascendencia

Realizar un diseño innovador adecuado para el grupo objetivo, con las últimas tendencias de diseño y fotografía.

4.2.17 Materiales a realizar

Diseño de folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece “Servicios Turísticos Del Sur Occidente” a clientes actuales y potenciales y ser distribuido por la página web, página de Facebook y vía mail para clientes frecuentes.

4.2.18 Presupuesto

Se tiene un presupuesto para el proyecto de Q.250.00 por ser una versión digital.

4.2.19 Datos del Logotipo



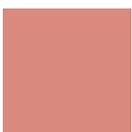
4.2.19.1 Colores

Degradado de colores entre estos dos:

R: 106 G:01 B:05



R:224 G:118 B:119.



4.2.19.2 Tipografía

La tipografía utilizada son Arial Black para el FDS & Century Gothic para el TOURS

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890**

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzàáéíõø&
1234567890(\$£.,!?)

4.3 Competencia

Servicios Turísticos del Sur Occidente cuenta con la competencia de la empresa “Autobuses Maya de Oro S.A.” cuyo objetivo es brindarle siempre un servicio a sus clientes para que puedan llegar felizmente a su destino, con experiencia en transporte de pasajeros por mas de 50 años.

4.4 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Disponibilidad de destinos con recursos naturales, bellezas escénicas, biodiversidad en flora y fauna	Creciente desarrollo del turismo a nivel mundial.
Existencia de proyectos factibles de ser promocionados y ejecutados en la region.	Creciente ventajas geográficas y comparativas en el ecoturismo
Ubicación geográfica acorde con el desarrollo del sector	La mayor parte de la población busca expandir sus actividades al aire libre.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Deficiente promoción de los productos turísticos	Costos no competitivos.
Deterioro en las vías de comunicación de la región.	Ausencia de planes de orden, manejo y reglamento de uso de las áreas.
Ausencia de sensibilidad y cultura turística.	Falta de imagen como destino turístico.

Capítulo 5

**Definición del grupo
objetivo**

5. Definición del grupo objetivo

De acuerdo a la ejecución de la estrategia de mercadeo, el grupo objetivo se define hacia quien va dirigido el proyecto, que lo integran clientes nacionales que en forma individual o con su grupo familiar. Lo anterior, con el fin de conocer los principales destinos turísticos que maneja la empresa por destacarse en ser lugares con una belleza natural y su diversidad en flora y fauna.

5.1 Perfil Geografico

El grupo potencial de turismo de Servicios Turísticos del Sur Occidente se encuentra en la población guatemalteca, debido a que en su mayor parte tienen como destino las principales grandes potencias turísticas guatemaltecas.

Guatemala se encuentra en la región de Centroamérica y limita al Norte con México, al Oeste con Belice y al Sur con Honduras y El Salvador, bordeando el golfo de Honduras. El relieve se caracteriza por ser montañoso y con mesetas de caliza. Su territorio es de 108.430 kilómetros cuadrados.

- Capital: Ciudad de Guatemala.
- Población: 14.655.189 (2005est.)
- Clima: Templado.
- Idioma: El idioma oficial es el español, aunque es considerado un país multilingüe debido a 23 idiomas.
- Altitud: 1,458 metros sobre el nivel del mar.



Fuente: www.mapadeguatemala.net

5.2 Perfil Demografico

El grupo objetivo a quien va dirigido este proyecto son hombres y mujeres que oscilan de 18 a 70 años de nivel socio económico B, C+, C, C-, quienes visitan la empresa con el ánimo de conocer todas las opciones que tiene para viajar y conocer los principales centros turísticos que cuentan en su cartera, algunos estudiantes de turismo para efectuar investigaciones relacionadas, personas que efectuar viajes cortos en los diferentes destinos, grupos familiares en busca de diversión y momentos agradables de recreación.

- Edad: Oscilan entre 18 a 60 años de edad.
- Género: Hombres y mujeres.
- Ciclo de vida: La mayor parte de ellos son casados, propietarios de casa o apartamento adquirido con financiamiento, con hijos los menores en colegios privados y los mayores asisten a universidades publicas y privadas.
- Ocupación: Estudiantes, burócratas, vendedores, profesionales, investigadores sociales.
- Educación: Nivel Diversificado y Nivel Universitario.
- Nacionalidad: Guatemalteca.
- Clase Social: Media Alta.

CARACTERISTICAS	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-
EDUCACIÓN DESEMPEÑO INGRESO MENSUAL	Superior, licenciatura, maestría, doctorado empresario, ejecutivos de alto nivel, profesional, comerciante	Superior, licenciatura Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Superior, Licenciatura Ejecutivo, comerciante vendedor, dependiente.	Media Completa Comerciante, vendedor, dependiente
	Piso Q. 45 mil	Piso Q. 20 mil	Q. 12 mil	Q. 8 mil
VIVIENDA	Casa, departamentos de lujo, en propiedad, financiamiento, 3-4 recamaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio de áreas de servicio separada, garage para 2-4 vehiculos.	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recamaras, 2-3 baños, 1 sala estudio área de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento rentada o financiado, 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos.	Casa/departamento rentada o financiado, 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala..
OTRAS PROPIEDADES	Sitios terrenos condominios cerca de.	sitios/ terrenos interior por herencias		

Fuente: Tabla de Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex

5.3 Perfil Psicográfico

Algunas personas son propietarias de casas bien decoradas y habilitadas para pasar cómodamente los fines de semana o la realización de algún evento familiar. Entre sus hobbies y hábitos se encuentran la lectura de libros, caminatas, ver programas televisivos, y una inclinación marcada hacia la visita de los lugares de comida variada. Por otra parte, las madres de familia asisten al gimnasio, salón de belleza, academia de manualidades y con el propósito de obtener la unificación familiar asisten al cine, teatro, eventos culturales. deportivos, restaurantes, asisten a compras en los principales centros comerciales.

5.4 Perfil Conductual

Personas sociales con tendencias a la aventura e investigación por lugares desconocidos, amantes de la naturaleza, centros de recreación y comida típica de los distintos destinos turísticos, preferencia por las caminatas, asiduos amantes de la ecología en todas su manifestaciones y un gusto relevante por relacionarse y conocer las diversas culturas del país.

Dispuestos a las incomodidades por el deleite de experimentar cosas nuevas que presenta el entorno de los lugares hasta ese momento desconocidos y dispuestos a transmitir a su conglomerado social sus nuevas experiencias.

Capítulo 6

Marco Teórico

6. Marco Teórico

A continuación el desarrollo de algunos conceptos relacionados con el proyecto, que respaldan y fundamentan el marco teórico, los cuales contribuyen a la obtención de los objetivos planteados.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

Para el desarrollo del folleto fotográfico, es conveniente tener al alcance toda la información teórica conceptual, que se conjuga para dar a conocer los destinos turísticos que tiene Servicios Turísticos del Sur Occidente, con todos sus componentes como el patrocinador de dicho proyecto, para alcanzar los objetivos propuestos.

6.1.1 Turismo

Desde el punto de vista más técnico, el término turismo sirve para catalogar a todas aquellas actividades que suele realizar toda persona durante sus viajes, esto sin importar cual es la razón principal de su viaje, pero eso sí, sacándolo de lo que se podría catalogar como su ambiente natural de vida. Todo este significado mencionado corresponde a lo dicho por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas, quien se encarga de buscar un significado exacto para el término turismo.

Pero aparte de esto, el turismo también llega a presentar otras características interesantes, por ejemplo, debido al interés por parte de toda clase de personas, el turismo se ha ramificado en varios sub-estilos de práctica, dándonos múltiples alternativas a conocer, así encontramos por ejemplo al turismo de aventura, el gastronómico, rural, cultural, vacacional, entre varios otros, todo es cuestión de ver a cual uno se acomoda más. Aparte, vale decir, que con esta clase de divisiones turísticas, son muchas las naciones que se ven favorecidas, ya que pueden explotar algunas características principalmente en lugar de otras que no manejan a la perfección. (www.definicion.de)

Ejemplo:

Fotografía: Turistas en Mexico

Fuente: www.visitingmexico.com.mx



6.1.2 Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Las empresas pueden clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica. Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y societarias (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras. (www.definicion.de)

Ejemplo:



Fotografía: Reunion empresarial.

Fuente: www.baskivostok.com/empresa/

6.1.3 Transporte Terrestre

El transporte terrestre es el transporte que se realiza sobre la superficie terrestre. La gran mayoría de transportes terrestres se realizan sobre ruedas. Es el transporte primitivo del ser humano, aparte del nado en agua. Posteriormente, los humanos construyeron vehículos para navegar por agua y aire, lo cual llevó al desarrollo del transporte acuático y transporte aéreo respectivamente.

El transporte terrestre es el tipo de transporte más utilizado en los países latinoamericanos, debido en gran parte a sus conflictos socio-económicos.

Algunas características del transporte terrestre son:

- Es quizás el medio de transporte más flexible en cuanto a tiempo de entrega y cantidad de productos a transportar.
- Posee fácil acceso a centros de distribución o puntos de carga y descarga.
- Presenta un mayor grado de inseguridad.
- Su costo es elevado en comparación con el transporte marítimo, fluvial y férreo.

(www.definicion.de)

Ejemplo:



Fotografía: Transporte de Servicios Turísticos del Sur Occidente

Fuente: www.fdstours.com/mision.html

6.1.3 Tour

La palabra tour posee dos acepciones principales, entre estas, para describir el viaje o excursión que se realiza para conocer un lugar; o sea es el paseo integrado por un conjunto de personas con un plan previo, usualmente realizado por una agencia o empresa de turismo. Otra acepción se le atribuye a la gira, o conjunto de actuaciones realizadas por un grupo musical, cantantes, etc., en distintas localidades y escenarios. Según la Real Academia, este término posee otro significado aparte de los anteriores mencionados, aunque es muy poco utilizado, y es para nombrar al periodo o campaña de servicio obligatorio de un marinero. La palabra tour viene del francés “tour” que quiere decir gira, o, también vuelta, pero a su vez deriva del latín “tornus” que posee el mismo significado.

Existen diferentes tipos de tours, como los tours empresariales, que comúnmente son gratuitos o poco costosos y que tienen la finalidad de enseñar y presentar un establecimiento o promocionar un producto como tal, entre otros. Como ya se menciono antes, esta la gira o tour musical, realizado con la finalidad de brindar una actuación, show o representación en un escenario, bien sea en teatros, estadios, etc. seguidamente otro tipo es el tour o gira mundial, que se le denomina a múltiples eventos. y finalmente el famoso Tour de Francia, que es una de las tres grandes vueltas ciclistas del circuito mundial junto con la Vuelta a España y el Giro de Italia; esta es una competición por etapas realizada a lo largo de toda Francia y estos otros dos países, durante tres semanas en el mes de julio (www.conceptodefinicion.de).

Ejemplo:



Fotografía: Tour Fuente: www.sharkvalleytramtours.com/tramtours.html

6.1.4 Turista

Se denomina turista a la persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual, etc. Desde esta perspectiva, puede entenderse que el rol del turista es el del consumidor de servicios relativos al transporte y a la estadía en otras regiones. Este personaje es el destinatario de la actividad económica que mueve enormes cifras de dinero por año. Los distintos gobiernos, en su afán de atraer turistas que consuman en el país y promover la industria, suelen desarrollar políticas acordes.

Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

(www.definicion.mx)

Ejemplo:



Fotografía: Turistas en New York

Fuente: www.traveler.es

6.1.5 Viaje

La etimología de la palabra viaje proviene del catalán (uno de los idiomas hablado en España) “viatge”; y esta del latín “viaticum” que quiere decir “camino”. El vocablo viaje hace referencia a la acción y el efecto de viajar; o sea es el traslado que un individuo realiza de un lugar a otro, ya sea por tierra, aire o mar. En otras palabras, un viaje es el cambio de lugar o sitio de una, o un conjunto de personas, realizado en medios de transporte, o puede que propiamente a pie. Es importante acotar que dicho traslado o movimiento de un lugar a otro, puede alcanzar distintos periodos de tiempo, puede ser de pocos minutos hasta alcanzar varios días, meses o quizá años.

Un viaje puede ser realizado por distintas razones ya sea para migrar a otra ciudad, país o región, por negocios, para visitar a familiares y amigos, para estudiar y capacitarse, trabajar, o puede que para huir de una guerra, entre otras diversas razones. Una de las razones más comunes por la que se ejecuta un viaje es por placer o recreación, y aquí entra en juego la industria del turismo, que cuando es internacional genera un importante ingreso de divisas, entre otras diversas razones (www.definicionabc.com).

Ejemplo:



Ilustración 3D: Imagen representativa de maletas de viaje.

Fuente: www.despegar.com.ar

6.1.6 Destino Turístico

Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Cada destino turístico tiene una delimitación geográfica definida por los términos regionales-provincial-distritales que lo componen. Los destinos deben poseer una imagen definida dentro del mercado que sea fácilmente reconocible por los consumidores y se encuentre acorde con su identidad (Turismo explicado con claridad, Francisco Muñoz).

Ejemplo:



Collage: Destinos turísticos Guatemala.

Fuente: www.exploreguatemala.info

6.1.7 Ecoturismo

El ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.

El ecoturismo está vinculado a un sentido de la ética ya que, más allá del disfrute del viajero, intenta promover el bienestar de las comunidades locales (receptoras del turismo) y la preservación del medio natural. El turismo ecológico también busca incentivar el desarrollo sostenible (es decir, el crecimiento actual que no dañe las posibilidades futuras).

Los principios del ecoturismo suponen el respeto por la cultura del país anfitrión, la minimización del impacto negativo que causa la actividad turística y el apoyo a los derechos humanos. Un ecoturista, por ejemplo, no debería comprar un producto que fue obtenido mediante la utilización de mano de obra infantil (Turismo explicado con claridad, Francisco Muñoz).

Ejemplo:



Fotografía: Ecoturismo Fuente: www.columnazero.com

6.1.8 Turismo Rural

Se conoce como turismo rural, por lo tanto, a la actividad típica del turismo que tiene lugar en un entorno rural, ya sea en poblados pequeños (con menos de 2.000 habitantes) o en las zonas próximas a las ciudades pero alejadas de su centro urbano.

Los aspectos que caracterizan a este tipo de turismo es la práctica consiente sobre el uso de los recursos naturales y culturales de la zona, así como el respeto por el patrimonio del área. En muchos casos sus pobladores tienen la autoridad y se impulsa la participación de las comunidades tratando de lograr un desarrollo sostenible. El turismo rural es una actividad económica complementaria a la agricultura, lo que permite a los pequeños productores o unidad productiva, diversificar y ampliar su fuente de ingresos disminuyendo con ello su dependencia del monocultivo. Es indispensable la capacitación y organización del sector agrario en la creación de empleos y autoempleos permanentes (Turismo explicado con claridad, Francisco Muñoz).

Ejemplo:



Fotografía: Turismo Rural.

Fuente: www.eltaragui.com

6.1.9 Turismo Cultural

El turismo cultural o histórico es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc. Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional. El turismo cultural está considerado parte del grupo de turismo alternativo. El turismo cultural es cuando los turistas se concentran en la cultura de los lugares adonde van, por ejemplo: ver museos o ver cosas construidas muchos años antes, como las pirámides.

Características del turismo cultural, Este tipo de turismo realiza cortas estancias con un tiempo de destino entre 3 o 4 días. Es muy flexible ya que suele combinar la cultura con otras motivaciones con lo que supone un fácil manejo de la demanda. Los lugares de destino principalmente de este turismo son los núcleos receptores históricos (Turismo explicado con claridad, Francisco Muñoz).

Ejemplo:



Fotografía: Turismo Cultural Tikal, Petén, Guatemala

Fuente: www.guatemalabella.com

6.1.10 Turismo Religioso

El turismo religioso es aquel que tiene como motivación principal la fe y visitar ciudades santas o lugares sagrados que han sido objetos de peregrinaje por parte de los fieles, como Roma, Turín o Santiago de Compostela, entre otras. Busca aquí vuelos económicos y súmate a esta movida religiosa.

Se realizan para ofrendar, pedir un favor o cumplir con una tradición. Son viajes en donde el turista renueva su fe. Es un sector con gran auge en algunas partes del mundo, esto se debe quizás a que resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita. Tipo de viaje que involucra sentimientos de esperanza, agradecimiento, convivencia, acercamiento a nuestra creencias religiosas. La estancia no dura más de cuatro días así que es muy común que se aprovechen los fines de semana o puentes para realizarlos (Turismo explicado con claridad, Francisco Muñoz).

Ejemplo:



Fotografías: Turistas en Antigua Guatemala en Semana Santa

Fuente: www.columnazero.com

6.1.11 Turismo Educativo

Tipo de turismo el cual involucra aprendizajes en temas específicos, utilizando como rangos de aplicación o escenarios el mismo viaje, sus respectivas paradas técnicas y el lugar de destino. Características del turismo educativo, nos brinda la oportunidad de adaptarnos a otro tipo de comunicación, nos da la posibilidad de utilizar esa comunicación, para aprender nuevas experiencias. Siguiendo en la misma línea, y teniendo en cuenta, esta serie de aspectos tan trascendentales para la vida académica y personal de una persona, puedo decir que el Turismo educativo es posible y necesario, posible por la infinidad de aspectos que facilitan su desarrollo, y necesario, por la multitud de elementos positivos que desembocan tras su práctica (Turismo explicado con claridad, Francisco Muñoz).

Ejemplo:



Fotografía: Alumnos en tour educativo.

Fuente: www.turismoeducativo.peru.travel

6.1.13 Cultura

La cultura es un conjunto de objetos, instrumentos, técnicas, conocimientos, creencias, ideas, valores y modos de vida de una sociedad. Una cultura es un modelo general de vida colectiva.

Dicho de otro modo; se entiende por cultura todo lo que aprenden y comparten los miembros de una sociedad.

La cultura tiene las siguientes características: es universal, es aprendida, es simbólica, es compartida, es plural, es normativa y es cambiante.

UNIVERSAL: Todas las poblaciones humanas tienen cultura; todas las sociedades humanas desde la más primitiva hasta las más avanzadas tienen una cultura.

APRENDIDA: Lo que caracteriza a una cultura es que sus elementos o rasgos son aprendidos. Lo característico del aprendizaje cultural es su carácter simbólico y depende de la capacidad que desarrolló exclusivamente el hombre de utilizar sistemas de símbolos.

SIMBOLICA: Se considera a la cultura como a una gran organización de sistemas simbólicos. De entre todos los sistemas simbólicos del ser humano el principal es el lenguaje.

COMPARTIDA: Los rasgos culturales son comunes a una población completa o a una mayoría de individuos. Un rasgo cultural, por tanto, debe ser aceptado y practicado en mayor o menor grado por un gran número de individuos de una sociedad.

PLURAL: Cada sociedad ha tenido y tiene su propia cultura, que se distingue en mayor o menor medida de la que tienen y comparten otras. La pluralidad cultural se basa en el carácter adaptativo y arbitrario de la cultura.

NORMATIVA: La cultura suministra pautas de acción o patrones ideales de conducta, nos dice la forma como se deben hacer las cosas. Una cultura es un sistema completo de normas establecida que comparten los miembros de una sociedad, los cuales interpretan individualmente esas pautas o patrones, convirtiendo las normas culturales en normas estadísticas o conductas reales.

CAMBIANTE: Una cultura siempre está en proceso de cambio según cambien las necesidades de la sociedad. Una cultura experimenta cambios profundos cuando se producen modificaciones en sus instituciones básicas: La familia y el parentesco, la estructura económica, el poder político, el sistema educativo, las creencias religiosas, los conocimientos científicos o las aplicaciones tecnológicas (www.significados.com).

Ejemplo:



Ilustración: Cultura Guatemalteca

Fuente: www.ambientalguatemala.blogspot.com

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

Para la realización del presente proyecto, la comunicación y el diseño constituyen los pilares básicos para su creación, pues en una armónica ínter relación, son consideradas como las herramientas básicas para que mediante la implementación del diseño solucione los problemas de la comunicación.

En consecuencia es necesario investigar y desarrollar todo aquel bagaje conceptual relacionado con ambas disciplinas, iniciando desde las técnicas hasta las características básicas que fundamenten teóricamente para la creación del folleto fotográfico.

6.2.1. Comunicación

6.2.1.1 Comunicación

La comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

A continuación la definición en términos más específicos la definición de comunicación, propuesta por expertos en temas de comunicación, mercadotecnia y administración.

- Según María del Socorro Fonseca, comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos”.
- En tanto que Stanton Etzel y Walker, la comunicación “Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (Fundamentos de Marketing – William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker – 14ta Edición)

- Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”. (Marketing, 11ma Edición – Lamb, Hair, McDaniel)

Teniendo en cuenta las anteriores ideas o definiciones se plantea la siguiente definición: La Comunicación es el proceso mediante el que el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos (Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica Primera Edición de Fonseca Yerena).

Ejemplo:



Ilustración 3D: Comunicación.

Fuente: www.arielsujarchukcomunicacion.wordpress.com

6.2.1.2 Emisor

El emisor es uno de los conceptos de la comunicación, de la teoría de la comunicación y del proceso de información. En sí técnicamente, el emisor es aquella persona que emite o envía el mensaje a través de un canal hasta un receptor, perceptor y/u observador. En sentido más estricto, el emisor es aquella fuente que genera mensajes de interés o que reproduce una base de datos de la manera más fiel posible sea en el espacio o en tiempo. La fuente puede ser el mismo actor de los eventos o sus testigos. Una agencia que se encarga de reunir noticias se le llama fuente, así como cualquier base de datos que sea considerada fiable y creíble.

Un emisor puede ser tanto un aparato, por ejemplo una antena, o un emisor humano, por ejemplo un locutor. La palabra "emisora" deriva de emisor, es decir, que emite por medio de las ondas hertzianas.

- En correo emisor también hace referencia a la persona u organización que expide una carta y cuya dirección viene indicada en el sobre de la carta.
- En economía, un emisor puede ser, por ejemplo, el banco sistema de elementos.
- En educación un emisor es toda aquella persona o cosa que transmita los conocimientos al educando, por ejemplo el maestro. (Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica Primera Edición de Fonseca Yerena)

Ejemplo:



Ilustración 3D: Emisor de mensaje. Fuentes: www.datuopinion.com

6.2.1.3 Receptor

Receptor, en teoría de la comunicación, es el agente (persona o equipo) que recibe el mensaje, señal o código (comunicación) emitido por un emisor, transmisor o anunciante; es el destinatario que recibe la información suficiente. El Receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, descodifica el mensaje que recibe del Emisor. El Emisor y el Receptor deben utilizar el mismo Código. La lengua es uno de los códigos más utilizados para establecer la comunicación entre los seres humanos. (Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica Primera Edición de Fonseca Yerena)

Ejemplo:



Fotografía: Receptor de mensaje.

Fuentes: www.taringa.net

6.2.1.4 Conexión

Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos y más) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas) (Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica Primera Edición de Fonseca Yerena).

Ejemplo:



Fotografía: Envío de mensaje.

Fuente: www.impactocastex.com

6.2.1.5 Retroalimentación.

Cuando se entable una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información, o significados). (Comunicación Oral, Fonseca Yerena).

Ejemplo:

Fotografía: Intercambiar información.

Fuente: www.impactocastex.com



6.2.1.6 Código

Un código es un conjunto de elementos que se combinan siguiendo ciertas reglas y que son semánticamente interpretables, lo cual permite intercambiar información. En este contexto, las sociedades humanas se caracterizan principalmente porque, valiéndose de unidades sonoras significativas, logran comunicarse a través del código más complejo: las lenguas humanas o códigos lingüísticos.

El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código para que la comunicación sea posible. Aunque todos los otros elementos del circuito comunicativo funcionen adecuadamente, la comunicación no tendrá éxito si el emisor y el receptor no comparten el mismo código (Comunicación Oral, Fonseca Yerena).

Ejemplo:



Ilustración: Diversidad de códigos.

Fuente: www.glogster.com

6.2.1.7 Mensaje

El mensaje es, en el sentido más general, el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (como el habla o la escritura, por ejemplo). Sin embargo, el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información (Comunicación Oral, Fonseca Yerena).

Ejemplo:



Ilustración: Mensaje en una conversación.

Fuente: mario28.blogdiario.com

6.2.1.8 Canal

Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor. Es frecuente reverenciarlo también como canal de datos.

Los canales pueden ser personales o masivos: los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Los canales masivos pueden ser escrito, radial, televisivo e informático (Comunicación Oral, Fonseca Yerena).

Ejemplo:



Diagrama: Canales.

Fuente: mario28.blogdiario.com

6.2.1.9 Comunicación Verbal

Se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita. Por ejemplo: Conversaciones, juntas, entrevistas, memorandos, cartas, tablero de avisos, correo electrónico, páginas de internet etc (Comunicación Oral, Fonseca Yerena).

Ejemplo:



Fotografía: Comunicación Verbal

Fuente: comoutilizarelenguajeenlasociedad.blogspot.com

6.2.1.10 Comunicación No Verbal

Podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones. Puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), la proxémica (uso físico de los espacios), etc.

La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse. Así, un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son también comunicación. (Comunicación Oral, Fonseca Yerena)

Ejemplo:

Imagen: Comunicación No Verbal

Fuente: marcoele.com



6.2.1.11 Problemas en la comunicación.

Para que la comunicación se lleve a cabo en forma óptima, todos los elementos que participan en ella deben estar funcionando bien. Basta que uno falle, para que el proceso entero fracase. Veamos algunos de los problemas que se pueden presentar, en cada uno de los elementos que hemos estudiado.

- Emisor: El emisor falla cuando no se expresa con claridad, cuando transmite algo distinto a lo que en realidad quería transmitir, cuando se confunde, cuando olvida partes importantes de su mensaje.
- Mensaje: Deben elaborarse mensajes completos y correctos para que puedan ser entendidos por el receptor, puesto que esta es su finalidad. Cuando el mensaje está incompleto, o es poco claro, estamos ante un mensaje que presenta fallas, y que, por lo tanto, no producirá comunicación alguna.
- Código: No todos los códigos son efectivos para todas las personas ni en todas las situaciones. Al momento de elegir uno, el emisor debe cerciorarse de dos cosas. Primero, de que el receptor maneja ese código, es decir, de que lo entiende y, segundo, de que el receptor podrá captar el código en la situación en que se encuentra. **Por ejemplo**, un niño (emisor) quiere transmitir a una niña (receptor) que ella le gusta. Pero se lo dice en alemán. Si la niña no sabe alemán, no podrá entender el mensaje. El código ha sido el elemento que falló para que se realizara la comunicación (Comunicación Oral, Fonseca Yerena).

Ejemplo:

Dibujo: Problemas en la comunicación

Fuente: www.grandespymes.com.ar



6.2.2 Diseño

6.2.2.1 Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una actividad que se propone comunicar valores/mensajes de forma visual, su origen tiene que ver más que nada con la sociedad industrial y la necesidad de resolver problemas comunicativos, ya sean de difusión (propaganda/publicidad), funcionales (señalética), culturales (libros, revistas), etc. En el mundo moderno, vale hacer énfasis en que el diseño gráfico constituye en realidad toda una profesión, cuyos fundamentos radican en la concepción y puesta en marcha de herramientas visuales de comunicación. Aunque la tarea primordial de estos nóveles profesionales suele abocarse a la elaboración de mensajes puntuales dirigidos a determinadas comunidades o grupos sociales, el crecimiento actual de las estrategias de propaganda ha dado lugar a que las creaciones de los diseñadores logren difundirse entre todos los estratos de la sociedad.

Por consiguiente, la actividad de quien ejercitan el diseño gráfico se considera hoy como una disciplina de características terciarias. Así, en ciertas universidades, la carrera de diseñador gráfico se llama Diseño en Comunicación Visual, dado que excede ampliamente a la industria gráfica: los mensajes son transmitidos por medios impresos (diarios, revistas), digitales, radioeléctricos (televisión de aire, etc.) y en la asociación de todos estos recursos de comunicación (www.fotonostira.com/grafico).

Ejemplo:

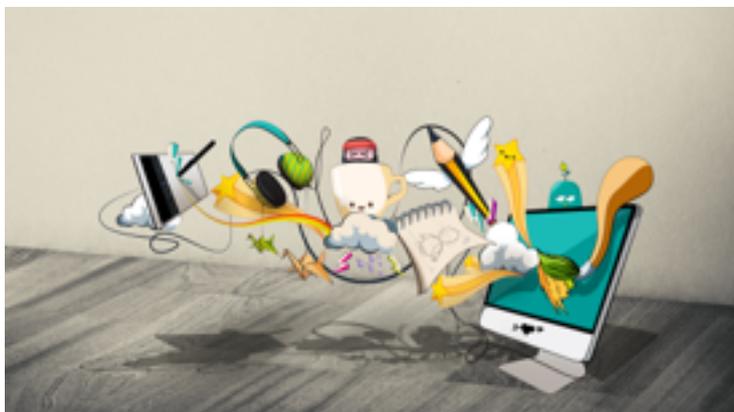


Imagen: Diseño Gráfico

Fuente: www.soditec.es

6.2.2.2 Ilustración

Se denomina ilustración al dibujo o imagen que adorna o documenta el texto de un libro.

Ilustración Estampa, grabado o dibujo que adorna ó documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto o idea que se quiera representar gráficamente.

Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que podemos producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. Un buen punto de partida son los manuscritos medievales. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

En los últimos 50 años la ilustración en la publicidad ha resultado ser importantísima. No sólo para la creación de carteles, sino también para envases y productos variados, ya que ofrece al espectador una visualización rápida de la información a explicar (por ejemplo en folletos de instrucciones).

