



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE
MANABÍ**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTÉCNIA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL, MENCIÓN
PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

TEMA

**ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE DISEÑO EN LA
FORMACIÓN DEL PUBLICISTA QUE EGRESA DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EN EL 2011**

AUTORES

**CORNEJO ARTEAGA RASHYRI MARÍA FERNANDA
DUEÑAS QUIROZ CARLOS LUIS**

DIRECTOR DE TESIS

LIC. PEDRO MANUEL IDROVO FLORES

MANTA - MANABÍ- ECUADOR

2013

***ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE
DISEÑO EN LA FORMACIÓN DEL
PUBLICISTA QUE EGRESA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD LAICA “ELOY
ALFARO” DE MANABÍ EN EL 2011***

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado la investigación del tema: ***ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE DISEÑO EN LA FORMACIÓN DEL PUBLICISTA QUE EGRESA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EN EL 2011***, de los egresados: **Cornejo Arteaga Rashyri María Fernanda** y **Dueñas Quiroz Carlos Luis**, considerando que el mencionado trabajo investigativo cumple con los requisitos y tiene los méritos suficientes para ser estimado a la evaluación del jurado examinador que las autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación designen.

En honor a la verdad.

Manta, abril del 2013

Lic. Pedro Manuel Idrovo Flores

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Con profundo amor y respeto dedico este trabajo de investigación a mis padres, pilares fundamentales de mi vida; a mis hermanas, las cómplices de travesuras, alegrías como sufrimientos; y, a mis sobrinos, el motor que conduce mi existencia y me anima a dejarles un verdadero ejemplo de vida; asimismo, a todos quienes me dieron aliento y fortaleza para culminar una etapa más de mi vida profesional.

Sra. Rashyri María Fernanda Cornejo Arteaga

DEDICATORIA

Con mucho afecto y amor dedico este trabajo de investigación a todas las personas que me dieron aliento y fortaleza para culminar una etapa más de mi vida profesional; en especial a mis adorados hijos: Carlos Luis y Carlos Antonio Dueñas Pinargotepilares importantes en las decisiones de mi vida.

Sr. Carlos Luis Dueñas Quiroz

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta importante etapa de nuestras vidas, dejamos plasmado un inmenso agradecimiento:

A Dios, ser supremo que nos guía cada momento de nuestras vidas.

A la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación en sus autoridades y docentes por el inmenso caudal de formación académica y humana durante toda nuestra carrera universitaria.

A familiares y amigos que valoran nuestro trabajo y esfuerzo como profesional.

Un reconocimiento particular al Director del trabajo de investigación Lic. Pedro Manuel Idrovo Flores, por su guía para el desarrollo y culminación del mismo.

Sra. Rashyri María Fernanda Cornejo Arteaga

Sr. Carlos Luis Dueñas Quiroz

TRIBUNAL DE GRADO

TEMA

ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE DISEÑO EN LA FORMACIÓN DEL PUBLICISTA QUE EGRESA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EN EL 2011

Sometido a consideración de autoridades de la Facultad Ciencias de la Comunicación; y de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito para la obtención del título de Licenciados (a) en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia.

APROBADO

Lic. Rocío Saltos Carvajal, Mg. E.S.

DECANA DE LA FACULTAD

Lic. Pedro Manuel Idrovo Flores

DIRECTOR DE TESIS

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

DECLARATORIA DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Investigación titulado: ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE DISEÑO EN LA FORMACIÓN DEL PUBLICISTA QUE EGRESA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ, EN EL 2011, corresponde exclusivamente a los Señores **CORNEJO ARTEAGA RASHYRI MARÍA FERNANDA** y **DUEÑAS QUIROZ CARLOS LUIS**, como autores.

Sra. Rashyri María Fernanda Cornejo Arteaga

AUTORA

Sr. Carlos Luis Dueñas Quiroz

AUTOR

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG
Portada	i
Aprobación del Tribunal	ii
Certificado	iii
Declaración de autoría	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Prólogo	1
Introducción	3
Planteamiento del Problema	4
Objetivos	5
Justificación	6
Hipótesis	7
MARCO REFERENCIAL	8
CAPÍTULO I	
1. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	8
1.1. Misión	9
1.2. Visión	9
1.3. Talento Humano	10
1.4. Carrera de Publicidad y Mercadotecnia	15
1.4.1. Misión	15
1.4.2. Visión	15
1.4.3. Objetivos	16
1.4.4. Perfil profesional	16
1.4.5. Perfil ocupacional	17
1.4.6. Perfil de competencia	17
1.4.7. Malla curricular	18
CAPÍTULO II	
2. LABORATORIO DE INFORMÁTICA	19
2.1. Los Fines de un Laboratorio de Informática son	23

2.2. Diseño Gráfico en PC	23
2.3. Teorías Generales	25
2.3.1. Diseño Gráfico	25
2.3.2. Gestalt	28
2.3.3. Signo	28
2.3.4. Color	28
2.3.5. Imagen	29
2.3.6. Publicidad	29
2.3.7. Aportes Tecnológicos	30
2.4. Lo Tecnológico	30
2.4.1. Programas Básicos	31
2.4.2. Programas Específicos	31
2.4.2.1. Adobe Photoshop CS5	32
2.4.2.2. Adobe Illustrator CS5	34
2.4.2.3. Corel Draw X5	35
2.4.2.4. Dreamweaver	37
2.4.2.5. Flash	39
2.4.2.6. 3D Studio	41
2.4.2.7. Adobe Premier	43
2.4.2.8. AfterEffects	43
2.4.2.9. Microsoft Office	44
2.4.2.9.1. Microsoft Word	45
2.4.2.9.2. Microsoft Excel	45
2.4.2.9.3. Microsoft PowerPoint	46
2.4.2.9.4. Microsoft Outlook y Microsoft Entourage	46
2.4.2.10. Formatos de Archivos de Publicidad	47
2.4.3. Recursos Anexos	48
2.5. Recursos Técnicos	48
2.5.1. Paratexto	48
2.5.1.1. Paratexto Gráfico	51
2.5.1.2. Paratexto de Imagen	51
2.6. Normativa Gráfica	52
2.7. Recursos Analíticos	52
2.8. Aplicación en el Diseño Gráfico	53
2.8.1. Teoría y Práctica	53
2.9. La Interface en el Diseño	56

2.9.1. La Situación Teórica	56
2.9.2. La Interface del Diseño	57
2.10. La Construcción del Conocimiento Significativo	58
2.10.1. Teorías Generales	60
2.10.2. Ámbito de la Computación	60
2.10.3. Objetivos	61
2.10.4. Aplicación de la Práctica	61
2.10.4.1. Diseño para la Información	62
2.10.4.2. Diseño para Editorial	62
2.10.4.3. Diseño para la Persuasión	62
2.10.4.4. Diseño para Cartelería	62
2.10.4.5. Diseño para Serigrafía	63
2.10.4.6. Diseño para Administración	63
2.10.4.7. Diseño para Imagen Corporativa	63
2.11. Perfil Profesional	63
2.11.1. Habilidades Personales	64
2.11.2. Ámbito Profesional	65
2.11.3. Aspecto Tecnológico	65
3. PROCESO METODOLÓGICO	67
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	68
4.1. Análisis de Encuestas Aplicadas a Estudiantes de la FACCO	68
4.2. Análisis de Encuestas Aplicadas a Empleadores	72
5. PROPUESTA	77
1. Introducción	77
2. Antecedente	78
3. Análisis del Estudio de Implementación	78
4. Objetivos	79
4.1. Objetivo General	79
4.2. Objetivos Específicos	80
5. Justificación	80
6. Beneficiarios	81
6.1. Beneficiarios Directos	81
6.2. Beneficiarios Indirectos	81
7. Metas	81

8. Fundamentación	81
8.1. Software Libre	82
8.2. Software Especialista	82
8.3. Sistemas Operativos	83
9. Factibilidad	83
9.1. Factibilidad Técnica	83
9.2. Infraestructura	84
9.2.1. La Distribución Física de la Facultad	84
9.2.2. Área destinada para el Laboratorio Informático	84
9.2.3. Tecnología Existente	84
9.2.3.1. Hardware	84
9.2.3.2. Software	84
9.2.3.3. Factibilidad Operativa	85
9.2.3.4. Factibilidad Económica	85
9.2.3.5. Recursos	85
9.2.3.5.1 Recursos Humanos	86
9.2.3.5.2. Recursos Tecnológicos	86
9.2.3.5.3. Recursos Materiales	87
10. Conclusiones	87
11. Recomendaciones	87
6. CONCLUSIONES	88
7. RECOMENDACIONES	89
8. BIBLIOGRAFÍA	90
9. ANEXOS	92

PRÓLOGO

Esta emergente sociedad de la información, impulsada por un vertiginoso avance científico en un marco socioeconómico globalizado y sustentada por el uso generalizado de las potentes y versátiles tecnologías de la información y la comunicación (TIC), conlleva cambios que alcanzan todos los ámbitos de la actividad humana. Sus efectos se manifiestan de manera muy especial en las actividades laborales y en el mundo educativo.

Además, las TIC's, con toda la gama de herramientas de hardware y software que contienen, convertidas en herramientas de la mente, usadas para potenciarla, facilitan la creación de ambientes de aprendizaje enriquecidos, que se adaptan a modernas estrategias de aprendizaje, con excelentes resultados en el desarrollo de las habilidades cognitivas de niños y jóvenes en las áreas tradicionales del currículo.

La presencia de la tecnología en el aula de clases, provee ambientes de aprendizaje interdisciplinarios donde los estudiantes adquieren habilidades para estructurar investigaciones y resolver problemas concretos, forjar personas con capacidad para desarrollar nuevas habilidades, conceptos y dar respuesta eficiente a los entornos cambiantes del mundo actual. Un aprendizaje con equipamiento adecuado es una experiencia que contribuye al desarrollo de la creatividad y el pensamiento de los estudiantes.

Es así, que cualquier entidad educativa debe estar preparada para la realidad profesional que nuestro país requiere; por lo tanto, debe estar en constante actualización no solo en la parte de conocimientos teóricos, sino brindar a sus estudiantes las competencias necesarias para poder desenvolverse y enfrentar los retos que la sociedad les depara, a través de herramientas y laboratorios que vayan de acorde con las TIC's.

En resumen, entendemos que las computadoras son una herramienta esenciales para lograr el éxito en el desenvolvimiento y formación profesional de los y las estudiantes de la Facultad de Ciencias de la

Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, las aplicaciones especialistas en diseño y comunicación permiten adquirir destrezas, habilidades y perfeccionamiento en las tareas requeridas para este fin.

Esta investigación surge de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la FACCO, consiste en analizar si los programas de diseño utilizados en la formación del publicista que egresa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, se ajustan a las necesidades y exigencia del mundo publicitario.

Actualmente, el laboratorio cuenta con una gama de equipos capaces de ejecutar las aplicaciones de diseño y comunicación; así como la guía de docentes capacitados para asesorar las prácticas de cada una de las respectivas asignaturas.

Sin embargo, se considera que se debe implementar en cada una de las computadoras del laboratorio un Software especializado en diseños y comunicaciones, aplicaciones genéricas y necesarias, sistema operativo de última tecnología, entre otras aplicaciones básicas; ya que así se contará con un laboratorio que permitirá crear talleres didácticos de acuerdo a la planificación de la materia y permitirán a los estudiantes profesionalizarse en el uso de estas tecnologías.

INTRODUCCIÓN

En la educación superior han surgido nuevos paradigmas, modelos educativos y organización dirigidos a responder a las necesidades actuales, que otorgan mayor responsabilidad al estudiante en el proceso de un aprendizaje significativo y complejo; poniendo énfasis en valores como solidaridad, creatividad, responsabilidad, ética, equidad, autonomía, y sobre todo en un compromiso permanente para la mejora del desempeño profesional. Así, por ejemplo, el enfoque de la educación basada en problemas, mejora la calidad de los aprendizajes cambiando la orientación de un currículo basado en la exposición del maestro, a uno más integrado y centrado en el estudiante, reemplazando la clásica enseñanza pasiva, dirigida, reproductiva, memorística, poco integradora y no significativa.

Por tanto tenemos que, las computadoras son una herramienta esenciales para lograr el éxito en el desenvolvimiento y formación profesional de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, las aplicaciones especialistas en diseño y comunicación que permiten adquirir destrezas, habilidades y perfeccionamiento en las tareas requeridas para este fin.

El estudiante de publicidad y mercadotecnia, debe estar continuamente innovándose a través de actualizaciones que año tras año realizan sus docentes en temáticas de vital importancia en su formación profesional. Los programas de diseño varían de acuerdo a sus versiones, las cuales presentan mejoras que se deben dominar.

Para poder cumplir con los objetivos planteados, se aplicó una encuesta a estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación, que permiten confirmar la teoría inicial de los autores sobre la importancia y relevancia que tiene el aprendizaje de programas de diseño en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, de la ciudad de Manta, está evolucionando paralelamente con los desafíos tecnológicos y académicos que la realidad profesional en nuestro país requiere, por lo tanto debe estar en constante actualización no solo en la parte de conocimientos teóricos, sino brindar a sus estudiantes las competencias necesarias para poder desenvolverse y enfrentar los retos que la sociedad les depara, a través de herramientas y laboratorios que vayan acorde con las TIC's.

Actualmente los laboratorios de prácticas en diferentes áreas, presentan ciertas falencias en el proceso de enseñanza-aprendizaje, dificultando la realización de las prácticas de los conocimientos teóricos impartidos en el aula de clases, provocando como consecuencia:

- a) Dificultades en el proceso de enseñanza-aprendizaje general, ya que se dificulta por parte del profesor la realización de las prácticas correspondientes a la materia.
- b) Dificultad para cubrir ciertos temas de la materia que obligadamente necesitan fortalecerse con prácticas de campo manipulando software o aplicaciones profesionales en el ámbito de las comunicaciones, publicidad y mercadotecnia.
- c) Las clases prácticas se dificultan por no contar con los implementos y herramientas necesarias para llevarlas a cabo.
- d) Debilitamiento del nivel académico de los estudiantes, específicamente en lo referente al fortalecimiento de las competencias de diseño gráfico.

Estos problemas se evidencian claramente al momento de realizar prácticas en el laboratorio y por deficiencia tecnológica no se puede desarrollar con aplicaciones de última tecnología para la formación de profesionales competentes; sin embargo, las habilidades y destrezas que se necesitan en

los actuales momentos pueden ser adquiridas por los estudiantes no solo a través de un laboratorio que les brinde herramientas físicas, sino que también a través de sus aplicaciones; es decir, un abanico más ampliado en el proceso de enseñanza – aprendizaje; ya que los programas informáticos implementados en el laboratorio deben ser ilustrativos del entorno profesional que posteriormente los alumnos encontraran en su vida, integrando así la educación por competencias.

