



CAPÍTULO II

DESARROLLO

CAPITULO II

DESARROLLO

1. BASES TEÓRICAS

Para el desarrollo de la investigación, es necesario describir los distintos fundamentos relacionados al problema investigado; esto proporcionará una visión amplia de los conceptos utilizados por los investigadores para cimentar su proyecto y así mostrar al público todo lo relacionado o todo lo que abarca dicho tema. Según Arias (2006), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.”

1.1. DISEÑO GRÁFICO

Tomando en cuenta las manifestaciones plasmadas por Frascara (2000, p.13), se deduce que el diseño gráfico es aquel que le da forma visual a la comunicación, en el cual, se presentan variaciones en su significado dependiendo del momento. Por otra parte, la Oficina de Admisión Estudiantil (O.F.A.E.) de la Universidad de Los Andes, describe el diseño gráfico, al igual que el planteamiento anterior, como una disciplina de elementos comunicacionales de naturaleza gráfica, con la variante de que la misma puede ser de manera racional y funcional.

Asimismo el diseño está destinado a facilitar la comprensión de ideas mediante imágenes figurativas. Según Albers (1988) diseñar es planear y organizar, relacionar y controlar. De forma breve abarca todos los mecanismos opuestos al desorden y al accidente. Además significa una necesidad humana y califica el pensamiento y el hacer humano de manera correcta y significativa.

Al comparar estas evidencias, se concluye que, el diseño gráfico es aquel que realiza de manera racional y funcional elementos que le den forma visual a la comunicación, de tal manera que facilite la comprensión de ideas, las cuales, variarán su significado dependiendo del contexto al que se aplique. Por otro lado, el diseño gráfico se divide en distintas ramas ya sea digital, publicitario, entre otros.

1.2. DISEÑO DIGITAL

Según la Universidad Regiomontana (2010) comenta que es la disciplina que posibilita comunicar visualmente, informaciones, hechos, ideas y valores útiles al hombre mediante una actividad en la cual se procesan sintetizando factores sociales, culturales, perceptivos, estéticos, tecnológicos y ambientales para obtener formas visuales auténticamente comunicante, es decir, una manera de llegar al público por medio de las nuevas tecnologías.

En efecto, el diseño digital se ha caracterizado por ser la nueva moda de las comunicaciones visuales, las cuales nos han llevado a un mundo de imaginación, colores y distintas interpretaciones, con el fin de encontrar la

mejor expresión que se adecue a las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta las estructuras metodológicas que se manejan de acuerdo a los elementos funcionales del diseño los cuales se ven implicados en la labor profesional del diseñador visual al momento de interpretar, visualizar, diseñar o relacionar.

Es así como el diseño digital ha trascendido en los últimos años para ofrecer una manera cómoda y entretenida de lectura al espectador. Por otra parte, el diseño digital según Alberich (2007) quien lo define como el tratamiento gráfico del espacio en los entornos digitales frente a los límites preestablecidos y la estabilidad dominante en los espacios de representación gráfica tradicional.

1.3. BROCHURE

Tomando en cuenta según Beatriz Soto (2018) el brochure de la empresa es una presentación de la propia empresa, negocio o producto que se utiliza como herramienta de comunicación o marketing frente a los competidores. Muestra un resumen breve de lo que quiere comentar la empresa, por ello debe estar bien preparada y tener muy en cuenta su diseño. Muchos clientes se fijan no sólo en el contenido sino también en el diseño, así que se debe cuidar todos los aspectos.

Por otra parte, el Brochure Design Team (2008) se refiere a que el Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos

que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía

1.3.1. CARACTERÍSTICAS

El brochure ofrece diversas características que permite evaluar su implementación y/o adaptación, así como considerarlo para ser utilizado ya que es un elemento muy práctico, tomando en cuenta las posibilidades y diversidad que otorga. A continuación, se describen las características principales que el brochure ofrece.

1.3.2. LA UTILIDAD

Según Ralws J. (2011) cuando se habla de brochure se requiere tener toda la información de la empresa que se lleva al consumidor de manera rápida, efectiva y eficaz. Es de suma importancia simplificar nuestro concepto gráfico y llevarlo a cabo al diseño de brochure para crear un impacto visual de manera tal que esta imagen corporativa quede grabada en la memoria y puedan identificarla muy rápidamente.

Asimismo Brinck, T (2002), señala que esta permite garantizar que la información que contenga el producto llegue a los usuarios sin ningún tipo de

ruido, se debe garantizar que el contenido sea claro y preciso, por lo tanto, la información que llevará a cabo será diagramada de manera agradable gracias a esto facilitará el conocimiento y el buen manejo del mismo, logrando de esta manera en el usuario motivación por los temas que le ofrece el brochure.

1.3.2.1. PUBLICITARIA

Debido a Argelia Mena (2014) el brochure es una de las tácticas que se utilizan en el mercadeo directo, este es una excelente herramienta para promocionar y mercadear el portafolio de productos y servicios que tiene la empresa de una manera interactiva, en la cual se busque generar recordación por parte de los clientes de la misma y crear así un impacto visual con los elementos de diseño.

Tomando en cuenta a Wepa agencia publicitaria de diseño (2014) dice que también es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca su compañía de manera atractiva. El aspecto publicitario del Brochure será tratado con más detalle en la sección llamada Aspecto publicitario.

1.3.2.2. IDENTIFICADORA

Según Wepa agencia publicitaria de diseño (2014) un buen diseño de brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes brochure que encargue su compañía. Este criterio (llamado muchas veces “concepto”) unificado a lo largo de los diferentes brochure permite a quien los reciba

reconocer automáticamente de qué compañía se trata y es una manera de presentarse ante el público que le otorga a su compañía un alto grado de prestigio y credibilidad. En el brochure es vital que no sea únicamente el “concepto” lo que identifique a su compañía sino primeramente el Logo de la misma: un adecuado diseño de Logo es vital para cualquier compañía, es la piedra fundacional de toda la estructura publicitaria.

Es importante tener en cuenta, que el hecho que existan tres tipos de funciones las cuales son desempeñadas por el brochure, una empresa no necesariamente tiene que sesgar su política comercial a una sola de estas, debido a que la buena interacción de las tres, le dará una ventaja comparativa a la organización con respecto a las demás, esto significa que según la necesidad de la empresa una tendrá más peso en el diseño del brochure que las otras dos, pero es importante en o dejar ninguna de sus funciones por fuera de la planificación del diseño del mismo.