La ilustración publicitaria también ofrece ventaja con respecto a la fotografía, ya que se puede cargar de connotaciones emocionales caricaturescas que la fotografía no alcanza. El storyboard es también muy utilizado en el mundo de la publicidad, para la creación de spots publicitarios, como primera fase en la presentación de una campaña. (www.fotonostra.com/grafico).

Eiemplo:



Imagen: Ilustración

Fuente: www.ediciona.com

6.2.2.3 Diseño Publicitario

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, ... y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil, ...

En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios. Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

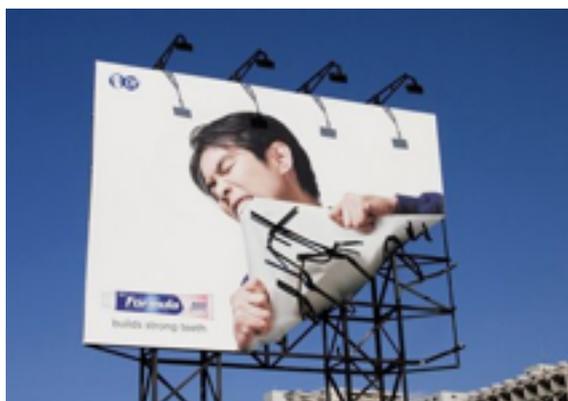
Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- El producto a diseñar,
- A quien va dirigido,
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y
- La competencia (www.fotonostra.com/grafico).

Ejemplo:

Fotografía: Diseño Publicitario

Fuente: rapsodac.blogspot.com

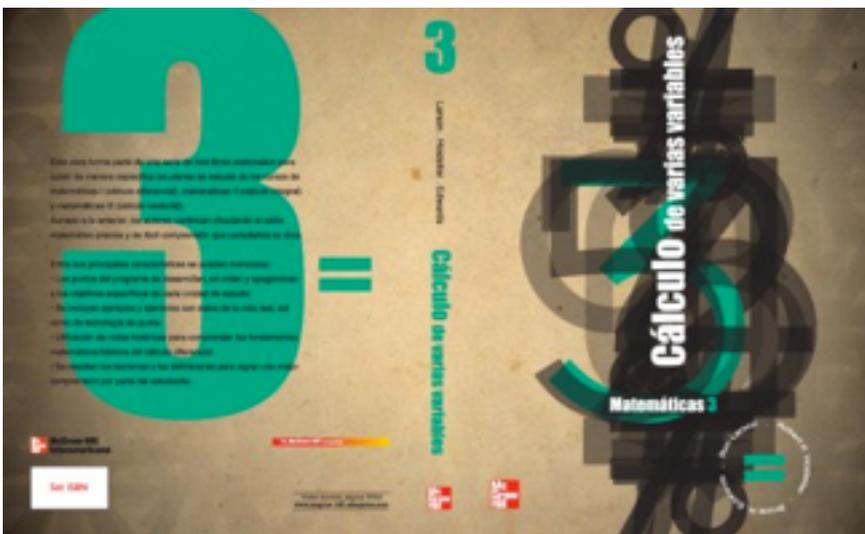


6.2.2.4 Diseño Editorial

Diseño Editorial es la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, caratulas, volantes, afiches, entre otros. Es la rama del diseño gráfico que se enfoca de manera especializada en la estética y diseño tanto del interior como el exterior de los textos. Decimos especializada porque cada tipo de publicación tiene necesidades de comunicación particulares. Ningún proyecto de línea editorial puede parecerse al de otro salvo en aspectos generales. Hay un tipo de diseño único para cada tipo de publicación, por lo cual se requiere de profesionales capaces de alcanzar un equilibrio simétrico entre el texto y la parte gráfica.

Sus principales características son la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación (www.fotonostra.com/grafico)

Ejemplo:



Fotografía: Diseño Editorial

Fuente: www.nizzmo.com

6.2.2.5 Diseño Multimedia

El Diseño Multimedia está compuesto por la combinación de diversas ramas, que engloban texto, fotografías, videos, sonido, animación, manipulada y volcada en un soporte digital.

La cualidad multimedia no está necesariamente ceñida a la informática, pues se puede tomar como medio multimedia la mezcla de un libro junto a un casete, cuya combinación se utiliza para crear textos con música ambiente.

Una definición más específica del concepto de Multimedia es la capacidad que poseen los ordenadores de mostrar en un monitor o medio visual, textos y gráficos, así como de producir sonido. Su comienzo, hasta unos 40 años, las computadoras no poseían demasiado atractivo: de características enormes, llenas de dispositivos metálicos y cables que no ofrecían buena comunicación con el usuario. Fue con el paso del tiempo que su evolución les ha hecho cambiar de aspecto, tanto por dentro como por fuera. Los ordenadores redujeron su tamaño y se les han añadido determinados elementos que proporcionan un mejor intercambio de información con los usuarios. Gradualmente se ha conseguido un aspecto y funcionamiento más agradables. Las nuevas tecnologías han respaldado un aumento de la potencia de ejecución no sólo en el cálculo, sino en áreas como el proceso de diversos tipos de datos, la comunicación y transferencia de información entre computadores remotos, el trazado de gráficos, el razonamiento inteligente. (www.fotonostra.com/grafico)

Ejemplo



Imagen: Diseño Multimedia.

Fuente: ec.clasificados.com

6.2.2.6 Diseño de Identidad Corporativa o Imagen Corporativa

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, etc.

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna y atrayente a la vez que socialmente comprometida, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización.

Supone para nuestro estudio de diseño gráfico todo un reto el plasmar los aspectos anteriormente citados, muchos de ellos conceptos abstractos que definen a una empresa u organización en diferentes elementos tangibles u objetos materiales que conformarán su denominación (naming) y su representación gráfica o visual (logotipo).

En los trabajos que denominamos de imagen corporativa o de diseño de logotipos y diseño corporativo tratamos de desarrollar una línea de objetos coherentes con formas y colores percibibles de manera clara, uniforme y concreta por el público a partir de conceptos o ideas virtuales que en un principio están sólo en la mente.

En nuestro estudio de diseño mediante los siguientes servicios que a continuación te enumeramos, contribuimos a crear y difundir de la manera más atractiva posible la imagen de empresa de tu organización o de tu marca personal como una parte fundamental de la identidad corporativa de la misma:

- Diseño de logotipos.
- Restyling o actualización de un logotipo existente (Rebranding).
- Diseño de papelería corporativa.
- Branding.
- Diseño de email corporativo y sistema de envío de newsletter o boletines de noticias.
- Difusión de información corporativa en formato CD.
- Naming e identidad verbal.
- Manual de identidad corporativa.
- Diseño de arquitectura corporativa. (www.fotonostra.com/grafico)

Ejemplo:

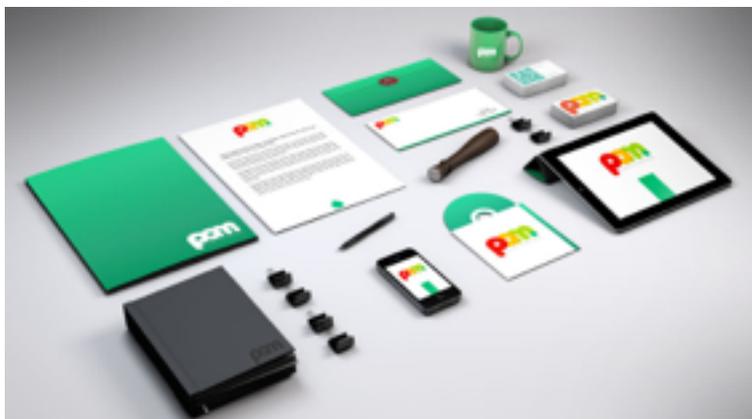


Imagen 3D: Diseño Imagen Corporativa

Fuente: www.pomdiseno.com

6.2.2.7 Diseño Web

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. No es simplemente una aplicación de diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y video.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos.

El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web. A menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra. (www.fotonostra.com/grafico)

Ejemplo:

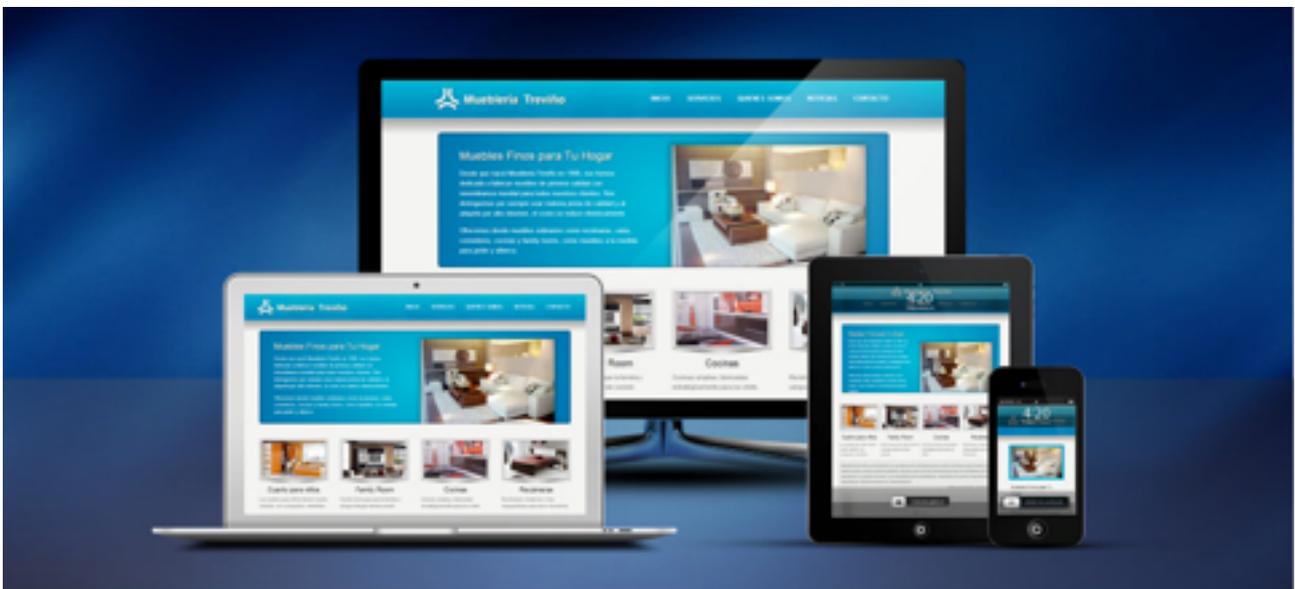


Imagen: Diseño Web

Fuente: [www. páginasy servicios.com](http://www.páginasy servicios.com)

6.2.2.8 Diseño Tipográfico

El diseño tipográfico es considerado como la columna vertebral del diseño. Este se encarga de relacionar familias y tamaño de letras así como también los espacios entre ellas y sus interlineados y medidas. No solo tiene funcionalidad lingüística, sino que también representa de forma gráfica imágenes y formas.

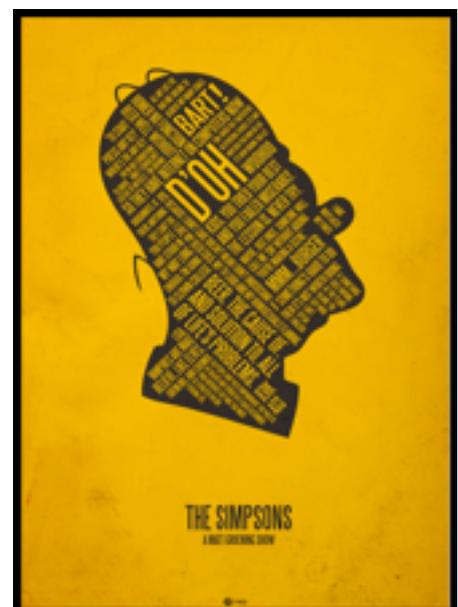
La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos. Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición. Estos son capaces de transmitir por sí solos un mensaje de forma adecuada. Sin embargo, el medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o con fotografías.

Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final. Es por esto, que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante. De este planteamiento se deriva que el diseñador gráfico debe emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos existentes y sus propiedades, conocimientos que se agrupan en la ciencia o arte de la tipografía. (www.fotonostra.com/grafico)

Ejemplo:

Imagen: Diseño Tipográfico

Fuente: www.taringa.net



6.2.2.9 Pixel

Es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital. Ampliando lo suficiente una imagen (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.

Ejemplo:

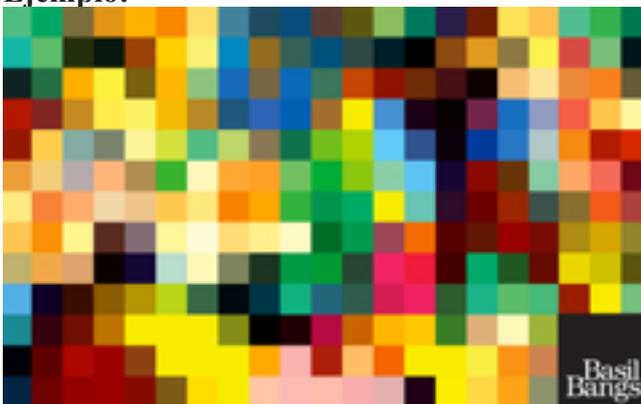


Imagen: Pixel Fuente: www.ihistoriarte.com

6.2.2.10 Imagen

Una imagen (del latín imago) es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestesias, etc. Las imágenes que la persona no percibe sino que vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan dibujo malo como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía o vídeo, entre otras.

Existe gran cantidad de expresiones relacionadas con la imagen, pues se identifica que también se hace referencias a: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental; y aun más en el mundo empresarial, pues se usa el término "imagen" para referirse a ciertos conceptos como: imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global; de la misma manera, la imagen de empresa se subdivide en imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida, todas ellas de gran importancia pues es la visión que se tiene de una empresa en el mercado.

Ejemplo:



Fotografía: Representación de lo que es una imagen.

Fuente: AD Fotografía (Fotografía por: Allan Donis)

6.2.2.11 Señalética

La señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico. Se aplica, por tanto, al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. Es la ciencia que estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentran a su disposición. Esta exige un lenguaje universal entre los usuarios que permita que la información llegue sin errores e inmediatamente al receptor, la señalética se emplea en lugares de gran flujo humano.

Ejemplo:



Imagen: Señaléticas.

Fuente: www.visualgraphic.cl

6.2.2.12 Resolución de Imagen

Está vinculada al nivel de detalle que puede observarse en ésta. La noción es habitual en la fotografía digital: a mayor resolución, mayor calidad visual y detalle: “Ya me pasaron las fotos de la fiesta, pero no tienen buena resolución”, “Compré una cámara de gran resolución para retratar los paisajes”.

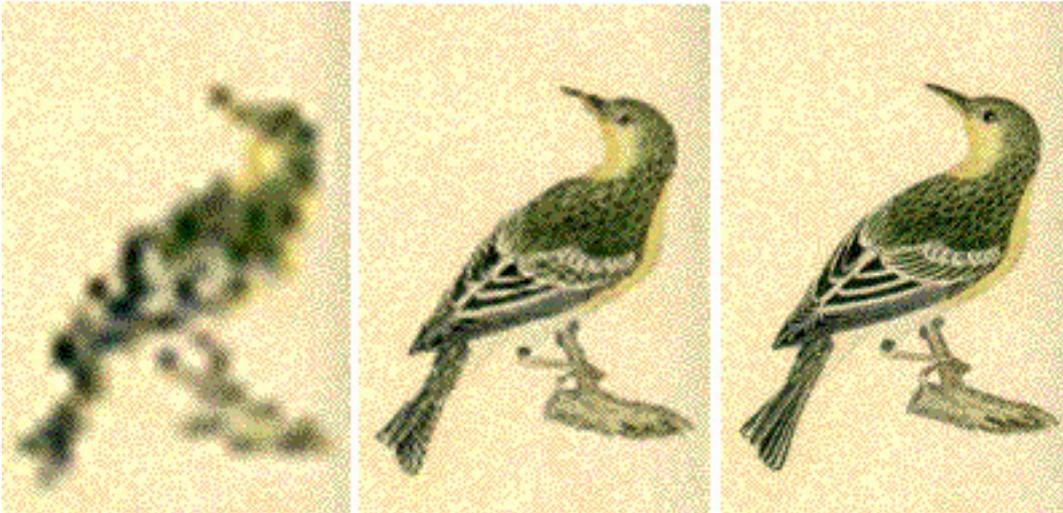


Imagen: Resolución de Imagen

Fuente: www.library.cornell.edu

6.2.2.17 Creatividad

La creatividad, denominada también pensamiento original, pensamiento creativo, inventiva, imaginación constructiva o pensamiento divergente, es la capacidad de crear, de innovar, de generar nuevas ideas o conceptos, o nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que normalmente llevan a conclusiones nuevas, resuelven problemas y producen soluciones originales y valiosas. La creatividad es la producción de una idea o un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún periodo.



Ilustración: Persona que representa su creatividad en sus pensamientos.

Fuente: www.nubelo.com

6.2.2.13 CMYK

CMYK es el acrónimo de los colores básicos (cián, magenta, amarillo y negro) que se utilizan en las impresiones a cuatro colores(color Completo). Algunas veces, las imágenes digitales, incluidas las que intenta cargar para sus anuncios gráficos, están compuestas por una mezcla de CMYK.

Sin embargo, los dispositivos de visualización (su pantalla de ordenador) suelen utilizar el formato RGB (rojo, verde y azul). El proceso mediante el cual CMYK se convierte para que las imágenes se muestren naturales en un dispositivo RGB se denomina igualación del color.

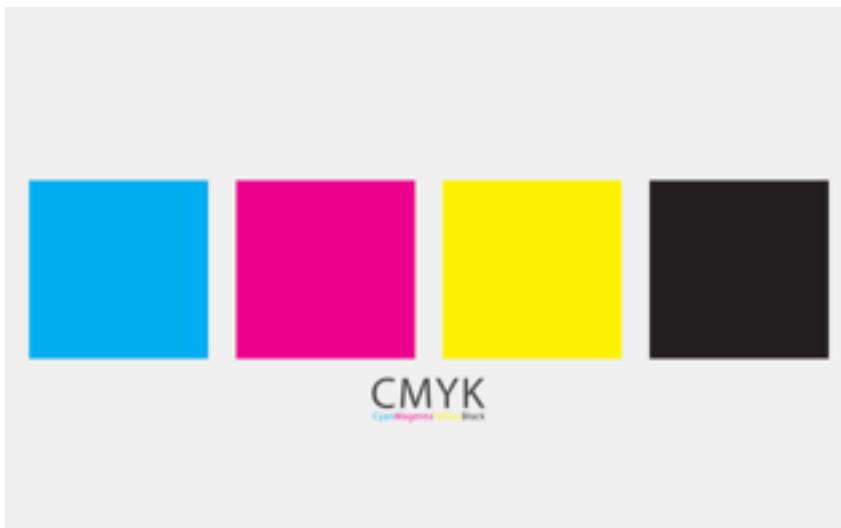


Imagen: Colores CMYK

Fuente: jettprint.com.au

6.2.2.14 RGB

El modelo RGB se basa en lo que se conoce como síntesis aditiva de color. Empleando la luminosidad del rojo, el verde y el azul en diferentes proporciones, se produce el resto de los colores. Los monitores de las computadoras (ordenadores) apelan a la síntesis aditiva de color para la representación de los colores.

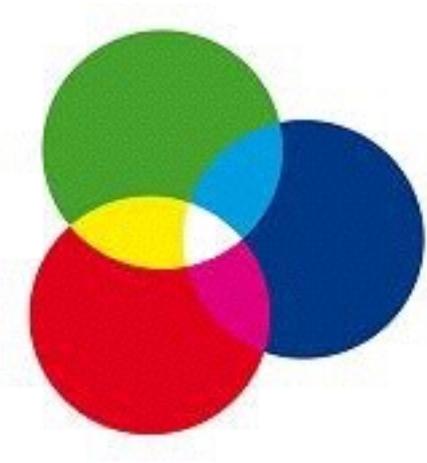


Imagen: Colores RGB

Fuente: www.definicion.de/rgb/

6.2.2.15 Tipografía o Fuente

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 micro tipografía (centrada en el interlineado, el íter letrado y la marca visual) y la macro tipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos).

Ejemplo:



Imagen: Tipografía.

Fuente: www.disenofilia.com

6.2.2.16 Bocetaje

Derivado del término italiano bozzetto, el concepto de boceto refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.

Derivado del término italiano bozzetto, el concepto de boceto refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final. Por lo general, un boceto (definido como layout en idioma inglés) es una ilustración esquemática que carece de detalles y, en la mayoría de los casos, no posee terminaciones. Su objetivo es simbolizar ideas, pensamientos o conceptos, sin preocuparse por la estética. Por eso, generalmente se realiza sobre cualquier clase de hoja y sin necesidad de disponer de instrumentos de dibujo auxiliares (www.fotonostra.com/grafico).

Ejemplo:



Imagen: Ejemplo de boceto.

Fuente: www.definicion.de/boceto/

6.2.2.17 Diagramación

La diagramación, también llamada maquetación, 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 diagramar 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 diagramación.

En el caso de un diario, la diagramación sigue los objetivos y líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Las principales líneas editoriales para la diagramación 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 diagramación son: layout, makeup o pasteup (www.fotonostra.com/grafico).

Ejemplo:

Imagen: Revista diagramada

Fuente: www.definicion.de/boceto/



6.2.2.18 Folleto Fotográfico

El catalogo fotografico es una serie de fotos o imágenes que funcionan para dar a conocer o mostrar algo en particular, como sea un catalogo de joyería, de ropa, de inmuebles, de viajes, etc. Es un conjunto de fotografías con un fin en especifico. Ciertamente el hecho de que el catalogo sea "fotográfico" busca que la persona pueda observar exactamente lo que buscan mostrarle, dando así una referencia visual mas acertada. (Fotografía paso a paso de Michael Langford)

Ejemplo:



Imagen: Folletos Fotográficos.

Fuente: centro.edu.mx

6.2.2.19 Cámara Reflex Digital

Una cámara réflex digital, o también llamada DSRL (Digital Single Lens Reflex) debe su nombre a dos características fundamentales:

- **Visor Réflex:** Lo cual significa, que cuando miramos a través del visor, vemos, sin ningún tipo de retardo, la escena. Esto se produce gracias a un espejo colocado a 45° y un pentaprisma que conducen e invierten la imagen para que la veamos correctamente a través del visor. Las ventajas del visor réflex, son muchas, y las sensaciones, también, pero las veremos más adelante junto con las otras muchas partes de la cámara en una réflex, que le dan un carácter único.
- **Un sensor de imagen:** El material fotosensible, que en las cámaras analógicas era el negativo, en las cámaras digitales se transforma en un sensor digital compuesto por píxeles. Normalmente estos sensores son del tipo CCD (Charged-Coupled Device) o CMOS (Complementary Metal-Oxide Semiconductor) y son los que se encargarán de retener la imagen. película y sensor.

Estos sensores tienen una resolución en función del número de píxeles: los famosos y tan erróneamente bien valorados Megapíxeles de las cámaras digitales, que aunque nos los vendan así NO son los que dan la calidad a una imagen, simplemente miden su tamaño.

megapíxeles

Evidentemente, al ser un solo sensor digital lo que retiene la imagen, una vez capturada, esta debe transformarse en un archivo digital, de ahí que las cámaras digitales dispongan de zócalos donde mediante tarjetas de memoria, vamos almacenando las fotografías.

Esto tiene una ventaja añadida, el poder ver las imágenes inmediatamente después de haberlas tomado mediante una pantalla LCD, que incorporan todas las cámaras digitales y otra de las características fundamentales de una cámara digital.

Toma de fotografías con la pantalla desde que la arriesgada Olympus E-330 lo incluyó entre sus características, muchos modelos y marcas lo han ido implementando con el tiempo, hasta el punto de que la mayoría de las cámaras réflex actuales lo permiten, quitando contadas excepciones.

Aparte de estas dos características básicas, otra característica fundamental de las réflex digitales es la posibilidad de intercambiar los objetivos con lo cual las posibilidades fotográficas se multiplican de sobremanera, aunque ya veremos más detalladamente como influye cada tipo de objetivo sobre la escena que queramos fotografiar. (Fotografía paso a paso de Michael Langford)

Ejemplo:



Imagen: Camara Reflex Digital Nikon D7200 .

Fuente: nikonrumors.com

6.2.2.20 ISO

La escala de sensibilidad fotográfica, físicamente se define la sensibilidad como la inversa de la entrada necesaria para obtener una respuesta predeterminada en un sistema.

En fotografía la entrada es la exposición y la salida es la densidad obtenida. La sensibilidad fotográfica por tanto puede definirse como la inversa de la exposición necesaria para obtener una densidad predeterminada. En el negativo blanco y negro este nivel de densidad está fijado en 0,1 unidades de densidad sobre la densidad mínima. Esta referencia es la base del sistema DIN, el antiguo ASA (hoy ANSI) el BS y el ISO. No obstante pueden definirse sensibilidades en base a otros parámetros. El valor concreto de sensibilidad depende de como se interprete la exposición.

Normalmente hay dos interpretaciones, emplear la exposición tal cual (iluminancia, multiplicada por tiempo de obturación) que es lo que hace la norma ANSI (antigua ASA) norteamericana o emplear el logaritmo de la exposición, valor más práctico dado que es el que aparece en las curvas HD características de una emulsión fotográfica. Este procedimiento es el empleado en la norma DIN alemana.

Las distintas escalas de sensibilidad fotográfica están clasificadas en función del tipo de emulsión fotográfica presente en la película. La sensibilidad de una película fotográfica es la velocidad con la que su emulsión fotosensible reacciona a la luz. (Fotografía paso a paso de Michael Langford)

Ejemplo:



Fotografías: Diferencias de ISO en una fotografía.

Fuente: www.eurronics.es

6.2.2.21 Diafragma

El diafragma es un dispositivo que le provee al objetivo la capacidad de regular la cantidad de luz que entra a la cámara. Suele ser un disco o sistema de aletas dispuesto en el objetivo de una cámara, de forma tal que limita la cantidad luz que llega hacia el medio fotosensible en la cámara, generalmente de forma ajustable. Las progresivas variaciones de abertura del diafragma se denominan apertura, y se especifican mediante el número f , que es la relación entre la longitud focal y el diámetro de abertura efectivo.

El diafragma afecta en gran medida la profundidad de campo. Cuanto más cerrado esté (mayor número f), mayor será la profundidad de campo. Cuanto más abierto esté (menor número f) más pequeña es la profundidad de campo. Este comportamiento es debido a que el ángulo que forman los extremos del diafragma con el punto en el plano enfocado con un f cerrado será un ángulo estrecho y permitirá posicionar los círculos de confusión en posiciones más alejadas del plano de enfoque tanto por delante como por detrás aumentando el espacio que se ve apreciablemente nítido.

(Fotografía paso a paso de Michael Langford)

Ejemplo:

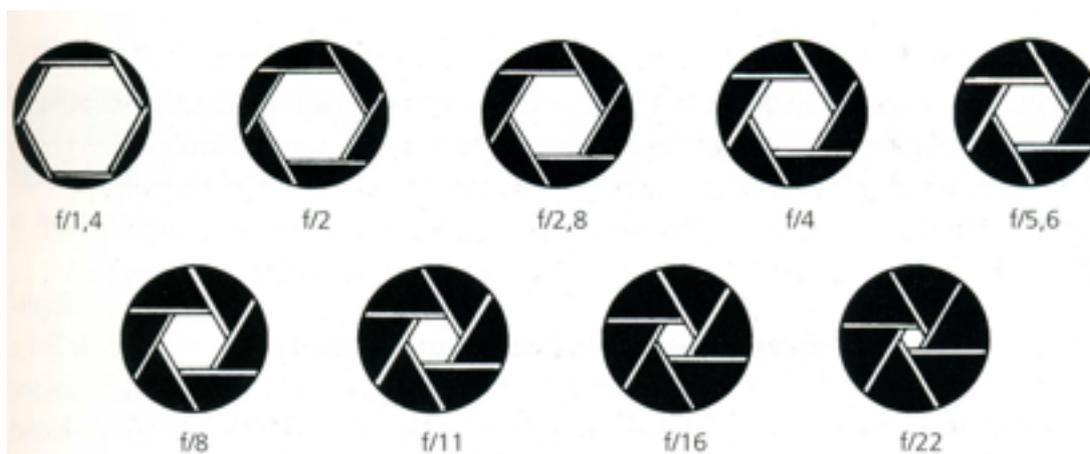


Imagen: Tipos de diafragma.

Fuente: www.nandoruiz.wordpress.com

6.2.2.22 Velocidad del Obturador

En fotografía, velocidad de obturación o velocidad de disparo, corresponde al inverso al tiempo de exposición y hace referencia al periodo de tiempo durante el cual está abierto el obturador de una cámara fotográfica. Se expresa en segundos y fracciones.

Los tiempos de exposición de una cámara fotográfica pueden ajustarse en valores discretos. El salto de cada valor al siguiente se denomina un paso. Estos valores suelen oscilar entre los 30 segundos y 1/8000 de segundo en las mejores cámaras; para realizar exposiciones más largas suele existir la opción B (o modo Bulb) en la que el obturador se mantiene abierto durante el tiempo que mantengamos el dedo sobre el pulsador. Una variante del modo B es el modo Time (T), casi en desuso, en el que ha de accionarse el pulsador una vez para comenzar la exposición del sensor o película, y otra para finalizarla.

Aunque no puede hablarse de tiempos rápidos o lentos con independencia de la situación fotografiada, a efectos prácticos, en la mayoría de situaciones, podemos distinguir:

- Tiempos cortos: inferiores a 1/60 segundos; el obturador permanece abierto muy poco tiempo dejando pasar menos luz hacia el elemento fotosensible. Con ellas se consigue congelar o reducir notablemente el movimiento.
- Tiempos largos: superiores a 1/60 s; el obturador permanece abierto más tiempo dejando pasar más luz. Con ellas se consiguen imágenes movidas, desplazadas, otorgando mayor sensación de desplazamiento. En estos tiempos es recomendable usar un trípode para evitar que se mueva la cámara por el pulso.