A continuación se detallan las siguientes interrogantes que permitirán determinar las líneas de investigación:

- ¿Cuáles son los programas de diseño gráfico que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad?
- ¿Conocer las destrezas de los profesionales de acuerdo a las exigencias de las agencias de publicidad?
- ¿Qué sugerencias son necesarias para incrementar los programas de diseño que deben aprender?

OBJETIVO

Objetivo General

Analizar los programas de diseño utilizados en la formación del publicista que egresa de la Facultad de Comunicación de la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí .

Objetivos específicos

- Conocer los programas de diseño gráfico que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad.
- Identificar las destrezas de los profesionales de acuerdo a las exigencias de las agencias de publicidad.
- Establecer sugerencias necesarias para incrementar los programas de diseño que deben aprender.

JUSTIFICACIÓN

Debido a la problemática anteriormente planteada, en la Facultad de Ciencia de la Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, y el impacto socio-académico que conlleva la falta de profesionales capaces de enfrentar los retos en un mundo tecnológicamente globalizado y con una ascendencia acelerada en el entorno de las TIC's, se hace indispensable realizar prácticas de campo que afiancen los conocimientos de la formación profesional.

Sobre esa base, se hace imperioso el análisis de los programas de diseño utilizados en la formación del publicista que egresa de esta facultad, para así ayudar a la aprehensión de los contenidos teóricos de la carrera.

Esta experimentación ayudará a entregar profesionales competentes con un alto grado de conocimientos y experiencias de acorde con las TIC'S, beneficiando así no solo a los estudiantes, Docentes y a la Facultad de Ciencias Comunicación (FACCO), sino también a la comunidad empresarial

Por otro lado, académicamente servirá como apoyo a los Docentes para el reforzamiento de las clases teóricas impartidas en el aula de estudios y brindar al Estudiante una poderosa herramienta para abalizar sus conocimientos y afinar sus destrezas en el campo de las Comunicaciones; así mismo, tecnológicamente brinda a todos sus usuarios en general la oportunidad de utilizar y realizar las prácticas con equipos, herramientas y aplicaciones con tecnología de punta que van de acorde con las TIC's,

Además, de brindar a la sociedad profesionales con mayores destrezas y competencias y un espacio físico, equipado con programas acordes a las nuevas exigencias publicitarias para los profesionales existentes en la provincia y personas naturales interesadas en estudiar comunicación, publicidad o mercadotecnia en general.

Por otro lado, económicamente porque se cuentan con los recursos necesarios (aporte del grupo de investigadores, gestión de las Autoridades de FACCO) para la realización de esta tesis.

En definitiva el equipo humano con el que se cuenta para este trabajo está integrado por el grupo de investigadores que forman parte de esta investigación.

Por estas razones, este estudio se justifica dentro de los lineamientos establecidos en la investigación.

HIPÓTESIS

Los programas de diseño inciden significativamente en la formación del publicista que egresa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí en el 2011.

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACCO), empezó como Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECCO) creándose el 19 de abril de 1982 como resultado de las gestiones del periodismo mantense liderado por la Unión Nacional de Periodistas, núcleo de Manta que presidia el Lic. José Elías Sánchez Ramos, iniciando sus actividades en la escuela Adolfo Jurado González. Su primer director fue el Dr. Héctor Usocovich Balda, quien inicio la carrera de Periodismo con 7 profesores y cerca de 80 estudiantes. De esta primera promoción se graduaron 25 Licenciados en periodismo el 6 de junio de 1986.

Concluido el año lectivo 1985-1986, la Escuela de Comunicación se desliga de la Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" de Guayaquil y se integra como Unidad Académica de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, que había conseguido su creación el 13 de noviembre de 1985.

El segundo Director de la escuela fue el Dr. Luis Cáceres Ramos quien en abril de 1986 crea la carrera de Publicidad y dos años más tarde creó la carrera de Relaciones Públicas en abril de 1988.

En junio de 1994 se presentó el proyecto de Facultad de la Escuela ante el Consejo Universitario, luego de haber cumplido un proceso que se inició desde 1991; El proyecto fue elaborado por el Lic. Moreira y puesto a consideración de Directivos, Profesores y Estudiantes de la ECCO, quienes lo debatieron ampliamente, se hicieron las debidas modificaciones y se impulsó su ejecución.

El 29 de agosto del año 1995 se asciende a Facultad y empieza a manejarse con ese denominador de Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí; por lo tanto, empiezan muchas responsabilidades para los futuros Directivos, Profesores y Estudiantes.

Es importante destacar que la Facultad de Ciencias de la Comunicación, fue la primera que se creó en la Universidad mediante un proyecto aprobado por Consejo Universitario, las demás facultades nacieron de hecho con la misma ley que se crea la ULEAM en 1985, éste proceso se lo realizó a nivel de CONESUP, después vinieron de otras facultades a las cuales abrimos camino, luego aprovecharon el modelo y estructura curricular ¹

1.1 MISIÓN DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Unidad Académica de la ULEAM cuyos integrantes fortalecen el Derecho ciudadano a la información profesional de comunicadores con proyección humanística, científica y tecnológica, procurando una cultura de paz.

1.2 VISIÓN DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Unidad Académica de la ULEAM Acreditada en al sistema Universitario ecuatoriano liderando los procesos académicos, científicos y tecnológicos de la comunicación, fortaleciendo Derecho Ciudadano a la información.

¹MOREIRA, Leonardo. INTERFACCO. Año 1 – Nro. 1. Agosto de 2011, Pág. 3.

1.3 TALENTO HUMANO

DIRECTORES Y DECANOS

Dr. Héctor Uscocovich Balda	1982 - 1986
Dr. Luis Cáceres Ramos	1986 – 1988
Lic. Maurilio Cedeño Castro	1988 - 1991 / 1998 – 1999
Lic. Leonardo Moreira Delgado	1991 - 1997
Lic. Iván Cevallos García	2000 – 2008
Mg. Rocío Saltos Carvajal	2009 – hasta la actualidad

TALLERES

La facultad cuenta con los siguientes talleres:

- Taller de Radio.- Radio Experimental Universitaria.
- Taller de televisión.
- Laboratorio de Fotografía
- Sala de computación
- Periódico Interalfaro
- Alfaro TV

COORDINADORES ACADÉMICOS

La Facultad de Ciencias de la Comunicación cuenta con los siguientes coordinadores académicos:

Lic. José Elías Sánchez Ramos	Coordinador Académico de Periodismo
Lic. Vicenta Barrezueta Pico	Coordinadora Académica de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.
Lic. Sussy Ruperti Cañarte	Coordinadora de publicidad y Mercadotecnia

MIEMBROS COMISIÓN ACADÉMICA DE FACULTAD

Lic. Rocío Saltos Carvajal Mg. E.S.	Presidenta
Lic. José Elías Sánchez Ramos	Coordinador Académico Carrera Periodismo
Lic. Sussy Ruperty Cañarte	Coordinadora Académica Carrera Publicidad y Mercadotecnia.
Lic. Vicenta Barrezueta Pico	Coordinadora Académica Carrera Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas
Sr. Oswaldo Mauricio Vera Macías	Representante Estudiantil
Srta. Margarita Delgado Delgado	Representante Estudiantil
Lic. Diana Castro Bailón	Secretaria

PERSONAL DOCENTE DE LA FACCO

NOMBRAMIENTO

Almeida Macías Roxana Ing.	García Meza Wilfrido Abg.
Andino Chancay Mauro Lic.	Guevara Mendoza Carlos Lic.
Arteaga de Meza Gloria Lic.	Hidrovo Quiñónez Tatiana Lic.
Baque Parrales Manuel Abg.	Intriago Macías Carlos Abg.
Barcia Rodríguez Carlos Lic.	Macías Pinargote Fernando Lic.
Barrezueta Pico Vicenta Lic.	Mendoza Bravo Jhonny Lic.
Burau Grain Edgar A.S.	Moreira Delgado Leonardo Lic.
Cantos García Jarwin Lic.	Pisco Sánchez Gonzalo Lic.
Carrión Patricio A.S.	Quiroz Párraga Miriam Lic.
Cedeño Guadamud Xavier Lic.	Ruperti Cañarte Sussy Lic.
Cedeño Ugalde Mario Lic.	Sánchez Ramos José Éliás Lic.
Cevallos García Iván Lic.	Torres Cedeño Kerly Lic.
Cobeña Arce Johanna Abg.	Vera Loor Jenny Lic.
De la Fuente Ricardo Lic.	Zavala González Efraín Lic.
Espinel Macías Teófilo Lic.	

CONTRATOS

Cedeño Moreira Carlos Lic.	Paladines Tintana Oscar Arq.
Conforme Macías Oscar Lic.	Cedeño Rengifo Rosa Lic.
Guevara Chávez Jorge Ing.	Tipán Alcívar Andrés Lic.
Intriago Zambrano Ernesto Lic.	Vaca Alcívar José Lic.
Márquez López Jorge Lic.	Vera Barreiro Carlos Ec.
Pablo Trámpuz Reyes Juan Lic.	

SERVICIOS PRESTADOS

Delgado Argandoña Oswaldo Abg.

Jaime Vélez Freddy Lic.

Quimí Chávez Bolívar Lic.

EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA FACCO

NOMBRAMIENTO

Pinargote Pico Karina	Secretaria de Facultad
Parrales Moreira Narcisa	Auxiliar de Secretaria
Castro Bailón Diana	Auxiliar de Secretaria
Bastidas Ruiz Genny	Operador en Computación
Chávez Cárdenas Luis	Coordinador Radio
Chancay Cárdenas Zeiden	Asistente de Taller de Radio

Quimí Chávez Bolívar	Auxiliar Administrativo
Mera Palma José Manuel	Camarógrafo Alfaro TV
Castillo Páez Roberto	Reportero Alfaro TV
Mendoza Intriago José Luis	Conserje
11Guerrero Jorge Montalván	Auxiliar de Servicios Varios

CONTRATO

López Rosero Hernán	Auxiliar Administrativo
Mendoza Bravo Miguel	Auxiliar Administrativo
Almeida Macías Teresa	Auxiliar Administrativo
Flores Moreira Rossy	Alfaro TV
Puya Mero Alexis	Alfaro TV
Hidalgo Guillermo	Auxiliar de Servicios Varios

Es importante señalar que en lo académico se fortalece la malla curricular sobre la base de créditos y competencias. En éste periodo se logra finalizar el proyecto de ampliación de infraestructura dando lugar a un moderno edificio de dos plantas con seis aulas más y su respectiva adecuación con equipos de última tecnología; con la colaboración y gestión de la Asociación Estudiantil se adecua el parque de la FACCO dándole una mejor y nueva imagen.

1.4 CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Las enseñanzas enfocadas a la obtención del título de Licenciado de Ciencias de la Comunicación Mención de Publicidad y Mercadotecnia, proporcionan una formación especializada en la creación, diseño y producción de Comunicación publicitaria así como las estrategias y su aplicación en el entorno con destrezas para la solución de problemas comunicacionales. La publicidad es tan significativa en el ámbito comercial, que nos ayuda a comunicar un mensaje a un público selecto, así como para desarrollar las ventas.

1.4.1 MISIÓN

La carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí es precursora en la formación de publicistas y mercadotecnitas creativo, emprendedores, proactivos, que transfieren los conocimientos referidos a la comunicación publicitaria, a través de un enfoque multidisciplinario promoviendo el pensamiento crítico de los estudiantes. Se pondera la formación integral de los alumnos y su inclusión ajustada a la realidad nacional e internacional. Se define por utilizar en el proceso aprendizaje e investigación, la tecnología de información y comunicación.

1.4.2 VISIÓN

La carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí es Líder en la formación de profesionales en Comunicación Publicitaria y posgraduados en esta área con capacidad creativa, dinámica, innovadores, emprendedores,

con concepción de equipo y vocación de servicio, éticos con el propósito que se desempeñe exitosamente y cumpla en la sociedad con la demanda laboral.

1.4.3 OBJETIVOS

- Formar profesionales con sólidos conocimientos para desempeñarse en las empresas tanto nacionales como internacionales con las competencias requeridas en publicidad y mercadotecnia con sentido de responsabilidad, ética investigativo, tolerante y democráticas, con enfoque integral del entorno, con espíritu analítico-crítico, reflexivo y competitivo en las instituciones y empresas.
- Impartir la enseñanza universitaria en un contexto oportuno a la expresión de todas las corrientes y pensamientos respecto a la dignidad humana.
- Impulsar el intercambio científico, cultural, técnico y analítico a nivel nacional e internacional con instituciones educativas, municipios, empresas.
- Promover el intercambio con universidades, establecimientos, empresas, a través de convenios.

1.4.4 PERFIL PROFESIONAL

El Publicista y Mercadotecnista graduado en la FACCO, podrá planificar, diseñar, ejecutar y evaluar tanto campañas estratégicas de comunicación comercial como piezas publicitarias que estén acordes al mando globalizado competitivo, desempeñándose eficazmente en la comunicación estratégica

de una forma creativa y dinámica, Y la elaboración de planes de mercadeo dentro de las empresas, instituciones y organizaciones.

1.4.5 PERFIL OCUPACIONAL

El profesional de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la FACCO de la ULEAM está capacitado para:

- 1.- Dirigir empresas públicas y privadas.
- 2.- Dirigir departamentos de Marketing, Publicidad, Ventas, Investigación de Mercado.
- 3.- Agencias de Publicidad.
- 4.- Dirigir medios publicitarios.
- 5.- Producción y dirección de medios tradicionales y alternativos.
- 6.- Ejecutivo de cuenta.
- 7.- Consultoría y asesoría de imagen e Identidad Corporativa.
- 8.- Consultoría en Mercadotecnia.
- 9.- Asesoría en BTL, Branding, CRM.
- 10.- Productores de radio y televisión.

1.4.6 PERFIL DE COMPETENCIA

- 1.- Conocer y aplicar los conceptos básicos de comunicación publicitaria y mercadotecnia.

- 2.- Realizar Investigación de Mercados a Empresas y Anunciantes.
- 3.- Planificar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias.
- 4.- Estructurar estrategias, planes de marketing – comunicación.
- 5.- Realizar estrategias y planes de medios.
- 6.- Diseñar piezas gráficas para todo tipo de anunciantes.
- 7.- Realizar piezas publicitarias audiovisuales y radiales.