Con respecto a Argelia Rivera (2016), en esta sección es donde el cliente puede tener información sobre lo que el negocio realiza. En pocas palabras es una oportunidad que se tiene para explicar adecuadamente todas aquellas cosas que identifiquen tu empresa para plasmarlo en el brochure

1.3.2.3. INMEDIATEZ

Según Grusin, P (2010) y Bolter David (2010) esta característica se da, debido a que el brochure se puede presentar al cliente y a su vez producir reconocimiento inmediato por parte de este. Aspectos como el logo, los

colores entre otros hacen que el cliente nos reconozca como empresa de una manera instantánea, solo con observar la presentación del brochure. Es así como la compañía muestra su objetivo principal como lo es el diseño de identidad corporativa.

1.3.3. LA INTERACTIVIDAD

Según Janet Murray, directora de Posgrados de la Escuela de Literatura, Comunicación y Cultura del Georgia Institute of Technology en su documento 'Diseño Interactivo: Una profesión en búsqueda de una formación profesional', este tipo de diseño suele ser confundido con la programación por computador y el diseño gráfico, pero son diferentes, ya que tiene cierta asociación con el diseño de software, web y centrado en el usuario, el cual se basa en la creación de productos que resuelvan ciertas necesidades, de manera que se logre una mayor satisfacción y una mejor experiencia de uso.

Algo parecido al diseño industrial. La Interactividad está dada desde la lectura hasta las opciones de participación a través del concepto hipermedia en caso de ser digital, por otra parte, en el caso de ser medio impreso tiene la opción de desplegar el brochure para poder visualizar las distintas opciones o características que dictan cada información.

1.3.4. LA COMPOSICIÓN

Según a universidad del Bosque (2009) y Demuner (2004) una acepción básica del término composición permite definirlo como la distribución o

ubicación de los elementos de diseño (línea, forma, color, tipografía y textura) que componen la propuesta en el formato de trabajo, de una manera equilibrada. Al momento de elaborar una propuesta gráfica se deben elegir los elementos que integrarán la propuesta para, posteriormente, distribuirlos en el espacio disponible de la manera como mejor respondan al objetivo de diseño. Es vital que saber, con anterioridad, que esquema compositivo y qué tipo de equilibrio utilizaremos para controlar los pesos y establecer la disposición del concepto gráfico.

Al momento de componer los elementos que se sitúan a la derecha, poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación de avance. Los que se encuentran en la parte izquierda, proporciona una sensación de ligereza. Si se emplea la figura en la parte superior del formato esta será más liviana que los elementos que coloquemos en la parte inferior, los cuales representarán mayor peso visual.

1.4. TIPOS DE BROCHURES

1.4.1. IMPRESO, DIGITAL Y PUBLICITARIO

Rigiendonos Grupo Exponencial (2015) el brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. El brochure digital se lleva a cabo de manera interactiva mostrando el mismo contenido de la folletería, pero

adaptado al formato digital de esta manera se podrá llegar al consumidor mediante la internet. Por otra parte, se tiene el brochure publicitario que es básicamente la publicidad de la empresa, que abarca información sobre productos de la misma.

1.5 TIPOGRAFIA

La tipografía es el arte y la forma de componer tipos a través de los cuales se puede comunicar un mensaje. Gracias a la informática, se han mejorado los procesos para crear tipografías adaptadas a las necesidades inmediatas del diseñador, así como su almacenamiento para posterior uso. Según explica Dorignac (29/06/2013), aplicada básicamente en situaciones relacionadas al diseño gráfico y la editorial, la tipografía ha conseguido desarrollarse de modo tal que la fuente tipográfica, en conjunto con una correcta aplicación del color, consigue comunicar aún más que el texto en sí.

Por otra parte, es necesario citar a Dabbs y Campbell (2005 p.196), estos autores, refieren que el trabajo tipográfico para la web difiere totalmente del tratamiento que se utiliza en impresos. Es por ello que se plantean ciertos aspectos a tener en cuenta al momento de ejecutar el trabajo del texto para un sitio web, principalmente la fuente tipográfica seleccionada, esta debe estar instalada en cada ordenador donde se hará, debido a esto, es recomendable que se utilicen las fuentes estándar que ofrecen la mayoría de los computadores.

Además, buscar un tamaño adecuado, así como también el espaciado entre las letras, las sangrías y el interlineado, todo esto, con el fin de lograr

una excelente legibilidad de los textos, ya sea en cuerpos, párrafos y otros. Es por esto que al momento de seleccionar tipografías se debe tener en cuenta, la tipografía, tamaños y diagramación de la misma para que se cree la armonía en el texto.

1.6 COLOR

Según Lossada, F (2010) el color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían la foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético. El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían la foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético. Parramón (1993) afirma que todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes.

Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como colores según las longitudes de ondas correspondientes. El ojo humano sólo percibe las longitudes de onda cuando la iluminación es abundante. A diferentes longitudes de onda captadas en el ojo corresponden distintos colores en el cerebro. Con poca luz se ve en blanco y negro. En la denominada síntesis aditiva (comúnmente llamada "superposición de colores luz") el color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de color.

En la síntesis sustractiva (mezcla de pinturas, tintes, tintas y colorantes naturales para crear colores) el blanco solo se da bajo la ausencia de pigmentos utilizando un soporte de ese color luego el negro es resultado de la superposición de los colores cian, magenta y amarillo.

Por otro lado, existe la luz blanca (colores luz) que puede ser descompuesta en todos los colores del espectro por medio de un prisma como lo demostró el científico Newton, I. (1972) logró demostrar con ayuda de un prisma que la luz blanca del Sol contiene colores partiendo del rojo, a su vez pasando por el naranja, amarillo, por el verde, por el azul y añil hasta llegar al violeta. Esta separación de la luz en los colores que la conforman recibe el nombre de descomposición de la luz blanca.

El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Se manifiesta en otros ámbitos del ser humano, como el físico, el fisiológico, el perceptual, el psicológico, entre otros. Los colores tienen la capacidad de afectarnos o influenciarnos, e incluso de llevarnos a diferentes sensaciones. Esto es producto de un fenómeno psicofisiológico, como también por un fenómeno puramente psicológico

1.7 DIAGRAMACION

Tovar M. (2008) indica que diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización buscando funcionalidad, es decir la fácil lectura del mensaje bajo una apariencia estética agradable. Por otro

lado, Cedeño. M (2009) asegura que la diagramación, también llamada maquetación, es un oficio del diseño editorial que se en carga de organizar un espacio los elementos del diseño a realizar en los medios impresos.