El tiempo de obturación, en conjunción con la sensibilidad de la película fotográfica (caso de cámaras tradicionales) o sensor de imagen (en cámaras digitales) y la apertura del diafragma, determina el valor de exposición para una fotografía. determina el valor de exposición para una fotografía. (Fotografía paso a paso de Michael Langford)

Ejemplo:



Fotografía: Diferencias en velocidad del obturador.

Fuente: www.luchotv.com

6.2.2.23 Encuadre Fotográfico

Básicamente, el encuadre es la porción de escena que nosotros como fotógrafos decidimos va a entrar en una fotografía. Como observadores percibimos con nuestros ojos una escena en su totalidad, pero como fotógrafos debemos seleccionar el área que vamos a capturar y de acuerdo al tipo de escena y al tipo de mensaje que se desea transmitir podemos encontrarnos diferentes vías para realizar el encuadre. Aunque la clasificación tiende a variar de un autor a otro, se pueden distinguir los tres principales tipos de encuadres como podemos leer a continuación:

- **Encuadre horizontal:** Es el más común y el más empleado de todos. Quizás por ser el que resulta de tomar la cámara y observando por el visor o por la pantalla es lo que nos resulta más natural y sencillo. Pero el que sea común y sencillo no significa que sea mejor o peor, dependiendo de la situación nos resultará más útil este u otro tipo de encuadre. El encuadre horizontal tiene la ventaja de ser muy cómodo al momento de componer una fotografía, ya sea empleando la ****regla de los tercios**** o el espacio negativo por ejemplo. Este tipo de encuadre sugiere quietud, tranquilidad y suele utilizarse normalmente para paisajes y para retratos de grupo, aunque también es bastante popular en retratos de publicidad donde aplicando el concepto de espacio negativo, se coloca al modelo en un extremo y en el extremo contrario se añade el producto o algún texto.
- **El encuadre vertical:** No es tan popular como el anterior, pero no deja de ser una excelente alternativa. Igualmente, al tener que girar la cámara dejando el disparador de un lado, nos puede resultar un tanto diferente, pero experimentar con este tipo de encuadre nos puede proporcionar grandes resultados. Sugiere fuerza y firmeza, y es por excelencia el más apropiado para los retratos, básicamente por el hecho que las personas son más altas que anchas. También se le emplea mucho en publicidad, revistas y moda en general.

- El encuadre inclinado: Hay quienes consideran este no es propiamente una forma de encuadre, ya que las fotografías se presentaran de manera horizontal o vertical, sin embargo este enfoque se obtiene inclinando la cámara y justamente a esa posición es a lo que generalmente denominamos “encuadrar”. Obviamente es mucho menos popular que los anteriores pero como alternativa ocasional puede realzar el mensaje que se intenta transmitir, ya que en sí mismo transmite dinamismo y fuerza. Se emplea bastante en casos de deportes extremos o en escenas donde hay sensación de movimiento y acción. (Fotografía paso a paso de Michael Langford)

Ejemplo:

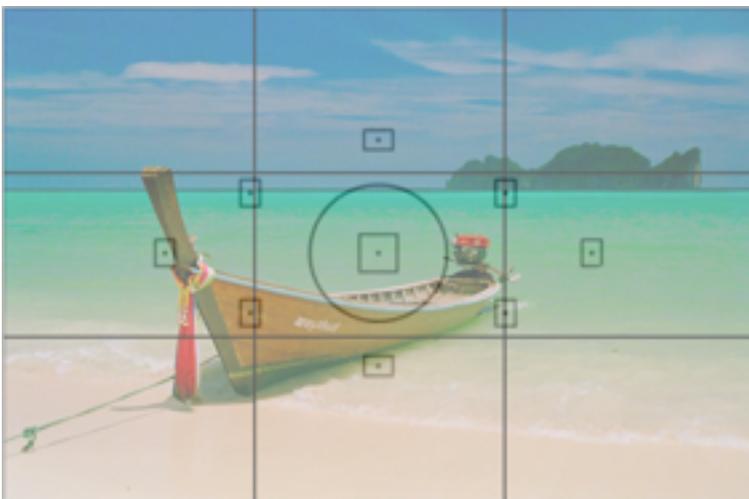


Imagen: Visor de una cámara digital para el encuadre de la fotografía

Fuente: www.luchotv.com

6.2.2.24 Fotografía Digital

La fotografía digital consiste en la obtención de imágenes mediante una cámara oscura, de forma similar a la Fotografía química. Sin embargo, así como en esta última las imágenes quedan grabadas sobre una película fotosensible y se revelan posteriormente mediante un proceso químico, en la fotografía digital las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles, las cuales aprovechan el efecto fotoeléctrico para convertir la luz en una señal eléctrica, la cual es digitalizada y almacenada en una memoria.

La resolución en fotografía digital se mide multiplicando el alto por el ancho de las fotografías que permite obtener la cámara y generalmente comienza con un millón de píxeles, para las cámaras más económicas, y va en aumento hasta más de diez millones de píxeles, para las cámaras profesionales. El término "píxel" (del inglés picture element), es la unidad más pequeña que capta un valor gris o de color de la fotografía. Una cámara de cuatro millones de píxeles generará imágenes más grandes que una de dos millones, lo que permite obtener una copia impresa de hasta 50 x 75 cm, pero no necesariamente de mayor calidad ya que en este aspecto tiene una mayor importancia la calidad de la óptica utilizada. Sin embargo, dado que a más megapíxeles las cámaras son más caras, es habitual que también posean mejores objetivos.

Otra característica de la fotografía digital es el zoom digital. Mediante este zoom se puede ampliar una foto, pero el efecto no es el de un zoom óptico. El zoom óptico acerca y amplía lo que se quiere fotografiar sin mermar la resolución de la cámara, ya que el acercamiento se consigue con el objetivo. El zoom digital, por el contrario, amplía la imagen que ya ha recibido, de forma que disminuye la resolución, al igual que ocurriría encargando una ampliación al laboratorio o utilizando un programa de edición de gráficos.

Actualmente las cámaras digitales también permiten tomar vídeos, generalmente en resoluciones desde 320x240 hasta 1920x1080 píxeles y de entre 12 y 60 fotogramas por segundo, a veces con sonido (normalmente monofónico) en el caso de los modelos más completos. Estos vídeos están alcanzando un nivel tan alto de calidad que son muchos los profesionales que están utilizando cámaras réflex en lugar de cámaras de vídeo. (Fotografía paso a paso de Michael Langford)

Ejemplo:



Imagen: Cámaras que capturan fotografías digitales.

Fuente: www.digitalcamerapaulo.blogspot.com

6.2.2.25 Gráfico Vectorial

El término vectorial es usado regularmente en diseño para definir un tipo de gráficos de dos dimensiones producidas mediante un computador y un software especializado. Actualmente es la formas más utilizada para la producción de gráficos de calidad y bajo peso.

La palabra vector tiene distintos significados dependiendo el contexto en el que se maneje: matemáticas, geometría, física, en el caso del diseño y la ilustración por computador define la forma en que un gráfico o imagen puede ser producido y representado; así un gráfico vectorial es toda imagen digital formada por diferentes objetos geométricos independientes. Cada uno de estos elementos definido por parámetros matemáticos como la forma, posición, color, el tipo y grosor de contorno, etc. Los gráficos vectoriales son en su formato completamente distintos a los gráficos de mapas de bits o también llamados matriciales, los cuales están constituidos por pixeles.

Los vectores tienen la ventaja sobre los pixeles de ser escalables, es decir, se puede aumentar su tamaño conservando su calidad original. Lo que no ocurre con los gráficos a base de pixeles que presentan degradación de la calidad al aumentar el tamaño.

Principales aplicaciones

- **Diseño animación e ilustración:** En la actualidad, muchos ambientes de tercera dimensión son compuestos por gráficos vectoriales que conforman distintos tipos de aplicaciones. También son ampliamente utilizados para animaciones 2D en diseño web por su facilidad de uso y su bajo peso.
- **Documentos digitales:** Permiten la descripción gráfica de un documento digital, sin la pérdida de calidad de la imagen por aplicaciones o transformaciones de forma.

- Videojuegos: Utilizados generalmente en la producción de ambientes virtuales de tres dimensiones.
- Tipografía: Las fuentes son archivos tipográficos que utilizan en la mayoría de las ocasiones imágenes vectoriales. Algunos de los formatos más conocidos son TrueType, OpenType y PostScript. (www.redgrafica.com)

Ejemplo:



Imagen: Diseño con gráficos vectoriales.

Autor: Allan Josue Donis Oliva.

6.2.2.26 Photoshop

Es el nombre popular de un programa informático de edición de imágenes. Su nombre completo es Adobe Photoshop y está desarrollado por la empresa Adobe Systems Incorporated. Funciona en los sistemas operativos Apple Macintosh y Windows.

El nombre comercial de este producto se puede traducir del inglés como 'taller de fotos'. Aunque existen otros programas similares como GIMP o PhotoPaint, en la cultura popular se utiliza esta palabra para referirse también al 'retoque digital de una imagen’.

Existen varias versiones de este programa. A través de la página web de Adobe Creative Cloud se puede tener acceso a una versión de prueba de un mes y a la adquisición de este producto de forma mensual o anual.

De un modo general, Photoshop permite modificar imágenes digitalizadas, especialmente fotografías. También se utiliza para crear y editar imágenes (por ejemplo, logotipos) y gráficos. La forma, la luz, el color y el fondo son algunos de los aspectos que esta herramienta permite editar.

(<http://www.alegsa.com.ar>)

Ejemplo:



Imagen: Retoque fotográfico en photoshop.

Fuente: www.dlatinoamerica.com

6.2.2.27 Illustrator

Illustrator es el programa de Adobe de dibujo vectorial que lleva más de 25 años de existencia (recordad hace un cuarto de siglo, lo cual quiere decir que en 1989 ya estaba funcionando) siendo un claro referente dentro de la industria del diseño.

Adobe Illustrator es una aplicación informática dedicada al dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo, pudiendo ser usado tanto en diseño editorial, dibujo profesional, maquetación web, gráficos para móviles, interfaces web, o diseños cinematográficos.

Para explicar lo que significa lo que es un dibujo vectorial o vectorizado, sin tener que recurrir a ninguna explicación basada en matemáticas (lo cual sería largo y aburrido) vamos a explicar rápida y básicamente lo que son las bases del dibujo y la manipulación de imágenes digital.

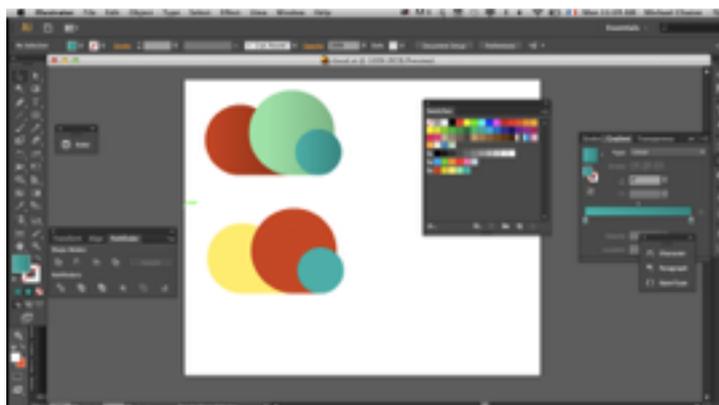
Dentro de lo que podemos llamar Imagen digital, existen dos tipos bien diferenciados: las imágenes vectorizadas y los Bitmaps (o Mapa de bits). Las imágenes vectorizadas o vectoriales, se componen de puntos en un espacio virtual que vamos uniendo por medio de trazados, para rellenarlos luego y así obtener imágenes de gran calidad que tienen coherencia a cualquier tamaño.

Los Bitmaps o Mapas de bits, son imágenes basadas en una retícula ortogonal coloreada, cuya mínima expresión son unos pequeños cuadraditos llamados Pixel. Estos pixeles todos juntos dan forma, color e intensidad a la imagen, sin embargo dependen de una resolución para poder ser escalados y que tengan sentido a la hora de imprimirse. Las fotos son imágenes rasterizadas o Mapas de bits. (www.mailxmail.com)

Ejemplo:

Imagen: Realización de grafico en Adobe Illustrator.

Fuente: www.creativedroplets.com



6.2.2.28 Indesign

Adobe Indesign es la aplicación número uno a nivel mundial para diseño editorial. Con esta aplicación que es casi el estándar de la industria podemos realizar desde proyectos sencillos como puede ser un flyer a color, blanco y negro, con texto, imágenes etc, hasta creaciones más complejas tales como revistas, libros convencionales y electrónicos, periódicos entre otras muchas publicaciones. Por ejemplo, con Indesign podemos maquetar una revista destinada para impresión o crear un documento PDF plano o interactivo rico en recursos multimedia, un EPUB e incluso publicaciones para mostrar en nuestros dispositivos digitales como tablets o smartphones.

El formateo del texto de Indesign va a ser bastante sencillo gracias a sus estilos de párrafo y carácter. Por otro lado la incorporación de nuestros recursos será igualmente sencillo ya que Indesign acepta una gran cantidad de formatos de archivo inclusive archivos de audio y vídeo. Al igual que la inclusión de contenidos en la aplicación, la salida de los mismos será variada, es decir, podemos exportar nuestros contenidos en formato Flash, Html, EPUB de última generación, EPS, JPG, PNG, etc. (www.ciberaula.com)

Ejemplo:



Imagen: Maquetación Adobe Indesign

Fuente: www.digitalartsonline.co.uk

6.3. Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías Y Tendencias.

Como todo proyecto científico, la creación de un folleto fotográfico turístico necesita auxiliarse de algunas ciencias, teorías, artes y tendencias inherentes a ellas. El conjunto de estas constituye un soporte muy efectivo y ofrecen grandes aportes para complementar la esencia de su contenido.

6.3.1 Ciencias Auxiliares

6.3.1.1 Semiología

La semiótica o Semiología se define como el estudio de los signos y los símbolos y de cómo estos afectan a la comunicación y el lenguaje. Los signos y los símbolos ayudan a los diseñadores a transmitir mensajes únicos a través de experiencias y significados compartidos con el destinatario y son una de las herramientas para la comunicación más efectivas. Al escoger los símbolos visuales que servirán para comunicar un mensaje, hay que tener en cuenta factores como la edad, el sexo o las vivencias.

La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de “semiótica” tiende a generalizarse. este último preferido por los anglosajones; el primero, por los europeos continentales y por los latinoamericanos. El campo de la semiótica fue explorado por primera vez por el filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce a raíz de sus trabajos en el ámbito de la lingüística. Su obra, pionera en el campo, condujo a la categorización de los signos en tres grandes tipos: los iconos, los símbolos y los índices.

- Signo: El signo es, en la definición de Saussure, una entidad binaria, de dos caras. Por un lado la imagen acústica, que es la representación material que nos da testimonio sensorial. Es material justamente en ese sentido, el sensorial. El carácter físico de las imágenes acústicas aparece cuando observamos lo que nos ocurre al recitar mentalmente un poema. El concepto, por otra parte, está ligado al aspecto más abstracto del signo, es del plano del contenido, de la idea. Concepto e imagen acústica son dos nociones interligadas que se implican y se oponen. Saussure decidió denominar signo a la relación bifacial entre ambas, significado al concepto y significante a la imagen acústica. Entonces el signo queda definido como:

- SIGNIFICADO: El signo posee un elemento intelegible, abstracto. El mismo está constituido por la idea del referente al que el signo apunta y se conoce como "significado" Dicha idea no plasma al referente en todos sus aspectos, solo reúne los elementos esenciales
- SIGNIFICANTE: Para poder transmitirlo, es necesario darle un signo, una materialidad perceptible, acústica, visual, olfativa, gustativa o táctil, de modo que pueda ser captada por alguno o algunos de los cinco sentidos del hombre.

Tenemos ahora una primera definición de signo, la definición fundamental de la semiología, a la que volveré y aludiré unas cuantas veces a lo largo del texto. Para profundizar sobre ella, decía, no conviene un desarrollo lineal. (www.definicion.de)

Ejemplo:

Tomando como base, una Rosa Roja, su significado es lo que para cada persona simboliza que es Amor, y su significante es la rosa física.

6.3.1.2 Semiología de la Imagen

Según el autor Tanius Karam: Semiología de la imagen es el estudio del signo icónico y los procesos de sentidos-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos, y composición para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

Hay que ver la semiótica de la imagen dentro de una “semiótica de lo visual”. El estudio de esta área de la semiótica es más diverso de lo que parece porque existen diversos tipos de imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estáticos o dinámicos. Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen; lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico, igual si ve a la imagen desde la sintaxis o la recepción. Lo visual, por ejemplo, integra a lo plástico y a lo icónico. (www.definicion.de)

La semiótica visual abarca muchos campos que podemos citar:

- Lenguaje de Señas
- Señales de tránsito
- Obras de arte
- Señales de movimiento
- Caricaturas
- Vallas Publicitarias
- Anuncios televisivos
- Imágenes en general

- **Análisis de lo Denotativo y connotativo:**

Esto significa el estudio o la reflexión sobre los significados literales y secundarios que pueden tener los sistemas de signos; se analizan los niveles de representación, los niveles de significado y los órdenes de significación. En semiótica la denotación y connotación son términos que describen relaciones entre el significante y el significado, y la distinción analítica se hace entre los dos tipos de significados.

El signo es la relación entre un significado y un significante. También cada significante puede remitirnos a una multiplicidad de significados y un mismo significado puede compartir dos o más significantes en un plano implícito o latente. Al primer caso, más objetivo, lo llamaremos denotación y al segundo, más subjetivo, connotación. Así, un saco denota ser una prenda con botones, solapas y bolsillos que se utiliza en el torso, y puede connotar prestigio, formalidad, excentricidad, entre otras cosas.

Todos los discursos están fuertemente connotados y es por medio de este plano, el de la connotación, que nos gustan o los rechazamos, opinamos sobre ellos, etc. Conviene notar que si bien en ciertos textos se denominan la denotación y connotación como lenguajes primarios y secundarios respectivamente, la connotación no es secundaria en nuestra percepción. Por ejemplo, en la publicidad, percibimos originalmente el mensaje en el plano connotativo y el contenido denotado requiere de nosotros un acto racional, casi siempre posterior.

Tampoco podemos afirmar que la connotación sea primaria por este hecho. Más ajustado sería sostener que la primariedad y secundariedad de la denotación y la connotación no son tales. Los signos se comparten e intercambian sin esta consideración. Denotación y connotación no son otra cosa que una manera de entender lo heredado del positivismo como una clasificación binaria de lo objetivo y lo subjetivo. Clasificación que el significante, casi siempre resiste; y el significado, muchas veces subjetivo, rebasa.

El lenguaje visual, tiene muchos recursos que le permiten crear en los usuarios un determinado conocimiento con un simple golpe de vista. La información que recibimos de él es inmediata, por eso no es necesario aprender a descodificarlo a no ser que se pretenda un análisis exhaustivo tanto para entender como para crear mensajes. (www.definicion.de)

Ejemplo:

Cuando se ingresa a un centro comercial y se visita el área de revistas nuestra atención está dirigida hacia el conjunto de ejemplares expuestas para la venta. Nuestra actitud visual se asemeja a un colador, donde una o dos revistas van a ser de especial atención por su contenido semiótico en el cual sobresale el color, las formas y otros, donde lo denotativo y connotativo en su contenido se van a conjugar para llamar su atención y expectación por penetrar la interioridad de sus siguientes páginas. En este proceso visual, las cosas se convierten en signos y son portadores de significados. La Semiótica de la Imagen le presta mucha atención a la dinámica de los signos contenidos en la revista en un contexto social y cultural dado y como corolario la revista se va a casa para experimentar un conocimiento visual de su contenido.

6.3.1.3 Psicología

Psicología, estudio científico de la conducta y la experiencia, de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea. La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión. Estas teorías ayudan a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos y en alguna ocasión incluso a predecir sus acciones futuras, pudiendo intervenir sobre ellas.

Las áreas de la psicología pueden también describirse en términos de áreas de aplicación. Los psicólogos sociales, por ejemplo, están interesados en las influencias del entorno social sobre el individuo y el modo en que éstos actúan en grupo. Los psicólogos industriales estudian el entorno laboral de los trabajadores y los psicólogos de la educación estudian el comportamiento de los individuos y grupos sociales en los ambientes educativos. La psicología clínica, por último, intenta ayudar a quienes tienen problemas en su vida diaria o sufren algún trastorno mental.

(www.definicion.de)

Ejemplo:

La Psicología es uno de los campos científicos que por estudiar la conducta humana sirve de auxiliar de muchas otras ciencias o actividades de tipo social. En La Comunicación y Diseño es de gran aplicación. En el marketing puede utilizar un marco socio psicológico de análisis dentro de su propio campo para conocer el conocimiento del comportamiento del consumidor, la dinámica de los grupos e interacción social que viene a favorecer a la generación de nuevas alternativas y en el progreso empresarial para conocer la orientación de efectos de una campaña publicitaria, para la ejecución de análisis en el programa de mercado de productos y servicios.

6.3.1.4 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 disciplinas como el diseño, la arquitectura, la moda, la señalética, la publicidad y el arte. El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc. La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky.

- El color: El color tiene la propiedad de evocar emociones de gran intensidad en las personas. Esto hace que si se utiliza adecuadamente pueda convertirse en una herramienta de comunicación muy eficaz. Aunque las asociaciones de los colores con los conceptos dependen de cada cultura, podemos hablar de ciertos lugares comunes en lo que se refiere a las preferencias y el significado del color.

Los colores primarios (rojo, amarillo y azul) acostumbran a ser colores hacia los que se siente atraída la mayoría de la gente. Así, por ejemplo, el color que más gusta a los adultos, hombres y mujeres, de todo el mundo es el azul. En el caso de los niños, parece que el rojo es su color preferido, mientras.

Que el amarillo, el color más luminoso del espectro, acostumbra a captar la atención de los niños hasta los dos o tres primeros años, en el proceso de desarrollo de sus capacidades visuales.

El rojo es el color más visceral y acostumbra a generar excitación y torrentes de adrenalina que se bombean por todo el cuerpo. Se asocia tanto al amor como al enfado. También puede ser signo de buena suerte además de estar asociado a la lujuria o el adulterio (como en la novela *La letra escarlata*, o el barrio rojo de *Ámsterdam*) y al peligro. También sirve para anunciar o incitar a la guerra (los antiguos romanos llevaban estandartes rojos a la guerra porque el color se asociaba con la sangre).

El azul, el color que más gusta en todo el mundo, se identifica con la serenidad y la tranquilidad. Causa un efecto relajante si se usa con moderación y puede llegar a sumir en un estado de depresión a la persona que es expuesta a grandes dosis de él.

Verde: Es un color con propiedades calmantes semejantes al azul. Esta tonalidad se asocia con el crecimiento y la prosperidad, con la salud y el bienestar. Aun así, también puede evocar la envidia y celos, como en el caso del monstruo de los ojos verdes del *Otelo* de Shakespeare.

Naranja: Es un color cálido que se asocia normalmente con el fuego y las cosas comestibles. Esto hace que sea considerado el color más apetecible, lo que explica por qué muchas empresas de comida rápida lo incluyen entre los colores que definen su imagen comercial.

Violeta: Se asocia universalmente a la realeza y a la espiritualidad, puesto que antiguamente sólo los reyes y los emperadores podían permitirse los atuendos que estaban hechos con tinte púrpura. Este tinte se obtiene de forma natural, aunque en reducidas cantidades, lo que encarece su producción. De hecho, para producir un gramo del llamado púrpura de Tiro hay que aplastar la concha de 9.000 caracoles marinos de una especie que vive en el Mediterráneo.

Colores pastel: Los colores así llamados se consideran femeninos y se utilizan para representar sentimientos como la candidez o el cariño.

El uso de los pasteles en lugares específicos, como en las salas posparto de los hospitales, está determinado en función del sexo. Se acostumbra a utilizar el azul claro para los niños y el rosa para las niñas. Los efectos calmantes del rosa hacen que sea el color con el que se pintan las salas de espera de los hospitales. (www.definicion.de)

Ejemplo:



Imagen: Circulo Cromatico

Fuente: www.artisticadef.wordpress.com

6.3.1.5 Psicología del Consumidor

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos estímulos esta determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica, destacando:

- La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra. El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así pues el estilo de vida puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado.

- **El aspecto psicológico se expresa a través de cuatro factores**

La Motivación es la fuerza que impulsa la acción y esta fuerza impulsadora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha. Se puede considerar que toda necesidad puede actuar como motivo, pero es necesario que la necesidad tenga el suficiente nivel de intensidad para provocar el comportamiento de la compra.

La percepción es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva.

El aprendizaje es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplica a futuros comportamientos conexos. Y finalmente las actitudes son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado. (Rosado Montero, Astrid Merly, libro la Psicología del color)

Ejemplo:

Marcas de fama mundial como la Coca Cola, McDonald, Pollo Campero y otras más, en sus estrategias de marketing se han planteado las siguientes preguntas: ¿Quién es el consumidor de Coca Cola, Mc Donald, Pollo Campero y más Qué rasgos definen estas marcas? ¿Cuál es la personalidad de estas marcas? Qué motivaciones o necesidades satisface Coca Cola, Mc Donald, Pollo Campero y más en sus consumidores? ¿Qué actitudes detentan estos y cómo confluyen aspectos cognitivos, afectivos y conativos? ¿Cómo es percibido la marca Coca Cola, Mc Donald, Pollo Campero y otras más? ¿Cuáles son los estímulos perceptuales relevantes y cómo se configuran en términos de la gestalt psicológica? Todos estos aspectos y otros más, son estudiados y desarrollados como parte de las investigaciones realizadas para conocer el Comportamiento del Consumidor, para llegar a ser marcas de reconocimiento mundial.

6.3.1.6 Ecología

Es la ciencia que estudia las relaciones establecidas entre los seres vivos y de estos con el medio ambiente. Objeto de estudio la naturaleza. Se puede describir los sistemas naturales y la oferta ambiental que es el soporte de que disponen las sociedades para su crecimiento y desarrollo.

La Ecología es una rama de la Biología, ciencia que estudia los seres vivos, su medio y las relaciones que establecen entre ellos. Existe un interés cada vez mayor sobre esta ciencia a causa de los problemas de tipo medioambiental y desaparición de especies tanto animales como vegetales. La ecología analiza cada elemento de un ecosistema para ver cómo afecta a los demás individuos.

La definición etimológica es fundamental para lograr describir la amplitud de su análisis; es así que el término Ecología proviene del griego oikos “casa u hogar”, y ó logos” conocimiento o estudio”, resultando ser el estudio de los seres en su hogar. Por otra parte, el griego oikos (hogar), comparte su raíz con economía. Es decir, potra acepción de Ecología es el estudio de la economía de la naturaleza.

Habiendo expuesto lo anterior, es preciso señalar que la ecología, a grandes rasgos, se encarga de estudiar la interrelación existente en el medio ambiente entre sus elementos bióticos y abióticos. Es decir, estudia la relación entre los organismos y su medio ambiente físico y biológico, así como el medio en el que se desarrollan, su distribución y abundancia.

- **Componentes que estudia la Ecología**

En el ambiente se incluyen las propiedades físicas que pueden ser descritas como la suma de factores abióticos locales, como el clima y la geología, y los demás organismos que comparten ese hábitat (factores bióticos). Los seres vivos contribuyen a modificar, en uno u otro sentido, de forma significativa los factores del medio que habitan.

En concreto, algunas actividades del ser humano originan problemas de contaminación atmosférica y un calentamiento del planeta (efecto invernadero) que puede tener graves consecuencias en el futuro. Cuando un factor abiótico alcanza valores más allá de los márgenes de tolerancia de una especie, actúa como factor limitante para la supervivencia de esa especie.
(www.banrepcultural.org)

Ejemplo:



Fotografía: Ecología

Fuente: AD Fotografía (Fotografía por: Allan Donis)

6.3.1.6 Antropología

La antropología es una ciencia que se dedica al estudio en profundidad del ser humano. Es un término de origen griego, compuesto por "anthropos" (hombre, humano) y "logos" (conocimiento). La reflexión sobre la sociedad, el hombre y su comportamiento social es conocida desde la Antigüedad Clásica a través del pensamiento de los grandes filósofos, especialmente el griego Herodoto, considerado el padre de la Historia y la Antropología. Sin embargo, fue sólo con el movimiento de la Ilustración en el siglo XVIII que la Antropología se desarrolló como una ciencia social, a través de la mejora de los métodos y clasificaciones de la raza humana. En este período, el informe de los viajeros, misioneros y comerciantes sobre los hábitos de los nativos de las tierras recién descubiertas y los debates sobre la condición humana, fueron muy importantes para el desarrollo de los estudios antropológicos.

El estudio del ser humano y de la diversidad cultural, supone la integración de varias disciplinas que tratan de reflexionar sobre las dimensiones biológicas, sociales y culturales, siendo las principales áreas:

- Antropología Física o Biológica: estudia los aspectos genéticos y biológicos del hombre.
- Antropología Social: analiza el comportamiento del hombre en la sociedad, la organización social y política, las relaciones sociales y las instituciones sociales.
- Antropología Cultural: investiga las culturas en el tiempo y en el espacio, las costumbres, los mitos, los valores, las creencias, los rituales, la religión, y el idioma. (www.definicion.de)

Ejemplo:

Fotografía: Antropología

Fuente: www.scenacriminis.com



6.3.1.7 Psicología del Consumidor

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos estímulos esta determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica, destacando: La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra.