MALLA CURRICULAR.- (VER ANEXO 4)

CAPÍTULO II

2. LABORATORIO DE INFORMÁTICA

En el mundo actual, el uso de los ordenadores en el ámbito educativo, ha sido un proceso en desarrollo desde 1960, caracterizado en sus inicios por los proyectos estatales a gran escala, sin embargo es indiscutible, para muchos, que desde la década de 1990 se produjo un avance significativo en la necesidad de dotar a las escuelas con computadoras. El máximo interés se orientaba entonces en determinar qué hacer con ellas, es decir, cómo desarrollar el Proceso de Enseñanza – Aprendizaje (PEA) de modo que el ordenador sea un medio más, dentro del proceso pero que adquiriera una dimensión diferente.

En la década de 1990 se caracteriza por la apertura de las redes de comunicación masivamente; es decir, la utilización de la computadora como sistema de acceso a la información y como elemento para la comunicación. La escuela por primera vez de forma más fácil y rápida, puede conectarse con otros centros, con otras fuentes de información, que están más allá de las paredes del aula y de los libros de textos. Por otra parte, el desarrollo de software para la enseñanza agrupada todos bajo la denominación de Enseñanza Asistida por ordenador (EAO) adquiere un desarrollo vertiginoso; por tanto esta nueva situación en los centros educativos ha dado lugar al concepto de Proceso de Enseñanza en Entornos Tecnológicos (PEET).

En este nuevo contexto en que se desarrolla el PEA el laboratorio docente de Informática no puede ser solo un conjunto de ordenadores conectados entre sí que les dan la posibilidad a los usuarios de explotar el ordenador y los servicios que puede brindar la red institucional y/o Internet. El laboratorio debe ser un centro potencial de aprendizajes, de búsqueda y tratamiento de información precisa, útil y viable por lo que dentro del PEA ha de convertirse en un taller donde se construye y reconstruye el conocimiento.

La consideración de estos nuevos escenarios de entornos tecnológicos, donde el laboratorio de Informática juega un importante papel, coloca a los docentes, ante la disyuntiva, principalmente pedagógica y no tecnológica, del empleo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en aras de hacer más eficiente el Proceso de Enseñanza – Aprendizaje (PEA), piedra angular de la formación del profesional. Estos escenarios implican concepciones del proceso de enseñanza y aprendizaje en las que se acentúa la participación activa del alumno en su propio proceso de aprendizaje; la preparación de los jóvenes para asumir responsabilidades en un mundo en rápido y constante cambio, y la flexibilidad de los alumnos para entrar en un mundo laboral que demandará que cada profesional esté inmerso en un proceso formación permanente por lo que este proceso debe ser principalmente de autoaprendizaje.

Sin embargo, las redes informáticas con sus múltiples servicios han abierto un nuevo horizonte para la utilización de las TIC en la enseñanza. Conceptos tales como: "Aprendizaje continuo", "e-learning", "Redes de Aprendizaje", "Aprendizaje colaborativo" traen nuevos significados y roles para la conducción del PEA en la formación del profesional.

Estos nuevos retos del PEA implican un cambio en las funciones del laboratorio de Informática el cual puede ser usado por cualquier docente, mientras que contribuya ha convertir el laboratorio en un taller, en un centro de investigación y/o de aprendizaje, siempre que el laboratorio brinde las siguientes potencialidades:

1. Acceso a un amplio rango de recursos de aprendizaje. Deben tener acceso a una variedad de recursos de información incluyendo bibliotecas, enciclopedias, bases informáticas, programas de software, paquetes multimedia, expertos en contenido, sistemas de comunicación como foros de discusión vía Web, listas de distribución vía correo electrónico, e Internet.

2. El alumno debe poder dar respuesta a tareas investigativas dentro del PEA para lo cual a través de la búsqueda de información sea capaz de organizar y sistematizar las informaciones asumiendo una postura propia. Logrando de este modo, elaborar estructuras cognitivas más complejas que la simple respuesta a pantallas previamente diseñadas en los software tutorales o repasadores.
3. El laboratorio de Informática debe estar preparado para que el alumno encuentre en él un sistema de instrucción adaptado a sus necesidades, de modo que se respete el ritmo de aprendizaje individual del alumno, favorezca la participación activa en su propio aprendizaje, ya que instrucción individualizada no significa instrucción aislada, además encuentre respuestas inmediatas a sus necesidades así como pueda establecer comunicación segura con especialistas y/o otros alumnos.
4. El laboratorio debe brindar acceso a grupos de aprendizaje cooperativo, así como la posibilidad de comunicación instantánea de modo que permita al alumno trabajar con otros para alcanzar objetivos en común. Este tipo de actividades se amplía a otros centros de distintas localidades y comunidades si se brinda el acceso a Internet proporcionando así una visión más holística.
5. En el laboratorio de Informática deben realizarse actividades docentes donde el alumno se enfrente a tareas de resolución de problemas que le son relevantes y necesarias resolver por su evidente relación con la práctica y con la realidad. En estas actividades el ordenador debe convertirse en la herramienta que humaniza la labor del estudiante.

Por lo que es necesario que los laboratorios de Informática deban estar dotados, según las necesidades del centro educativo, de aquellos programas o software que puedan convertirse en herramientas de trabajo que eliminarían la carga conductista del aprendizaje en el momento de desarrollar el PEA. Es decir programas donde el alumno aprenda a

manejarlos tanto como aprendimos a manejar la regla y el compás cuando éramos niños. Estos programas que podríamos clasificarlos como Herramientas Informáticas nos servirían por ejemplo: Microsoft Excel para; la resolución de problemas que necesiten de un procesamiento estadístico; Sistema de cálculos y evaluación de funciones derivadas dada la función primitiva; para aquellos problemas de optimización; Sistemas enciclopédicos sobre el cuerpo humano, Sistemas que permitan la modelación biológica y biomecánica del cuerpo humano. En fin sistemas que posibiliten una amplia interactividad con el usuario y que a través de sus resultados el alumno pueda descubrir o redescubrir el conocimiento.

Por otra parte desde el laboratorio de Informática debe accederse a Sistemas virtuales de enseñanza, que permiten nuevos modelos de estructura de información donde no sea solo texto lo que se comparte; así como trabajar juntos en una misma aplicación de modo que entre todos se obtenga el resultado esperado y por tanto se obtengan nuevos aprendizajes. Además en cada laboratorio debe contarse con un servicio de monitoreo para conferencias especializadas.

Es por todo lo anterior que es una necesidad insoslayable pensar en las TIC como un principio del PEA y no como un mero medio de enseñanza, concepción que, ha contribuido a limitar la explotación de este recurso. En este sentido entendemos como medio aquellos recursos informáticos que son generados con la explotación de las TIC (el software, la aplicación de red que genera entornos de aprendizaje, Internet) quedando entonces como principio del PEA la forma de enfocar el proceso a través de las TIC donde el laboratorio de Informática juega un papel decisivo.

Por tanto, en esta dirección lo que se trata es de integrar los avances tecnológicos del momento que se materializan en el laboratorio de Informática al PEA de manera tal que se complementen, permitiendo adecuar los objetivos del PEA, lograr la gestión eficiente del conocimiento y las habilidades que tienen lugar durante el mismo, así como maximizar la

calidad de los resultados que se expresan a través de los cambios de los roles de estudiantes y profesores universitarios.

2.1. LOS FINES DE UN LABORATORIO DE INFORMÁTICA SON:

1. Guiar y orientar a los alumnos en el uso de la información, entiéndase, enciclopedias, bibliotecas digitales, software, y programas de herramientas Informáticas, aplicaciones de red, así como proporcionar acceso a los alumnos para usar sus propios recursos.
2. Potenciar que los alumnos se vuelvan activos en el proceso de aprendizaje auto dirigido, en el marco de acciones de aprendizaje abierto.
3. Asesorar y gestionar el ambiente de aprendizaje en el que los alumnos están utilizando los recursos de aprendizaje. Tienen que ser capaces de guiar a los estudiantes en el desarrollo de experiencias cooperativas, monitorear el progreso del estudiante; proporcionar feedback de apoyo al trabajo del estudiante; y ofrecer oportunidades reales para la difusión del trabajo del estudiante.

2.2. DISEÑO GRÁFICO EN P.C.

El Diseño Gráfico conforma una nueva visión en cuanto a la creación de objetos, trayendo como consecuencia un cambio en el orden cultural, que se sustrae a una imagen que se tiene del mundo. Todos los objetos pueden ser interpretados como un mensaje icónico, instaurados en un nuevo esquema de contenidos: carteles, vidrieras, volantes, guías telefónicas, planos, libros, mapas, afiches, envases, etc. Este conjunto de elementos se encuentra distribuido por doquier y ejerce una fuerte influencia, con una lectura disímil, como un gran hipertexto capaz de acrecentar nuevos hábitos.

A partir de este concepto, es posible delimitarlo en un campo propicio de actividades. Esta nueva profesión, surgida en 1945 –fecha establecida de manera arbitraria por entender que en este período estaban dadas las condiciones necesarias para su consolidación, ha posibilitado la utilización de recursos tecnológicos de avanzada, multiplicando sus alcances.

Hoy, es necesario ver al Diseño Gráfico desde una óptica distinta. La computación ha ingresado a sus filas, con un nuevo aporte teórico, en lo que es posible fusionar los conceptos tradicionales del diseño, con un afianzamiento de corte tecnológico, a fin de aprovechar al máximo las posibilidades de un recurso cada vez más sofisticado.

Por ello, se hace necesario estudiar los aspectos teóricos, los recursos tecnológicos y aportes técnicos, la interface gráfica y aplicación práctica para establecer un nuevo perfil de "diseñador".

Para abordar el estudio de Diseño Gráfico en PC, es necesario tener presente los aspectos teóricos, heredado de la tradición cultural, que abarcan distintas disciplinas, con la finalidad de establecer un principio común y un orden de prioridades.

Cabe acotar también que la computación, en tal sentido, no queda al margen de ninguna profesión y en cada una puede ofrecer distintos aportes. Por ejemplo: Un diseñador de modas podrá realizar bocetos manualmente, pero también puede escanear los dibujos como paso previo para la publicación de sus trabajos en revistas especializadas.

A fin de ofrecer un orden esquemático, se puede subdividir en teorías generales y aporte tecnológico.

2.3. TEORÍAS GENERALES

Abarcan un conjunto de aspectos teóricos, cuyo orden es el siguiente: Diseño Gráfico, Gestalt, Signo, Color, Imagen y Publicidad.

2.3.1. Diseño Gráfico

*Para definir al Diseño Gráfico se puede recurrir al desdoblamiento de los términos: "La palabra "diseño" se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra "diseño" se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad. La palabra "gráfico" califica... a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas "diseño gráfico", desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados."*²

Daniel Maldonado, coincidiendo con la opinión de Frascara, considera que la denominación "Diseño Gráfico" ha quedado desactualizada con relación a las múltiples tareas que hoy lo definen, y se debe cambiar su denominación por la de Diseño en comunicación visual, porque "se refiere a un método de diseño; un objetivo, la comunicación y un medio, lo visual. La conjunción de estas tres coordenadas definen las líneas generales, las preocupaciones y el alcance de esta profesión."³

²Frascara Jorge (1996), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Infinito, 5ta Edición. Pág. 19.

³Maldonado Daniel (2001), Diseño & Comunicación Visual, Ñ Ediciones, Buenos Aires. Pág. 5.

Basados en la comunicación, es posible establecer una adecuación funcional entre el mensaje y su fin; el diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo.

Su capacidad comunicativa se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir esos mensajes; originariamente se estableció la relación existente entre los fines y los medios del diseño, y sobre su carga semántica denotativa (lo que quiere decir) y su carga estética connotativa (cómo nos atrae diciéndolo).

Sobre esa base, Bruce Brown trazó el llamado "triángulo gráfico" para sintetizar gráficamente el contenido comunicativo del Diseño. Cada uno de los lados del triángulo está conformado respectivamente por la persuasión, la identificación y la información o explicación.

Es por ello que la persuasión procura convencernos de que no existe más que una elección razonable; la identificación tiene como fin que se distinga el elemento en su contexto; y la información o explicación es más simple de precisar porque refiere a la comunicación objetiva de los hechos.⁴

Ante ello, se puede efectuar el análisis del Diseño Gráfico desde dos concepciones: como arte y como técnica. Por un lado, el arte juega un papel preponderante, ya que permite establecer un sinnúmero de vinculaciones en la que es posible analizar el origen del Diseño y al diseñador como artista; por el otro, un análisis del Diseño como técnica aplicada, logra establecer un nuevo canon en cuanto a las especificaciones de los recursos tecnológicos, estrategias comunicativas, procesos de realización, etc., es decir, asignar el rol de diseñador como un artesano, ya que la finalidad última de su actividad es la creación de objetos.

⁴González Ruiz Guillermo (1994), Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad, Buenos Aires, Emecé, 2da Edición. Pág. 124.

En la actualidad, se puede fusionar ambos criterios y establecer una síntesis de cada aspecto para comprobar un fundamento esencial: el diseñador es un artista–artesano y su actividad se encuentra signada dentro de un orden intelectual, en el ámbito específico de la creación de objetos.

En tal sentido, el Diseño Gráfico surge como una integración comunicacional de las distintas especializaciones. Tomando este criterio, el Diseño se subdivide, a su vez, en: diseño industrial, diseño arquitectónico, diseño de modas, diseño de publicidad, diseño de instrumentos, entre otros.

En materia de computación, se tomarán como criterios específicos los siguientes enunciados:

- a) Diseño de programas: Un estudio minucioso de los lenguajes informáticos aplicados a los softwares utilitarios y de base.
- b) Diseño de juegos: Comprende una estructura delineada a partir de la combinación de lenguajes informáticos con sonidos, color, imágenes, para el armado y producción de juegos interactivos.
- c) Diseño de Páginas Web: Un conjunto de normas que se establecen para el armado, compilación y publicación de páginas Web al sistema de Internet.
- d) Diseño Gráfico en PC: Un esquema de contenidos que aúnan las bases del Diseño Gráfico tradicional, aplicando los programas utilitarios básicos y específicos de diseño vectorial.

De la misma manera, para los diseñadores en computación, se podrá analizar un doble carácter: por un lado, todos son operadores, y por el otro, cada tarea designará su rol: diseñador de softwares, diseñador de juegos, diseñador de páginas Web y diseñador gráfico en PC.