La necesidad de representar las vivencias mediante un mensaje visual obligaba a buscar formas con escenas, figuras, objetos reconocibles que a la vez resultarían en formas codificables por un determinado grupo humano lo cual permitió el intercambio de ideas, la comunicación. Este largo proceso de construcción de signos no ha terminado y la búsqueda se orienta a lo mismo: facilitar la comunicación.

Cuando Gutemberg invento los tipos móviles también creó una manera de componer las páginas. Las limitaciones de la tecnología creada sólo permitían crear columnas con textos contruidos línea tras línea, la ilustración era un añadido a la composición, intercalada entre páginas para no interferir con la secuencia de la línea horizontal de los textos. Era muy difícil romper con esta ortogonalidad que el sistema creado obligaba, de tal manera que cuando se quería lograr lo contrario lo que se hacía era trabajar la página entera como si fuera un grabado que incluía textos e imágenes.

Todo esto cambió con la invención de los ordenadores y más aún cuando éstos se personalizaron (Pc); se crearon programas que permitían resolver, incluso en minutos, problemas que anteriormente tomaban horas y algunas veces días, rompiendo con la rigidez de la linealidad de los textos, la proporción de las letras, el contorno de los textos, es decir, se manejó con

facilidad las variables de la que hablaba Jackes Bertin: forma, orientación, valor, tamaño, tramado, color.

1.7.1 ESTRUCTURA DE LA DIAGRAMACIÓN

A continuación, se mostrará los elementos estructurales vitales para que se cree la armonía en la diagramación con respecto a textos, ya bien sea digitales o impresos, ya que por lo general la perfecta diagramación debe existir en los distintos campos, para que al lector le sea de fácil legibilidad los textos incorporados a dichos elementos gráficos que crean los diseñadores gráficos.

1.7.1.1 LOS MÁRGENES

Según Torres, A (2015) Y Vázquez, M (2012) define la caja de diagramación que es el lugar donde van a ir los textos; las imágenes podrán distribuirse en toda la página aprovechando el trazado de la rejilla de diagramación. La altura de la caja de diagramación debe coincidir con el interlineado asignado al cuerpo del texto.

1.7.1.2 LAS COLUMNAS

Según Vázquez, M (2012) Y Torres, A (2015) podrán establecerse en número único (una, dos, tres, cuatro) o combinar (de una y dos, de una y tres, de dos y cuatro), esto depende de la estructura periodística. Las columnas definen la modulación vertical. No necesariamente deben ser del

mismo ancho. Es por esto que se debe definir el número de columnas que se utilizaran acorde a lo comprendido por Vázquez y Torres.

1.7.1.3 CUADRÍCULA, PLANTILLA O REJILLA

López, E. (2009) indica que, para lograr la elaboración de una rejilla, una plantilla o de una cuadrícula de diagramación es necesario trazar divisiones horizontales en la caja de diagramación. Estas divisiones pueden ser de dos, tres, cuatro, etc. Estos trazados forman la modulación horizontal que se combinan con las columnas (modulación vertical) para definir los espacios que servirán para ubicar los elementos de la diagramación.

1.8 MARCA

Bajo el concepto de Costa (2004) la marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sean interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados

Pero en esencia, desde el punto de vista estructural, la marca antes que cualquier otra cosa es un signo sensible que cumple dos funciones distintas

que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color) la marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación

En consecuencia que según la definición de Kotler, (2001) la definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”

La utilización de marcas además de ser una ventaja para los fabricantes y/o vendedores en cuanto a la diferenciación de sus productos y servicios de la competencia, presenta ventajas para el consumidor al facilitar la identificación de los productos y servicios, y garantizar una calidad comparable cuando repita su compra. Por ello la marca es uno de los principales atributos del producto, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado

1.9 IMAGEN

Costa (2004) determina que, en la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que se encuentran diversas definiciones. Según Voragen, M. (2009) se

entiende por Imagen algo que proviene fundamentalmente de la gran diversidad de elementos existentes en una misma realidad sensorial. Por esto se puede clasificar a estas según diversos criterios, también se pueden clasificar las imágenes según el grado de fidelidad que guarden con relación a su referente.

1.9.1 TIPOS DE IMÁGENES

Según Gómez, S. (2009) clasificar las imágenes es una tarea que puede realizarse basándose en múltiples criterios, en el caso que se ocupa y se interesa exclusivamente la forma en que esta imagen se encuentra descrita en el ordenador. Es por ello que cada una tiene su clasificación y es necesario que se entienda que cada formato sirve para un elemento específico que se desee utilizar.

1.9.1.1 ILUSTRACIONES

Según Elkins, J (2013) se denomina ilustración al dibujo o imagen que adorna o documenta el texto de un libro. Estampa, grabado o dibujo que adorna ó documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto. Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Se trata de un movimiento relativamente moderno. En sus primeros momentos tuvo mucho que ver con la pintura de caballete, con la decoración arquitectónica y con los dibujos realizados para las revistas ilustradas. En efecto, se denomina como el movimiento filosófico, literario y científico que se desarrolló en Europa y sus colonias a lo largo del siglo

XVIII ("de las Luces"). Representó una importante modernización cultural y el intento de transformar las caducas estructuras del Antiguo Régimen.

Por otro lado, Chinoni (1980) en un cierto género de pintura se plantea un hecho prevalentemente estético, donde la composición y el uso del color suelen tener una preponderancia sobre la anécdota. En la ilustración, en cambio, existe siempre una carga narrativa más evidente y directa. Por lo tanto, creo que una ilustración es una suma de calidad estética, buena técnica, así como originalidad narrativa".

1.9.1.2 IMÁGENES VECTORIALES

Así como lo refieren los autores Borges, Lirt y Wulf (2000) la réplica de píxeles son las imágenes vectoriales. Estas últimas están formadas por puntos, rectas u curvas definidas matemáticamente. Los gráficos vectoriales son dependientes de la resolución, por lo tanto, se pueden escalar sin pérdida de datos a cualquier tamaño. Gracias a sus valores calculados matemáticamente presentan contornos muy nítidos, por lo que resultan ideales para textos gráficos, ilustraciones y logotipos.

Por otra parte, también son conocidos como gráficos orientados a objetos, son el segundo gran grupo de imágenes digitales. Son más simples que los gráficos de mapas de bits, ya que en ellos las imágenes se almacenan y representan por medio de trazos geométricos controlados por cálculos y fórmulas matemáticas, tomando algunos puntos de la imagen como referencia para construir el resto.