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así pues el estilo de vida puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado.

El aspecto psicológico se expresa a través de cuatro factores:

La Motivación es la fuerza que impulsa la acción y esta fuerza impulsadora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha. Se puede considerar que toda necesidad puede actuar como motivo, pero es necesario que la necesidad tenga el suficiente nivel de intensidad para provocar el comportamiento de la compra.

La percepción es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. El aprendizaje es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplica a futuros comportamientos conexos.

Y finalmente las actitudes son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado. (www.definicion.de)

Ejemplo:

Marcas de fama mundial como la Coca Cola, McDonald, Pollo Campero y otras más, en sus estrategias de marketing se han planteado las siguientes preguntas: ¿Quién es el consumidor de Coca Cola, Mc Donald, Pollo Campero y más Qué rasgos definen estas marcas? ¿Cuál es la personalidad de estas marcas? Qué motivaciones o necesidades satisface Coca Cola, Mc Donald, Pollo Campero y más en sus consumidores? ¿Qué actitudes detentan estos y cómo confluyen aspectos cognitivos, afectivos y conativos? ¿Cómo es percibido la marca Coca Cola, Mc Donald, Pollo Campero y otras más? ¿Cuáles son los estímulos perceptuales relevantes y cómo se configuran en términos de la gestalt psicológica?.

Todos estos aspectos y otros más, son estudiados y desarrollados como parte de las investigaciones realizadas para conocer el Comportamiento del Consumidor, para llegar a ser marcas de reconocimiento mundial. (www.definicion.de)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Arte

El arte (del latín *ars*) es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones.

La historia indica que, con la aparición del *Homo Sapiens*, el arte tuvo una función ritual y mágico-religiosa, que fue cambiando con el correr del tiempo. De todas formas, la definición de arte varía de acuerdo a la época y a la cultura.

Con el Renacimiento italiano, a fines del siglo XV, comienza a distinguirse entre la artesanía y las bellas artes. El artesano es aquel que se dedica a producir obras múltiples, mientras que el artista es creador de obras únicas.

Precisamente es en el Renacimiento Italiano donde encontramos una de las etapas más importantes de la Historia del Arte tanto por los magníficos artistas que en ella trabajaron como por las sorprendentes obras que los mismos acometieron y que hoy son alabadas en todo el mundo.

Así, por ejemplo, tendríamos que destacar a figuras de la talla de Leonardo da Vinci, Miguel Ángel, Donatello, Tiziano o Rafael. Y en cuanto a trabajos destacaríamos, por ejemplo, “La Gioconda”, “La Capilla Sixtina”, “Gattamelata”, “Venus de Urbino” y “Los desposorios de la Virgen” respectivamente.

La clasificación utilizada en la Grecia antigua incluía seis disciplinas dentro del arte: la arquitectura, la danza, la escultura, la música, la pintura y la poesía (literatura). Más adelante, comenzó a incluirse al cine como el séptimo arte. También hay quienes nombran a la fotografía como el octavo arte (aunque suele alegarse que se trata de una extensión de la pintura) y a la historieta como el noveno (sus detractores indican que es, en realidad, un puente entre la pintura y

el cine). La televisión, la moda, la publicidad y los videojuegos son otras disciplinas que, en ocasiones, son consideradas como artísticas.

En este sentido, hay que destacar que la UNESCO se dedica a catalogar a aquellas obras y monumentos artísticos que tienen un valor incalculable y una belleza inigualable. En este caso podríamos hablar, por ejemplo, de la Mezquita de Córdoba, la Alhambra de Granada, la Catedral de Sevilla o el Yacimiento Arqueológico de Atapuerca.

Sin embargo, en todo el mundo existen monumentos que reciben esta misma catalogación. Entre los mismos se encuentran el Templo Tiwanaku en Bolivia, las Iglesias de Chiloé en Chile, el centro histórico de Lima o el Castillo de San Pedro de la Roca en Santiago de Cuba.

Y todo ello sin olvidarnos tampoco de los Palacios Reales de Abomey en Benín, el Chichén Itza en México, la Estatua de la Libertad de Estados Unidos, las necrópolis de Egipto, la Iglesia de la Natividad en Palestina o el Castillo de Durham en Reino Unido.

Con el paso del tiempo, las creaciones artísticas suelen sufrir importantes deterioros. Por eso, el conjunto de procesos dedicados a la preservación de estos bienes culturales para el futuro es conocido como conservación y restauración de obras de arte. Además de todo lo expuesto tenemos que subrayar que el término arte también se utiliza para hacer referencia a la maña o a la astucia que tiene una persona para realizar una tarea concreta. (www.significados.com)



Imagen: Arte

Fuente: www.taringa.net

6.3.2.2 Marketing

El marketing se concibe como un arte y una ciencia, condicionada bajo los siguientes elementos: el Marketing considerada desde el punto de vista de arte exige creatividad y percepción y si lo consideramos desde el punto de vista como ciencia, requiere: planeación, análisis y disciplina.

Algunos autores definen el Marketing como una función gerencial indispensable para crear una demandan de su producto. Sin embargo el concepto central de marketing es el intercambio de valor entre dos artes o sea el comprador y el vendedor. Generación de beneficios mediante la administración de recursos y actividades, las cuales analizarán, determinarán y satisfarán los deseos y necesidades de las personas que compran productos y servicios”.

Las decisiones y actividades del marketing deben estar encaminadas hacia el cliente que compra el producto o servicio, y en consecuencia debe dirigirse a las siguientes características básicas:

Objetivos básicos del marketing:

Uno de los objetivos básicos del Marketing es satisfacer las necesidades del consumidor y al mismo tiempo generar rentabilidad para la empresa o sea que es: “La generación de beneficios mediante la administración de recursos y actividades, las cuales analizarán, determinarán y satisfarán los deseos y necesidades de las personas que compran productos y servicios”.

Las decisiones y actividades del marketing deben estar encaminadas hacia el cliente que compra el producto o servicio, y en consecuencia debe dirigirse a las siguientes características básicas:

Lo que quiere el cliente

- Cuándo lo quiere
- Dónde lo quiere
- Cómo quiere comprarlo
- Quién realmente quiere comprarlo
- Cuánto quiere comprar y cuanto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué quiere comprarlo.

Condiciones básicas para el marketing eficaz:

Tres son las condiciones esenciales y básicas para alcanzar el éxito en cualquier actividad significativa de marketing:

- Un producto o servicio orientado hacia las necesidades básicas del consumidor.
- Una organización de marketing con suficiente capacidad y eficiencia para poner el producto o servicio en contacto con el cliente, al mismo tiempo que lo convence de las cualidades y beneficios de este.
- Un plan de Marketing que identifique estrategias y responsabilidades para la implantación de programas de acción dirigidos al logro de los objetivos deseados. (Fundamentos de Marketing Decimocuarta Edición)

Ejemplo:

Basados en el objetivo del marketing que es satisfacer las necesidades del consumidor, se explota una de sus características que es su viralidad. En todos los acontecimientos sociales o deportivos, salen a relucir las marcas de comidas y bebidas para estimular su consumo en las personas, llámese Budweiser, Coca Cola, Campero, Domino's y muchas más. La temporada de calor para promocionar los paseos veraniegos, sus cálidas playas, carros deportivos, y bebidas exóticas. Y no faltaban más las melodías y películas famosas que se pegan como chile en la suela del zapato. En fin la función del Marketing es de muy amplia cobertura, es de aplicación general en todas las actividades del ser humano y siempre va a llevar satis factores internos y externos.

6.3.2.3 Gastronomía

Según la Real Academia de La Lengua, gastronomía significa: Arte de preparar una buena comida. Pero también podemos observar, que la gastronomía, no sólo tiene relación con la comida, sino que también con las distintas culturas que existen en la tierra. Ya que la gastronomía está inexorablemente vinculada, a la cultura de un país. Por lo mismo es que podemos señalar, que cada país posee su propia gastronomía. (www.quees.la)

Ejemplo



Fotografía: Gastronomía Guatemalteca

Fuente: www.pinterest.com

6.3.2.4 Arte Digital

Siendo el arte digital , producto de la tecnología informática, se da la tentación de distinguir el arte tradicional del digital señalando que éste es tecnológico, y el resto no. La tecnología consiste básicamente en un instrumento o procedimiento que posibilita una creación, y en ese sentido no existe diferencia entre un pincel y una paleta gráfica, pero es común encontrar clasificaciones de arte digital basadas en el soporte usado: net.art, CD-Rom-art, videoarte, instalaciones interactivas y sus híbridos, que suelen etiquetarse como arte multimedia. El escritor y docente argentino Diego Levis opina a este respecto que «las herramientas por sí mismas no representan un estímulo para la creatividad personal, pues la capacidad artística depende de factores más profundos que la mera disposición de medios tecnológicos.

Para Levis, el Arte Digital se inserta en un proceso progresivo de desmaterialización de la obra artística que se retrotrae a la incorporación de la fotografía al ámbito de las artes, a finales del siglo XIX. La fotografía separó el momento de la captación o construcción de la imagen del proceso de manipulación o transformación de los elementos materiales de la obra, proceso acentuado posteriormente con la aparición del cine, que incorporaba una nueva dimensión espacio-temporal intangible, que ya no se encuentra en el soporte material (la película impresionada) sino en el momento de la proyección. La televisión pudo posteriormente prescindir incluso de este soporte material y el proceso culminó, provisionalmente, en las técnicas de simulación y representación digital. No obstante, la creación de imágenes de síntesis sigue el proceso creativo de cualquier arte plástica, al crear imágenes a partir de modelos que surgen de la imaginación de sus creadores.

Una imagen digital es el resultado visual de un proceso en el que la función de la luz en los soportes químicos de la fotografía o magnéticos del vídeo ha sido sustituido por el cálculo matemático efectuado por una computadora. Desde finales de la década de 1950 las computadoras pudieron tratar sonidos e imágenes. Pese a su inicial limitación de capacidad, el potencial de la nueva tecnología atrajo a numerosos artistas, y actualmente las computadoras están presentes en distintas fases del proceso de creación y reproducción de obras en muchas disciplinas artísticas. (www.elartedigital.wordpress.com)

Ejemplo:



Imagen: Imagen digital representando el arte de la fotografiadigital.

Fuente: www.taringa.net

6.3.2.5 Fotografía

La fotografía es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz.¹ Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas. 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 guardar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizan película sensible para la fotografía analógica, mientras que 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 (Fotografía paso a paso de Michael Langford).

Ejemplo



Fotografía: Fotografía representando el arte de la fotografía digital.

Fuente: www.blogs.uab.cat

6.3.2.6 Arte Público

El arte público son trabajos de arte en cualquier medio, planeados y ejecutados con la intención específica de la localización, o para el dominio público, generalmente exterior y accesible a todos (ejemplo: el grafiti, o arte callejero). El término es especialmente significativo dentro del mundo del arte, como una práctica de funcionamiento particular, a menudo con implicaciones de arte en un lugar específico, para que la comunidad pueda colaborar en su trabajo. El término a veces también se aplica para incluir cualquier obra que se exhiba en algún espacio público, incluyendo edificios públicos accesibles.

El arte público ha sido desde hace tiempo una parte relevante del desarrollo de las artes en varias partes del mundo y en diversas épocas. Empezando por las catedrales góticas de la edad media. La relevancia del arte público hoy en día se da, como una lucha entre la estancia del arte en sus antiguos establecimientos: museos, galerías, salones privados, etc. Sin que sea posible el disfrute de ellos por el resto de la sociedad. El arte público se ha caracterizado por poseer una gran fuerza política, esto es básico, pues al ser y estar destinada a un espacio público, se convierte en una práctica política. (www.elartedigital.wordpress.com)

Ejemplo:



Fotografía: Moro Guatemalteco.

Fuente: www.flickr.com

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos. El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas.

La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color neutro. Los colores se clasifican en primarios, secundarios y terciarios.

- Los colores primarios son aquellos establecidos científicamente como los originantes de las combinaciones cromáticas más extensas y satisfactorias. Estos son: amarillo, azul y rojo.
- Los colores secundarios se obtienen mezclando los primarios entre si en la misma proporción. Son el violeta, naranja y verde.
- Finalmente los colores terciarios son el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.
- Las cualidades del color son: tono (nombre específico), valor (grado de brillantez o luminosidad) y saturación (grado de pureza). Los colores también despiertan respuestas emocionales específicas en las personas.
- La gama cromática fría a la que pertenece el azul y sus derivados son relajantes, tranquilizantes, expresan soledad y lejanía.
- Por otro lado la gama cálida a la que pertenecen el amarillo, el rojo y sus derivados son colores excitantes, expresan dinamismo, proximidad, fuerza, alegría y evocan al fuego y al sol.

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, el diseño visual, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color negro.

- **El círculo cromático**

El círculo cromático suele representarse como una rueda dividida en doce partes. Los colores primarios se colocan de modo que uno de ellos esté en la porción superior central y los otros dos en la cuarta porción a partir de esta, de modo que si unimos los tres con unas líneas imaginarias formarían un triángulo equilátero con la base horizontal. Entre dos colores primarios se colocan tres tonos secundarios de modo que en la porción central entre ellos correspondería a una mezcla de cantidades iguales de ambos primarios y el color más cercano a cada primario sería la mezcla del secundario central más el primario adyacente. (www.ecured.cu)

Ejemplo:

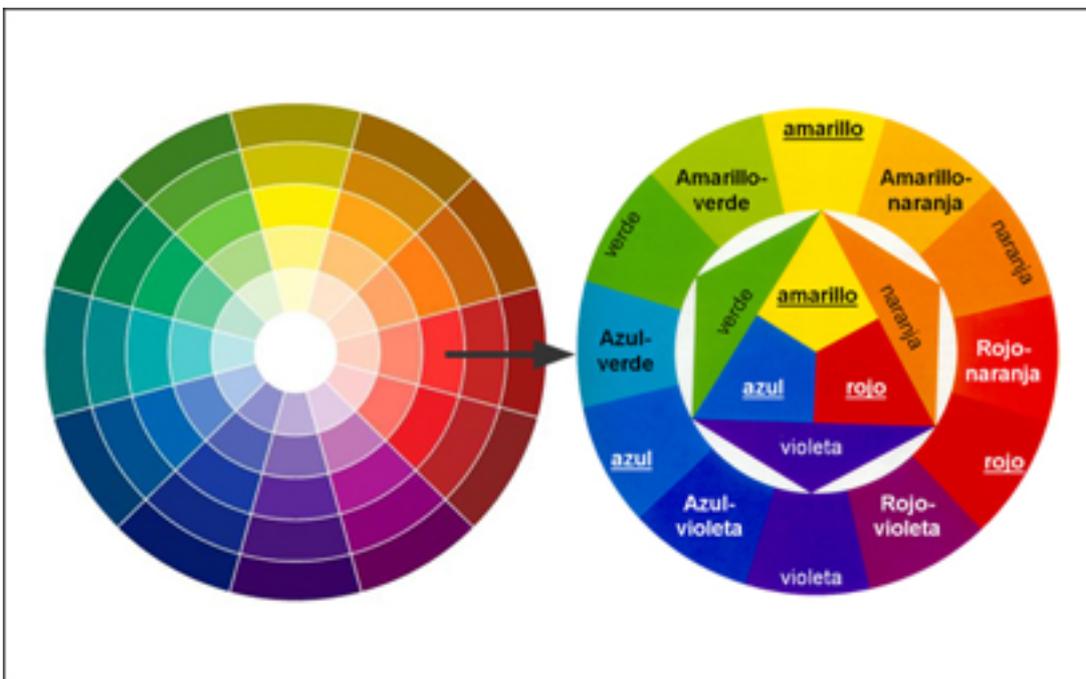


Imagen: Círculo cromático de la teoría del color.

Fuente: www.decofilia.com

6.3.3.1 Teoría Básica Fotográfica

Hoy en día, las cámaras digitales se han extendido al punto de ser casi un electrodoméstico más.

Incluso en la mayoría de los teléfonos celulares actuales, podemos encontrar cámaras incluidas.

Algunas de gran calidad.

- **El triángulo de la exposición:**

Para poder manejarse en este triángulo sin perderse, como en el de las Bermudas, Es necesario comprender como funcionan las relaciones entre los vértices de este triángulo. Apertura, obturación e ISO, son el trío en cuestión. La regla básica es siempre recordar que estos tres factores controlan la exposición. Cualquier cambio un uno de ellos, hace que uno o los otros dos, tengan que ser cambiados también para obtener la misma exposición.

- **Apertura.**

La apertura es una abertura ajustable en el lente de la cámara. Al igual que la pupila del ojo humano, la apertura se ajusta, para dejar pasar mayor o menor luz hacia el sensor de nuestra cámara. El control de esta abertura circular se hace a través de un diafragma ajustable dentro del lente.

El diafragma consta de pequeñas hojas metálicas dispuestas en forma circular.

Como dato al pie, cuantas más de estas hojas, tenga el diafragma de un lente, mejor será su calidad. La exposición se mide en unidades llamadas stops, en el caso del diafragma se les denomina f/stop. Cada f/stop, representa el doble o la mitad de luz que el lente permita pasar, según se cierre o se abra el diafragma. Esta relación inversa entre la luz y el f/stop es difícil de entender al principio. Es decir que cuanto más grande sea el número f/ menos luz llega al sensor.

Y cuanto más pequeño es el número más luz llega al sensor.

f/1.4 f/2.8 f/4 f/5.6 f/8 f/11 f/16 f/22 f/32

Estos valores de diafragma que vemos arriba, representan el doble y la mitad de luz que el siguiente y el anterior respectivamente es decir, hay un stop de diferencia entre cada uno

Estos valores se calculan a partir de funciones matemáticas complejas, que dejare, para mas adelante, Como podemos ver, matemáticamente hablando no todas son el doble o la mitad del numero. Esto es así, mas que nada, por un tema de standardización. este numero es el divisor de una fracción cuyo numerador es siempre la distancia focal del objetivo, así que una abertura f/4 en un objetivo de focal 50mm nos daría un círculo de abertura de diafragma de $50/4 = 12.5\text{mm}$ de diámetro y si tenemos en f/8 el diámetro del círculo del diafragma será de 6.25mm. Esto afecta también a la profundidad de campo y a la distancia hiperfocal, pero eso lo dejamos para después.

- **Velocidad de Obturación:**

La velocidad de obturación es el tiempo en que el obturador de la cámara permanece abierto, permitiendo que la luz que pasa por el lente llegue al sensor. Usualmente se mide en segundos, la mayoría de los casos en fracciones de segundo. Por ejemplo 1/125 1/1000 etc. Al igual que la abertura de diafragma, la obturación se mide también en stops. Aquí también tenemos una relación inversa. Cuanto mas rápida es la obturación, menos tiempo el sensor es expuesto a la luz. Cuanto mas lenta es la velocidad, mas tiempo el sensor recibe luz.

1/15 1/30 1/60 1/125 1/250 1/500 1/1000

Estos valores de obturación que vemos arriba, representan el doble y la mitad de tiempo que el siguiente y el anterior respectivamente es decir, Hay un stop de diferencia entre cada uno de la misma manera que el valor f/ afecta la imagen, la velocidad de obturación o Shutter Speed, también afecta nuestra imagen y nos permite lograr diferentes efectos.

Por ejemplo, obturaciones rápidas, arriba de 1/400, congelan la imagen. Esto es útil para deportes, o cuando necesitamos congelar un salto a algo con mucho movimiento. Velocidades bajas generan sobre los objetos en movimientos un especie de estela, llamado comúnmente motion blur. Y sirva para dar una mirada distinta sobre el movimiento.

- **ISO**

ISO, antiguamente llamado ASA, es un valor numérico que indica la sensibilidad del sensor a la luz. Originalmente se creó para el film de 35mm. Pero las cámaras digitales ya lo usan como un estándar. Cuanto más grande es este número mayor sensibilidad a la luz va a tener el sensor. O mejor dicho, menos luz vas a necesitar para exponer tu escena. Al igual que los otros dos amigos, cada valor dobla o divide la sensibilidad.

50 100 200 400 800 1600 3200

Parece obvio entonces subir el ISO para poder tener mejores velocidades. Pero no es tan así, El aumento del ISO y de la sensibilidad del sensor, produce el aumento en forma geométrica del ruido digital. Hoy en día las cámaras digitales, utilizan algoritmos de corrección de ruido en sus procesadores. Por lo que valores altos entre 400 y 800 ISO se pueden utilizar sin demasiado ruido digital. De todas maneras el uso de ISOs altos producen tiempos más largos de proceso dentro de la cámara, y más consumo de energía. Siempre hay que intentar trabajar con el menor ISO posible para asegurarse el menos ruido posible.

Reciprocidad:

La regla de la reciprocidad dice que para cualquier combinación de apertura y velocidad. Si variamos una de las dos, debemos variar la otra para obtener la misma exposición. Es mas claro en el siguiente ejemplo.

f/32 f/22 f/16 f/11 f/8 f/5.6 f/4 f/2.8

1/15 1/30 1/60 1/125 1/250 1/500 1/1000 1/2000

Es decir que si nuestra exposición es: f/32 – 1/15, para que la escena quede igual expuesta si variamos la velocidad a 1/30 tenemos que variar el f a f/22.

- **Reciprocidad**

La regla de la reciprocidad dice que para cualquier combinación de apertura y velocidad. Si variamos una de las dos, debemos variar la otra para obtener la misma exposición. Es mas claro en el siguiente ejemplo.

f/32 f/22 f/16 f/11 f/8 f/5.6 f/4 f/2.8

1/15 1/30 1/60 1/125 1/250 1/500 1/1000 1/2000

Es decir que si nuestra exposición es:

f/32 – 1/15, para que la escena quede igual expuesta si variamos la velocidad a 1/30 tenemos que variar el f a f/22 (Fotografía paso a paso de Michael Langford)

Ejemplo:



Imagen: Camara fotográfica donde se aplican todas la leyes de la fotografía.

Fuente: www.computerhoy.com

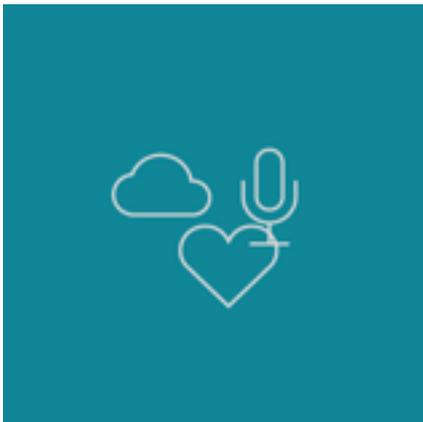
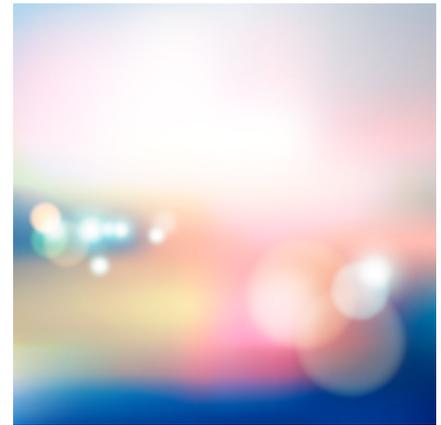
6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Tendencias de Diseño Gráfico 2015

Esta vez ha sido la gran empresa de venta online de fotografías y vectores Shutterstock la encargada de informarnos de lo que está sucediendo en el mundo de los diseñadores, y es que está claro que ellos tienen una buena base para llegar a estas conclusiones. Estas características son las que marcarán las pautas este año, estas son las 7 tendencias del Diseño Gráfico en 2015.

1. Fondos difuminados.

Este año, los fondos difuminados y los fondos desenfocados en capas detrás del texto han estado en alza en la publicidad y en el diseño, y las búsquedas de “difuminado” aumentaron un 144%.



2. Lineal.

La estética global mantiene su tendencia hacia la simplicidad, con iconos delineados y otros estilos lineales en alza. Las búsquedas de “ícono lineal” aumentaron un 921%.

3. Perspectivas únicas.

Las búsquedas para “vista superior” aumentaron un 66% este año, a medida que los creativos buscan formas más creativas de decir y visualizar sus historias.





4. Doble exposición.

Esta forma de combinar imágenes está poniéndose muy de moda. Una estética muy elegante combinando mensajes para conseguir un acabado realmente original.

5. Hipster.

Estilo asociado a lo vintage, lo alternativo y lo independiente; un look y una interpretación absolutamente particular, y una sensibilidad variada, inclinada a estilos de vida alternativos, que se arraiga en el rechazo a las corrientes culturales predominantes.



6. Bajo Poli.

Esta tendencia emula a imágenes poligonales en baja resolución. Cada vez se están utilizando más este tipo de texturas para todo tipo de diseños. Probad con ellas y veréis que os saldrán unos diseños muy interesantes.

7. Zentangles.

Esta claro que Zen viene de zen, y Tangle significa enredar, lio, maraña, laberinto... por lo que podemos decir que su nombre quiere decir: pintar relajadamente de forma intuitiva un embrollo de líneas, círculos, y todo tipo de figuras geométricas o curvilíneas... incluso rellenar figuras reales con todo tipo de dibujos. (www.merca20.com)



Capítulo 7

Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

El rol del diseñador y comunicador en el mundo actual lo ubica como una persona que identifica los problemas, y por ende está capacitado para darle solución, basado en los conocimientos teóricos obtenidos y multidisciplinarios dedicados a mejorar el bienestar de las personas. Su trabajo está sustentado en la participación de varias disciplinas, cuya importancia relativa habrá que encajarla en cada caso de acuerdo a la dirección de cada tema. El mundo del diseño gráfico es de naturaleza muy complejo en la actualidad, donde la ciencia y la tecnología van en una corriente de progreso e innovaciones a pasos acelerados, lo cual se concentra en el diseño de comunicación visuales referente a problemas y necesidades sociales, que requiere decisiones específicas.

El proyecto de la creación de “DISEÑO DE FOLLETO FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS DESTINOS TurísticoS QUE OFRECE SERVICIOS TurísticoS DEL SUR OCCIDENTE A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES”, requiere el apoyo y aplicación de ciencias auxiliares como factor básico para el respaldo de dicho instrumento. El cúmulo de conocimientos científicos relaciones con el presente proyecto, dan soporte a la investigación y son necesarios para la adopción de decisiones basadas en la realización de cualquier proyecto.

7.1.1 Diseño

El proyecto está fundamentado en el diseño como disciplina, en virtud de constituir una valiosa herramienta que en forma conjunta con la comunicación, vendrá a solucionar muchos problemas comunicacionales. En consecuencia, el estudio de todos sus elementos relacionados ayudará a sentar las bases de la concepción de todos los componentes del folleto digital.

7.1.2 Diseño Gráfico

Lo empleamos como forma de comunicación humana que se relaciona con todos los aspectos de la vida social. El diseño gráfico es una herramienta útil y compleja conectada a múltiples elementos que se están demostrando fundamentales para la producción cultural, tanto de ámbito global como local, en la actualidad: sostenibilidad, ética, identidad, tecnología, interdisciplinariedad, comunicación multimedia.

7.1.3 Fotografía

Hoy en día, la fotografía es el medio en el que las personas tienen más confianza; aun conociendo las bondades de la era digital, pocos ponen en duda, de primera instancia, lo que una imagen ofrece, pero sí lo que se proporciona en cualquier otro medio de comunicación.

La fuerza y veracidad detrás de las imágenes tienen que ver con la larga historia periodística que tenemos con ellas. Nos llevan a los lugares más recónditos, insólitos e inesperados con la promesa de mostrar lo que en realidad está sucediendo a nuestro alrededor, pero que no está a nuestro alcance.

7.1.4 Sociología

Se ocupa frecuentemente de cosas que son familiares a los hombres, y sobre las que poseen ciertos conocimientos de sentido común. Dicha disciplina ha sido tachada algunas veces de ciencia de lo obvio. Sin embargo, es relevante la intervención de esta ciencia porque proporciona los elementos necesarios para determinar el perfil conductual del cliente y las preferencias de los grupos sociales para la planificación de los lineamientos del presente folleto.

Para el diseñador gráfico es muy importante el dominio de las conceptualizaciones sociales, pues la audiencia y el proceso de la comunicación necesitan del diseñador, un buen conocimiento de ciertas conductas y fenómenos sociales. El estudio de los problemas comunicacionales implica el conocimiento y la adecuada aplicación de los métodos de la investigación sociológica que un diseñador gráfico debe poseer.

7.1.5 Ecología y Turismo

La actual demanda turística presenta características complejas: el consumidor turístico, a diferencia de otros tipos de consumidores, participa en forma directa en la actividad dado que, buscando distintos tipos de experiencias, se ve atraído por los recursos de un determinado destino. En los últimos años vemos que el turismo de naturaleza está en aumento, miles de personas viajan cada año para disfrutar de los destinos de entornos naturales; cada día “son mas número los turistas con sensibilidad ambiental que busca distintos bien planificados y menos contaminados y que se dejan a un lado los mal diseñados con problemas ambientales o sociales”.

7.1.6 Psicología

Siendo la psicología la disciplina científica que estudia los procesos psíquicos, incluyendo procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos socio cognitivos que se producen en el entorno social, es obvio que tiene que ir de la mano con el diseñador gráfico para conocer los gustos y preferencias del consumidor. La psicología de la conducta, del desarrollo, del conocimiento y de la educación, provee un material muy importante en el conocimiento de la conducta del consumidor, para la proporción adecuada de los bienes y servicios proyectados.

7.1.7 Psicología del Color

Es un campo de estudio que está dirigido para analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana, es una valiosa herramienta para la consecución de los fines del diseñador gráfico, por lo tanto su conocimiento y aplicación servirán para observar la percepción del material digital, principalmente en el grado de aceptación del mismo.