2.3.2. Gestalt

La teoría Gestalt permite el análisis del Diseño desde el punto de vista de las leyes de la percepción, los que se pueden corroborar desde múltiples fases, incluyendo la captación de la figura por el ojo humano y su configuración desde su aplicación efectiva por medio de una integración filosófica: ver la totalidad. El núcleo de la Psicología de la Gestalt gira en torno a la siguiente afirmación: La percepción humana no es la suma de los datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración que configura a partir de esa información una forma, una Gestalt, que constituye un todo, que no es la mera suma de las partes. Es anterior a las partes y fundamental para ellas. No es una composición de elementos. Las formas son totalidades cuya conducta no se determina por la de sus elementos, sino por la naturaleza interior total.⁵

2.3.3. Signo

Desde la lingüística, se estudian los componentes sígnicos de un texto o una imagen conformados por dos concepciones: simetría y asimetría para asignarles el grado de representación: signo, símbolo y alegoría, y dentro de esta estructura, se estudiarán las marcas comerciales. Desde esta concepción, se encuentra instrumentada para entender los ornamentos, formas integradoras y lecturas icónicas de sus componentes esenciales.

2.3.4. Color

Vinculado con las leyes de la pintura, queda establecido un compendio de jerarquías en cuanto a la aplicación de color, en las siguientes categorías: primarios, binarios o secundarios, intermedios, terciarios y cuaternarios. En

⁵Cofer Charles N. (1991), Introducción a la Psicología, Buenos Aires, El Ateneo, 4ta Edición. Pág. 12

otra gama de colores se emplea el blanco y el negro ya sean por separado o en su combinación para crear los llamados colores neutros.

El aporte de la computación, en esta materia, fue enriquecedora, ya que permite la aplicación de distintos tipos de rellenos: uniforme y los llamados especiales: relleno degradado, relleno de patrón, relleno de textura, y rellenos PostScript.

2.3.5. Imagen

Las normas básicas establecidas desde el ámbito del dibujo y la pintura, conforma el aspecto teórico de la imagen. En computación, hay que diferenciar el dibujo de la fotografía, no sólo por la comprobación visual, sino también por los aspectos del formato.

Un dibujo vectorial puede verse como una nueva imagen en la medida en que los cambios de extensiones conforman su estructura. Para el caso de la fotografía, se aplican estructuras idénticas y también se amalgaman con las reglas de la pintura para la aplicación de efectos, en un nuevo esquema interpretativo, ya que permite vectorizar sus componentes y crear un efecto de dibujo en una fotografía.

2.3.6. Publicidad

La publicidad ha creado un campo propio en el que su aporte ha sido considerado como fundamental para establecer un sinnúmero de relaciones entre la comunicación de un mensaje y un estatuto que posibilita la aplicación de esquemas básicos, entre ellos, el afiche.

Asimismo, en ese estudio, se podrá verificar sus alcances para organizar la llamada imagen corporativa de una empresa, que estratégicamente y operativamente ilumina el estilo y la conducta la empresa; el sentido de las

decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo.⁶

2.3.7. Aportes tecnológicos

Los aportes tecnológicos, vinculados con el diseño, han sido decisivos en muchos casos. La tradición mantenía vigente este concepto para agrupar una serie de recursos propios del diseñador, en correspondencia directa con los recursos técnicos que ofrecía la profesión.

Hoy, es posible subdividirlo en dos ámbitos: recursos tecnológicos y aspectos técnicos. Se puede definir a lo "tecnológico" como el aporte que brinda la tecnología, en este caso, circunscripto al ámbito de la computación, y a lo "técnico", como la aplicación de recursos estratégicos; una síntesis de contenidos de distintas disciplinas que convergen su aplicación en lo proyectual y en la formulación de ideas creativas en el campo de la producción de objetos.

2.4. LO TECNOLÓGICO

La computación es considerada como una herramienta fundamental para la elaboración de bocetos, dibujos vectoriales, inclusión de efectos, armado de distintas estructuras, etc. Es posible amalgamar dos criterios básicos: ciencia y arte para establecer a la computación como ciencia de la ecología de la comunicación.

⁶Costa Joan (2001), Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, La Crujía. Pág. 67

Para un diseñador gráfico, el conocimiento de los programas utilitarios define su actividad, y es imperioso reconocer que no todos los programas ofrecen la misma utilidad. Por ejemplo: No es lo mismo armar un libro que una tapa. Para el primero, se utilizará el programa PageMaker porque permite manejar una autoedición; en cambio, para el restante, es posible crearlo a partir de un programa vectorial: Corel Draw, en combinación con Corel Photo-Paint.

A fin de establecer una relación entre los programas utilitarios y los recursos computacionales, es preciso subdividirlos en tres aspectos: Programas básicos, programas específicos y recursos anexos.

2.4.1. Programas básicos

Se denomina de esta manera a los programas que todo operador debe conocer: Word y Paint, principalmente, no descartándose la posibilidad de utilizar Excel para los gráficos.

2.4.2. Programas específicos

Se consideran a un grupo de softwares que permiten una aplicación directa de las actividades propias del diseño. Si bien existe en el mercado una competencia extrema en cuanto a marcas y sistemas, es lógico aclarar que se toma como criterio la recomendación del uso de los programas:

- Adobe Photoshop CS5
- Adobe Illustrator CS5
- CorelDRAW x5
- Dreamweaver
- Flash
- 3D Studio
- Adobe Premier

- After effects
- Microsoft Office

2.4.2.1. Adobe Photoshop CS5

Adobe Photoshop es el nombre o marca comercial oficial que recibe uno de los programas más populares de la casa Adobe, junto con sus programas hermanos Adobe Illustrator y Adobe Flash, y que se trata esencialmente de una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "lienzo" y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits (o gráficos rasterizados). Su nombre en español significa literalmente "tienda de Fotos" pero puede interpretarse como "taller de foto". Su capacidad de retoque y modificación de fotografías le ha dado el rubro de ser el programa de edición de imágenes más famoso del mundo.

Actualmente forma parte de la familia Adobe Creative Suite y es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated inicialmente para computadores Apple pero posteriormente también para plataformas PC con sistema operativo Windows. Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete siendo estos: Adobe Creative Suite Design Premium y Versión Standard, Adobe Creative Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection.

Photoshop en sus versiones iniciales trabajaba en un espacio bitmap formado por una sola capa, donde se podían aplicar toda una serie de efectos, textos, marcas y tratamientos. En cierto modo tenía mucho parecido con las tradicionales ampliadoras. En la actualidad lo hace con múltiples capas.

A medida que ha ido evolucionando el software ha incluido diversas mejoras fundamentales, como la incorporación de un espacio de trabajo multicapa,

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

Photoshop se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar de facto en retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de imágenes bitmap, estilismo digital, fotocomposición, edición y grafismos de vídeo y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales.

Photoshop ha dejado de ser una herramienta únicamente usada por diseñadores / maquetadores, ahora Photoshop es una herramienta muy usada también por fotógrafos profesionales de todo el mundo, que lo usan para realizar el proceso de "positivado y ampliación" digital, no teniendo que pasar ya por un laboratorio más que para la impresión del material.

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

Aunque el propósito principal de Photoshop es la edición fotográfica, este también puede ser usado para crear imágenes, efectos, gráficos y más en muy buena calidad. Aunque para determinados trabajos que requieren el uso de gráficos vectoriales es más aconsejable utilizar Adobe Illustrator.

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

2.4.2.2. Adobe IllustratorCS5

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

Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles. Las impresionantes ilustraciones que se crean con éste programa le han dado una fama de talla mundial a esta aplicación de manejo vectorial entre artistas gráficos digitales de todo el planeta, sin embargo, el hecho de que hubiese sido lanzado en un principio para ejecutarse sólo con el sistema operativo Macintosh y que su manejo no resultara muy intuitivo para las personas con muy poco trasfondo en manejo de herramientas tan avanzadas afectó la aceptación de éste programa entre el público general de algunos países.

Actualmente forma parte de la Familia Adobe Creative Suite y tiene como función única y primordial la creación de utillaje (Material) Gráfico-Ilustrativo altamente profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. La extensión de sus archivos es .AI (Adobe Illustrator). Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete siendo estos: Adobe Creative Suite Design Premium y Versión Standard, Adobe Creative

Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection.

Esta aplicación es más reconocida por la calidad y nivel artístico de las ilustraciones allí creadas más que por cualquier otra cosa, siendo frecuentemente utilizado por artistas muy experimentados esto, además, de que también requiere de una cierta cantidad de tiempo y esfuerzo para poder entenderle. Adobe Illustrator fue uno de los primeros en hacer uso de la tecnología Display PostScript un tipo de lenguaje WYSIWYG creado por la compañía Adobe Systems en convenio con la compañía NeXTComputer, Inc. en el año de 1987 y que se trata de una versión más avanzada del lenguaje de descripción de páginas para impresora Adobe PostScript de Adobe Systems que permite que lo que se vea en la pantalla sea una previsualización del resultado tal cual como se va a imprimir.

2.4.2.3. CoreIDRAW x5

CoreIDRAW es una aplicación informática de manejo vectorial, relativamente básica y sencilla de usar que hace parte del paquete de aplicaciones CoreIDRAWGraphics Suite ofrecida por la corporación Corel y que está diseñada para suplir de forma rápida y fácil múltiples necesidades, como el dibujo, la maquetación de páginas para impresión y/o la publicación web, todas incluidas en un mismo programa. CoreIDRAW es pensado para ser usado por un público general, pudiendo ser manejado por personas con poco o nada de conocimiento en manejo de éste tipo de herramientas como también por diseñadores de un nivel de experiencia promedio que va del básico al moderado, razón por la cual, sus herramientas tienden a ser intuitibles haciéndolas simples de aprender y usar, esto, y su capacidad de "todo en uno", lo han convertido en una especie de "estándar" de éste sector en algunos países, sin embargo, usuarios de un nivel más experto utilizan ya aplicaciones más avanzadas y especializadas en un sólo propósito como Adobe Illustrator para ilustración, Adobe InDesign o QuarkXPress para

maquetación y Adobe Dreamweaver o Microsoft Expression Web para publicación en internet.

CorelDRAW fue oficialmente lanzado en el año de 1989 y fue diseñado por los ingenieros informáticos Michel Bouillon y Pat Beirne de Corel Corporation. Actualmente CorelDRAW se encuentra en su versión número 15 más conocida como su versión "X5".

CorelDRAW funciona para editar gráficos basados en vectores. Este tipo de gráficos se comportan como imágenes basadas en valores matemáticos para su geometría haciéndolas escalables, es decir, que a diferencia de los gráficos en forma de píxeles, utiliza líneas o curvas para plasmar las figuras gráficas que representan. De esta forma, por ejemplo, la figura de un cuadrado puede ser representada por cuatro líneas y no por una sucesión de píxeles en un arreglo de dimensión estática. Como ejemplo, pueden ser dibujados — utilizando herramientas vectoriales — una invitación, logotipos, ilustraciones, folletos, calendarios, tarjetas, afiches, volantes, letreros, etc. Y últimamente diseño de botones y otros gráficos para el Adobe Flash Catalyst permitiendo diseñar fácilmente botones, scrolls y otras cosas para los sitios web. No son representados en este tipo de dibujo paisajes, fotografías, cuadros, retratos, etc.

Un punto importante en las imágenes vectoriales es que al estar definidas mediante curvas estas pueden variar su tamaño y aun así tener la misma información, es decir, mantienen la calidad y no pixelarse. De igual forma, las imágenes vectoriales están compuestas por un conjunto de curvas. Corel Draw permite modificar estas curvas para descomponer un dibujo en pequeñas partes y así modificarlo.

Las ventajas de las imágenes vectoriales son que éstas ocupan muy poca memoria y se pueden someter a grandes transformaciones sin que ello afecte en lo absoluto su calidad.

El funcionamiento de CorelDRAW es relativamente similar al de Adobe Illustrator, y de igual forma existe cierta semejanza entre sus espacios de trabajo.

2.4.2.4. Dreamweaver

Adobe Dreamweaver es una aplicación en forma de suite (basada en la forma de estudio de Adobe Flash) que está destinada a la construcción, diseño y edición de sitios y aplicaciones Web basados en estándares. Creado inicialmente por Macromedia (actualmente producido por Adobe Systems) es el programa más utilizado en el sector del diseño y la programación web, por sus funcionalidades, su integración con otras herramientas como Adobe Flash y, recientemente, por su soporte de los estándares del World Wide Web Consortium. Su principal competidor es Microsoft Expression Web y tiene soporte tanto para edición de imágenes como para animación a través de su integración con otras. Hasta la versión MX, fue duramente criticado por su escaso soporte de los estándares de la web, ya que el código que generaba era con frecuencia sólo válido para Internet Explorer y no validaba como HTML estándar. Esto se ha ido corrigiendo en las versiones recientes.

Se vende como parte de la suite Adobe Creative Suite.

La gran ventaja de este editor sobre otros es su gran poder de ampliación y personalización del mismo, puesto que en este programa, sus rutinas (como la de insertar un hipervínculo, una imagen o añadir un comportamiento) están hechas en Javascript-C, lo que le ofrece una gran flexibilidad en estas materias. Esto hace que los archivos del programa no sean instrucciones de C++ sino rutinas de Javascript que hace que sea un programa muy fluido, que todo ello hace, que programadores y editores web hagan extensiones para su programa y lo ponga a su gusto.

Las versiones originales de la aplicación se utilizaban como simples editores WYSIWYG. Sin embargo, versiones más recientes soportan otras tecnologías web como CSS, JavaScript y algunos frameworks del lado servidor.

Dreamweaver ha tenido un gran éxito desde finales de los años 1990 y actualmente mantiene el 90% del mercado de editores HTML. Esta aplicación está disponible tanto para la plataforma MAC como para Windows, aunque también se puede ejecutar en plataformas basadas en UNIX utilizando programas que implementan las API's de Windows, tipo Wine.

Como editor WYSIWYG que es, Dreamweaver permite ocultar el código HTML de cara al usuario, haciendo posible que alguien no entendido pueda crear páginas y sitios web fácilmente sin necesidad de escribir código.

Algunos desarrolladores web criticaban esta propuesta ya que crean páginas HTML más largas de lo que solían ser al incluir mucho código inútil, lo cual va en detrimento de la ejecución de las páginas en el navegador web. Esto puede ser especialmente cierto ya que la aplicación facilita en exceso el diseño de las páginas mediante tablas. Además, algunos desarrolladores web han criticado Dreamweaver en el pasado porque creaba código que no cumplía con los estándares del consorcio Web (W3C).