Por lo tanto, las imágenes en los gráficos vectoriales no se construyen píxel a píxel, sino que se forman a partir de vectores, objetos formados por una serie de puntos y líneas rectas o curvas definidas matemáticamente. Los vectores tienen la ventaja sobre los píxeles de ser escalables, es decir, se puede aumentar su tamaño conservando su calidad original. Lo que no ocurre con los gráficos a base de píxeles que presentan degradación de la calidad al aumentar el tamaño.

1.10 CONCEPTO CREATIVO

Según Luna, Y. (2015) el concepto gráfico es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado. Para Wells (2007, p. 489-490) el concepto creativo es una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse. Este comprende lo que se llama el salto creativo, a fin de llegar a la gran idea. Esto se convierte en la plataforma para la ejecución de la publicidad y está también debe manejarse en forma creativa.

1.11 PROCESO DE DISEÑO

Jiménez, R (2005) hace énfasis en que el proceso de diseño se resume a métodos que el diseñador utiliza para lograr algo en específico en un proyecto. Según este autor son varios los pasos que se debe de dar para tener el producto deseado. Este debe de ser diseñado. Se dice que el

método de diseño se puede dividir en 5 partes fundamentales tales como: Orden, luego Descubrimiento, Diseño, Desarrollo, Aplicación.

El orden puede tener dos aspectos el primero es concentrarse en el proyecto; el segundo es el compromiso de seguir un método de diseño. El concentrarse significa escuchar la intuición al buscar nuevas ideas o soluciones alternas, escuchar las necesidades, así como también los deseos del cliente. Al mismo tiempo el compromiso es tener paciencia para encontrar la solución ideal del proyecto, completar la búsqueda de cada problema luego de cada solución, finalmente complementar con una autocrítica en cada paso del proceso de diseño gráfico.

Según Frascara, J (2000) es un proceso de solución de problemas que requiere la creatividad, la innovación y la técnica. El boceto, en el ámbito de las artes gráficas, es el concepto de borrador o de algún de un documento el cual permite anticiparse a las complicaciones que puedan surgir durante o al momento de culminar un trabajo mostrando los errores de planteamiento que se hayan podido tener. Aparte, permite estudiar los puntos principales o los ejes de los diseños y/o creaciones fundamentales.

1.12 FLAT DESIGN

De acuerdo con Jordi García (2013) desde hace algunos meses se está viviendo un nuevo movimiento en el mundo del diseño web, al que algunos especialistas han llamado Flat Design (o Diseño Plano), aunque no deja de ser una variante del minimalismo.

El “Flat Design” o “Diseño Plano” consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño de interfaz o web para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad. Se eliminan texturas, degradados, biselados, sombreados; en definitiva, todo lo que no aporte valor al mensaje o información que se quiere transmitir al usuario que interactúa con la interfaz.

Con respecto a colores se suelen utilizar colores vivos en paletas pastel con pocas variaciones de cada color. Intentar utilizar esquemas de color que ayuden al usuario a “comprender” el diseño de forma visual y así facilitar la interacción. La tendencia con respecto a la tipografía es utilizar fuentes sans serif para cuerpos. Para títulos sirve casi cualquier fuente de fácil lectura, incluso las creativas. Se suelen utilizar grandes tamaños, al mismo tiempo que se reducen las longitudes de los títulos y subtítulos.

Por otra parte, en el ámbito del diseño web gana mucha más relevancia a nivel estético y de comunicación. Es decir, aquí es donde tenemos más “libertad” para utilizar todos los trucos que queramos para transmitir una información o interactuar y podemos hacer uso de elementos más extensos, por eso, que una web utilice un diseño más “realista” o “plano” no se cree que sea crucial en lo funcional, pero sí en lo estético. Es por ello que se ve el Flat Design como una tendencia más importante en landing pages o webs de una sola página con mensajes claros y sin grandes cantidades de información

Según David Carreño (2017) el diseño plano o flat design es un tipo de diseño que crea un medio de comunicación minimalista con el usuario;

generalmente es usado para aplicaciones móviles, así como en banners, folletos, publicidad de productos, y páginas webs.

El diseño Flat design ha pasado de ser una moda o tendencia en el diseño gráfico o web para convertirse en una gran opción para los diseños responsive, ya que es útil tanto en dispositivos de gran tamaño como en pantallas pequeñas.

1.13 LIA BERMUDEZ

El Centro de Arte de Maracaibo Lía Bermúdez (CAMLB) está ubicado en el casco central de la ciudad de Maracaibo, en la antigua sede del Mercado Municipal de Plaza Baralt; fue creado en 1990 y abrió al público en 1993, para ofrecer un centro dedicado a la promoción y exhibición de las más variadas manifestaciones artísticas, así como dedicar sus esfuerzo a la conservación del acervo cultural y científico de la región, bajo la tutela de la Gobernación del Estado; actualmente, el CALMB está presidido por su fundadora la escultora Lía Bermúdez.

La sede del Centro de Arte de Maracaibo Lía Bermúdez (CAMLB) es un amplio edificio de construcción ecléctica, con reminiscencias de la arquitectura industrial de finales del siglo XIX; sin embargo, esta estructura de armazón de hierro fue traída a Venezuela a finales de las décadas del veinte. El área central está rematada por una maravillosa cúpula rebajada de vidrio, que funciona como tragaluz y logra una extraordinaria iluminación a este gran salón, su gradería y escenario, donde se han presentado

exposiciones de reconocidos artistas plásticos venezolanos, innumerables obras de teatro, ballet, conciertos, congresos y otras actividades científicas.

Hasta la fecha los espacios del CAMLB han mostrado lo más nutrido de las artes plásticas nacionales, al ser sede de más 150 exposiciones como: varias ediciones del Salón Nacional de Arte Aragua, Salón Arturo Michelena, Salón de Arte Popular Bigott, Bienal Barro de América, Bienal de Arquitectura, entre otras, e individuales de los artistas: Soto, Narváez, Zapata, por nombrar algunos. Además, ofrece proyecciones cinematográficas, en ciclos de autor y movimientos del género; y trabaja en sinergia con el área de museo y extensión educativa para ofrecer visitas guiadas.

El Centro de Arte de Maracaibo Lía Bermúdez (CAMLB) posee un Centro de Investigación Documental, así como la Tienda de Arte y el Café, en un amplio horario que abarca todo el año.

1.14 EVENTOS ARTISTICO

Según Puerto Carreño Vichada (2009) un evento es una reunión de personas que con lleva un motivo en particular, los eventos son una herramienta de comunicación debido a que permiten transmitir información, conceptos, sentimientos, modelos de trabajo, establecer contacto directo con los clientes potenciales, introducir nuevos productos o servicios y crear nuevos sistemas de promoción y comercialización. Dentro de ellos se encuentran Festivales, actos culturales, conmemoraciones, espectáculos

artísticos, inauguraciones de centros culturales, exposiciones, congresos, ferias.