7.1.8 Psicología del Consumidor

La psicología nos proporciona una diversificación de conocimientos aplicados a las diferentes áreas de las personas y por consiguiente, nos proporciona el comportamiento del consumidor ante lo que el mercado de consumo le ofrece, cumplimientos necesarios para la evaluación de la factibilidad del proyecto, lo cual es necesario para conocer el comportamiento de nuestro grupo objetivo para quien está destinado el proyecto. Dichos conocimientos nos ubican en una situación ventajosa con miras a la realización de nuestro folleto.

7.1.9 Semiología

El problema de la significación ha preocupado al ser humano desde que tuvo tiempo para pensar y maravillarse de lo bien que las palabras expresaban en el mundo que lo rodeaba. Fue sin duda su capacidad simbólica, (la cual lo distingue de los otros habitantes del universo) lo que monopolizó su preocupación y puso su pensamiento en movimiento. Es una disciplina muy importante para el desarrollo del proyecto, pues al estudiar el significado de los símbolos, están siempre presentes en todo el proceso de comunicación. Su significado es muy importante para ser utilizado hacia el grupo objetivo.

7.1.10 Arte

Es una de las expresiones más especiales del ser humano. Desde que los primeros habitantes forjaron su forma de vida y exploraron nuevos territorios, hemos sido testigos de la capacidad creadora y creativa del hombre. Diferentes muestras alrededor del mundo dan a conocer que el hombre siempre desea comunicar algo, y para ello existen muchas formas de hacerlo.

7.1.11 Estadística

La información cuantitativa de un evento o situación es muy necesaria para un proyecto de investigación. Su interpretación numérica nos da a conocer los datos estimados para el que hacer investigativo y por consiguiente la validación del mismo (Estadística Descriptiva, Iris C. Rodas).

7.1.12 Marketing

Las corrientes del mundo actual están saturadas en la producción de muchas satisfacciones que vienen a constituir nuevos estilos de vida de los conglomerados sociales. El Marketing es una herramienta fundamental en el desarrollo de la publicidad de productos y servicios lo que vienen a cambiar la conducta de los grupos sociales, llenando las necesidades de toda persona.

7.1.13 Psicología del Color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana, es una valiosa herramienta para la consecución de los fines del diseñador gráfico,

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

El método que se utilizará para la conceptualización del presente proyecto se titula “Crear en sueños”. Que es una técnica utilizada para crear durante el sueño. Con esta técnica se intenta aprovechar el poder creativo del sueño. Numerosos científicos y poetas han recalado continuamente esta posibilidad. En el sueño o en los momentos de sopor es mayor la probabilidad para que las imágenes surgidas se traduzcan en ideas originales. En esos momentos, el inconsciente se manifiesta con más facilidad, pues los bloqueos existentes en la conciencia desaparecen y las ensoñaciones aparecidas pueden ser el principio de la solución.

En la dinámica utilizada tanto a nivel individual como el trabajo en grupo, existe un problema u objetivo que reclama nuestra atención. De tal manera que antes de ir a dormir, conviene dejar en una mesa cercana papel y lápiz para anotar inmediatamente los sueños, imágenes o asociaciones que nos lleguen a la mente, antes de que podamos conciliar el sueño, así como en el instante de despertar. La aplicación de este método se realiza en forma individual a través de la utilización de diez sesiones. Para el aprovechamiento de esta técnica se recomienda organizar las sesiones de trabajo por la tarde e interiorizar los elementos del problema antes de dormir. Como principal

objetivo tenemos el definir el mensaje que se desea transmitir con la creación del folleto digital sobre los destinos turísticos que cuenta Servicios Turísticos del Sur Occidente.

- **Elementos que participan en el Proyecto.**



7.2.2 Definición del concepto

Se realizó una selección previa de conceptos de los que se quiere basar la propuesta gráfica de este proyecto, que son:

- Guatemala, un lugar de fe, colores, paisajes, una tierra con secretos por descubrir y amar.
- Enamorate de Guatemala.
- Guatemala, mas que nuestra patria, nuestra raíz.

El concepto en el que se basará la propuesta gráfica del folleto fotográfico, para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente, será: “**Enamorate de Guatemala**”

Por muchos años Guatemala se ha caracterizado por tener un clima fresco y agradable. El verdor de su flora da una sensación de paz y tranquilidad, enmarcado por una gama de platillos típicos que la han convertido en un país atractivo turístico para ser visitado por grupos familiares, propiciando el amor fraternal. Considerando a la familia como el núcleo perfecto de una sociedad, para constituir una nación sana y próspera, con estos bellos atributos, los cuales se encuentran enmarcados en la frase seleccionada, han inspirado para promocionar a Guatemala como un lindo destino turístico a través de la creación del folleto. Constituirá un valioso instrumento de información recreativa para visitantes nacionales y extranjeros, pues todo este patrimonio cultural, natural y gastronómico que posee, es lo que se desea transmitir al mundo turístico.

7.3 Bocetaje

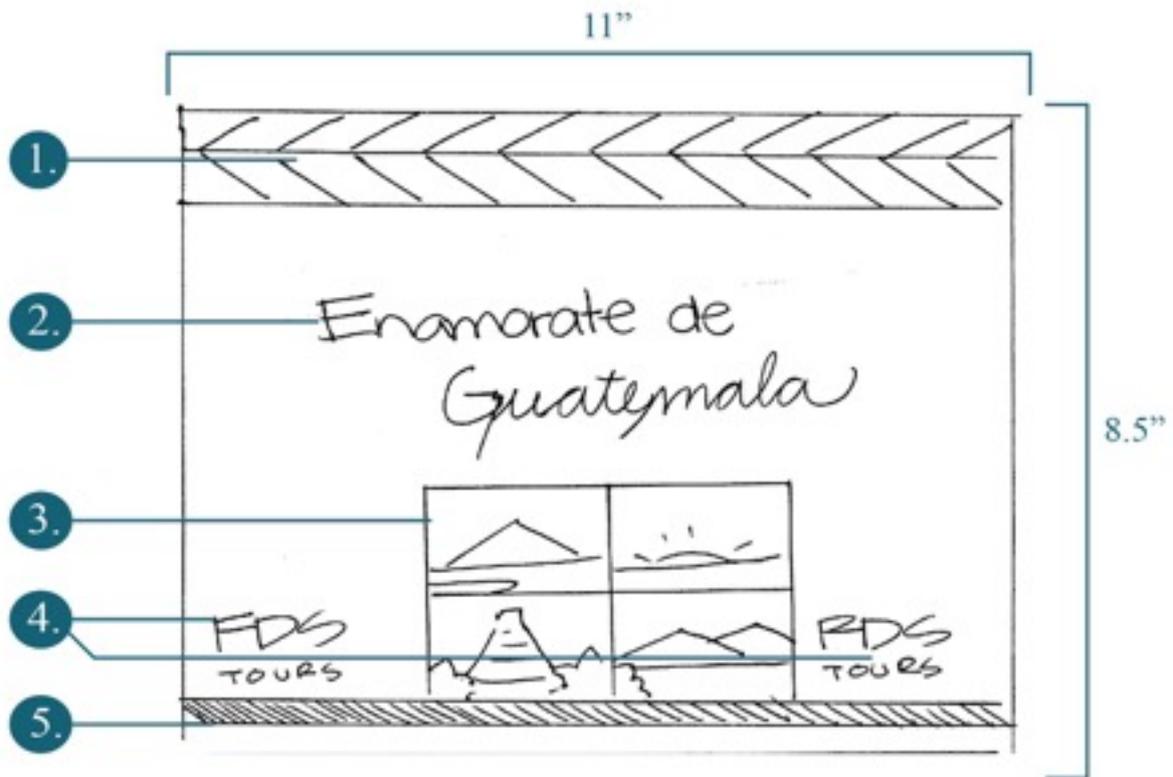
Las ideas preconcebidas para la estructuración de la revista fueron plasmadas en papel y lápiz, luego fueron remarcados con marcador negro para obtener mayor claridad y legibilidad. Dichos bocetos se hicieron tomando como base los objetivos del folleto planteados y se define como: Diseñar una folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos de Servicios Turísticos del Sur Occidente.

- **Tabla de Requisitos**

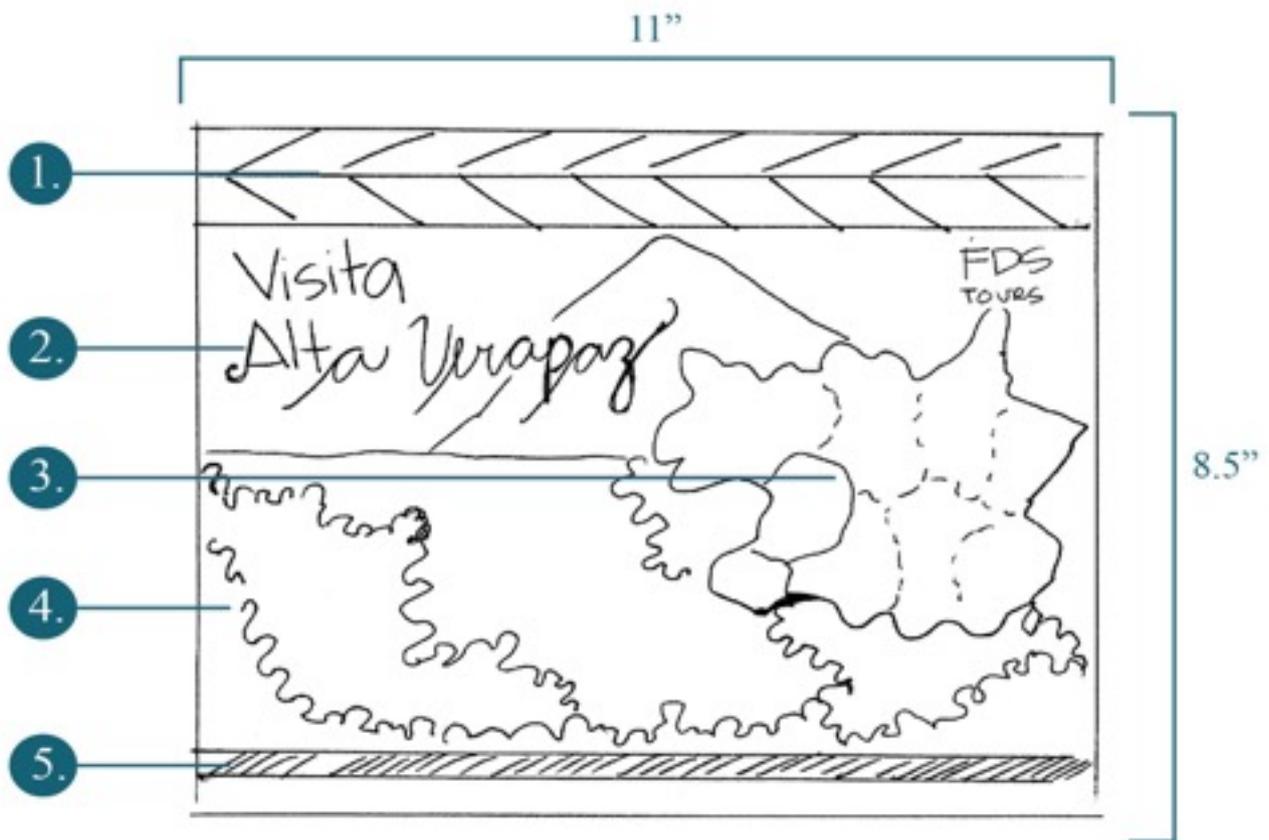
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fotografía	Se utilizará la fotografía con el fin de capturar los mejores detalles y principales destinos que cuenta la empresa Servicios Turísticos del Sur Occidente S.A.	Se utilizará una cámara Nikon D7200 usando las distintas tácticas de la fotografía para capturar imágenes inolvidables.	Enamorar y atraer al cliente para que visite los destinos turísticos y compre mas paquetes.
Color	Crear un orden por medio de la división de los espacios de cada una de las secciones del documento.	Ilustrador: recuadros en porcentajes de color.	Estabilidad
Tipografía	Lograr jerarquías visuales entre título, subtítulo y contenido del documento.	Ilustrador: 2 a 3 tipos de letra. Utilizar negrillas en los títulos.	Tranquilidad

7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural - Propuesta 1

Portada

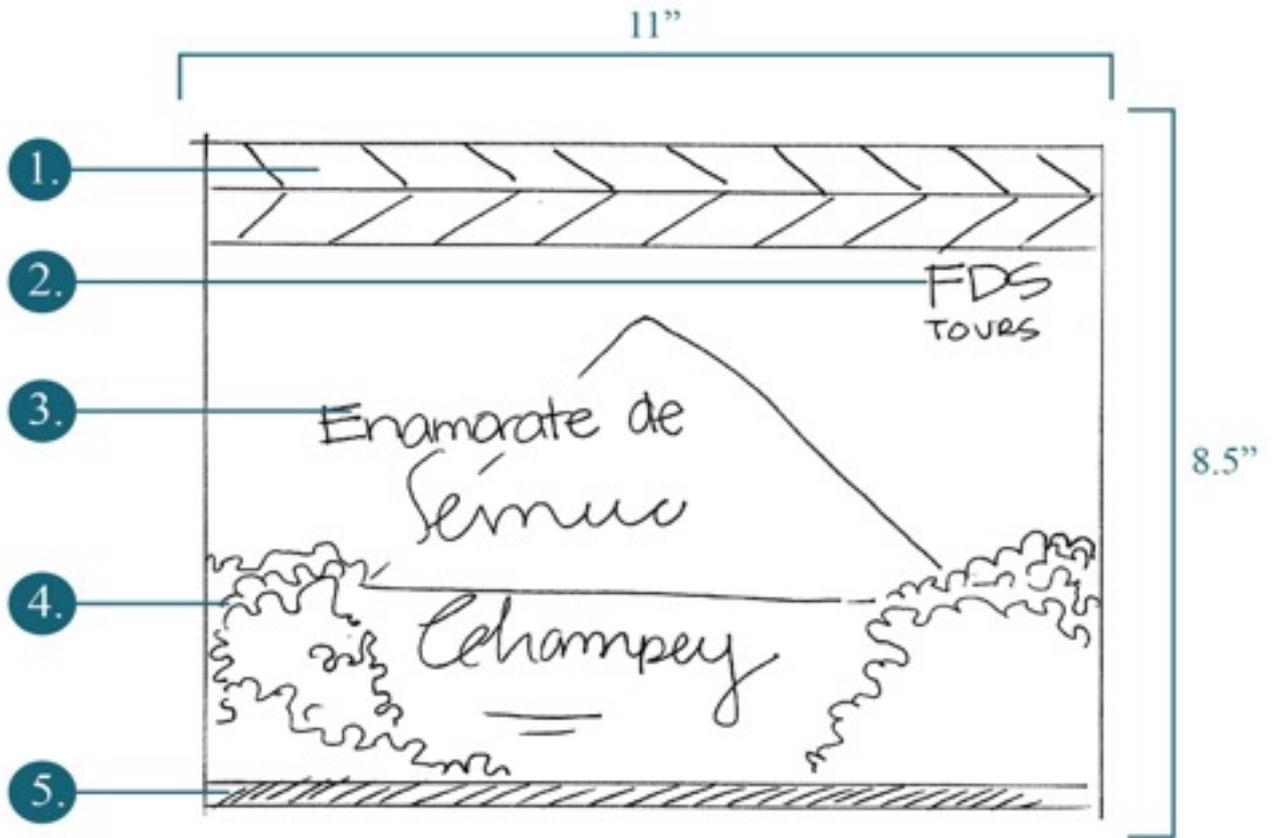


1. Adorno típico que representa la cultura de Guatemala.
2. Título del folleto fotográfico.
3. Integración de fotografías de los destinos más importantes de la empresa.
4. Logotipo de la empresa.
5. Segundo adorno típico para dar peso al diseño.



Portada para departamento

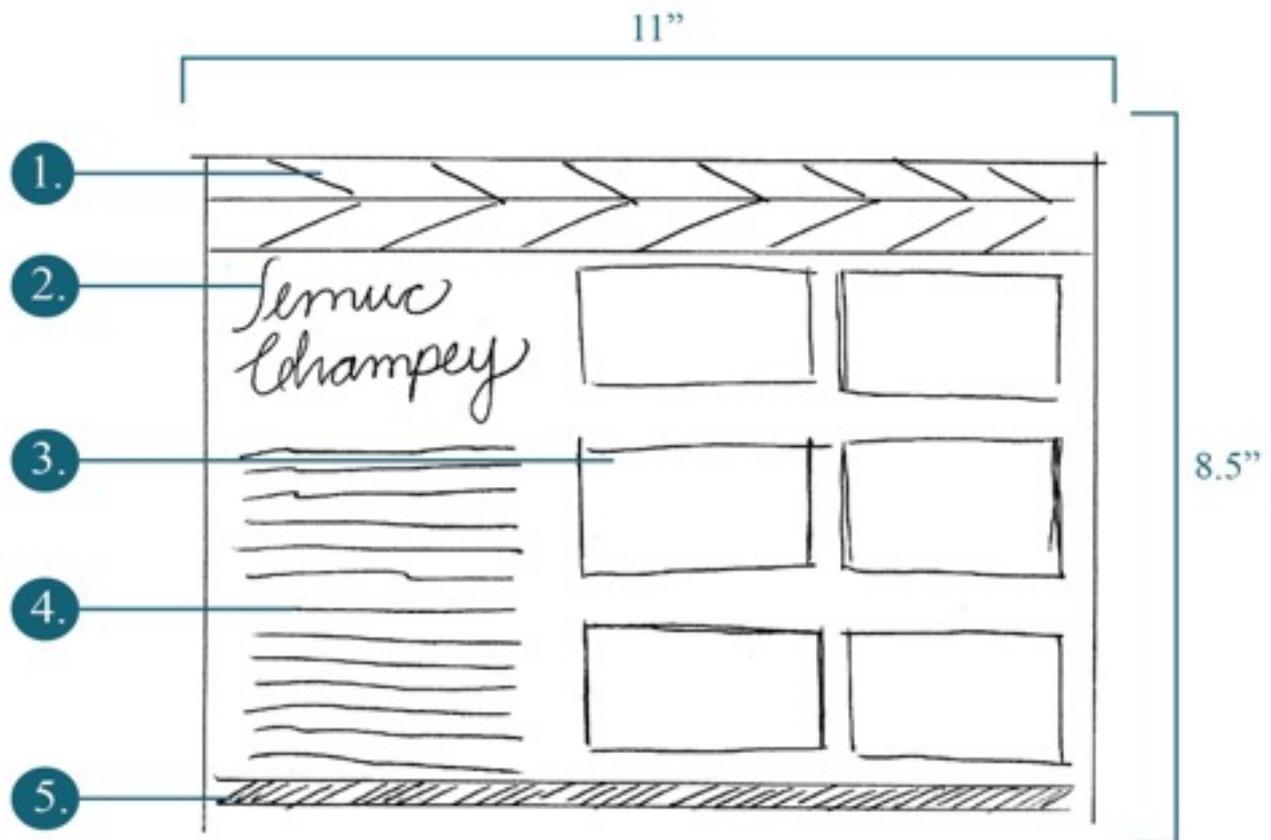
1. Adorno típico que representa la cultura de Guatemala.
2. Título de la portada (Nombre del departamento).
3. Mapa del departamento a dar a conocer.
4. Fotografía representativa del departamento.
5. Segundo adorno típico para dar peso al diseño.



Portada para destino turístico.

1. Adorno típico que representa la cultura de Guatemala.
2. Logotipo de la empresa.
3. Nombre del destino turístico.
4. Fotografía representativa del destino turístico.
5. Segundo adorno típico para dar peso al diseño.

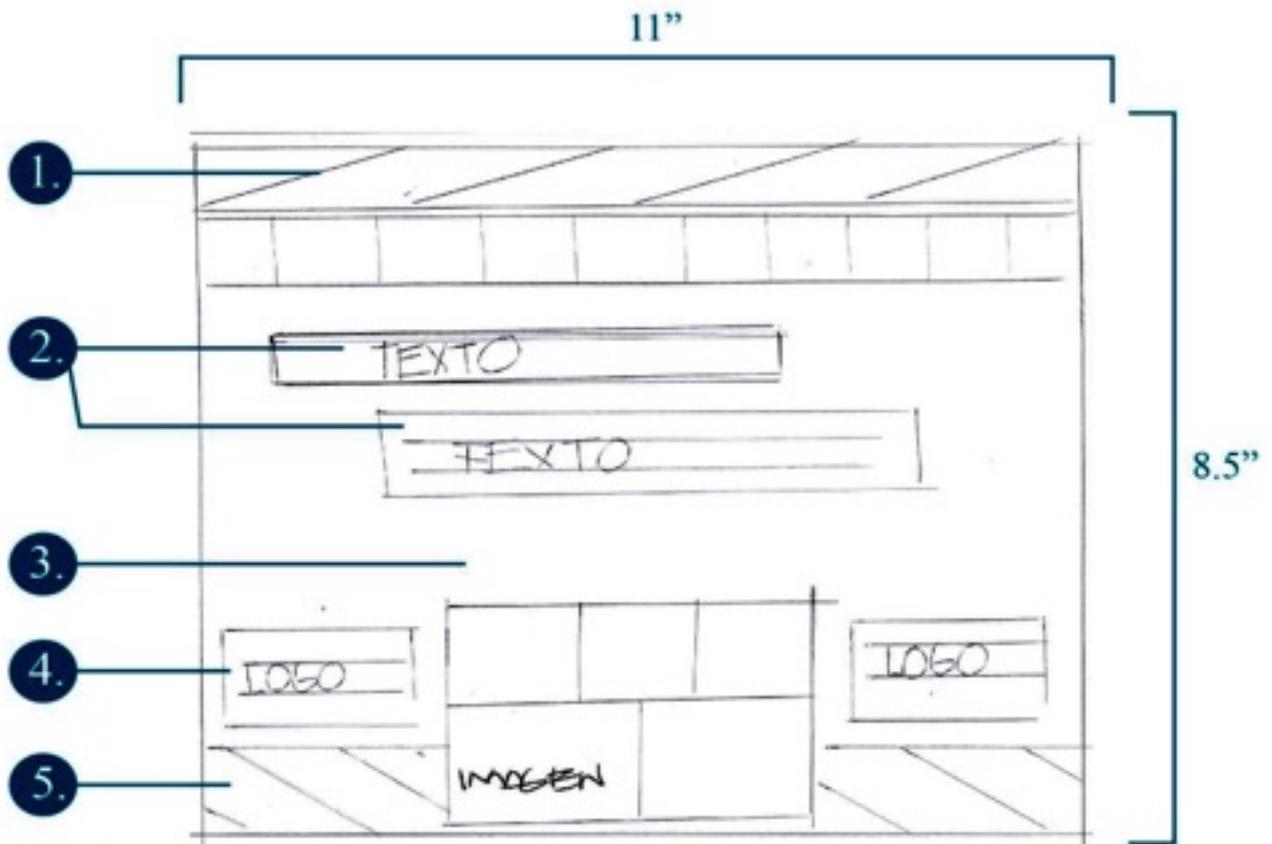
Hoja de contenido - Información y fotografías del destino turístico.



1. Adorno típico que representa la cultura de Guatemala.
2. Nombre del destino.
3. Fotografías del destino.
4. Información del destino.
5. Segundo adorno típico para dar peso al diseño.

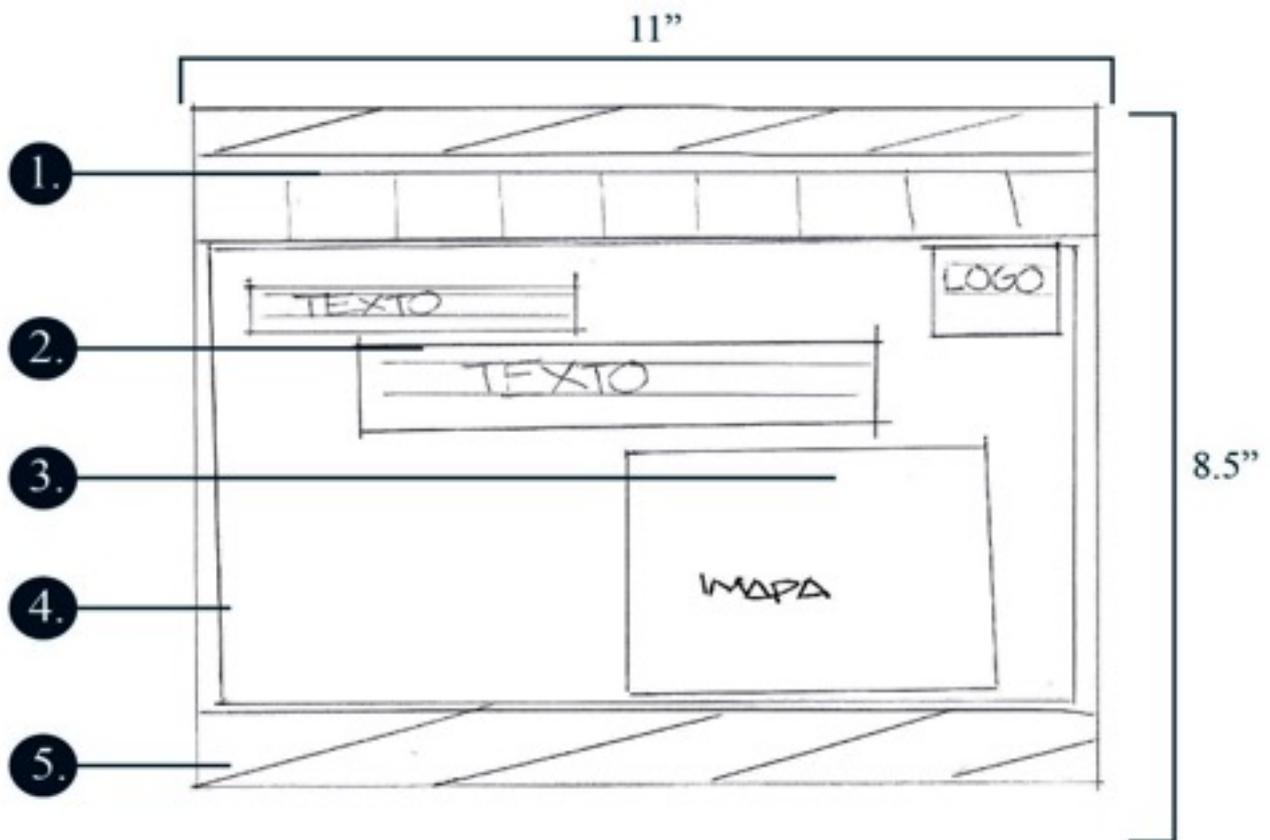
7.3.2. Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico - Propuesta 1

Portada



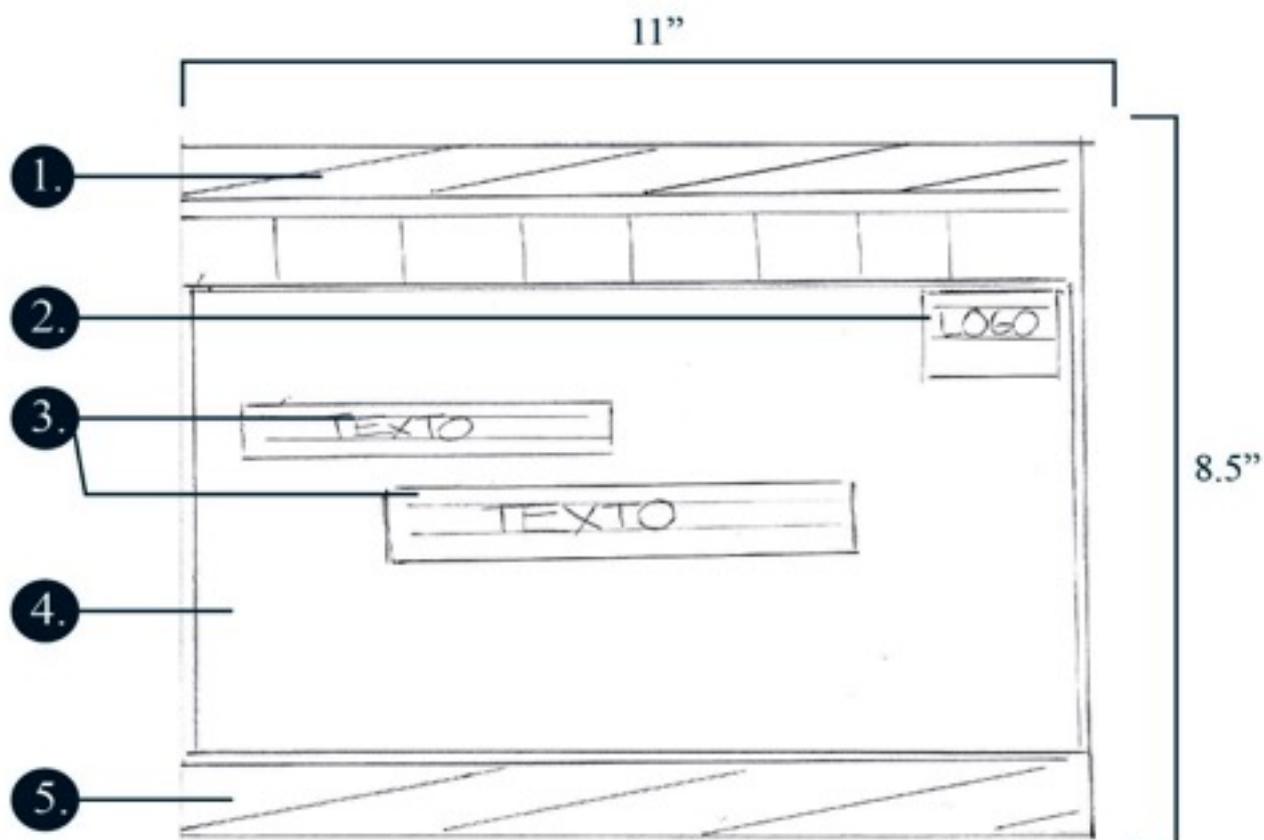
1. Adorno típico que representa la cultura de Guatemala.
2. Título del folleto fotográfico.
3. Integración de fotografías de los destinos más importantes de Guatemala.
4. Logotipo de la empresa.
5. Segundo adorno típico para dar peso al diseño.