No obstante, Adobe ha aumentado el soporte CSS y otras maneras de diseñar páginas sin tablas en versiones posteriores de la aplicación, haciendo que se reduzca el exceso de código.

Dreamweaver permite al usuario utilizar la mayoría de los navegadores Web instalados en su ordenador para previsualizar las páginas web. También dispone de herramientas de administración de sitios dirigidas a principiantes como, por ejemplo, la habilidad de encontrar y reemplazar líneas de texto y código por cualquier tipo de parámetro especificado, hasta el sitio web completo. El panel de comportamientos también permite crear JavaScript básico sin conocimientos de código.

Con la llegada de la versión MX, Macromedia incorporó herramientas de creación de contenido dinámico en Dreamweaver. En lo fundamental de las herramientas HTML WYSIWYG, también permite la conexión a Bases de Datos como MySQL y Microsoft Access, para filtrar y mostrar el contenido utilizando tecnología de script como, por ejemplo, ASP (Active Server Pages), ASP.NET, ColdFusion, JSP (JavaServerPages) y PHP sin necesidad de tener experiencia previa en programación.

Un aspecto de alta consideración de Dreamweaver es su funcionalidad con extensiones. Es decir, permite el uso de "Extensiones". Las extensiones, tal y como se conocen, son pequeños programas, que cualquier desarrollador web puede escribir (normalmente en HTML y Javascript) y que cualquiera puede descargar e instalar, ofreciendo así funcionalidades añadidas a la aplicación. Dreamweaver goza del apoyo de una gran comunidad de desarrolladores de extensiones que hacen posible la disponibilidad de extensiones gratuitas y de pago para la mayoría de las tareas de desarrollo web, que van desde simple efectos rollover hasta completas cartas de compra.

También podría decirse, que para un diseño más rápido y a la vez fácil podría complementarse con fireworks en donde podría uno diseñar un menú o para otras creaciones de imágenes (gif web, gifwebsnap, gif adaptable, jpeg calidad superior, jpeg archivo más pequeño, gif animado websnap) para un sitio web y después exportar la imagen creada y así utilizarla como una sola, en donde ya llevara los vínculos a un dicho sitio en especifico que uno le haya dado.(MRR - U.P.C.)

2.4.2.5. Flash

Adobe Flash Professional es el nombre o marca comercial oficial que recibe uno de los programas más populares de la casa Adobe, junto con sus programas hermanos Adobe Illustrator y Adobe Photoshop y que se trata de una aplicación de creación y manipulación de gráficos vectoriales con

posibilidades de manejo de código mediante el lenguaje ActionScript en forma de estudio de animación que trabaja sobre "fotogramas" y está destinado a la producción y entrega de contenido interactivo para las diferentes audiencias alrededor del mundo sin importar la plataforma. Es actualmente desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated y forma parte de la familia Adobe Creative Suite, su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete siendo estos: Adobe Creative Suite Design Premium, Adobe Creative Suite Web Premium y Web Standard, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection. Se usa en las diferentes animaciones publicitarias, de reproducción de vídeos (como ocurre en YouTube) y otros medios interactivos que se presentan en casi todas las páginas web del mundo le han dado la fama a éste programa dándoles el nombre de "animaciones Flash" a los contenidos creados con éste.

Adobe Flash utiliza gráficos vectoriales y gráficos rasterizados, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional (el flujo de subida sólo está disponible si se usa conjuntamente con Macromedia Flash Communication Server). En sentido estricto, Flash es el entorno de desarrollo y Flash Player es el reproductor utilizado para visualizar los archivos generados con Flash. En otras palabras, Adobe Flash crea y edita las animaciones o archivos multimedia y Adobe Flash Player las reproduce.

Los archivos de Adobe Flash, que tienen generalmente la extensión de archivo SWF, pueden aparecer en una página web para ser vistos en un navegador web, o pueden ser reproducidos independientemente por un reproductor Flash. Los archivos de Flash aparecen muy a menudo como animaciones en sitios web multimedia, y más recientemente en Aplicaciones de Internet Ricas. Son también ampliamente utilizados como anuncios en la Web.

En versiones anteriores, Macromedia amplió a Flash más allá de las animaciones simples, convirtiéndolo en una herramienta de desarrollo

completa, para crear principalmente elementos multimedia e interactivos para Internet.

Originalmente Flash no fue un desarrollo propio de Adobe, sino de una pequeña empresa de desarrollo de nombre FutureWave Software y su nombre original fue FutureSplashAnimator. En diciembre de 1996 Macromedia adquiere FutureWave Software, y con ello su programa de animación vectorial que pasa a ser conocido como Flash 1.0.

En 2005 Adobe compra Macromedia y junto con ella sus productos, entre ellos Flash, que pasa a llamarse Adobe Flash.

2.4.2.6. 3D Studio Max

3D Studio Max es una aplicación basada en el entorno Windows (9x/NT) que permite crear tanto modelados como animaciones en tres dimensiones (3D) a partir de una serie de vistas o visores (planta y alzados). La utilización de 3D Studio Max permite al usuario la fácil visualización y representación de los modelos, así como su exportación y salvado en otros formatos distintos del que utiliza el propio programa. Además de esta aplicación, existen muchas otras con los mismos fines, como pueden ser, por ejemplo, Maya, LightWave, etc.

Autodesk® 3ds Max® de software ofrece convincentes nuevas técnicas para la creación de texturas y modelos, animación de personajes, y producir imágenes de alta calidad. La incorporación de herramientas que aceleran los flujos de trabajo todos los días, el software 3ds Max 2011 ayuda a aumentar significativamente la productividad de los individuos y la colaboración en equipos de trabajo juegos, efectos visuales, y producciones de televisión. Los artistas pueden centrarse en la creatividad, y tener la libertad de forma iterativa perfeccionar su trabajo para maximizar la calidad de su final la producción en la menor cantidad de tiempo.

El entorno representa lo que se muestra en la pantalla una vez accedemos al programa en cuestión. En este caso, se deben tener en cuenta todos los menús que aparecen , que serán explicados en el siguiente orden: Barra de menús, visores, barra de herramientas, panel de comandos menú de animación y zoom.

Dentro del entorno, el mayor espacio lo ocupan los visores (por defecto son: superior, anterior, izquierda y perspectiva). Para cambiar el modo de representación de los visores se hace clic con el botón derecho del ratón en el nombre de cada visor y se selecciona en el menú pop-up que aparece en pantalla.

Editor de materiales de pizarra

Fácil de visualizar y editar las relaciones con el componente material de pizarra, un nuevo nodo-editor de material que ayude a mejorar significativamente el flujo de trabajo y la productividad de los artistas la creación y edición de redes complejas de material.

Quicksilver Hardware Renderer

Crear alta fidelidad pre-visualizaciones, animatics, y juegos de materiales de marketing relacionados en menos tiempo con Quicksilver, un innovador procesador nuevo hardware que ayuda a producir imágenes de alta calidad a velocidades increíbles. Esta nueva motor de renderizado rosca utiliza tanto la CPU y la GPU.

2.4.2.7. Adobe Premier

Adobe Premiere Pro® (Pr) (antes conocido como Adobe Premiere) es una aplicación en forma de estudio destinado a la edición de vídeo en tiempo real.

Es parte de la familia Adobe Creative Suite, un conjunto de aplicaciones de diseño gráfico, edición de vídeo y desarrollo web desarrollado por Adobe Systems. En ocasiones se distribuye gratuitamente como software OEM con tarjetas de vídeo de gama alta.

Hace poco tiempo salió a la venta la nueva versión de Adobe Premiere Pro, Adobe Premiere Pro CS5. Este editor de video profesional es bastante amigable, si el equipo cuenta con ciertas características en el sistema (mínimo 2 GB de memoria RAM, 80 GB de disco duro, 512 MB de memoria en tarjeta gráfica. Hay que tener en cuenta que el video es muy complejo, así que se necesita bastante espacio para almacenar todo lo que se capture para la edición, y también se necesita que la computadora cuente con una tarjeta de video para que pueda mostrar con fluidez la previsualización y todo se pueda reproducir sin cortes ni ralentizaciones.

2.4.2.8. AfterEffects

Adobe AfterEffects es una aplicación en forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición (realización de gráficos profesionales en movimiento) de efectos especiales y grafismo de video, que desde sus raíces han consistido básicamente en la superposición de imágenes. Adobe AfterEffects es uno los softwares basado en Linea de tiempo más potentes del mercado junto con Autodesk Combustion y EyeonFusion.

Una de las principales fortalezas del programa es que existen una gran cantidad de plugins desarrollados por otras compañías que ayudan a aligerar

las cargas de trabajo continuo y repetitivo en lo que a aplicación de efectos se refiere, en las nuevas versiones tales como 6.5 o la 7 su habilidad para manejar archivos de gráficos y video de distintos formatos y el hecho de que su interfaz le es muy familiar a muchos editores dedicados a la postproducción se convierte en una razón muy poderosa para utilizarlo.

Este software esta dirigido a diseñadores gráficos, productores de vídeo y a profesionales en la multimedia.

2.4.2.9. Microsoft Office

Microsoft Office es una suite de oficina que abarca e interrelaciona aplicaciones de escritorio, servidores y servicios para los sistemas operativos Microsoft Windows y Mac OS X. Microsoft Office fue lanzado por Microsoft en 1989 para Apple Macintosh,[1] más tarde seguido por una versión para Windows, en 1990.[2] La primera versión de Office contenía Microsoft Word, Microsoft Excel y Microsoft PowerPoint. Además, una versión "Pro" (profesional) de Office incluía Microsoft Access y Schedule Plus. Con el tiempo, las aplicaciones de Office han crecido sustancialmente y de forma más estrecha con características compartidas, como un corrector ortográfico común, la integración de datos OLE y el lenguaje de secuencias de comandos de Microsoft, Visual Basic para aplicaciones. Microsoft también posiciona Office como una plataforma de desarrollo para software de línea de negocios, bajo la marca de Office Business Applications (aplicaciones empresariales de Office u OBA por sus siglas en inglés).

La suite usó desde 1997 hasta 2003 un grupo de formatos conocido como 97-2003 o 98-2004. En los años 2007 y 2008 con la introducción de Office 2007 y Office 2008, se crearon un nuevo grupo de formatos denominados Office Open XML (docx, xlsx, pptx), los cuales se mantienen en las más recientes versiones de la suite, Office 2010 y Office 2011 para Mac.

De acuerdo con ForresterResearch, a Junio de 2009 las diferentes versiones de Microsoft Office son usadas por más del 80% de las empresas alrededor del mundo. La última versión (Office 2007/Office 2008) ocupa el 80% de las instalaciones. Actualmente, el paquete ofimático de Microsoft afronta una fuerte competencia por parte OpenOffice.org, LibreOffice, IBM Lotus Symphony, Google DocsyWork.

2.4.2.9.1 Microsoft Word

Microsoft Word es el procesador de textos de la suite. Word posee una posición dominante en el mercado de los procesadores de texto. Su formato propietario DOC es considerado un estándar de facto, aunque en su más reciente versión, Word 2007 utiliza un nuevo formato basado en XML llamado .DOCX, pero también tiene la capacidad de guardar y abrir documentos en el formato DOC. Word está también incluido en algunas versiones de Microsoft Works. Está disponible para las plataformas Microsoft Windows y Mac OS. La primera versión de Word, liberada en 1983, fue para el sistema operativo MS-DOS y tuvo la distinción de introducir en el uso del mouse a una gran cantidad de personas. Word 1.0 podía ser comprado con un mouse, aunque era opcional. La siguiente primavera, Apple lanzó el Mac, y Microsoft desarrolló Word para Mac, el cual se convirtió en la aplicación más popular para este sistema. Requería (como todas las aplicaciones para Mac) la utilización de un ratón.

Extensiones comunes: .doc (Word 97-2003), .docx (Word 2007-2010), .dot, rtf (todas).

2.4.9.2 Microsoft Excel

Microsoft Excel es un programa de hoja o planilla de cálculo. Al igual que Microsoft Word, posee actualmente un mercado dominante. Fue originalmente el más fuerte competidor del entonces popular Lotus 1-2-3, y

en tercera posición estuvo Quattro Pro; pero eventualmente Excel se vendió más, se popularizó y se convirtió en el estándar de facto. Está disponible para plataformas Windows y Macintosh.[cita requerida]

Extensiones comunes: .xls (Excel 97-2003), .xlsx (Excel 2007-2010)

2.4.9.3 Microsoft PowerPoint

Microsoft PowerPoint es un muy popular programa para desarrollar y desplegar presentaciones visuales en entornos Windows y Mac. Es usado para crear diapositivas multimediales, es decir, compuestas por texto, imágenes, sonido, animaciones y vídeos. Office Mobile para Windows Mobile 5.0 y versiones posteriores poseen una versión de PowerPoint llamada PowerPoint Mobile. Esta versión reducida permite incluso agregar vídeos y sonido a las diapositivas.

Extensiones comunes: .ppt, pps (Powerpoint 97-2003), .pptx, .ppsx (Powerpoint 2007-2010)

2.4.9.4 Microsoft Outlook y Microsoft Entourage

Microsoft Outlook (no confundir con Outlook Express) es un administrador de información personal y un complejo cliente de correo electrónico. El reemplazo para Windows Messaging, Microsoft Mail y Schedule+ comenzó en la versión 97 de Office. Incluía un cliente de correo electrónico, un calendario, un administrador de tareas y un directorio de contacto.

Aunque históricamente ha estado disponible para Mac, el equivalente más cercano para Mac OS X es Microsoft Entourage, el cual ofrece un conjunto más reducido de funcionalidades.