1.14.1 DANZA

“La danza puede definirse como la actividad espontánea de los músculos bajo la influencia de alguna emoción intensa, como la alegría social o la exaltación religiosa. También puede definirse como combinaciones de movimientos armónicos realizados sólo por el placer que ese ejercicio proporciona al danzante o a quien le contempla. Se trata de movimientos cuidadosamente ensayados que el danzante pretende que representen las acciones y pasiones de otras personas. En su sentido más elevado, parece ser para el gesto-prosa lo que el canto para la exclamación instintiva de los sentimientos”. (W. C. Smith, A. B. Filson Young 1910, the Encyclopedia Britannica, vol. II cit. Por Leese y Packer, 1991).

Por otra parte, Sousa (1980), expone que cualquier forma de movimiento que no tenga otra intención para alén de la expresión de sentimientos, de sensaciones o pensamientos, puede ser considerada como danza”.

1.14.2 TEATRO

Según Gustavo Martínez (1954) dice la esencia del teatro presenta indudables dificultades la determinación de la esencia estricta de la sustancia teatral. Porque la esencia, tal como aquí nos interesa, del Teatro ha de venir expresada en alguna propiedad, en alguna nota o grupo de notas que sean

necesarias, pero también específicas, del mismo y con virtud suficiente para congregar a todas las demás, estructuradamente, con un sentido.

Mas como quiera, el Teatro es una realidad muy compleja, es todo un mundo artificialmente creado por el hombre para contemplarse a sí mismo, en arrebatos más o menos narcisista, las dificultades para entresacar una de estas partes, y conferirle la dignidad de “Primer analogado” del universo teatral, habrán de ser considerables.

2 BASES LEGALES

En cuanto a las diferentes leyes que legislan el ámbito publicitario, así como también los temas que se van a desarrollar, se encuentran en la legislación venezolana las siguientes consideraciones:

Constitución De la República Bolivariana de Venezuela
Título III. De los Deberes, Derechos Humanos y Garantías
Capítulo III. De los Derechos Civiles

Artículo 57°. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

Es decir esta ley nos permite comunicar de manera libre siempre y cuando revelemos nuestra identidad, no utilicemos la publicidad de guerra,

no utilicemos mensajes discriminatorios y que no promuevan la intolerancia religiosa y el mismo que lo realice será el responsable de todo lo expresado.

Artículo 58°. La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informantes inexactos o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

En conclusión esta ley nos permite expresar la verdad sin ningún tipo de censura y/o impedimento independientemente del público al cual la información sea dirigida.

Ley de Infogobierno
Gaceta oficial N° 40.274

Capítulo I. Principios y bases del uso de las tecnologías de información

Principio de transparencia

Artículo 13°. El uso de las tecnologías de información en el poder público y el poder popular garantiza el acceso de la información pública a las personas, facilitando al máximo la publicidad de sus actuaciones como requisito esencial del Estado democrático y social de derecho y de justicia, salvo aquella información clasificada como confidencial o secreta, de conformidad con la ley que regule el acceso a la información pública y otras normativas.

Esta información debe y puede estar al fácil acceso de todas las personas a menos que la información sea clasificada como confidencial o secreta.

Servicios de información

Artículo 19°. Los servicios prestados por el Poder Público y el Poder Popular a través de los portales de internet deben ser accesibles, sencillos, expeditos, confiables, pertinentes y auditables, y deben contener información completa, actual, oportuna y veraz, de conformidad con la ley y la normativa especial aplicable.

Los servicios que expresamos a través del internet deben ser reales, confirmados y expresados de manera clara con información de carácter importante, breve y veraz.

Del conocimiento libre

Artículo 34°. El desarrollo, adquisición, implementación y uso de las tecnologías de información por el Poder Público, tiene como base el conocimiento libre. En las actuaciones que se realicen con el uso de las tecnologías de información, sólo empleará programas informativos en software libre y estándares abiertos para garantizar al Poder Público el control sobre las tecnologías de información empleadas y el acceso de las personas a los servicios prestados.

Los programas informáticos que se empleen para la gestión de los servicios públicos prestados por el Poder Popular, a través de las tecnologías de información, deben ser en software libre y con estándares abiertos.

El Poder Público debe poseer el control sobre las tecnologías de información empleadas y el acceso de las personas a los servicios prestados.

Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela

Capítulo I. Respeto al Individuo, La Familia, La Religión, y Las Leyes

Artículo 1°. Toda expresión publicitaria debe respetar la dignidad del individuo, la integridad del núcleo familiar, el interés nacional, las autoridades constitucionales, las instituciones públicas y privadas, los símbolos nacionales, los forjadores de la nacionalidad y los países que integran la comunidad mundial.

Toda información que vaya a ser difundida por el medio de la publicidad debe ser de carácter serio; es decir no se puede denigrar o insultar a ningún individuo incluyéndose a uno mismo.

Artículo 2°. La publicidad, en cualquiera de sus expresiones, no debe estimular, favorecer, enaltecer o inducir a ningún tipo de actividad ilegal o que lesione la moral y las buenas costumbres generalmente aceptadas como normas de conducta.

Mediante el medio como es la publicidad se puede utilizar para inculcar acciones que sean consideradas malas conductas por el sistema, es decir promover la violencia, drogas entre otros aspectos negativos.

Ley sobre el Derecho de Autor
Título I. De los Derechos Protegidos
Capítulo I. Disposiciones Generales

Sección Primera de las Obras del Ingenio

Artículo 1°. Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino. Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad. Quedan también protegidos los derechos conexos a que se refiere el Título IV de esta ley.

Bajo este artículo se tiene garantía de que las obras elaboradas por los diseñadores quedarán totalmente protegidas a pesar de cualquiera sea su género o medio de difusión puesto que estas son ideas propias del creador.

Artículo 3°. Son obras del ingenio distintas de la obra original, las traducciones, adaptaciones, transformaciones o arreglos de otras obras, así como también las antologías o compilaciones de obras diversas y las bases de datos, que por la selección o disposición de las materias constituyen creaciones personales.

Las obras realizadas provienen de la inspiración de una obra original la cual tiene adaptaciones y transformaciones, las cuales se constituyen como creaciones propias.