Portada para departamento



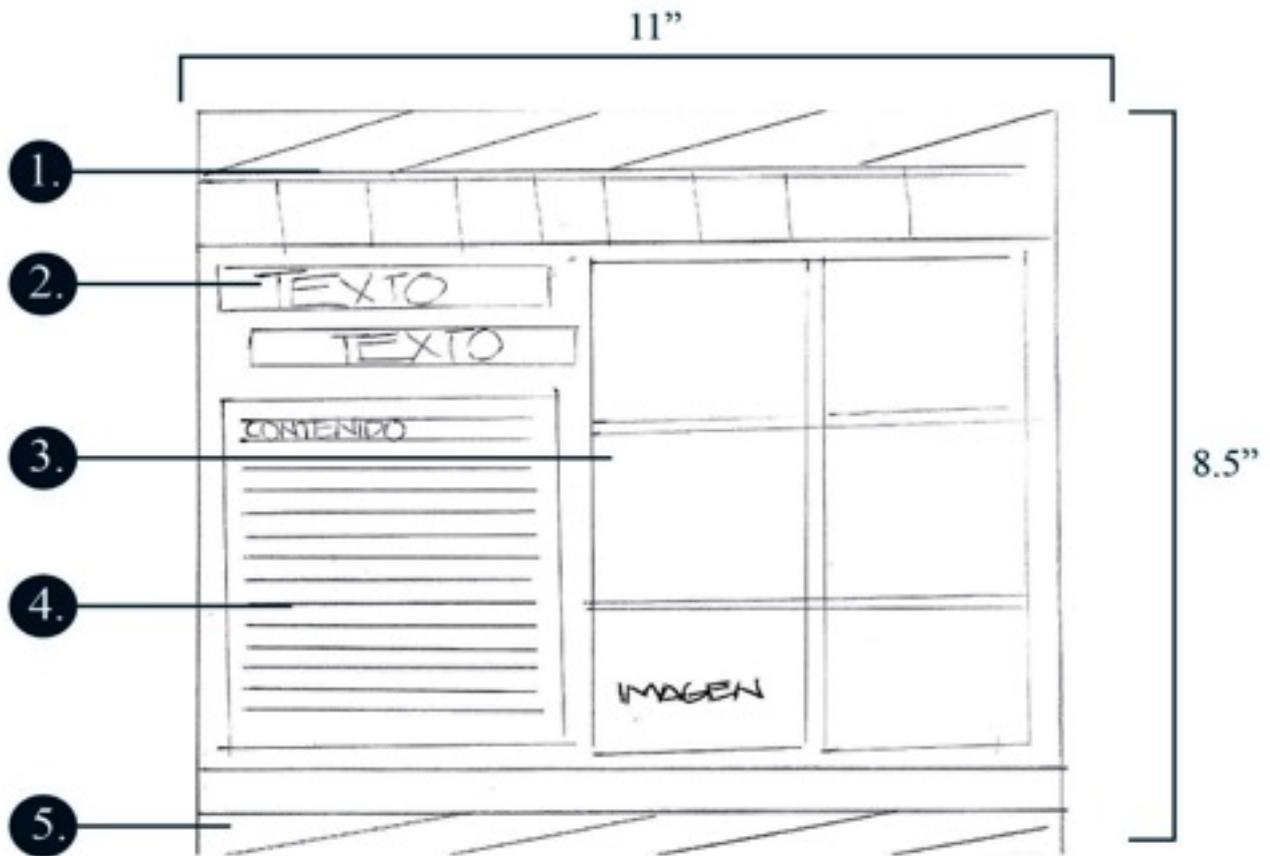
1. Adorno típico que representa la cultura de Guatemala.
2. Título de la portada (Nombre del departamento).
3. Mapa del departamento a dar a conocer.
4. Fotografía representativa del departamento.
5. Segundo adorno típico para dar peso al diseño.

Portada para destino turístico.



1. Adorno típico que representa la cultura de Guatemala.
2. Logotipo de la empresa.
3. Nombre del destino turístico.
4. Fotografía representativa del destino turístico.
5. Segundo adorno típico para dar peso al diseño.

Hoja de contenido - Información y fotografías del destino turístico.



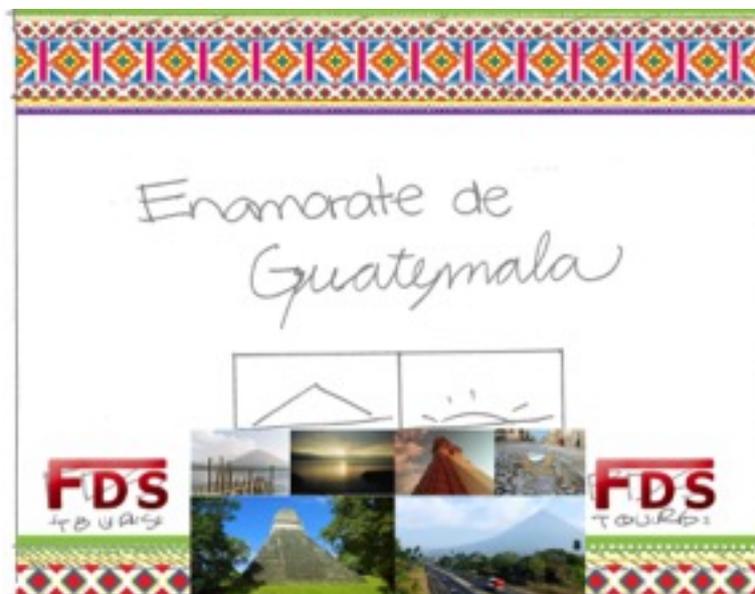
1. Adorno típico que representa la cultura de Guatemala.
2. Nombre del destino.
3. Fotografías del destino.
4. Información del destino.
5. Segundo adorno típico para dar peso al diseño.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos - Propuesta 1

Portada



El primer paso de la digitalización es colocar el adorno que acompañará el diseño del folleto fotográfico con un patrón que representa los colores de Guatemala.



El segundo paso de la digitalización es colocar el logotipo de la empresa y las fotografías de los principales destinos turísticos que cubre la empresa.



El tercer y ultimo paso de la digitalización es colocar el un fondo plano con un color azul que contraste con los colores del patrón y colocar el título del folleto al utilizar el concepto seleccionado “Enamorate de Guatemala”.

Portada para departamento



El primer paso de la digitalización es colocar el adorno que acompañará el diseño del folleto fotográfico con un patrón que representa los colores de Guatemala.



El segundo paso de la digitalización es colocar el logotipo de la empresa, y el mapa que representa al departamento en el que se encuentran los destinos turísticos que se darán a conocer.



El tercer y ultimo paso de la digitalización es colocar la tipografía con el título correspondiente invite a que visiten el departamento y una fotografía con una opacidad baja que represente al departamento.

Portada para destino turístico.



El primer paso de la digitalización es colocar el adorno que acompañará el diseño del folleto fotográfico con un patrón que representa los colores de Guatemala.



El segundo paso de la digitalización es colocar el logotipo de la empresa, y una fotografía que representa al destino turístico.

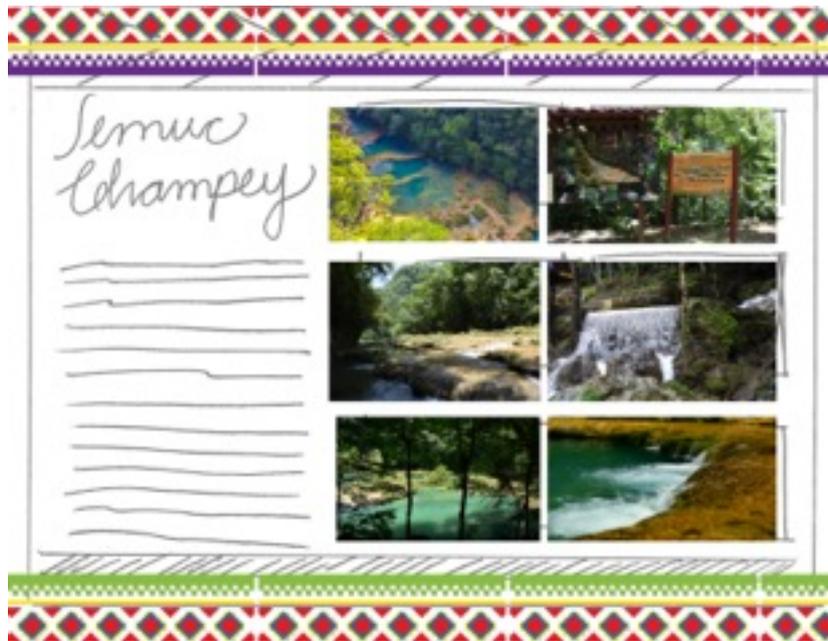


El tercer y último paso de la digitalización es colocar la tipografía con el título correspondiente con el concepto seleccionado para el folleto y una fotografía que represente al departamento.

Hoja de contenido - Información y fotografías del destino turístico.



El primer paso de la digitalización es colocar el adorno que acompañará el diseño del folleto fotográfico con un patrón que representa los colores de Guatemala.



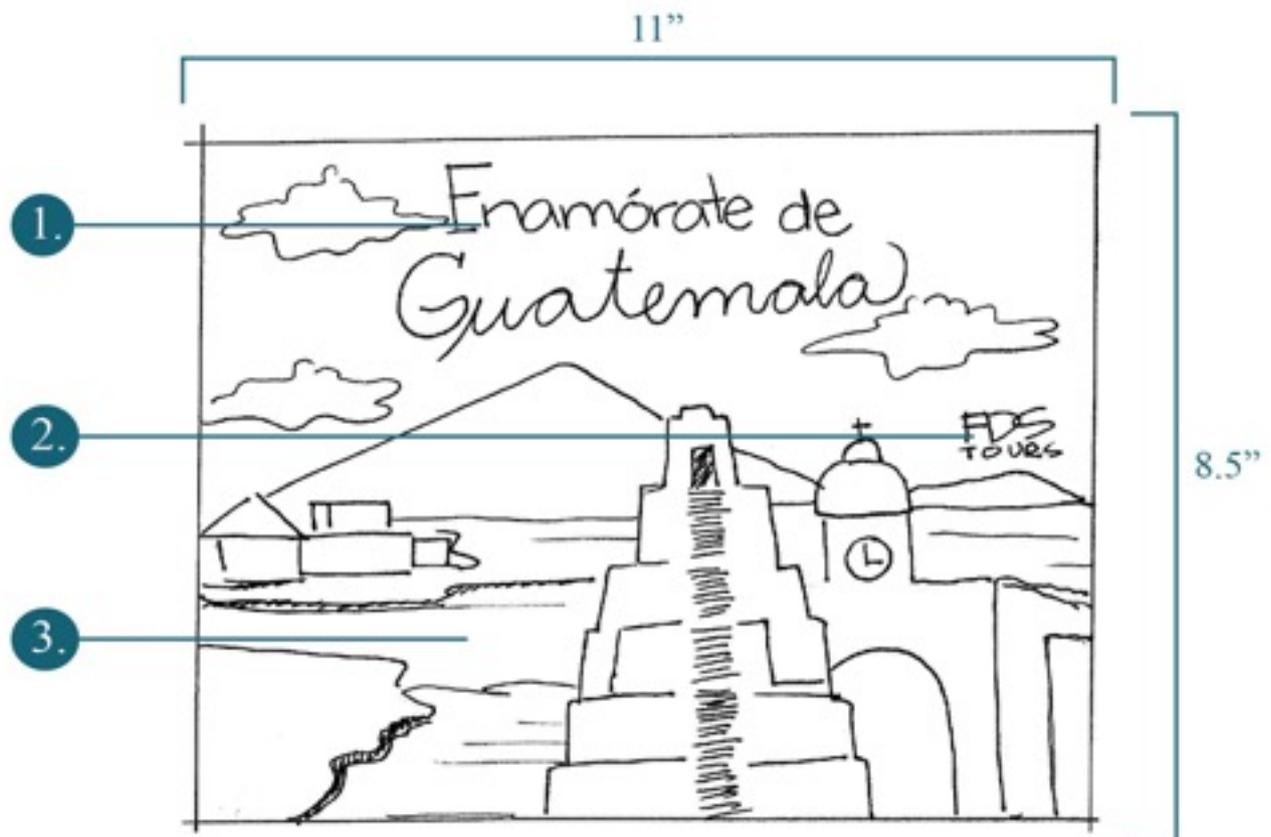
El segundo paso de la digitalización es colocar las fotografías que representa al destino turístico.



El tercer y último paso de la digitalización es colocar la tipografía con el nombre del destino turístico, un fondo plano que contraste con los colores del patrón y la información en general del destino.

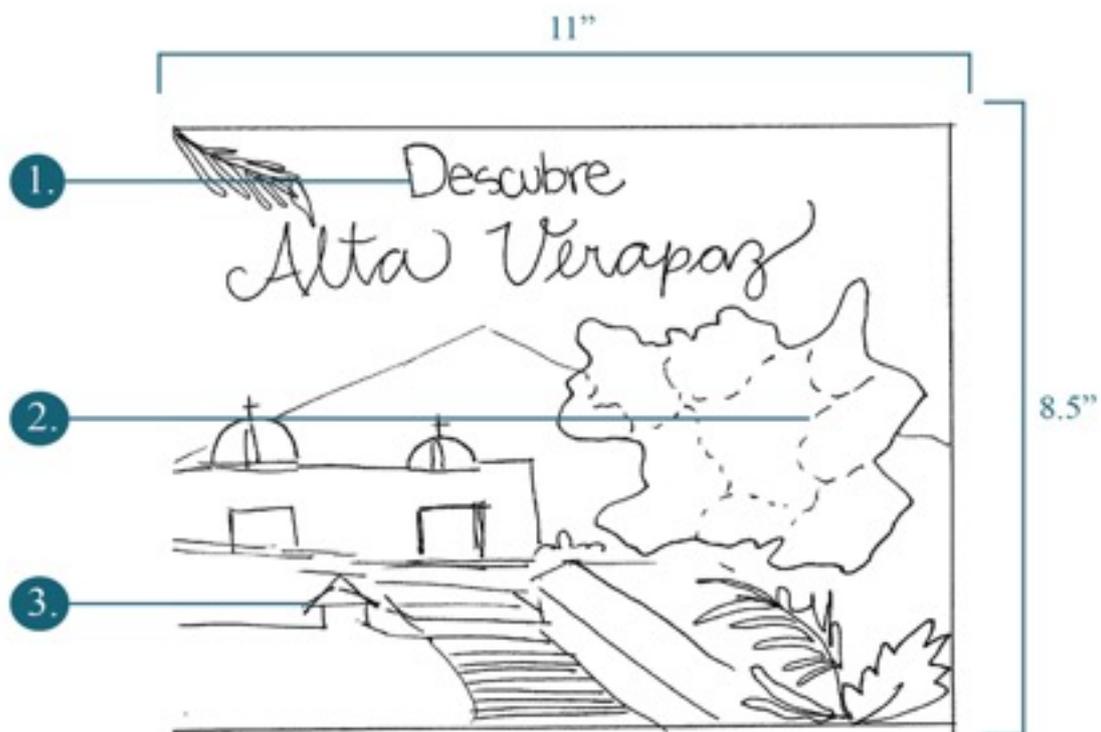
7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural - Propuesta 2

Portada



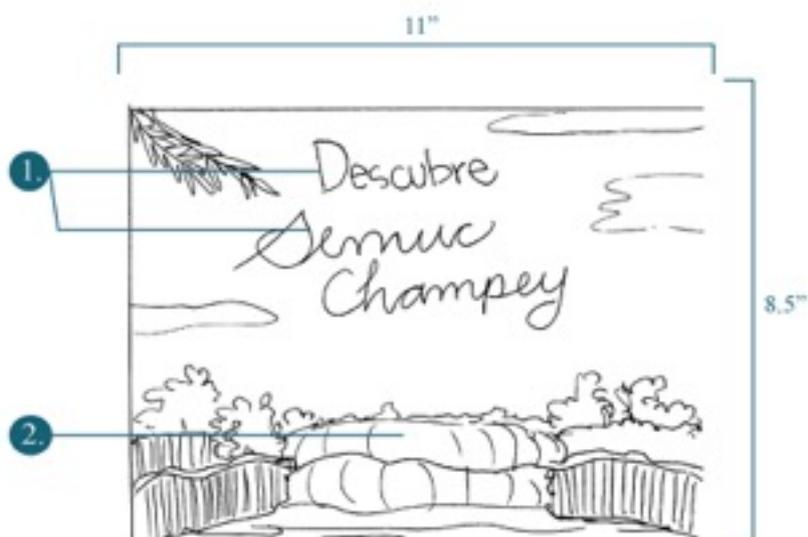
1. Título el folleto.
2. Logotipo de la empresa
3. Collage de fotografías que representa los principales destinos turísticos de la empresa.

Portada para departamento



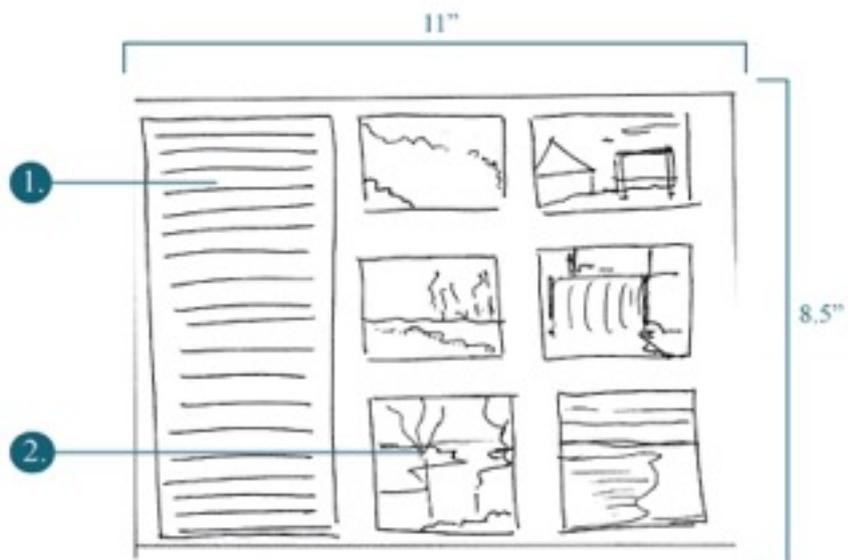
1. Nombre del departamento.
2. Mapa del departamento.
3. Fotografía representante al departamento.

Portada para destino turístico.



1. Nombre del destino turístico.
2. Fotografía representativa del destino turístico.

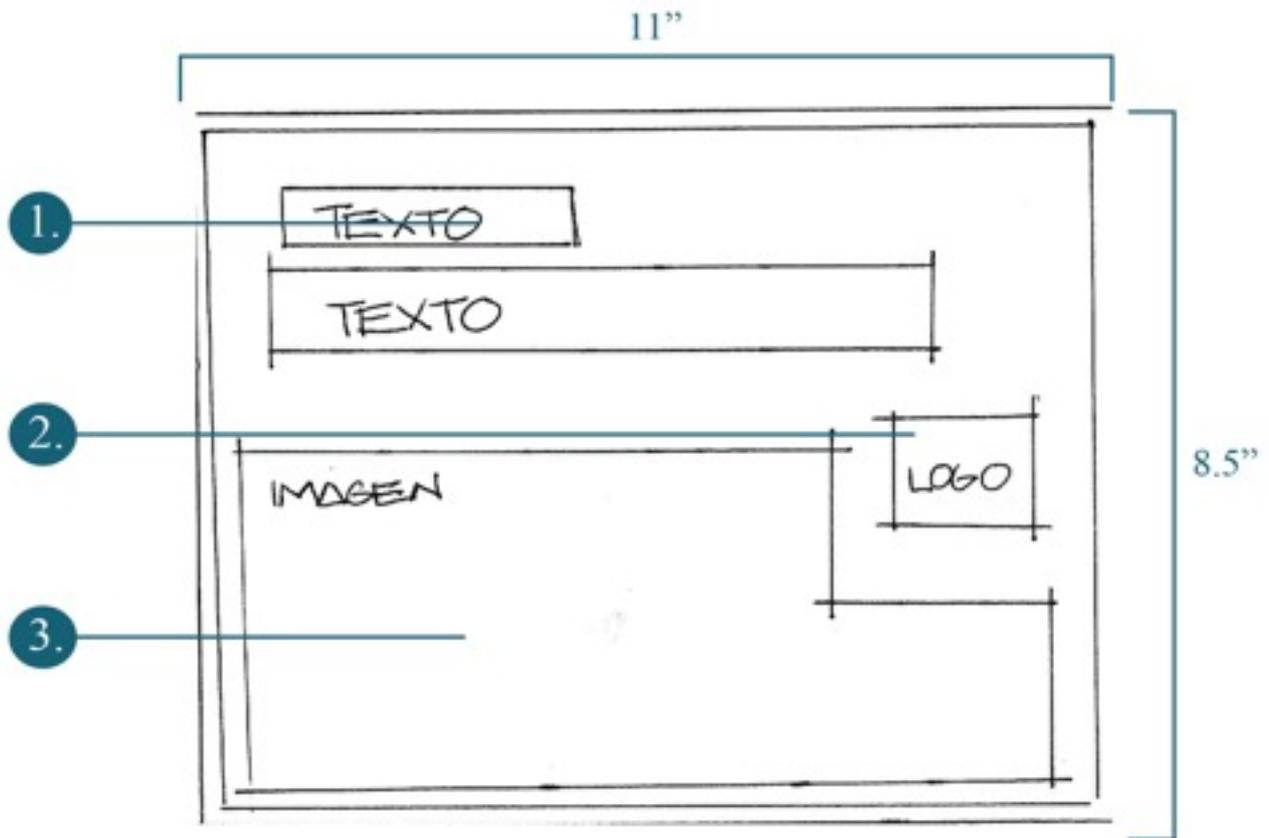
Hoja de contenido - Información del destino turístico.



1. Información general del destino turístico.
2. Fotografías del destino turístico.

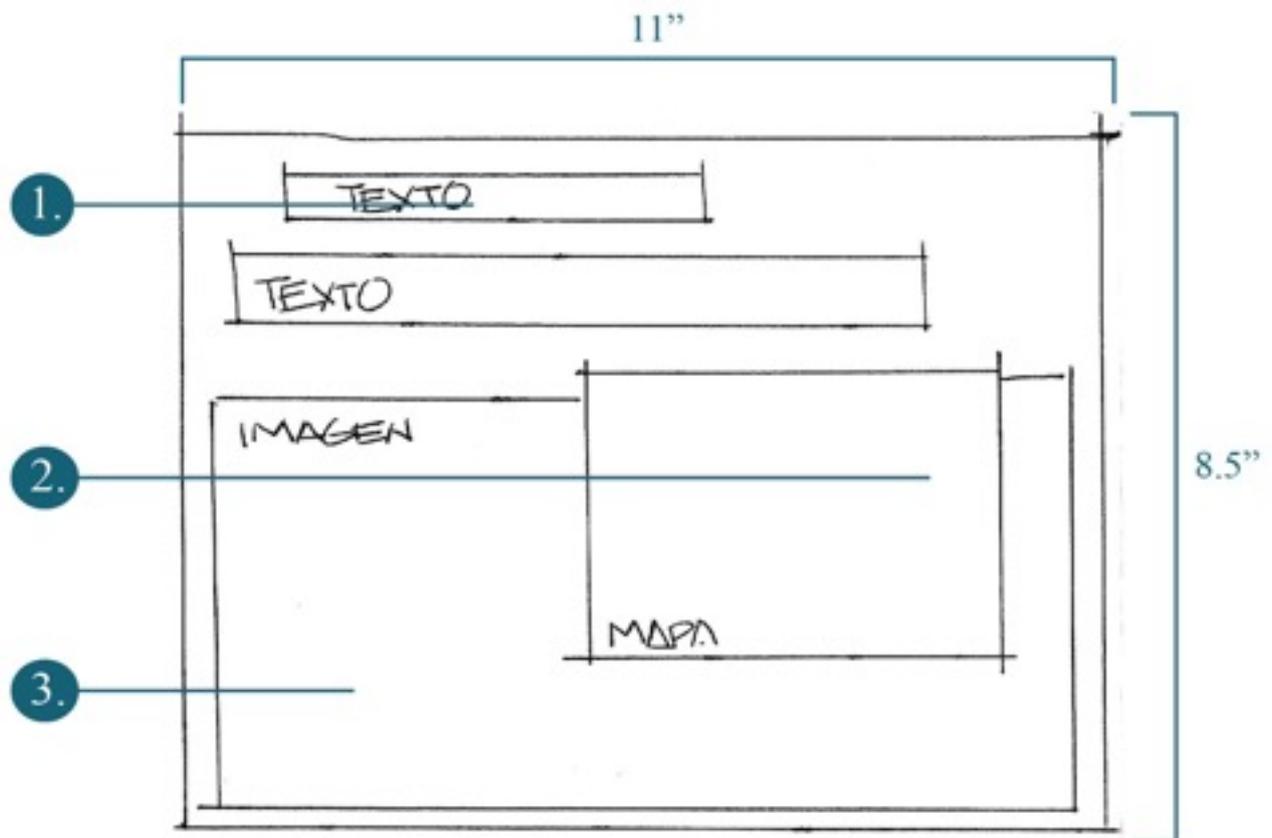
7.3.2. Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico - Propuesta 2

Portada



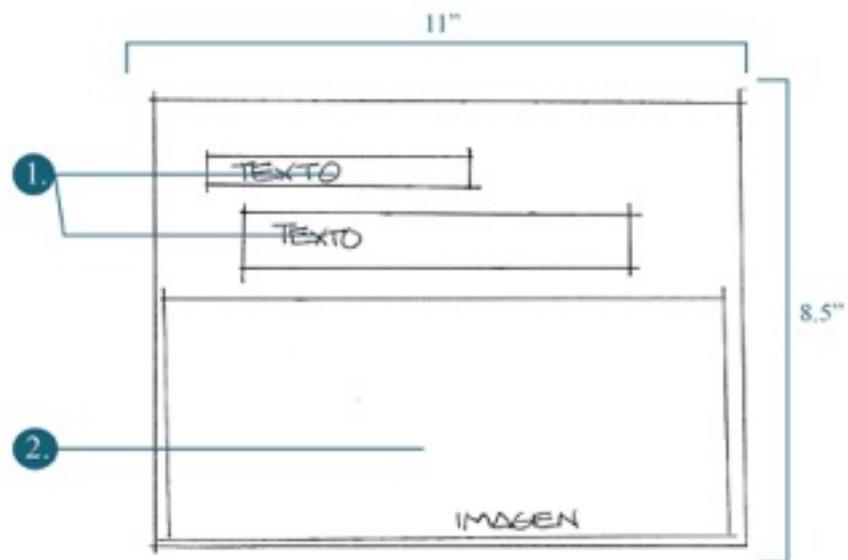
1. Título el folleto.
2. Logotipo de la empresa
3. Collage de fotografías que representa los principales destinos turísticos de la empresa.

Portada para departamento



1. Nombre del departamento.
2. Mapa del departamento.
3. Fotografía representante al departamento.

Portada para destino turístico.



1. Nombre del destino turístico.
2. Fotografía que representa al departamento.

Hoja de contenido - Información del destino turístico.



1. Información general del destino turístico.
2. Fotografías del destino turístico.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos - Propuesta 2

Portada



El primer paso de la digitalización es empezar con la integración de las fotografías en un foto montaje que simula un collage de los principales destinos que ofrece la empresa y agregar el logotipo de la empresa.



El segundo paso de la digitalización es continuar con la integración del foto montaje.

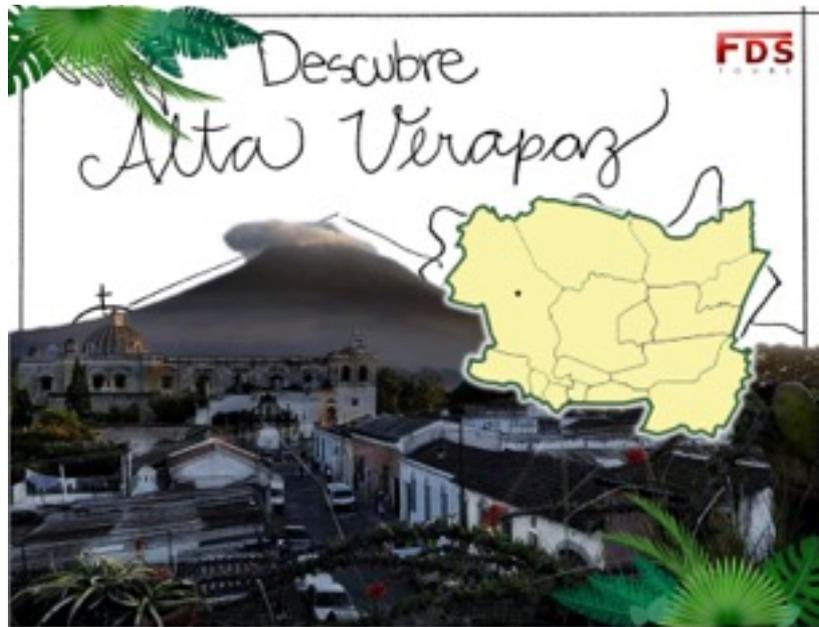


El tercer y último paso de la digitalización es colocar el un fondo que represente el cielo de Guatemala y colocar el título del folleto al utilizar el concepto seleccionado “Enamorate de Guatemala”.