2.4.2.10. Formatos de Archivos de Publicidad

- PSD, PDD:** Formato estándar de photoshop con soporte de capas.
- PostScript:** No es exactamente un formato, sino un lenguaje de descripción de páginas. Se suele encontrar documentos en postscript. Utiliza primitivas de dibujo para poder editarlo.
- EPS:** Es una versión de postscript, se utiliza para situar imágenes en un documento. Es compatible con programas vectoriales y de autoedición.
- DCS:** Fue creado por Quark (empresa de software para autoedición) y permite almacenar tipografía, tramas, etc. Se utiliza para filmación en autoedición.
- Prev. EPS** Permite visualizar archivos EPS que no se abren en Photoshop, por ejemplo los de quarkxpress.
- BMP:** Formato estándar de Windows.
- GIF:** Muy utilizado para las web. Permite almacenar un canal alfa para dotarlo de transparencia, y salvarlo como entrelazado para que al cargarlo en la web lo haga en varios pasos. Admite hasta 256 colores.
- JPEG:** También muy utilizado en la WWW, factor de compresión muy alto y buena calidad de imagen.
- TIFF:** Una solución creada para pasar de PC a MAC y viceversa.
- PICT:** Desde plataformas MAC se exporta a programas de autoedición como quarkxpress.
- PNG:** La misma utilización que los GIF, pero con mayor calidad. Soporta transparencia y colores a 24 bits. Solo las versiones recientes de navegadores pueden soportarlos.
- PDF:** Formato original de Acrobat. Permite almacenar imágenes vectoriales y mapa de bits.
- IFF:** Se utiliza para intercambio de datos con Amiga.
- PCX:** Formato solo para PC. Permite colores a 1, 4, 8 y 24 pixels.
- RAW:** Formato estándar para cualquier plataforma o programa

	gráfico.
TGA:	Compatible con equipos con tarjeta gráfica de Truevision.
Scitex CT:	Formato utilizado para documentos de calidad profesional.
Filmstrip:	Se utiliza para hacer animaciones. También se puede importar o exportar a premiere.
FlashPix:	Formato originario de Kodak para abrir de forma rápida imágenes de calidad superior.

2.4.3. Recursos anexos

Se consideran de este modo a las actividades interactivas: multimedia, por ejemplo, y la utilización del escáner, como herramienta fundamental. Dichos elementos son tan comunes hoy en día que resultan imprescindibles, a los que se suma la posibilidad del manejo de otros softwares complementarios, los cuales potencian su dinámica en la faz creativa. Trabajar con el entorno Windows hace posible dicha relación.

2.5. RECURSOS TÉCNICOS

Se ha definido a los recursos técnicos como la aplicación de estrategias y procedimientos en el ámbito del Diseño Gráfico, estableciéndose además un contexto de posibilidades que se relacionan con los componentes ideográficos, estructuras analíticas, etc.

Para cumplimentar dicho estudio, es posible recurrir a tres ámbitos relacionados: El Para texto, normativa gráfica y recursos analíticos.

2.5.1. Paratexto

Se considera "paratexto" a la composición de diferentes elementos que se presentan visualmente al lector, y que, a partir de una interrelación

específica entre sí y con el texto, complementan la significación informativa del discurso.

Partiendo de un estudio de Gérard Genette, Maite Alvarado sostiene que hay tres dimensiones de la naturaleza del paratexto: una verbal, una icónica y otra material. La dimensión verbal e icónica es la considerada para el análisis del texto. La dimensión material no es relevante, ya que no añade significación alguna a los productos, tan sólo los hace parte del medio. Si bien esto implica una reducción en la definición del paratexto a los elementos no lingüísticos del discurso, sus límites son arbitrarios dada su naturaleza polimorfa y su multiplicidad de elementos y funciones. A partir de esta definición, se organiza una lectura gráfica del texto, la cual se denomina Paratexto gráfico.

En el ámbito de la computación, hay un proceso invisible que se activa desde el ámbito informático y un efecto que logra establecer esas funciones en torno al escrito que se organiza. Esta lectura puede basarse en la visión del paratexto gráfico, en un nuevo ordenamiento, a la que se denomina paratexto virtual. Una definición explícita surge de su estructura: Es el sistema que permite una lectura perifrástica de contenidos virtuales, en tres ámbitos bien definidos: menú, botonera y teclas rápidas. Cada comando está compuesto por una ruta alterna, en la cual, el operador organiza su tarea efectuando una aplicación directa. En algunos casos, la botonera puede ayudar a acotar distancias en el proceso, al igual que las teclas rápidas, pero no se puede suprimir los procesos en su totalidad. El menú contextual es irremplazable y en algunos casos se necesita de su rigurosa aplicación.

Reducir las funciones fundamentales de los programas a utilizar, conforma una mirada de aquellos elementos que están al lado del texto o lo rodea. Su disposición permite establecer de qué manera incluir los recursos que cada programa ofrece de manera autónoma.

Opera como un mecanismo regulador de lecturas, y satisface holgadamente una perspectiva personal, mediante el formato de una página (cómo se

organiza), hasta llegar al ámbito de lo probable, en un cúmulo de expectativas que se genera a partir de la aplicación de funciones.

Lo interesante de este proceso es una toma de conciencia, en cuanto a la utilización de los recursos que se generan en el ámbito de la computación, para llegar a optimizar una competencia operacional del sistema. Esto permite crear un ámbito donde es posible hallar dos factores fundamentales: una mirada crítica y otra operacional para la manipulación de objetos en una aplicación interactiva, cuya meta es la presentación final de un trabajo.

Dos modos de enunciación se establecen como base aplicable en éste ámbito que permiten ver las coordenadas espaciales (lecturas posibles) que se generan a partir de un conocimiento sistémico para llegar a la interacción con el sistema mediático. Ellos son: a) Modo pragmático: Permite desglosar un ámbito de aplicación, con la consiguiente lectura del sistema, y b) Modo sistémico: Permite ver las funciones operacionales desde un punto de vista global.

El modo pragmático puede concebirse como un paratexto gráfico y el sistémico como virtual, estableciendo una visión del operador distinta, que estará compaginada en tres aspectos básicos. El paratexto gráfico identifica las funciones básicas del modo gráfico tomando como referencia el libro; el paratexto virtual identifica las funciones operacionales del sistema para una comprensión meta-gramatical (rutas de accesos) y, como complemento, la visión crítica, que establece un ámbito operacional mediante la combinación de funciones básicas en torno al esquema de presentación, es decir, en el modo en que se debe organizar el trabajo final.

En Diseño Gráfico existen dos tipos de paratexto: Paratexto Gráfico y Paratexto de la Imagen.

2.5.1.1. Paratexto Gráfico

Es un sistema que permite ver la disposición de las funciones y el texto en forma planificada, respondiendo al ámbito de la gráfica, teniendo como modelo operacional el formato de un libro.

Del formato libro se puede aplicar los siguientes apartados: Tipografías, contenido, portadas, índice y formatos libres. Su contenido permite la inclusión de objetos: Imágenes, gráficos, esquemas, tablas, etc.

2.5.1.2. Paratexto de la Imagen

Las imágenes recreadas (dibujos y focales) pueden estar insertas en un ámbito en donde se promueve una serie de pautas de lectura. Esta disposición conforma una serie de controladores, extensiones, definición, efectos, etc., que no se superponen a una lectura gráfica elemental.

El modelo paratextual que toma la imagen es la visión exterior de un cuadro con sus componentes analógicos, lo que se traducen en el siguiente esquema:

Marco: Objeto ajustado a un determinado plano.

Líneas: Conformación de lo que se quiere expresar.

Color: Utilización de elementos tales como rellenos uniformes y especiales y los modos de pintura: óleo, acuarela, lápiz, carbonilla, etc.

Visión en perspectiva: Verificación de puntos de fuga, iluminación, ángulo, etc.

Visión aperspectivista: Creación de objetos superpuestos con formas y combinaciones arbitrarias.

Collage: Superposición de elementos en un orden complejo.

2.6. NORMATIVA GRÁFICA

Para organizar esquemas de contenidos, es necesaria la aplicación de una normativa en la escritura gráfica. En tal sentido, un diseñador debe saber que la comunicabilidad de un mensaje depende del grado de representatividad del lenguaje (como se escribe).

A su vez, esta representación visual ejerce una cierta influencia en la legibilidad de lo que se comunica y lo que se interpreta. Es decir, dependerá en grado sumo de que el mensaje sea legible en la medida en que sea comprendido, no sólo en lo que se intenta comunicar, sino en el orden en que está estructurado.

Existen normas para el uso de determinados vocablos, la incorporación de mayúsculas, la escritura de números telefónicos, códigos postales, etc., que aunque sean comunes, muchas veces se consideran banales y, por lo tanto, poco tratadas con la seriedad que el caso requiere.

2.7. RECURSOS ANALÍTICOS

Puede definirse en términos de aplicación de los recursos estilísticos, integridad referencial de los principales componentes del Diseño y las estructuras procedimentales de los softwares utilitarios.

Asimismo podría argumentarse que habría que efectuar su distinción con los recursos humanos, que conllevan los Procesos Psicológicos Superiores (PPS): pensamiento, memoria, creatividad, etc. Su aplicación no está regida por una serie de cánones específicos, sino que actúan en forma natural y espontánea.

Siempre se lo ha vinculado al diseño con lo espontáneo y la creatividad, pero es necesario establecer un parámetro delimitador entre este criterio, que puede vincularse con el aspecto artístico, y el método (técnica) que todo diseñador debe aplicar a la hora de compaginar una tarea.

2.8. APLICACIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO

Una vez establecido los principios básicos teóricos y los aportes tecnológicos, es preciso contextualizar aspectos que convergen en el ámbito de la aplicación en el Diseño Gráfico.

Para ello, será necesario establecer, en primer término, las diferencias entre teoría y práctica; la interface gráfica y sus alcances complementarios, será el tema de discusión central, pudiéndose bosquejar un compendio de aplicación práctica en las actividades que desarrolla un diseñador gráfico.

2.8.1. Teoría y práctica

GuiBonsiepe, en su obra *Del objeto a la interface. Mutaciones del Diseño*, expone los aspectos entre teoría y práctica. Pone de manifiesto que es imprescindible ver a la teoría no como un contrapunto de la práctica, "considerándolas actividades mutuamente excluyentes."⁷

De esta manera, enfoca los lineamientos teóricos como una inclusión en la práctica real, que si no se realizara, estaría sujeta a una abstracción. La práctica, a su vez, no debe de aislarse en su contingencia ni en su unidimensionalidad. Y es precisamente la acción, que con obstinación insiste en la práctica, y solamente en la práctica, la que se instala con un nivel imperial sucumbiendo ante ciegas opiniones."

⁷BonsiepeGui (1999), *Del objeto a la interface. Mutaciones del diseño*, Buenos Aires, Infinito. Pág. 174

La teoría aparece como un punto álgido, de aparente complejidad, de difícil abordaje en algunos casos. Muchos se resisten a ver la teoría como un instrumento que ayuda a la comprensión de la práctica, es porque la teoría transforma todo aquello que en la práctica ya está explícito. A esto puede deberse el hecho de que resulte tediosa, ya que se atreve a cuestionar asuntos aparentemente resueltos, y establece un discurso operante, un mundo donde están marcadas las diferencias lingüísticas, con la aplicación de una lógica, ayudado por la intuición.

Basándose en la distinción que realiza Tomas Maldonado entre un pensamiento operativo (pensiero operante) y un pensamiento crítico (pensiero discorrente), Gui Bonsiepe organiza una sutil comparación, estableciendo que "la práctica del diseño, como pensiero operante, está enraizada en el área de la producción social y de la comunicación. La teoría del diseño, como pensiero discorrente, como pensamiento controvertido, como pensamiento crítico, está enraizada en el área del discurso social, y por ende, en última instancia, en el de la política. Aquí la pregunta es: ¿En qué tipo de sociedad desean vivir los miembros de aquella sociedad? Déjenme recalcar que este concepto tan enfático acerca de la política en la teoría del diseño no tiene nada que ver con las nociones de la política profesional ni con la política partidaria."⁸

Si bien, la teoría se basa en el lenguaje, tiene una relación dinámica con lo visual, característica fundamental de todo diseño. Recientes estudios en el campo de la tecnología digital han demostrado que la dicotomía entre lo discursivo y lo visual es aparente. Toda nuestra cultura se caracteriza por mantener separados el logocentrismo y el pictocentrismo, situación que se intenta superar.

Los nuevos medios han planteado un interesante desafío en lo que respecta al Diseño Gráfico. También se está procesando un nuevo perfil bajo distintas

⁸BonsiepeGui (1999), Del objeto a la interface. Mutaciones del diseño, Buenos Aires, Infinito. Pág. 176

denominaciones: infodiseño, diseño de la información y gerenciamiento de la información.

Estos nuevos desafíos se organizan en lo que comúnmente se denomina interactividad, que abarca una estructura no lineal. "Ésta está constituida por textos de configuración visual y auditiva, imágenes, secuencias de video, animaciones, música y sonido. No sólo puede elegir su camino, sino también elige los diferentes niveles de complejidad. Escribir un libro destinado a públicos diferente es "contraintuitivo", pero tratándose de documentos digitales esto es posible y obligatorio. Este argumento es nuevo y excede las fronteras del Diseño Gráfico tradicional, de realizar películas y de escribirlas. Utiliza temáticas pertenecientes a las situaciones imperantes de usuarios (en este aspecto se parece a la pieza teatral y al film) y al manejo de las variables perceptivas y estéticas que no se refieran a la forma de las letras, la composición, los colores de impresión –aunque no hubiera quien negara su importancia y sofisticación–."⁹

También Internet (red de redes) ofrece un sinnúmero de situaciones probables, con la posibilidad de sustituir a la literatura tradicional, basada ahora en hipermedios, lo que se torna riesgoso, ya que la visualización del texto debe construirse con el fin de establecer su significado. Se debe ser muy cauto para decir que se requiere sólo de una competencia visual, porque resulta ser muy vulnerable al ritmo que lleva la tecnología. "La retórica cognoscitiva de la gráfica es aún una posibilidad especulativa, pero inevitable, si queremos comprender la interacción del texto (el discurso) y la imagen (la visualización) sin excluir el sonido."¹⁰

De esta manera, se ha podido observar que tanto la teoría como la práctica consolidan un aspecto esencial de esta profesión, y se recalca que no debe haber una dicotomía, ya que ambos se complementan.

⁹BonsiepeGui (1999), Del objeto a la interface. Mutaciones del diseño, Buenos Aires, Infinito. Pág. 179.

¹⁰Frascara Jorge (1996), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Infinito, 5ta Edición. Pag. 54.

2.9. LA INTERFACE EN EL DISEÑO

Establecidos los aspectos fundamentales entre teoría y práctica, faltaría vincular el criterio fundamental: la relación entre los aspectos teóricos tradicionales y los sistemas computacionales.

Será necesario, entonces, definir concretamente los aspectos de representación para aplicar en forma coherente los aspectos cognoscitivos, para lo cual, es fundamental establecer cuatro criterios básicos: la situación teórica, la interface del diseño, la construcción de un conocimiento significativo y la aplicación práctica.