3 CASOS DE ESTUDIO

A continuación se llevará a cabo la realización de los cuadros de estudios de casos con respecto a brochure digital, donde se tomaron en cuenta las siguientes determinantes: diagramación, tipografía, color, imágenes, sonido, video e interactividad. Para el caso número uno se utilizara un brochure digital de la organización PEA (Programa de Especialización Avanzada) provenientes de Lima, Perú en el cual se habla de un plan para administración estratégica de empresas realizado por el grupo autónoma para la educación continua (2017).

En el caso número dos la organización OMNICON proveniente de Bogotá, Colombia, trata asuntos de petróleo y gas, minería y cementos, consumo masivo: alimentos y bebidas, química y farmacéutica, salud y cuidado personal. (2014). Por otra parte el caso de estudio número tres lo conforma la empresa Gestión humana una comunidad encargada en temas de gestión humana que mantiene actualizados a los líderes de una organización y el equipo de gestión humana, conformado por la empresa LEGIS información y soluciones (2013).

En el caso número cuatro se tomara en cuenta a la organización de Expo Caracol la cual es una feria internacional que se realiza anualmente en Colombia por Camacol Innova la cual trata asuntos de construcción, arquitectura y diseño donde ofrecen un cronograma de las distintas

eventualidades divididas por áreas a los expositores, estudiantes y público en general interesado en el tema. (2016). Para culminar con el cuadro número cinco esta realizado por el UNICOC colegio odontológico Colombiano en el cual se habla sobre un diplomado odontología neurofocal y medicinas integrativas aplicadas a la odontología. (2017).

Cuadro 1 Caso de Estudio N° 1

Brochure Digital

Brochure Digital	
	
Diagramación	Se puede observar que manejan poco texto pero digramado en dos y tres columnas de párrafos
Tipografía	La tipografía que se utiliza en toda la extensión de este caso es sans serif, para los títulos, se trabaja la fuente tipográfica Arial en un tamaño de 11 puntos, esta es utilizada en mayúsculas, cualidad que la diferencia del resto de la información que trabaja las mismas características en cuanto a fuente y tamaño, pero tipo oración.
Color	Trabajan con una paleta de colores fríos al igual de la tipografía para dar o crear perspectiva de confianza en el cliente
Imágenes	Trabajan con imágenes fotográficas y vectoriales. Estas se aprecian principalmente en las publicidades, en el resto se encuentran muy pocas y estas sirven solo de apoyo
Sonido/ video	Tiene un pequeño clip con duración de 20 segundos
Interactividad	Mantiene una botonera textual en la página principal y así poder dirigirse a cada una de ellas

Fuente: PEA (2017)

Elaborado por: Martínez, Marquina (2017)

Cuadro 2 Caso de Estudio N° 2

Brochure Digital

Brochure Digital	
	
Diagramación	Posee una amplia información de bloques de texto diagramados en dos columnas de párrafos
Tipografía	Tipografía utilizada con serif manejando los distintos tamaños a la hora de colocar textos y títulos
Color	Utilizan los colores corporativos del identificador en todo el brochure estos son el valor blanco y color verde en distintos dos tonos
Imágenes	Sólo se encuentra dos imágenes fotográficas las cuales son en la portada de manera central para apoyar el concepto de la imagen corporativa, y la segunda en una página para reforzar información
Sonido/ video	No aplica
Interactividad	Posee una botonera de iconos para avanzar a las siguiente página o devolverse a la anterior

Fuente: Omnicon (2014)

Elaborado por: Martínez, Marquina (2017)

Cuadro 3 Caso de Estudio N° 3


Brochure Digital

	
Diagramación	Cuentan con bloques de texto cortos en cada página, divididos en dos columnas de párrafos.
Tipografía	La tipografía en todo el bruchure, es sans serif, al igual que mantienen la misma fuente tipográfica en todos los campos textuales, la cualidad que diferencia cada uno es que, los títulos, trabajan con un tamaño de 27,5 puntos, los textos con 11 puntos
Color	Trabajan con una paleta de colores fríos al igual de la tipografía para dar o crear perspectiva de confianza en el cliente
Imágenes	Se trabajan solo imágenes fotográficas. Las mismas, son muy utilizadas en toda la página, se aprecian como centros de atención, sin mucho texto que la acompañe, así como también, se aprecian para reforzar los textos
Sonido/ video	Se muestra un video con una duración de 30 segundos sobre la instalación de la empresa
Interactividad	No aplica
Botones	Mantienen una botonera de iconos con respecto a las redes sociales

Fuente: Gestión Humana (2013)
Elaborado por: Martínez, Marquina (2017)

Cuadro 4
Caso de Estudio N° 4

Brochure Digital

Brochure Digital	
	
Diagramación	Se distribuye en varios párrafos de dos columnas junto con las imágenes vectoriales
Tipografía	La tipografía que se utiliza en toda la extensión de este caso es sans serif, para los títulos las colocan en mayúsculas, cualidad que la diferencia del resto de la información que trabaja las mismas características en cuanto a fuente y tamaño, pero tipo oración.
Color	Trabajan con una paleta de colores mixtos cálidos y fríos, con fondos blancos, dándole énfasis a distintos títulos del brochure
Imágenes	Utilizan imágenes fotográficas como también vectoriales el cual le da gran importancia para sustentar el texto y énfasis a las actividades o información del evento
Sonido/ video	Posee una sección en la cual se muestran videos sobre los eventos culturales con una duracion de 1 a 2 minutos cada uno
Interactividad	Posee botones de iconos en la parte central izquierda y derecha, para pasar o ir para atrás en cada página

Fuente: Expo Camacol (2016)
Elaborado por: Martínez, Marquina (2017)

Cuadro 5
Caso de Estudio N° 5

Brochure Digital

Brochure Digital	
	
Diagramación	Se puede observar que manejan poco texto con distribución de varios párrafos, trabajando con una sola columna
Tipografía	Su tipografía es sans serif manejando dos tipos de tamaños, mas grandes para títulos y mas pequeños para párrafos informativos
Color	Trabajan con una paleta de colores fríos con fondos grises y blancos
Imágenes	Trabajan con imágenes fotográficas y vectoriales. Algunas imágenes de las imágenes fotográficas estan centradas para mostrar el producto o servicio de ofrece dicho brochure
Sonido/ video	No aplica
Interactividad	En la página 3, se establecen unos botones textuales, para leer más sobre el párrafo

Fuente: Diplomado (2017)
Elaborado por: Martínez, Marquina (2017)

4 MÉTODOS DE DISEÑO

Para la realización del Brochure digital, se deberá escoger la metodología a implementar según diversos autores, con la finalidad de crear de manera efectiva la aplicación del producto, es así como se tomara en cuenta los distintos autores seleccionados, que darán a conocer su perspectiva de la aplicación del método de diseño según sea su ideología obtenida a través de su experiencia.