Portada para departamento



El primer paso de la digitalización es colocar el adorno que acompañará el diseño del folleto fotográfico con un patrón que representa la variedad de vegetación que tiene Guatemala, agregar el logotipo de la empresa y colocar el mas que representa el departamento donde se darán a conocer los destinos turísticos de dicho departamento.



El segundo paso de la digitalización es integrar una fotografía que represente al departamento.

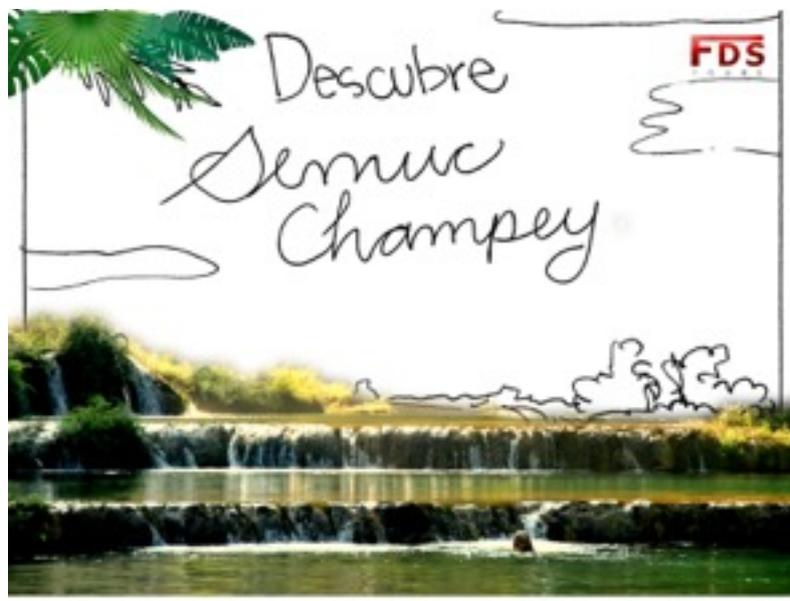


El tercer y ultimo paso de la digitalización es colocar la tipografía con el título correspondiente que invite a que visiten el departamento y un fondo que represente el cielo de Guatemala.

Portada para destino turístico.



El primer paso de la digitalización es colocar el adorno que acompañará el diseño del folleto fotográfico con un patrón que representa la variedad de vegetación que tiene Guatemala y el logotipo de la empresa.



El segundo paso de la digitalización es integrar una fotografía que represente el destino turístico.

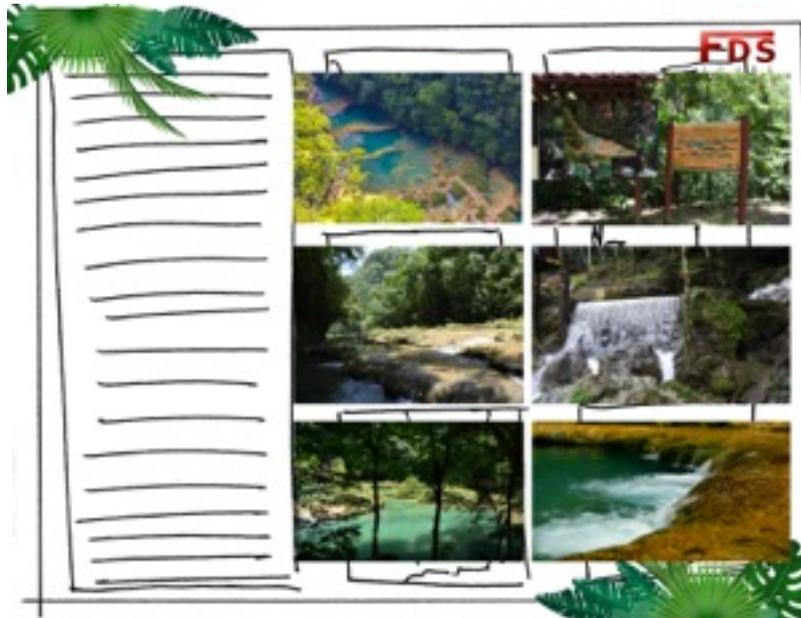


El tercer y ultimo paso de la digitalización es colocar la tipografía con el título correspondiente que invite a que se enamoren del destino turístico y un fondo que represente el cielo de Guatemala.

Hoja de contenido - Información y fotografías del destino turístico.



El primer paso de la digitalización es colocar el adorno que acompañará el diseño del folleto fotográfico con un patrón que representa la variedad de vegetación que tiene Guatemala y el logotipo de la empresa.



El segundo paso de la digitalización es colocar las fotografías que representan al destino turístico.



El tercer y último paso de la digitalización es colocar la tipografía con el nombre del destino turístico, un fondo que represente el cielo de Guatemala y la información en general del destino.

7.4.1 Propuesta Preliminar - Propuesta 1

En la elaboración de esta primera propuesta preliminar se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

Fotografía:

Como tema central una recopilación de fotografías con los principales destinos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente.

Diseño:

La parte inferior y superior están decorados por un conjunto de patrones que representan el traje típico utilizado en diferentes culturas Guatemaltecas con colores llamativos tales como los de un traje típico para llamar la atención y causar una armonía.

Colores:

Colores tomados del modelo RGB que son utilizados en materiales digitales: de los que se derivan los colores implementados en el folleto. En la portada se observa que hay preeminencia de varios colores que se identifican con los prados húmedos, signo distintivo de Guatemala, y por poseer una riqueza ecológica y étnica de grandes dimensiones. Sugiere aire libre y reposo, libera el espíritu y equilibra las sensaciones.

Significado del color azul:

El color azul permite que las personas se sientan tranquilas y relajadas. Simboliza todos los sentimientos que van más allá de la simple pasión y que permanecen en el tiempo. Es el color de la confianza y la simpatía. En muchas culturas, el azul es el color de lo divino; ya que se asocia a éste con el cielo (morada de los dioses), aunque no tiene ningún color, se percibe azulado. Debido a este detalle, también se le asocia con lo eterno.

Tipografía:

Las tipografías utilizadas son: Century Gothic y *Wolf in The City Light*

Portada (11" x 8.5").



Portada para departamento (11" x 8.5")



Portada para destino turístico (11" x 8.5").



Hoja de contenido - Información y fotografías del destino turístico (11" x 8.5").



7.4.2 Propuesta Preliminar - Propuesta 2

En la elaboración de esta segunda propuesta preliminar se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

Fotografía:

Como tema central un foto montaje que simula un collage con los principales destinos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente, y en las portadas se utilizan fotografías que representan los departamentos y destinos turísticos.

Diseño:

La parte inferior y superior están decorados por unas plantas que representan la diversidad de vegetación y bosques que Guatemala posee, acompañado de las fotografías que son el conjunto perfecto para atraer al cliente de la empresa e inspirado a viajar y enamorarse de Guatemala.

Colores:

Colores tomados del modelo RGB los cuales son utilizados en materiales digitales: que se derivan los colores implementado en el folleto.

Significado del color celeste:

El color celeste se emplea de manera simbólica normalmente que hace referencia al cielo. Se asocia el color azul se identifica con el frescor y se emplea para relajar y calmar las emociones e incluso como ayuda para la meditación.

Significado del color Verde:

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura, esperanza, seguridad.

Tipografía:

Las tipografías utilizadas son: Century Gothic y *Wolf in The City Light*

Portada (11" x 8.5").



Portada para departamento (11" x 8.5").



Portada para destino turístico (11" x 8.5").



Hoja de contenido - Información y fotografías del destino turístico (11" x 8.5").



Luego de concluido el diseño y propuesta preliminar del folleto, el instrumento gráfico de mérito, es sometido a una revalidación técnica para evaluar la calidad de su contenido, para lo que se recurrió a la presentación con el cliente, con el fin de que emitan su opinión evaluativa de su contenido, propósito de su creación y grado de aceptación.

Previo a esta fase, se crearon dos propuestas gráficas lo que constituye un proyecto de pre validación dirigido al cliente que en nuestro caso, la representante de tan prestigiosa empresa es la Licenciada Suzette Chavez, quien luego de compartir opinión con los miembros de la junta directiva, dictaminaron favorablemente por la opción “2”, que se identifica más con el mensaje que se desea transmitir de la buena imagen de la empresa.

Propuesta aceptada por el cliente antes de la validación.



Capítulo 8

Validación Técnica

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

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

8.1 Población y Muestreo

Realizada la fase previa a la validación y la elaboración final de la revista impresa, 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 cuanti y cualitativamente, dirigido a tres áreas de la comunicación y diseño, que son las siguientes:

- Parte Objetiva
- Parte Semiológica
- Parte Operativa

Todo dirigido 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 del presente folleto.
- Comprobar que se cumplen los principios y mensajes contenidos a transmitir: Disfrutar, Frescura, 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 5**

Su aporte es muy valioso porque su opinión constituye el profesionalismo mostrado en el folleto en la parte semiológica, operativa y otros aspectos técnicos. Asimismo, la calidad de sus recomendaciones tomadas en cuenta para la obtención de la calidad total de dicho instrumento.

- **Junta directiva de la empresa 1**

- **Grupo Objetivo 50**

Turistas nacionales en busca de los atractivos turísticos contenidos en los lugares que visitan. Grupos familiares en busca de lugares de ambiente fresco y atractivos que proporcionen una diversidad de culturas y destinos mágicos de Guatemala.

Se realizó un muestreo, constituido por 56 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 folleto.

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 información relacionada con la eficiencia de el folleto fotográfico, para dar a conocer los destinos turísticos de Servicios Turísticos del Sur Occidente, y de esta forma evaluar el alcance y efectividad de los objetivos propuestos.

La Encuesta

Está integrada por quince preguntas, 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 del folleto fotográfico digital, 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 folleto sea funcional, práctica y cómoda para el usuario y que cumplan con los principios de: Uso eficaz y práctico del folleto adquisición, accesible, actualización continua, claridad y legibilidad de la información.

8.3 Resultados e Interpretación de Resultados

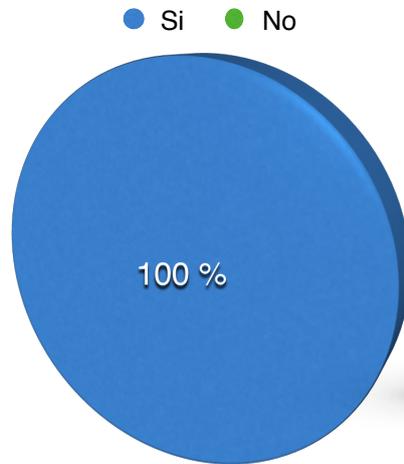
Como producto de la tabulación, codificación e interpretación de los resultados obtenidos en el instrumento de investigación utilizado, se presenta a través de gráficas las conclusiones procedentes, previo a proponer una solución viable a nivel funcional, tecnológico y expresivo.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario el diseño de un folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente a clientes actuales y potenciales?

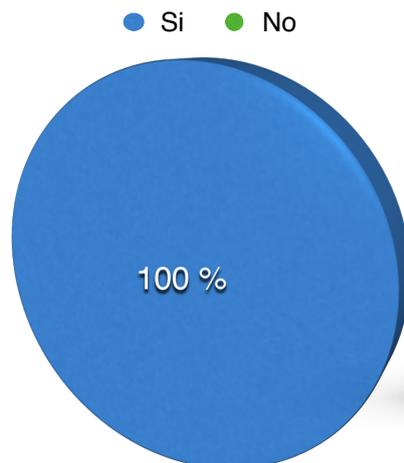


2. ¿Considera usted importante investigar información acerca de las teorías y técnicas de la comunicación y el diseño, que constituya el respaldo científico, para fundamentar el proyecto de graduación?



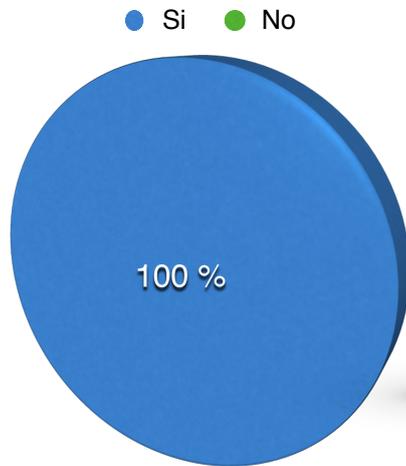
El 100 % de la población encuestada considera importante investigar información acerca de las teorías y técnicas de la comunicación y el diseño, que constituya el respaldo científico, para fundamentar el proyecto de graduación.

3. ¿Considera usted que sea importante recopilar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes acerca del turismo y centros turísticos para ser integrados en la elaboración del folleto fotográfico?



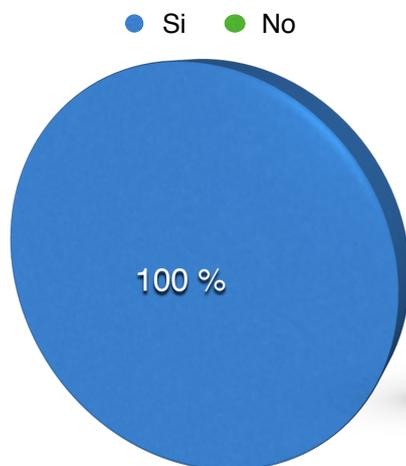
El 100 % de la población encuestada considera importante recopilar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes acerca del turismo y centros turísticos para ser integrados en la elaboración del folleto fotográfico.

4. ¿Considera usted importante diseñar una versión impresa del folleto fotográfico que promueve los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente, para exhibición en oficinas centrales?



El 100 % de la población encuestada considera importante diseñar una versión impresa del folleto fotográfico que promueva los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente, para exhibición en oficinas centrales.

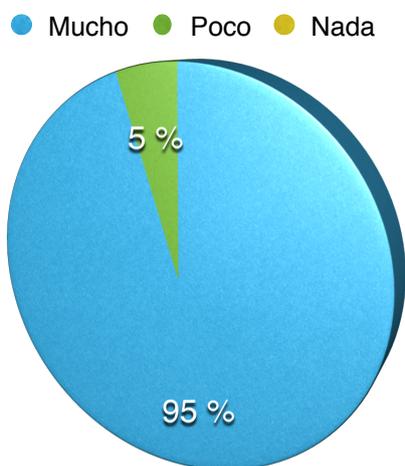
5. ¿Considera usted necesario fotografiar los principales centros turísticos de cada destino de Servicios Turísticos del Sur Occidente, para ilustrar el folleto fotográfico y dar a conocer el potencial que tienen dichos destinos?



El 100 % de la población encuestada considera necesario fotografiar los principales centros turísticos de cada destino de Servicios Turísticos del Sur Occidente, para ilustrar el folleto fotográfico y dar a conocer el potencial que tienen dichos destinos

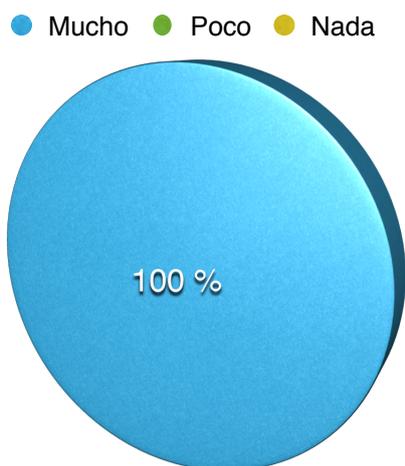
Parte Semiológica:

6. ¿Según su criterio, los colores utilizados en el folleto digital denotan, la tranquilidad y frescura de los cielos de Guatemala haciendo atractivo el conocer todos los destinos que ofrece este hermoso país?



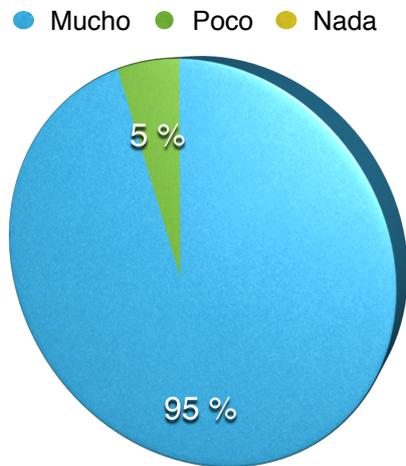
El 95 % de la población encuestada considera que los colores utilizados en el folleto digital denotan la tranquilidad y la frescura de los cielos de Guatemala haciendo atractivo conocer todos los destinos que ofrece este hermoso país. Mientras que el 5 % considera que poco.

7. ¿Según su criterio, las fotografías utilizadas en el folleto fotográfico denotan la ecología, aventura y cultura de los destinos turísticos?



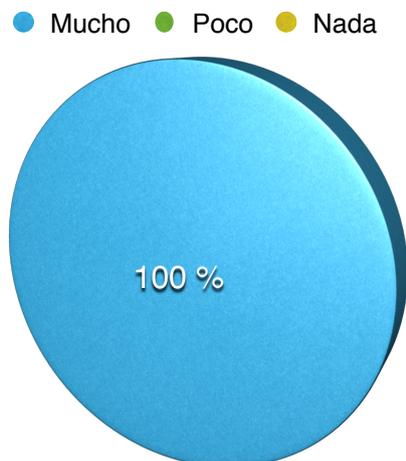
El 100 % de la población encuestada considera que las fotografías utilizadas en el folleto fotográfico denotan la ecología, la aventura y la cultura de los destinos turísticos.

8. ¿Considera que el folleto fotográfico digital en sus componentes de diseño, muestra armonía con los destinos turísticos?



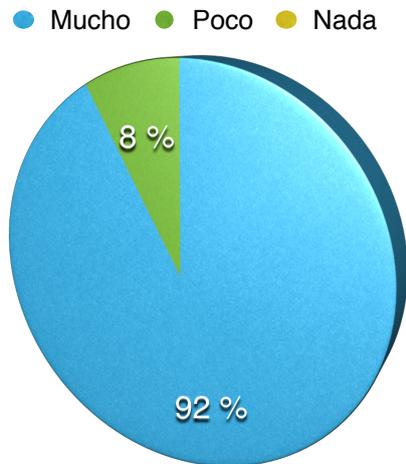
El 95 % de la población encuestada considera que el folleto fotográfico digital en sus componentes de diseño, muestra armonía con los destinos turísticos. Mientras que el 5 % considera que poco.

9. ¿Según su criterio, la tipografía utilizada en el folleto fotográfico digital es adecuada, legible y entendible?



El 100 % de la población encuestada considera que la tipografía utilizada en el folleto fotográfico digital es adecuada, legible y entendible.

10. ¿Según su criterio, el material fotográfico utilizado en la revista impresa, connotan mensajes de identificación con la naturaleza y el interés por conocer las bellezas naturales de Guatemala?



El 92% de la población encuestada considera que el material fotográfico utilizado en la revista impresa, connota mensajes de identificación con la naturaleza y el interés por conocer las bellezas naturales de Guatemala. Mientras que el 8% considera que poco.

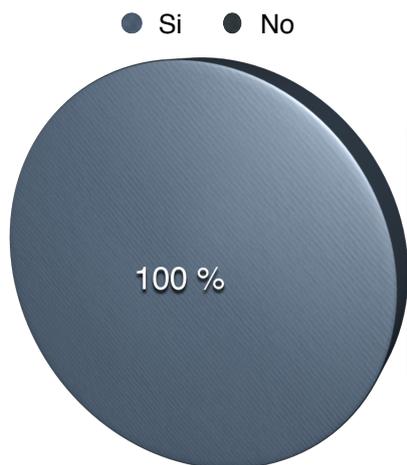
Parte Operativa:

11. ¿Considera que la diagramación utilizada en el folleto fotográfico cubrirá efectivamente para que la información sea de fácil comprensión?



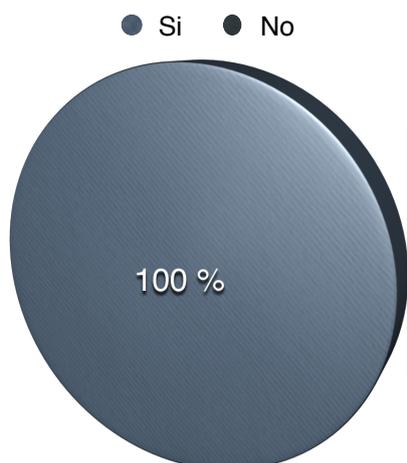
El 100% de la población encuestada considera que que la diagramación utilizada en el folleto fotográfico cubrirá efectivamente para que la información sea de fácil comprensión.

12. ¿Considera que el folleto fotográfico cuenta con un tamaño adecuado?



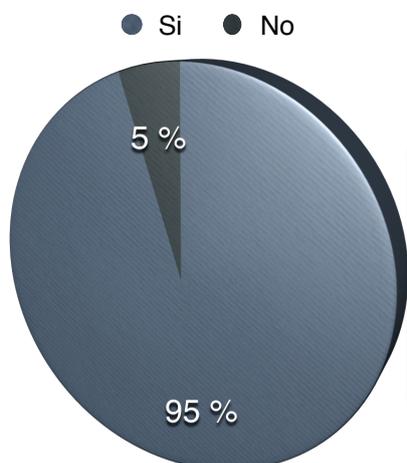
El 100% de la población encuestada considera que el folleto fotográfico cuenta con un tamaño adecuado.

13. ¿Considera importante incluir fotografías, para que el turista tenga una panorámica clara de los lugares que puede visitar?



El 100% de la población encuestada considera importante incluir fotografías, para que el turista tenga una panorámica clara de los lugares que puede visitar.

14. ¿Considera que los colores aplicado en el contenido del folleto, motivan en el turista el interés por conocer dichos lugares?



El 95% de la población encuestada considera que los colores aplicados en el contenido del folleto, motivan en el turista el interés por conocer dichos lugares. Mientras que el 5% considera que no.

8.4 Cambios con Base en los Resultados

De conformidad con el proceso de validación dirigida al Cliente, Grupo Objetivo, y Grupo de Profesionales, se llegó a lo siguiente:

- El cliente: objetó que se agregara una página con la información de la empresa, la que fue incorporada en el acto de validación y por consiguiente aprobó el proyecto.
- El grupo Objetivo: le pareció muy interesante el contenido de la revista y no realizó ninguna observación procedente, más que dar su opinión de ¿por qué? no ser un folleto digital e impreso, lo que se le planteó a la empresa y por motivos a presupuesto interno de la empresa se imprimirá solamente una copia, para tenerla en las oficinas centrales.
- El grupo de profesionales señaló las siguientes observaciones:
 - Las plantas invaden espacio de imágenes y de texto; evitar esto para que sea más legible el folleto.

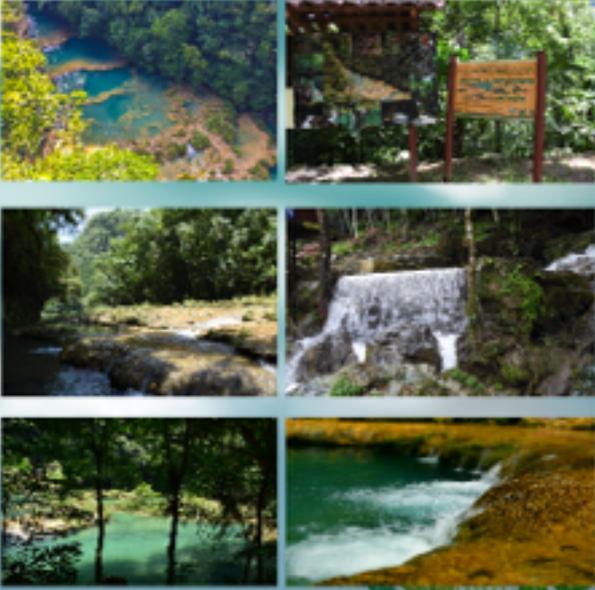
ANTES



DESPUES

Semuc Champey

Semuc Champey (donde el río se esconde en la montaña), es un enclave natural localizado próximo al municipio guatemalteco de Lanquín (12 km aprox. al sur de Lanquín), en el departamento de Alta Verapaz, Guatemala. En el mismo, en medio de un espeso bosque tropical se halla un puente natural de piedra caliza de unos 300 metros de largo por el cual fluye el río Cahabón y en cuyos alrededores se encuentran una gran cantidad de pozas de 1 a 3 m de profundidad, cuyo color verde turquesa cambia a lo largo del año variando con el clima, el sol y otros factores naturales. Al final puede observarse al río Cahabón como se interna en una caverna de piedra caliza, área muy peligrosa para acercarse dentro del río por la fuerza del agua, sólo se permite observar a distancia este fenómeno geográfico natural.



Se modificó la planta, a manera que no invadiera parte de texto e imágenes.

Capítulo 9

Propuesta Gráfica

Final

9. Propuesta Gráfica Final

De acuerdo a la solicitud del cliente, se elaboró una revista para fundamentar el proyecto de graduación, que se titula:

”Diseño de folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece “servicios turísticos del sur occidente” a clientes actuales y potenciales Guatemala, Guatemala 2016”.

El folleto fotográfico digital estará en la cuenta oficial de la empresa en la plataforma www.issuu.com en versión online de 31 páginas. Se realizará una impresión tamaño carta horizontal en papel couché con 31 páginas, para tenerlo en las oficinas centrales de la empresa.

Portada del folleto (11” x 8.5”)



Página de departamento (11" x 8.5")



Página de título del destino (11" x 8.5")

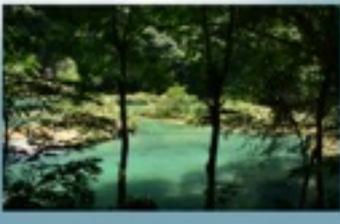


Página de información del destino (11" x 8.5")

Semuc Champey

FDS TOURS

Semuc Champey (donde el río se esconde en la montaña), es un enclave natural localizado próximo al municipio guatemalteco de Lanquín (12 km aprox. al sur de Lanquín), en el departamento de Alta Verapaz, Guatemala. En el mismo, en medio de un espeso bosque tropical se halla un puente natural de piedra caliza de unos 300 metros de largo por el cual fluye el río Cahabón y en cuyos alrededores se encuentran una gran cantidad de pozas de 1 a 3 m de profundidad, cuyo color verde turquesa cambia a lo largo del año variando con el clima, el sol y otros factores naturales. Al final puede observarse al río Cahabón como se interna en una caverna de piedra caliza, área muy peligrosa para acercarse dentro del río por la fuerza del agua, sólo se permite observar a distancia este fenómeno geográfico natural.



Página de información del destino (11" x 8.5")

FDS TOURS



Semuc Champey

Página de título del destino(11" x 8.5")



Página de información del destino (11" x 8.5")

A page with a light blue background and palm fronds in the corners. The FDS TOURS logo is in the top right. The title 'Cuevas de Kamba' is in a script font. Below it is a paragraph of text. A grid of six small photos shows various scenes from the cave tour: a wooden building, people in a cave, people with flashlights, people in a cave, people with flashlights, and people by a stream. A small disclaimer is at the bottom left.

Cuevas de Kamba

Impresionantes grutas que cuentan con un río subterráneo donde se puede vivir una aventura extrema con las únicas herramientas que son una candela y un chaleco salvavidas. No te pierdas esta gran aventura de adrenalina y descubre como nacen las aguas que se integran al río Cahabón.

*Las fotografías son de baja calidad, por motivos que en las cuevas no se puede ingresar un equipo fotográfico profesional completo, por motivos que hay partes donde la persona se tiene que sumergir al 100%, tomarlo en cuenta para su viaje.

Página de título del destino(11" x 8.5")



Página de información del destino (11" x 8.5")

Río Cahabón

El río Cahabón es uno de los principales ríos de Guatemala donde atraviesa gran parte del departamento de Alta Verapaz.

Desde la época de los mayas, el río ha tenido una importancia capital en el desarrollo de la región de Alta Verapaz, siendo sus orillas el lugar elegido para establecer numerosos asentamientos humanos y sus aguas utilizadas para el consumo de las personas y el desarrollo de la agricultura.

Su caudal es alimentado por más de 50 pequeños afluentes y el mismo es aprovechado para generar energía eléctrica en las hidroeléctricas de Chichaic en el municipio de Cobán y de Sirio en el de San Pedro Carchá.

The information page features a light blue background with decorative green foliage in the corners. The title 'Río Cahabón' is written in a black, cursive font. The FDS TOURS logo is in the top right corner. The text is arranged in three paragraphs on the left side. On the right side, there are six small, square photographs arranged in a 2x3 grid, showing various scenes of the river and surrounding environment, including a person on a bank, a view through trees, a view of a waterfall, a view of a dam, and a person in a raft.