2.9.1 La situación teórica

Sin apartarnos de la visión del objeto, es decir, de su constitución formal, la teoría brinda la información necesaria para establecer sus componentes esenciales: forma, color, definición, configuración, utilidad, etc. Estas formas no pueden ser creadas desde el vacío, ni tampoco formuladas como una sucesión esquemática a modo de copias (modelos), porque se caería en un vacío epistemológico.

Necesitan tener un sólido basamento para pensar en el objeto, en sus componentes, rudimentos y establecer una relación sistemática de sus contenidos semánticos: Pensar su utilidad, funcionamiento, aplicación, etc., es, en definitiva, lo que constituye la esencia misma de su creación.

Para lograr dicho objetivo es necesario obtener un control de ideas, una aplicación de técnicas y un contexto significativo de estas aplicaciones.

Hay que tener presente que los objetos se construyen mentalmente, antes de ser presentados en una realidad, para lo cual se hace indispensable, además, su conformación desde la interface.

2.9.2. La interface del diseño

En el ámbito de la computación, existe una comunicación que no puede basarse a modo de feed back, sino que se constituye en un modelo unívoco que se denomina look and feel: Los intercambios comunicativos se formulan desde el usuario hacia las computadoras y vuelve al usuario para comprender que su respuesta no es otra que la propia información recreada por las observaciones visuales.

Por ejemplo: Se debe aplicar a un dibujo los efectos en 3D. Un primer intento falla. Entonces, el usuario descubre que le faltó convertir el dibujo en un mapa de bits. Una vez ejecutada esta última operación, consigue su propósito. ¿Qué es lo que ha ocurrido? Sencillamente, el sistema computacional devuelve una información con una negativa. Al cambiar de táctica, se logra cumplir con el objetivo deseado. Este sencillo ejemplo ha demostrado que el usuario necesita conocer de esta herramienta, cuyo "paradigma de la construcción de modelos mentales se funda en hipótesis sobre el aprendizaje, que no pueden aceptarse acríticamente. Se puede afirmar que el usuario ha aprendido el uso de un programa cuando a él mismo se le hace tan transparente que no tiene necesidad de pensar en ello, es decir, cuando el programa desaparece como fondo, permitiéndole dedicarse a la ejecución del objetivo que se propone, sin interferencias negativas del programa."¹¹

Este espacio, generado desde la computación, hace posible caracterizar al Diseño desde el punto de vista de la "interface", término utilizado de las ciencias computacionales, por comprender que el Diseño "está ubicado en un área en la cual la interacción entre usuarios y artefactos (objetos) está estructurada, tanto con objetos de implementación física bajo la forma de productos, como con objetos semióticos bajo la forma de signos. Se supone que cada artefacto de implementación física también posee una faceta

¹¹Wong Wucius (1999), Principios del diseño en color. Diseñar con colores electrónicos, Barcelona, Gustavo Gili. Pág. 68.

semiótica, pero, no obstante, el valor instrumental es el núcleo para la acción efectiva. La interface es la preocupación troncal de las actividades del diseño. Considero totalmente obsoleto el venerable pensamiento de definir a los diseñadores como generadores de formas. En el área de los nuevos medios, podemos observar sobre todo un cambio que se refiere a la preocupación por la forma reemplazándola por la preocupación en la estructura. Los diseñadores estructuran así los espacios de acción para los usuarios mediante sus intervenciones en los universos de la materialidad y la semiótica."¹²

2.10. LA CONSTRUCCIÓN DE UN CONOCIMIENTO SIGNIFICATIVO

En los párrafos anteriores se ha hecho hincapié en el tema del aprendizaje, no sólo en Diseño, sino en computación.

Generalmente, en el aprendizaje de un programa se centraliza su enfoque en los procesos, cuando en realidad se necesita construir una imagen mental que se denomina constructo: Significación del objeto por parte de un usuario. La teoría en que se basa dicha concepción es el aprendizaje significativo.

El aprendizaje significativo se logra mediante un cambio en el conocimiento a través de un proceso, que resulta de la interacción del sujeto (entre estructuras) con las nuevas informaciones, basada en una estructuración de equilibrio - desequilibrio - reequilibrio posterior. Esto significa, a grosso modo, que una persona puede tener conocimientos previos, erróneos o incompletos, que le da cierta "seguridad cognitiva". A fin de que pueda aprender conocimientos nuevos o complete los que ya posea, es necesaria una transformación para que sustituya o modifique lo que había adquirido previamente. De este modo, toma conciencia de que es incorrecto lo que pensaba, para lo cual debe perder su equilibrio cognitivo inicial. Esto

¹²BonsiepeGui (1999), Del objeto a la interface. Mutaciones del diseño, Buenos Aires, Infinito. Pág. 175

produce obligadamente un desequilibrio, que si no se revierte, puede provocar inseguridad o angustia. Es necesario, entonces, que se produzca un nuevo equilibrio (reequilibrio) para que pueda asimilar conocimientos posteriores.

Para que estos conocimientos logren una transformación, resulta beneficioso que sean significativos, es decir que se puedan atribuir un significado al nuevo contenido adquirido. Para este proceso, es fundamental el desarrollo de una nueva estructura mental, la cual requiere de un doble proceso simultáneo: por un lado, se debe asimilar contenidos nuevos en la estructura significativa, es decir, integrarlos a lo que ya se sabe, y por el otro, el sujeto se debe reacomodar a los nuevos conocimientos (reconstrucción de la estructura cognitiva). Esto supone que si los nuevos conocimientos no son asimilados de esta forma, se caería en un proceso mecánico de memorización, que luego de aprendida pasa al olvido.

Esta nueva estructura, desarrollada por la asimilación, reflexión e interiorización, permite una incorporación consciente y responsable de hechos, conceptos, situaciones, experiencias, etc., que permite evaluar, desde una actitud crítica y la capacidad de tomar decisiones, el proceso de aprender a aprender.

Para Ausubel, el tema de la memoria ocupa un lugar central en su teoría. Establece una diferenciación entre el aprendizaje por descubrimiento, que se presume como la mejor opción para el proceso de memorización, y el aprendizaje significativo.

En el aprendizaje por descubrimiento, los procedimientos son arbitrarios y sin intención de integrarlos a la estructura cognitiva, ya que no existe una relación sustancial con significado lógico. Consiste simplemente en pensar por asociaciones: conceptos, lista de nombres, tablas de contenidos, etc.

En cambio, en el aprendizaje significativo, hay una intencionalidad en relación entre los conocimientos nuevos y los adquiridos previamente; la

información se incorpora de una manera sustantiva, no arbitraria a la estructura cognitiva de una persona por haber una implicación afectiva al establecer dicha relación. Por ello, es más efectivo que el memorístico porque le afecta sus tres fases: adquisición, retención y recuperación. Los contenidos potencialmente significativos hacen más fácil la adquisición. Implica la utilización de estructuras y elementos previamente adquiridos, que funcionan como ejes fundamentales respecto al nuevo conocimiento por semejanza y contraste. Esto permite su retención por un período más largo.¹³

Se pueden aplicar estos principios integrados al ámbito del Diseño y a la computación, los cuales rigen no sólo para las instituciones que aplican un método de enseñanza, sino también como referente para el futuro diseñador gráfico en PC.

2.10.1. Teorías generales

Aplicar un fundamento teórico para el aprendizaje gradual, de acuerdo con el sílabo presentado por el docente.

Efectuar una relación entre los aspectos teóricos abordados y la realización de actividades reales, mediante saberes previos.

Establecer una interrelación entre los estudios teóricos y los computacionales.

2.10.2. Ámbito de la computación

- Instrumentar una enseñanza gradual de cada uno de los programas mediante modelos interactivos.

¹³Coll César (1991), Psicología y currículum, Barcelona, Paidós. Pág. 12

- Establecer prioridades en cuanto al manejo de programas, comenzando por los básicos para concluir con los específicos.
- Es posible, además, establecer analogías cognitivas para aunar criterios y aprovechar al máximo el potencial intelectual. Es decir, se puede crear un régimen de aprendizaje en el que permita ver los componentes de un sistema y su reconocimiento integral en otros programas, para lo cual se hace imprescindible la aplicación del paratexto como recurso.
- Comprender el sistema desde el punto de vista de la Gestalt, es decir, como un todo dinámico, no fragmentado.

2.10.3. Objetivos

Aunando ambos criterios, se logra desarrollar como óptimos los siguientes objetivos:

- Se abrevian tiempos de aprendizaje.
- Se redescubren formas análogas y se fomenta el espíritu crítico.
- Se logra crear un constructo efectivo entre hombre/máquina.
- Se pueden potenciar conocimientos previos y establecer una red de relaciones entre teoría y práctica.

2.10.4. Aplicación práctica

Una vez definido los campos de estudio y las estrategias, es posible advertir que el ámbito de aplicación del Diseño Gráfico es amplio, para lo cual, tomando como referencia a lo enunciado a lo largo de este ensayo, es posible circunscribir la actividad específica en distintas áreas.

En cada una se pueden agrupar actividades afines, tendientes a organizar aspectos en común, entre los que se destacan: diseño para información, diseño para editorial, diseño para persuasión, diseño para cartelería, diseño para serigrafía, diseño para administración y diseño para imagen corporativa.

2.10.4.1. Diseño para información

Está representado por el armado de láminas educativas, gráficos, informes, esquemas, ilustraciones, manuales de instrucciones, agendas, tapas de video, de cassette, de CD, tarjetería, etc.

2.10.4.2. Diseño para editorial

Conforma una serie de actividades para el armado y compaginación de originales de libros, folletos, revistas y diarios.

2.10.4.3. Diseño para persuasión

Está destinado a influir en la conducta del público, abarcativas de tres áreas: la publicidad en sus dos aspectos: comercial y no comercial; la propaganda, tanto política como ideológica; las comunicaciones de interés social: salud, campañas de prevención, etc.

2.10.4.4. Diseño para cartelería

Se encuentran relacionados con el área de diseño informativo y publicitario, pero se circunscribe al ámbito gráfico para el armado y compaginación de carteles, afiches, volantes, señalética, etc.

2.10.4.5. Diseño para serigrafía

Constituye una especialización en un área abarcativa de elementos para la preparación de originales de banderines, stickers, llaveros, ceniceros, etc., que luego se imprimirán con la técnica de planograf.

2.10.4.6. Diseño para administración

Comprende una serie especial, que permite desarrollar modelos exclusivos en lo que se refiere al ámbito comercial: recibos, facturas, remitos, etc.

2.10.4.7. Diseño para imagen corporativa

Esta especialidad permite organizar actividades desde el programa de identidad visual: papelería empresarial y formularios, logos, publicidad, promoción directa y en puntos de venta, arquitectura comercial, diseño interior, identificación de edificios, señalética y envases.

2.11. PERFIL PROFESIONAL

Un último punto a considerar es el análisis del perfil profesional de un diseñador gráfico en el ámbito computacional.

Un primer aspecto sería la implicancia del Diseño Gráfico en la sociedad. A grandes rasgos, se afirma que abarca todas las actividades humanas y puede definirse como una actividad autónoma, una disciplina intelectual, estética y práctica.

2.11.1. Habilidades personales

- Poder de análisis y síntesis: Debe conjugar ideas, seleccionar el material y procurar su integridad en el orden técnico.
- Flexibilidad mental: Debe proveer una apertura mental para adecuarse a los constantes cambios.
- Claridad de juicio: Tomar decisiones adecuadas y fomentar el espíritu crítico.
- Sensibilidad visual: Desarrollar aptitudes para encontrar el equilibrio entre lo bello y lo neutro, lo trivial y lo útil.
- Conocimiento técnico: Adquirir un conocimiento técnico para el desempeño eficaz de su actividad.
- Destreza manual: Desarrollar habilidades personales en la actividad manual.¹⁴
- Actualización permanente: Forjar una actitud de aprendizaje y actualizar sus conocimientos técnicos–intelectuales.
- Aplicación de los Procesos Psicológicos Superiores (PPS): Debe tomar conciencia de que las actividades intelectuales operan desde el ámbito de los PPS y procurar su desarrollo de manera constante como complemento esencial de su actividad profesional.

¹⁴Frascara Jorge (1996), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Infinito, 5ta Edic. Pág. 108.

2.11.2. **Ámbito profesional**

- a) **Aporte de nuevas ideas:** La actividad requiere de la colaboración de otras personas y el aporte de nuevas ideas para el armado de un proyecto en conjunto.
- b) **Trabajar en equipo:** Todo proyecto es un trabajo en equipo que regula la organización de una tarea de una manera equitativa.
- c) **Aceptar sugerencias:** El diseñador debe aceptar sugerencias de otras personas y valorar las distintas opiniones que convergen en torno a un proyecto.
- d) **Trabajado individual:** Se debe tener presente, además, que el trabajo no siempre es en grupo, sino que muchas veces requiere de un trabajo individual. El armado final, la compaginación de ideas y el estilo a emplear están asociados a un análisis profundo y solitario.

2.11.3. **Aspecto tecnológico**

Todo profesional de computación es un operador del sistema, y como tal, es el encargado de ver, mirar y observar para saber operar un programa. Ver implica descubrir; mirar, conocer; observar, aprehender. Es decir, agudizar sus sentidos para comprender que todo el proceso operacional tiene una razón de ser.

En tal sentido, los conceptos señalados en las habilidades personales y en el ámbito profesional deben tener presente este aporte, para lo cual será necesario cumplimentar su rol con los siguientes aspectos:

Debe realizar una actualización en los programas para redescubrir el principio de aprender a aprender y su aplicación efectiva.

Organizar su actividad, planificando de manera minuciosa todas sus ideas proyectadas en computación; es decir, adquirir la habilidad de aprender a hacer pensando en el sistema.

Comprender, en última instancia, que los recursos tecnológicos son importantes para su actividad, como un medio de comunicación interactiva que los vincula con la sociedad.

PROCESO METODOLÓGICO

PROCESO METODOLOGICO

Para la culminación del presente trabajo de investigación denominado "Análisis de los programas de diseño en la formación del publicista que egresa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, en el 2011", está organizado por algunas actividades previas, y durante el proceso de investigación se utilizaron diversos tipos de estudios que permitieron obtener una información confiable.