4.1. MÉTODO DE BRUNO MUNARI (2005)

Este diseñador plantea un método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas planteados por cada uno de sus puntos a definir.

4.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Esta primera fase se refiere a que el diseñador debe explorar todas las condiciones y limitantes del proyecto para satisfacer las necesidades del cliente. Considerando que el problema consiste en proyectar una lámpara, habrá que definir si se trata de una lámpara de sobremesa o de aplique, de estudio o de trabajo, para una sala o un dormitorio. Si esta lámpara tendrá que ser de incandescencia o fluorescente o de luz diurna o de otra cosa. Si tiene que tener un precio límite, si va a ser distribuida

en los grandes almacenes, si deberá ser desmontable o plegable, si deberá llevar un reóstato para regular la intensidad luminosa, y cosas por el estilo.

4.1.2 ELEMENTOS DEL PROBLEMA

La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas. Los subproblemas serían:

Qué tipo de luz deberá tener esta lámpara.

Si esta luz deberá estar graduada por un reóstato.

Con qué material habrá que construirla.

Con qué tecnología habrá que trabajar este material para hacer la lámpara.

Dónde tendrá el interruptor.

Cómo será transportada, con qué embalaje.

Cómo se dispondrá en el almacén.

Si hay partes ya prefabricadas (portalámparas, reóstato, interruptor, etc.).

Qué forma tendrá.

Cuánto deberá costar

4.1.3 RECOPIACIÓN DE DATOS

El diseñador tendrá que recoger Cualquier tipo de información o de datos el cual sea necesario para el proyecto. Se considera poco ortodoxo pensar

en una solución sin primero indagar a fondo sobre el producto y sus exigencias. Es por ello que éste paso es fundamental en cualquier desarrollo de una investigación.

4.1.4 ANÁLISIS DE DATOS

Todos estos datos deberán ser analizados para ver cómo se han resuelto algunos sub-problemas. El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para proyectar bien una lámpara, y puede orientar la proyección hacia otros materiales, otras tecnologías, otros costes.

4.1.5 CREATIVIDAD

La creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas. Esta reemplaza la idea común de tratar de solucionar un problema desde un ámbito artístico.

4.1.6 MATERIALES Y TECNOLOGÍA

La sucesiva operación consiste en otra pequeña recogida de datos relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en el momento para realizar su proyecto.

4.1.7 EXPERIMENTACIÓN

La experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento. El proyectista indagará en una experimentación de los materiales poco accesibles, además de límites derivados del análisis de datos y de los sub-problemas.

4.1.8 MODELOS

Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos. Estos pueden ayudar a resolver subproblemas parciales que a su vez, junto con los demás, contribuirán a la solución global.

4.1.9 VERIFICACIÓN

Se presenta el modelo a un determinado target y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Tomando en consideración los resultados, se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que los resultados posean un valor objetivo. En base a estos planteamientos, comienza el verdadero desarrollo de los dibujos constructivos a escala y tamaño real, con toda la exactitud en cuanto a detalles para la realización del prototipo que se va a proveer como resultado.



Grafico N° 1. Método de Diseño de Bruno Munari (2005)
Elaborado por: Martínez, Marquina (2017)

4.2. MÉTODO DE BERND LÖBACH (2002)

Löbach ve el proceso de diseño como el conjunto de relaciones que tiene el diseñador con el objeto a diseñar. El diseñador es el que se encarga de recopilar información necesaria para la solución del problema, en este proceso es indispensable la creatividad para buscar los datos correctos y aplicarlos cuando sean necesarios. Löbach hace su proceso de diseño en 4 fases.

4.2.1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Aquí se descubre el problema, según Löbach, generalmente ya es presentado por la empresa. Para la solución es necesario recopilar toda la información que pueda llegar a ser útil.

4.2.2. SOLUCIONES DEL PROBLEMA

Aquí se da la fase creativa, se seleccionan procedimientos para la solución organizada (la prueba, el error y la inspiración). Hacer ideas implica tener diversas propuestas para resolver el problema

4.2.3. VALORACIÓN DE LAS SOLUCIONES

En este punto se revisan las propuestas y se eligió la que mejor responda al problema.

4.2.4. REALIZACIÓN DE LA SOLUCIÓN

En este punto se concreta la solución y se rectifican mínimos detalles para que quede listo.

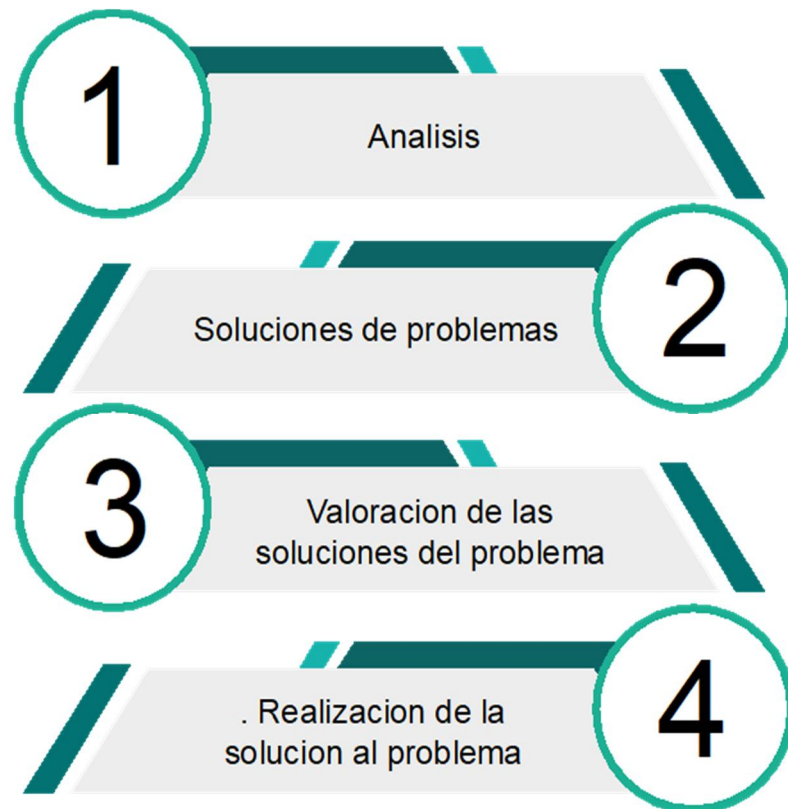


Grafico N° 2. Método de Diseño de Bernd Löbach (2002)
Elaborado por: Martínez, Marquina (2017)

4.3. METODO DE DISEÑO DE JOAN COSTA

Joan Costa inicia su planteamiento metodológico resaltando la capacidad humana de abstracción (síntesis), de esquematización de información como medio de discernir entre lo fundamental y lo secundario y obtener resultados con los mínimos recursos necesarios.