Página de departamento (11" x 8.5")



Página de título del destino (11" x 8.5")



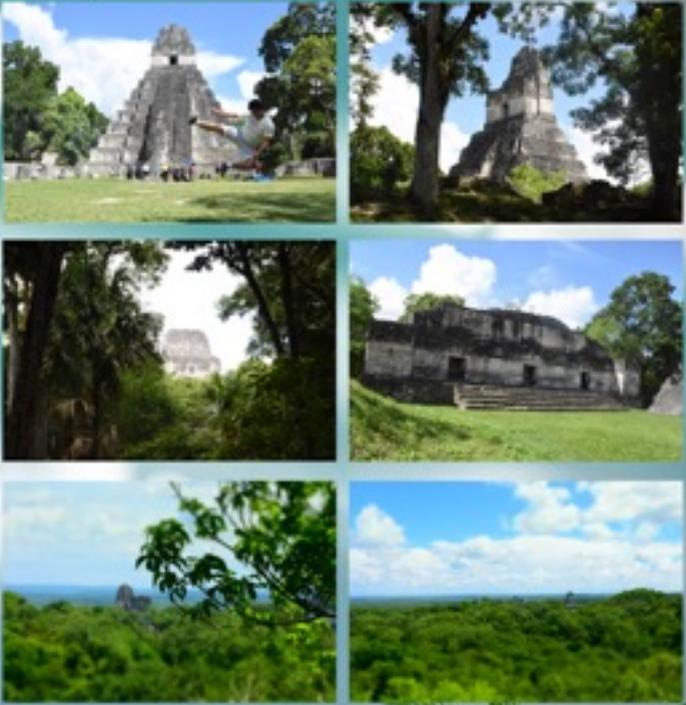
Página de información del destino (11" x 8.5")

Parque Tikal

FDS TOURS

Es uno de los mayores yacimientos arqueológicos y centros urbanos de la civilización maya precolombina. Está situado en el municipio de Flores, en el departamento de Petén, en el territorio actual de la República de Guatemala y forma parte del Parque Nacional Tikal, que fue declarado Patrimonio de la Humanidad, por Unesco, en 1979. Según los glifos encontrados en el yacimiento, su nombre maya habría sido Yax Mutul

Tikal fue la capital de un estado beligerante, que se convirtió en uno de los reinos más poderosos de los antiguos mayas. Aunque la arquitectura monumental del sitio se remonta hasta el siglo IV a. C., Tikal alcanzó su apogeo durante el Período Clásico, entre el 200 y el 900 d. C. Durante este tiempo, la ciudad dominó gran parte de la región maya, en el ámbito político, económico y militar y mantenía vínculos con otras regiones, a lo largo de Mesoamérica.



Página de información del destino (11" x 8.5")

FDS TOURS

Parque Tikal



Página de departamento (11" x 8.5")



Página de título del destino (11" x 8.5")



Página de información del destino (11" x 8.5")



Río Dulce

FDS TOURS

El río Dulce es un río que se encuentra en el departamento de Izabal, Guatemala, entre el lago de Izabal y la bahía de Amatique de alrededor de 43 km de largo.

El cañón en la desembocadura del río sobre la bahía ofrece una belleza escénica singular por su vegetación y por ser refugio para muchas aves marinas; para recorrer los 16 km que distan entre el golfete y el mar, las aguas del río se introducen por una enorme grieta que separan las montañas donde altas paredes de rocas calizas con exuberante vegetación, de 120 a 150 m de altura ocultan casi por completo la luz del sol, en este lugar el río presenta una profundidad de 30 a 50 m, y un ancho de 200 m.



Página de título del destino (11" x 8.5")



FDS TOURS

Descubre el

Castillo de San Felipe



Página de información del destino (11" x 8.5")

Castillo de San Felipe

FDS TOURS

El Castillo de San Felipe de Lara es una fortaleza ubicada en la embocadura del río Dulce con el Lago de Izabal en el oriente de Guatemala. Este castillo tenía tres funciones: ser un fuerte militar, una prisión y además un centro aduanero, contando con múltiples bodegas que servían como centro de intercambio comercial entre Guatemala y España. Lo que más sobresale de su construcción es la Torre de Bustamante. Contiene diecinueve cañones -diecisiete de hierro y dos de bronce.

Debido a su atractivo turístico, el Castillo de San Felipe está a cargo del Instituto Guatemalteco de Turismo. La estructura sufrió varios daños por las visitas constantes de turistas, por lo que el Instituto de Antropología e Historia participó en un proyecto de restauración en 2001. En 2002 fue inscrito en la lista tentativa del Patrimonio de la Humanidad de UNESCO.

Página de información del destino (11" x 8.5")

FDS TOURS

Castillo de San Felipe

Página de departamento (11" x 8.5")



Página de título del destino (11" x 8.5")



Página de información del destino (11" x 8.5")



Lago de Atitlán

El accidente hidrográfico más importante del departamento de Sololá en Guatemala lo constituye el lago de Atitlán, que es una de las principales fuentes económicas del departamento, pues además de ser un centro turístico de mucho atractivo, sirve de mucho apoyo comercial.

En los márgenes del lago se alzan los volcanes de Atitlán (3537 msnm), Tolimán (3158 msnm) y volcán San Pedro (3020 msnm). El lago está situado a 1560 metros sobre el nivel del mar y tiene 18 km de longitud. Su profundidad, que varía en muchos puntos, es desconocida, sin embargo se han sondeado más de 350 metros de profundidad.

The page features six photographs: 1) People sitting on a wooden pier overlooking the lake. 2) A boat docked at a pier with a colorful floral decoration. 3) A view from the front of a boat looking out over the lake. 4) A scenic view of the lake and surrounding green hills. 5) A view from a boat looking towards the mountains. 6) A wide view of the lake with mountains in the background.

Página de título del destino (11" x 8.5")



Descubre
**Santiago
Atitlán**

The title page features a large background image of a wooden pier extending into the water of Lago de Atitlán, with a blue boat docked. The text 'Descubre Santiago Atitlán' is overlaid in a white, elegant script font. The FDS TOURS logo is in the top right corner.

Página de información del destino (11" x 8.5")

Santiago Atitlán

Santiago Atitlán es un municipio de Guatemala perteneciente al departamento de Sololá. La cabecera municipal, con el mismo nombre, se encuentra en la orilla suroeste del lago de Atitlán a una altitud de 1593 msnm. Tiene una población estimada en más de 46.000 habitantes en 2012, que en su mayoría pertenece a la etnia Tz'utujil. Su economía está caracterizada por la agricultura y la producción y venta de artesanías, así como la comercialización de productos básicos. También existe un importante sector hotelero. Es el único municipio que lleva como apellido el nombre del lago de Atitlán.

FDS TOURS

Página de departamento (11" x 8.5")

Viaja a Quetzaltenango

FDS TOURS

Página de título del destino (11" x 8.5")



Página de información del destino (11" x 8.5")

Xela (Quetzaltenango)

Es la cabecera del departamento de Quetzaltenango, asimismo, es la segunda ciudad más importante de Guatemala. La Ciudad se encuentra ubicada en un valle montañoso en el altiplano occidental de Guatemala.

Quetzaltenango cuenta con diversos centros educativos, como algunas de las universidades más reconocidas de Guatemala. Es la ciudad con la mayor cantidad de centros educativos por habitante, debido, a su estratégica ubicación, ya que la mayoría de sus estudiantes no son de Quetzaltenango, sino de ciudades y poblaciones que se ubican en un radio de 150 kilómetros de esta ciudad.

The information page features a grid of six small images showcasing different landmarks in Xela. The top row includes a modern building illuminated at night and a classical temple-like structure with columns. The middle row shows a large, ornate stone building and a street scene with a red car. The bottom row features a classical building with a fountain and a large, illuminated fountain at night. The "FDS TOURS" logo is in the top right corner, and green palm fronds are in the corners.

Página de departamento (11" x 8.5")



Página de título del destino (11" x 8.5")



Página de información del destino (11" x 8.5")

El Iritra

FDS TOURS

Xetutul: En el Gran Parque de Diversiones Xetutul encontrarás Magia y Diversión para toda la familia, descubre la gran variedad de actividades que puedes realizar.

Xocomil: Bienvenido al paraíso de la Fiesta en el Agua, en donde puedes disfrutar los más impresionantes juegos acuáticos en medio de una exuberante vegetación.

Los Hostales del Iritra: Los Hostales del IRTA son un hermoso y moderno complejo hotelero ubicado en San Martín Zapotitlan, Retalhuleu a 180 kilómetros de la Ciudad de Guatemala en la carretera que de Retalhuleu conduce a Quetzaltenango. Actualmente contamos con 669 habitaciones, lo que lo convierte en el hotel más grande de Guatemala, y uno de los más grandes y bellos de Centroamérica.



Página de información de la empresa (11" x 8.5")

Contactanos

FDS
T O U R S

Teléfonos: 2230.3390 / 5308.7037
2250.0934 / 6635.3076
Email: fdstours_stso@hotmail.com
Dirección: 19 calle 8-70 zona 1
Guatemala, Guatemala



Capítulo 10

**Producción, Reproducción y
Distribución**

10. 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 una 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 folleto fotográfico digital y que cumpla su propósito que es implementarlo y darlo 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 folleto digital.
- Plan de costos de reproducción: Ayudará a establecer los costos de impresión de la revista, por si al futuro la empresa lo solicitara.
- Plan de costos de distribución: ayudará a establecer los costos de repartición y entrega eficaz del material a los que requieran la información contenida.

10.1 Plan de costos de Elaboración

Las primeras actividades realizadas fueron las siguientes: Investigación preliminar, Marco Teórico y Metodología. Recopilación de información para colocar en el folleto fotográfico impreso. Investigación de los destinos turísticos, toma de fotografías.

Tiempo empleado:

Tiempo Empleado	
Total de semanas trabajadas	20 Semanas
Total de días trabajados	100 Días
Total de horas trabajadas	600 Horas

Considerando que un Diseñador Gráfico promedio devenga un salario de Q6,000.00 equivalente a Q. 200.00 diarios y a Q. 25.00 por hora trabajada.

Precio Total		
Total de horas 600	x	Precio por hora Q. 25.00
Total Q. 15,000.00		

10.2 Plan de costos de Producción.

Las actividades de producción fueron las siguientes: Bocetaje y metodología del diseño. Digitalización de los bocetos. Presentación del folleto finalizado.

Tiempo empleado:

Tiempo Empleado	
Total de semanas trabajadas	6 Semanas
Total de días trabajados	30 Días (5 a la semana)
Total de horas trabajadas	180 Horas (6 horas al día)

Considerando que un Diseñador Gráfico promedio devenga un salario de Q6,000.00 equivalente a Q. 200.00 diarios y a Q. 25.00 por hora trabajada.

Precio Total		
Total de horas 180	x	Precio por hora Q. 25.00
Total Q. 4,500.00		

10.3 Plan de costos de Reproducción.

La reproducción del folleto fotográfico no tendrá ningún costo porque es en formato digital y no incurre en gastos, Para efectos de entrega del arte final del folleto fotográfico, se cotizó en Office Depot un DVD+R RW MAXELL, a un costo de Q. 16.00.

Para la impresión del folleto que la empresa ubicará en sus oficinas centrales, se realizaron la siguientes cotizaciones:

- Cotización efectuada en la empresa “Print Studio”: 1 folleto fotográfico a full color tamaño carta, papel couché 120 para 31 páginas interiores. Impresión tiro y retiro, sin barniz UV. Total cotizado Q.200.00
- Cotización efectuada en la empresa “Quality Group”: 1 folleto fotográfico a full color tamaño carta, papel couché 120 para 31 páginas interiores. Impresión tiro y retiro, sin barniz UV. Total cotizado Q.175.00.

Conforme calificación de cotizaciones, de realizarse el proyecto, será adjudicado a la empresa Quality Group, y para efectos de cálculo de costos de Reproducción quedará así: 1 DVD+R RW MAXELL, a un costo de Q. 16.00 + 1 folleto fotográfico a full color tamaño carta, papel couché 120 para 31 páginas interiores. Impresión tiro y retiro, sin barniz UV. Total cotizado Q.191.00.

10.4 Plan de costos de Distribución.

La distribución del “Folleto Fotográfico Digital” el cliente cuenta con base de datos de correos electrónicos, una página en Facebook y un sitio web donde se difundirá el folleto digital, por lo tanto no incurrir en gastos adicionales.

El folleto impreso que la empresa ubicará en sus oficinas centrales no incurrirá en gastos de distribución por ser en las oficinas centrales donde estará situado dicho folleto.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

Costo Total del Proyecto	
Costos de Elaboración	Q. 15,000.00
Costos de Producción	Q. 4,500.00
Costos de Reproducción	Q. 191.00
TOTAL	Q. 19,691.00

El costo total del proyecto en sus fases de. ELABORACIÓN, PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN: ascenderá a la cantidad de Q. 19,691.00

Capítulo 11

**Conclusiones y
recomendaciones**

11.1 Conclusiones

- Se logró diseñar una folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece “Servicios Turísticos del Sur Occidente”.
- Se investigó toda la información relacionada con aspectos de comunicación y diseño, que constituyen el respaldo teórico para fundamentar este proyecto de graduación.
- Se recopiló y se recolectaron todos aquellos datos relevantes sobre el turismo, gastronomía y cultura de Guatemala, para integrarlos a la elaboración del folleto fotográfico digital.
- Se diseñó una versión impresa del folleto fotográfico digital para exhibición en oficinas centrales y dar a conocer los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente a través de fotografías de los destinos mas reconocidos, para que el cliente conozca y aprecie la riqueza de Guatemala.
- Se fotografiaron los rasgos mas importantes de los destinos turísticos para ilustrar el folleto fotográfico digital.

11.2 Recomendaciones

- Que el folleto digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece la empresa Servicios Turísticos del Sur Occidente, esté disponible con facilidad a los usuarios de la empresa como un material de orientación e información que favorezca su viaje, para la obtención de una afluencia sostenible de los visitantes y formar una buena imagen de los destinos.
- Que la recopilación de la información relacionada con aspectos de comunicación y diseño, sean las correctas y congruentes con los fines que se persiguen.
- Que la investigación y el acopio de los datos relevantes sobre el turismo, destinos turísticos y cultura de Guatemala que integran el folleto, sean de gran utilidad y practicada para todas aquellas personas que viajan con la empresa.

- Que la integración del folleto fotográfico digital con fotografías de los destinos turísticos sean de alta resolución, que permitan al usuario tener una imagen clara y atractiva de los destinos que promuevan el deseo de “Enamorarse de Guatemala”.
- Se recomienda utilizar las áreas estratégicas disponibles del folleto para ubicar y promocionar su logotipo, y el usuario se identifique con el mensaje a transmitir, cuya interpretación redunde en el mejoramiento de nuestro medio ambiente y el conocimiento de las bondades del país, aplicando los colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.

Capítulo 12

Conocimiento General

12. Conocimiento General

La comunicación y el diseño hoy por hoy es una de las ramas mas amplias en las ciencias comunicacionales, en ellas se encuentra inmersas teorías, practicas, creatividad, técnicas, historia, tecnología, psicología, y otras ciencias que conllevan a persuadir comercialmente y nos permite como estudiantes desempeñarnos en: Estudios de diseño, y comunicación, agencias de publicidad, industria de la impresión y las artes gráficas, editoriales y medios de comunicación como periódicos, revistas, canales de televisión, portales de noticias e internet, estudios fotográficos y productoras de video y cine, estudios de diseño web y multimedia, entidades de educación e investigación y una propia empresa de comunicación gráfica.

A través de estos 4 años en la carrera de Comunicación y Diseño de Universidad Galileo, una licenciatura innovadora en nuestro país. He desarrollado conocimiento fundamentales así como las bases en el área de mercadeo digital y fotografía; que es actualmente donde el profesional de la comunicación y el diseño Allan Donis se desempeña.

12.2 Demostración de conocimientos



Capítulo 13

Referencias

13.1 Referencias - Libros

(C)

1. Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica Primera Edición de Fonseca Yerena Maria del Socorro, Pearson Educación, México, 2000,

(E)

1. Estadística Descriptiva, Iris C. Rodas, Editorial Zantmaró Ediciones, S.A. Año de edición 2006.
2. Enciclopedia de Técnicas de Impresión Judy Martín, Editorial Acanto, año 2001, 176 pág..
ISBN 97-88-486673444

(F)

1. “Fundamentos de Marketing” Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Gill interamericana, 2007, pág.. 511.
2. FOTOGRAFÍA PASO A PASO de Michael Langford
3. Fundamentos de Marketing – William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker – 14ta Edición

(G)

1. Gallino Luciano, Diccionario de Sociología Primera edición en español, 1995 Siglo veintiuno
Página 821-822.

(I)

1. Impresión y fotomecánica Brizzolis, arte en gráficas © Circulo de Bellas Artes, 2008 Alcalá,
42. 28014 Madrid www.circulobellasartes.com página 251.

(L)

1. Libro la creación de bocetos gráficos, Editorial Gustavo Gili, S.A. Páginas 46-65.

(M)

1. Marketing, 11ma Edición – Lamb, Hair, McDaniel

(N)

1. Nuevas Tendencias en Maquetación y diseño Editorial, Autor Max Weber, Editorial: Maomao, Año 2010, Pag. 256.

(P)

1. Primera edición en español, 1995 Siglo veintiuno editores Luciano Gallino Diccionario de Sociología. Página 42 y 45.

(R)

1. Rosado Montero, Astrid Merly, libro la Psicología del color y la arquitectura (tesis) la importancia de aplicar la psicología del color en la arquitectura, basado en el test de color de Max Luscher, Guatemala Agosto 2008, Página 19.
2. Rosado Montero, Astrid Merly, libro la Psicología del color y la arquitectura (tesis) la importancia de aplicar la psicología del color en la arquitectura, basado en el test de color de Max Luscher, Guatemala Agosto 2008, Página 35.
3. Rosado Montero, Astrid Merly, libro la Psicología del color y la arquitectura (tesis) la importancia de aplicar la psicología del color en la arquitectura, basado en el test de color de Max Luscher, Guatemala Agosto 2008, Página 112.

(T)

1. Turismo explicado con claridad, Francisco Muñoz de Escalona y Lafuente, Año 2003.

(W)

1. Wong Benjamin libro de diseño gráfico wucius editorial Gustavo Gill, S.A. Página 25 y 26.
2. Wong Benjamin libro de diseño gráfico wucius editorial Gustavo Gill, S.A. Página 122 a 124.

13.2 Referencias - BiblioWeb

(A)

1. [about.com](http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm), que es una red social, 2013, <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
2. Antropología, www.definicion.de/antropologia/
3. Arte, www.significados.com/arte/
4. Arte digital, www.elartedigital.wordpress.com/historia/

(B)

1. Bocetaje, concepto e historia, www.definicion.de/boceto

(C)

1. Creatividad, concepto e historia, <http://www.neuronilla.com/index.php/experiencia/trabajosrealizados/69>
2. Creatividad, concepto e historia, <http://blog.pucp.edu.pe/media/avatar/255.pdf>.
3. Crear en sueños, Metodo e Historia <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tucreatividad/tecnicas-de-creatividad/88-crear-en-suenos>.
4. Cultura, www.significados.com/cultura/

(D)

1. Diseño Gráfico, Concepto y elementos del tema, <http://www.fotonostira.com/grafico/arteydiseno.htm>.
2. Diseño Gráfico, Concepto y elementos del tema, <http://www.fotonostira.com/grafico/definiciondiseno.htm>.

3. Digital, Concepto y elementos del tema, <http://www.fotonostra.com/digital/index.htm>
4. Digital, Concepto y elementos del tema, <http://www.fotonostra.com/glosario/digital.htm>.
5. Diagramación y/o Maquetación,
 - <http://www.fotonost ra.com/graf ico/maquetacion.htm>
 - <http://www.fotonost ra.com/graf ico/maquetabase.htm>
 - <http://www.fotonost ra.com/graf ico/reticulacompositiva.htm>
 - <http://www.fotonost ra.com/graf ico/formatoimpreso.htm>.

(E)

1. Empresa, www.definicion.de/empresa/
2. Ecología, www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/ciencias/ecologia

(F)

1. Fotografía concepto e historia del tema, <http://www.fotonostra.com/fotografia/index.htm>

(G)

1. www.redgrafica.com/Que-son-los-graficos-vectoriales
2. Gastronomía, www.quees.la/gastronomia/

(I)

1. Ilustrador que es y su funcionalidad <http://www.mailxmail.com/curso-adobeillustrator-cs3/que-es-illustrator>.
2. Indesign que es y su funcionalidad <http://www.tiggres.com/herramientas/tecnologia/%C2%BFque-es-indesign.html>. <http://www.ciberaula.com/curso/indesign>

(P)

1. Photoshop que es y su funcionalidad, <http://www.alegsa.com.ar/Dic/photoshop.php>
2. Psicología del consumidor www.definicion.de/psicologiadelconsumidor

(S)

1. Software que es y su funcionalidad, <http://ticjulia.blogspot.com/2011/05/elsoftware.html> <http://bibliotecadeinvestigaciones.wordpress.com/informatica/softwarelosprogramas-de-computadora/>.
2. Semiología, www.definicion.de/semiologia

(T)

1. Turismo, concepto y ¿que es?, www.definicion.de/turismo
2. Transporte terrestre, concepto y ¿que es?, www.definicion.de/transporteterrestre
3. Tour, concepto y ¿que es? www.conceptodefinicion.de/tour
4. Turista, concepto y definición www.definicion.mx/turista
5. Teoría del color, www.ecured.cu/Teoría_del_color
6. Tendencias del diseño gráfico 2015, (Fotografía paso a paso de Michael Langford)

(V)

1. Vector que es y su funcionalidad, <http://www.robot.uji.es/docencia/301/mat/practica/pract6.pdf>
2. Viaje, ¿que es?, www.definicionabc.com/viaje

Capítulo 14

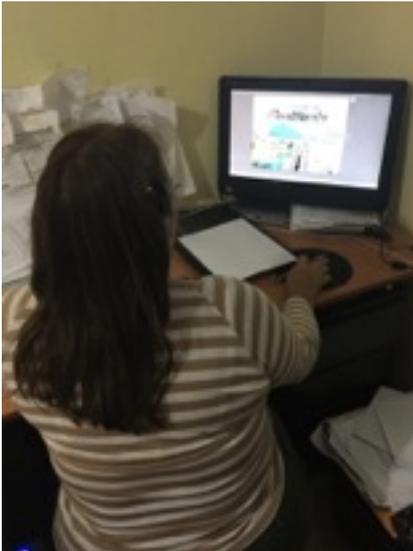
Anexos

14. Anexos

En el presente capítulo, se adjuntan, información relevante que sirve de soporte del proyecto.

- Instrumento de validación.
- Fotografías de la validación.
- 2 cotizaciones.

Cliente - STSO

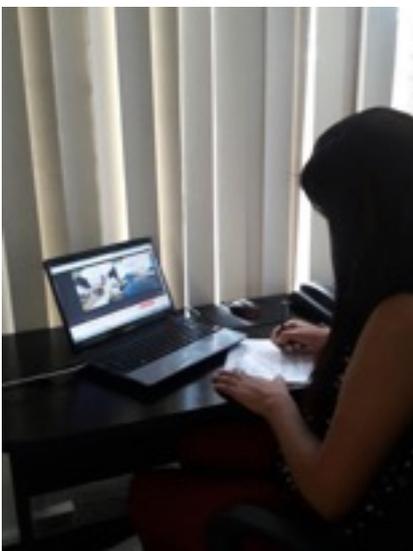


Licenciada Garcia - Sub Gerente General de STSO

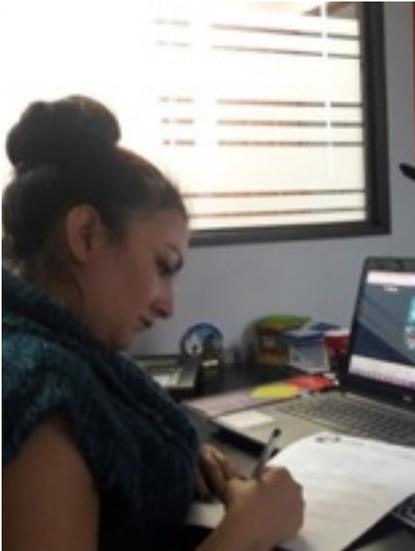
Grupo de Profesionales



**Licenciado David Castillo- Profesional en Comunicación
Audiovisual**

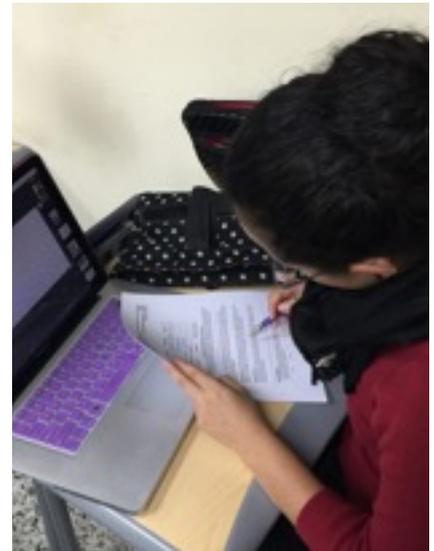


Licenciada Ingrid Donis - Profesional en Comunicación



Master Gabriela Batres - Profesional en Mercadeo

Grupo Objetivo





Guatemala, 03 de Diciembre 2015
QG-2015-12-7510

COTIZACIÓN DE TRABAJO

Señor
Allan Donis
Presente

Estimados señores:

Por medio de la presente tenemos el agrado de dirigirnos a ustedes para presentarles la siguiente cotización y someterla a su consideración:

Proyecto de Tesis, de 32 páginas impresas a full color tiro y retiro en Couché 100, compaginados.
Medida: 8.5" X 11" (horizontal)
Cantidad: 1
Precio de venta: Q.175.00

Observaciones:
Incluye IVA

Otros: El cliente entrega Artes Digitales

* La vigencia de esta cotización es de 30 días calendario.

**La fecha de entrega queda sujeta a confirmación al momento de la autorización del trabajo.

*** En caso de aprobación de la cotización sírvase enviar esta cotización firmada a su Ejecutivo de Ventas ó la Orden de Compra correspondiente.

Sin otro particular aprovechamos la oportunidad para enviarles un cordial saludo,

Atentamente,

José Raúl Cárdenas
jrcardenas@qualitygroup.com.gt

APROBACIÓN DEL CLIENTE	
Fecha de Autorización:	Firma:



Guatemala, 03 de Diciembre 2015

COTIZACIÓN DE TRABAJO

A quien interese
Presente

Estimados señores:

Por medio de la presente tenemos el agrado de dirigirnos a ustedes para presentarles la siguiente cotización y someterla a su consideración:
Proyecto de Tesis, de 32 páginas impresas a full color tiro y retiro en Couché 100, compáginados.
Medida: 8.5" X 11" (horizontal)
Cantidad: 1

Precio de venta: Q.200.00

Observaciones:

Incluye IVA

Otros: El cliente entrega Artes Digitales

* La vigencia de esta cotización es de 30 días calendario.

** La fecha de entrega queda sujeta a confirmación al momento de la autorización del trabajo.

*** En caso de aprobación de la cotización sírvase enviar esta cotización firmada a su Ejecutivo de Ventas ó la Orden de Compra correspondiente.

Quedamos a la orden.

Atentamente,

Alba Garcia

agarcia@printstudio.com



Genero: Femenino Masculino Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Perfil: Experto Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de Validación del proyecto

DISEÑO FOLLETO FOTOGRAFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS DESTINOS
TURÍSTICOS QUE OFRECE "SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SUR OCCIDENTE" A
CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES GUATEMALA, GUATEMALA 2016

En 2006, el grupo FDS funda la empresa FDS Tours y/o Servicios Turísticos del Sur Occidente, -STSO-. Desde ese entonces hasta el día de hoy, la empresa ha proveído una variedad de servicios y ha extendido sus rutas a nivel nacional al igual que a los diferentes países centroamericanos.

Se elaborara un folleto fotográfico para dar a conocer los destinos turísticos de la empresa Servicios Turísticos del Sur Occidente, ya que carece de materiales visuales para sus clientes y que puedan conocer mas de los destinos que cuenta la empresa.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe la propuesta del folleto fotográfico y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios designados.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario el diseño de un folleto fotográfico digital para dar a conocer los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente a clientes actuales y potenciales?

SI NO

2. ¿Considera usted importante investigar información acerca de las teorías y técnicas de la comunicación y el diseño, que constituya el respaldo científico para fundamentar el proyecto de graduación?

SI NO

3. ¿Considera usted que sea importante recopilar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes acerca del turismo y centros turísticos para ser integrados en la elaboración del folleto fotográfico?

SI NO

4. ¿Considera usted importante diseñar una versión impresa del folleto fotográfico que promueva los destinos turísticos que ofrece Servicios Turísticos del Sur Occidente, para exhibición en oficinas centrales?

SI NO

5. ¿Considera usted necesario fotografiar los principales centros turísticos de cada destino de Servicios Turísticos del Sur Occidente, para ilustrar el folleto fotográfico y dar a conocer el potencial que tienen dichos destinos?

SI NO

Parte Semiológica:

6. ¿Según su criterio, los colores utilizados en el folleto digital denotan, la tranquilidad y frescura de los cielos de Guatemala haciendo atractivo el conocer todos los destinos que ofrece este hermoso país?

Mucho Poco Nada

7. ¿Según su criterio, las fotografías utilizadas en el folleto fotográfico denotan la ecología, aventura y cultura de los destinos turísticos?

Mucho Poco Nada

8. ¿Considera que el folleto fotográfico digital en sus componentes de diseño, muestra armonía con los destinos turísticos?

Mucho Poco Nada

9. ¿Según su criterio, la tipografía utilizada en el folleto fotográfico digital es adecuada, legible y entendible?

Mucho Poco Nada

10. ¿Según su criterio, el material fotográfico utilizado en la revista impresa, connotan mensajes de identificación con la naturaleza y el interés por conocer las bellezas naturales de Guatemala?

Mucho Poco Nada

Parte Operativa:

11. ¿Considera que la diagramación utilizada en el folleto fotográfico cubrirá efectivamente para que la información sea de fácil comprensión?

SI NO

12. ¿Considera que el folleto fotográfico cuenta con un tamaño adecuado?

SI NO

13. ¿Considera importante incluir fotografías, para que el turista tenga una panorámica clara de los lugares que el puede visitar?

SI NO

14. ¿Considera que los colores aplicado en el contenido del folleto, motivan en el turista el interés por conocer dichos lugares?

SI NO

Observaciones:

Gracias por brindarme unos minutos de su valioso tiempo para poder llevar a cabo la encuesta anteriormente presentada.