Además se refiere a la creatividad como una aptitud primordial para la esquematización, de la que cito: “Si pensar es esquematizar, toda esquematización es un modo de creación operacional”, de manera que plantea 4 pasos de creatividad:

4.3.1. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN O DOCUMENTACIÓN

Refiere a la búsqueda de fuentes de información o base de datos inicial de acuerdo a la necesidad, esto con el propósito de reconocer el problema y la tipología del receptor, permitiendo a su vez potenciar el mensaje (eficacia).

4.3.2. ETAPA HEURÍSTICA

De acuerdo en cómo toma forma la obtención de datos y su correcta comprensión y recopilación, se inicia con el despliegue de cualquier tipo de ideas relevantes y con sentido para la solución del problema. Formalización y corrección “gramatical”. Implica todo ajuste y corrección del esquema anteriormente planteado respecto al mejoramiento continuo del proceso de visualización, lo que Joan Costa llama como “proceso de semiótica visual”, para una mayor eficacia del proceso creativo

4.3.3. REALIZACIÓN DEFINITIVA

Procedimiento de acabado formal y afinamiento de la etapa posterior de visualización para un mayor perfeccionismo del mensaje definitivo.

4.3.4. VERIFICACIÓN

Consiste en la comprobación y evaluación de la eficacia del mensaje definitivo por medio de su interacción con el contexto inmediato, ya sea público meta específico o general con la intención de ajustar alguna deficiencia tanto estética como expresiva.



Gráfico N° 3. Método de Diseño de Joan Costa (2003)
Elaborado por: Martínez, Marquina (2017)

4.4. MÉTODO DE DISEÑO DE CHRISTOPHER JONES

Si bien este autor no ha desarrollado propiamente un método. Pues su obra más conocida es más bien una antología, sus ideas sobre la necesidad de un método han dado un lenguaje ya común en el medio del diseño. En particular los conceptos sobre el diseñador como "caja negra" o como "caja transparente". En el caso de la caja negra se considera que el diseñador es capaz de producir resultados en los que confía y que a menudo tienen éxito. Más no es capaz de explicar cómo llegó a tal resultado.

1. El diseño final está conformado por las entradas (inputs) más recientes procedentes del problema, así como por otras entradas que proceden de experiencias anteriores.

2. Su producción se ve acelerada mediante el relajamiento durante cierto periodo de las inhibiciones a la creatividad.

3. Asimismo, la capacidad para poder producir resultados relevantes depende de la disponibilidad de tiempo suficiente para que el diseñador pueda asimilar y manipular imágenes que representen la estructura del problema.

4. A lo largo de esta manipulación. Repentinamente se percibe una nueva manera de estructurar el problema. De tal manera que se resuelven los conflictos.

5. El control consiente de las distintas maneras en que se estructura un problema, incrementa las posibilidades de obtener buenos resultados de ello.

Las características de la caja transparente son:

1. Objetivos. Variables y criterios de evaluación son previamente fijados

2. El análisis del problema debe ser completado antes de generar soluciones.

3. La evaluación es verbal y lógica en lugar de experimental.

4. Las estrategias son previamente establecidas siendo generalmente lineales e incluyen ciclos de retroalimentación.

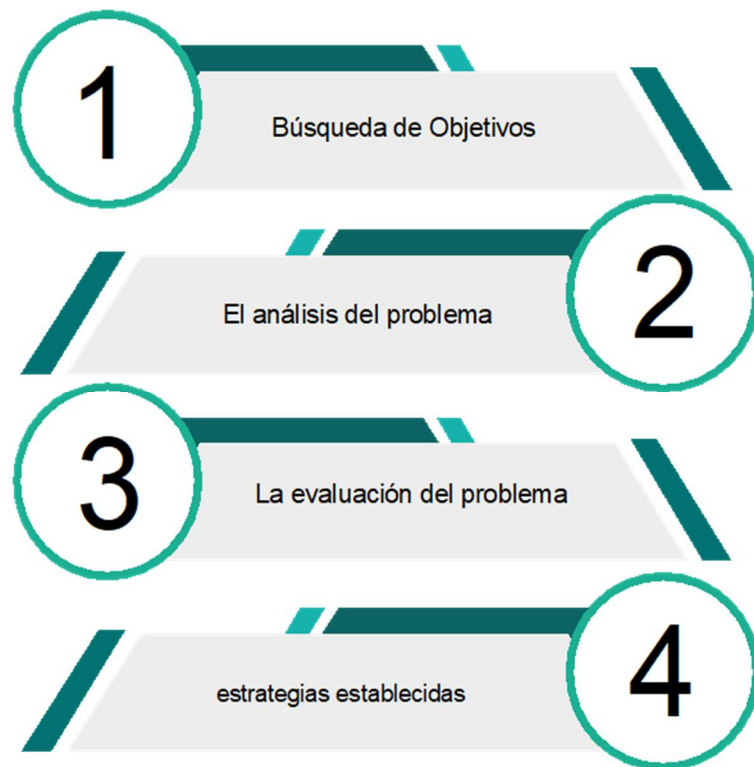


Grafico N° 4. Método de Diseño de Christopher Jones (2001)
 Elaborado por: Martínez, Marquina (2017)

4.5. MÉTODO DE DISEÑO DE VICTOR PAPANEK

“Transformar el entorno social implica considerar como limitaciones donde el ser humano se ubica: el medio en que vive, la aptitud que le permita vivir y la certeza de la mortalidad. La triada de limitaciones es útil como filtro primario para establecer el valor social del acto de diseño, en vinculación directa con el complejo funcional hexalateral. De ahí el autor deriva la responsabilidad social del diseñador considerando su quehacer como una forma de educación”

Por lo tanto Papanek utilizo tres pasos para su método de diseño:

1. Descripción de la necesidad para resolver un problema.

2. Definición de ese aspecto del comportamiento de resolver problemas (aspecto creativo)

3. Sugerencias de algunos métodos que permitan la resolución de los problemas.



Grafico N° 5. Método de Diseño de Víctor Papanek (2000)
Elaborado por: Martínez, Marquina (2017)