Esta investigación se determinó que sería en su base transversal y fundamental, un estudio cualitativo y a la vez una investigación analítica y descriptiva, porque se recurrió al análisis; por consiguiente, como área de estudio se consideró a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

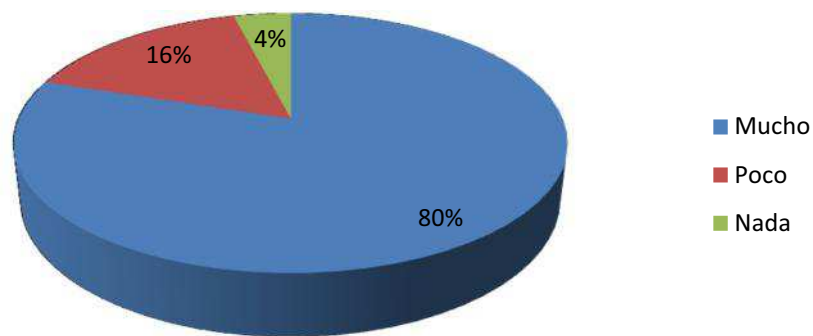
En este trabajo es imprescindible realizarlo por su naturaleza en su universo de acción en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, tomando como población y muestra de estudio a los estudiantes del último semestre y egresados o empleadores de profesionales de esta área.

Entonces, para la obtención de la información se utilizaron varias técnicas e instrumentos tales como: elementos básicos para fundamentar el Marco Teórico; las encuestas, contribuyeron en la recopilación de información con relación a la temática estudiada en base al criterio de los implicados en la investigación.

**ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS
ENCUESTAS APLICADAS A
ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
PUBLICIDAD DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

GRÁFICO No. 1

1. ¿Le gusta utilizar programas de diseño gráfico?



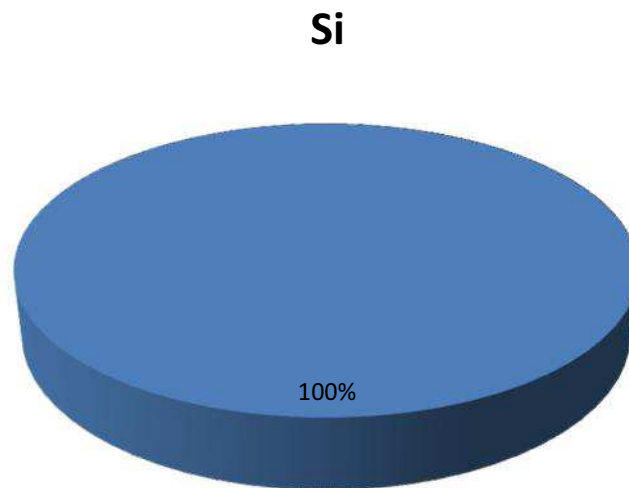
Fuente: Empleadores de agencia de publicidad
Elaborado por: Rashyri Cornejo Arteaga
Carlos Luis Dueñas Quiroz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El aprendizaje de diseño gráfico es vital en la formación del profesional en publicidad y mercadotecnia, sin embargo hay algunos estudiantes que consideran que no les agrada en lo absoluto representado en un 4%, mientras que un 16% expresó que los programas no son de importancia y el 80% considera que les interesa esta opción.

GRÁFICO No. 2

2. ¿Considera usted necesarios los programas de diseño gráfico que estudia?



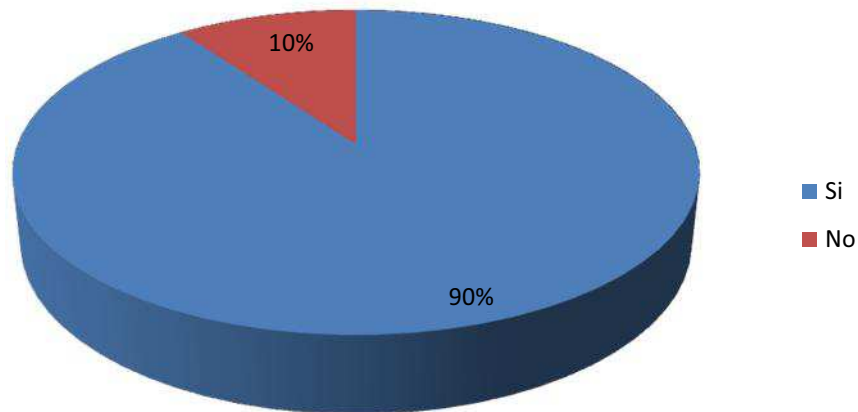
Fuente: Empleadores de agencia de publicidad
Elaborado por: Rashyri Cornejo Arteaga
Carlos Luis Dueñas Quiroz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los programas de diseño gráfico, van evolucionando conforme lo realiza el avance tecnológico y el ambiente comunicativo, es entonces que los estudiantes indicaron en un 100% necesario el estudio para la formación profesional siendo ésta una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen.

GRÁFICO No. 3

3. ¿Cree usted que las destrezas que usted adquiere están acorde a las exigencias de las agencias de publicidad?



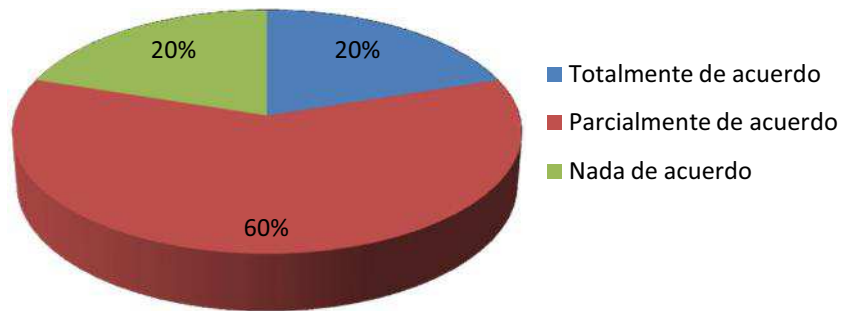
Fuente: Empleadores de agencia de publicidad
Elaborado por: Rashyri Cornejo Arteaga
Carlos Luis Dueñas Quiroz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las agencias de publicidad necesitan que los profesionales en publicidad posean ciertas destrezas, que son las que se adquieren durante sus años estudios. En un 90% expresó que si están acordes y un 10% considera que no lo están, ya que los empleadores en el área de publicidad necesitan que el personal que colabore con ellos sea eficiente y se encuentren preparados de acuerdo a las exigencias actuales.

GRÁFICO No. 4

4. ¿Cree usted que se deben incrementar los programas de diseño en los contenidos de las asignaturas?



Fuente: Empleadores de agencia de publicidad
Elaborado por: Rashyri Cornejo Arteaga
Carlos Luis Dueñas Quiroz

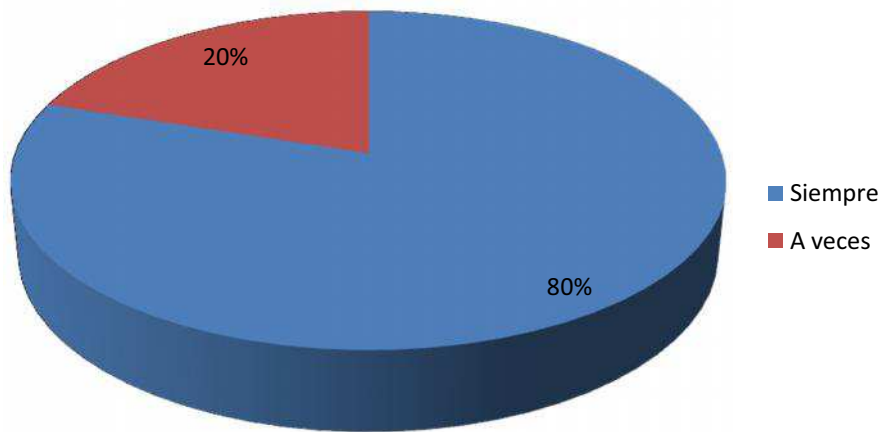
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los programas de diseño gráfico son muy necesarios en los contenidos de las asignaturas, por ello los estudiantes en un 60% están totalmente de acuerdo, teniendo como contrario un 20% que está parcialmente de acuerdo y un 20% no está nada de acuerdo con lo indicado.

En base a los resultados obtenidos, se puede decir que los contenidos de las asignaturas deben variar de acuerdo a las necesidades actuales de las empresas de publicidad y del avance en el ambiente publicitario.

GRÁFICO No. 5

5. ¿Cree usted que los programas de diseño inciden significativamente en la formación del publicista?



Fuente: Empleadores de agencia de publicidad
Elaborado por: Rashyri Cornejo Arteaga
Carlos Luis Dueñas Quiroz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

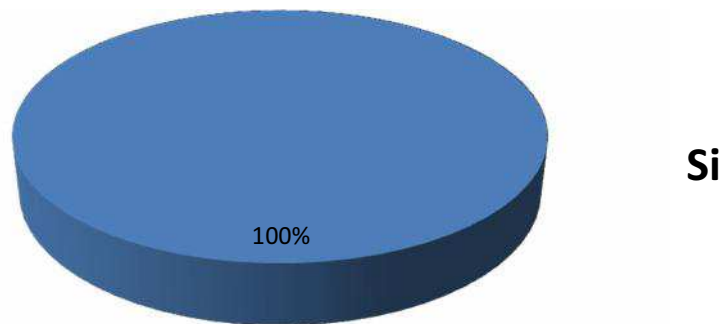
Los programas de diseño inciden significativamente en la formación del publicista dando como resultado en un 80% de los estudiantes expresaron que siempre, mientras que un 20% determinó que a veces dependiendo de los procesos académicos.

Entonces, la formación del publicista, no solo debe estar centrada en lo cognitivo, sino también en lo procedimental y actitudinal, entre otros aspectos.

**ANÁLISIS DE ENCUESTAS APLICADAS A
EMPLEADORES DE AGENCIA DE
PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE MANTA**

GRÁFICO No. 1

1. ¿Considera usted importante los programas de diseño gráfico en la formación profesional del publicista?



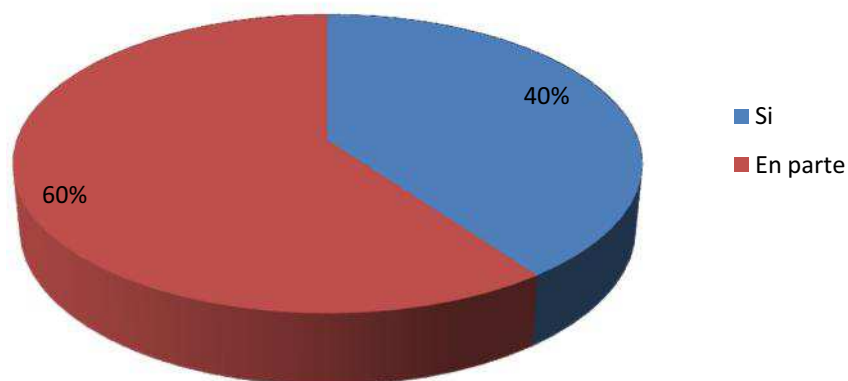
Fuente: Empleadores de agencia de publicidad
Elaborado por: Rashyri Cornejo Arteaga
Carlos Luis Dueñas Quiroz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los empleadores de agencia de publicidad consideran en un 100% importante los programas de diseño gráfico en la formación del publicista, ya que los programas de diseño gráfico constituyen la herramienta del publicista a través de los cuales plasmarán sus ideas y las de sus clientes.

GRÁFICO No. 2

2. ¿El profesional en publicidad posee destrezas de acuerdo a las exigencias de su institución?



Fuente: Empleadores de agencia de publicidad
Elaborado por: Rashyri Cornejo Arteaga
Carlos Luis Dueñas Quiroz

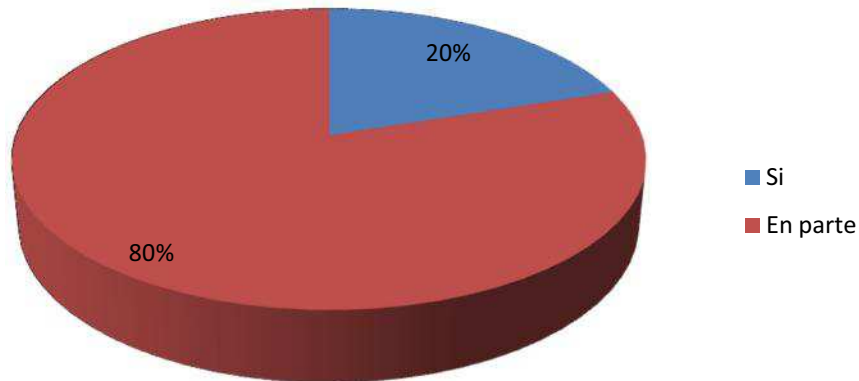
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El profesional en publicidad posee destrezas de acuerdo a las exigencias de su institución, en un 60% expreso en parte y en un 40% indico que si.

Por consiguiente, esto indica que es un buen indicador para la formación que han recibido en las aulas de clases, debido a que las destrezas han sido perfeccionadas durante su formación profesional, no sin antes estar preparado para incrementar a través de motivaciones de que las destrezas y habilidades son importantes al 100%

GRÁFICO No. 3

3. ¿Considera usted que la enseñanza de los programas de diseño deben incrementarse en la formación profesional del publicista?



Fuente: Empleadores de agencia de publicidad
Elaborado por: Rashyri Cornejo Arteaga
Carlos Luis Dueñas Quiroz

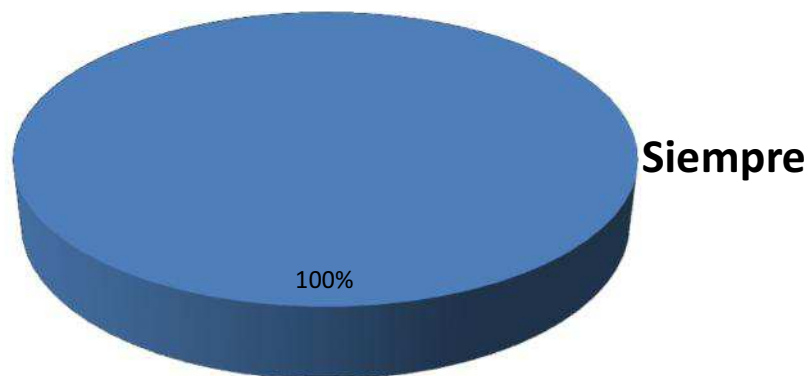
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los programas de diseño deben incrementarse en la formación del publicista, en un 20% expresó que si y un 80% indico que en parte.

Esto se debe a que en la formación del publicista si tiene base en manejo de programas de diseño gráfico, sin embargo deben incluirse más créditos para aprovechar al máximo este recurso, todo fue expresado en las encuestas realizas a los miembros de las agencias publicitarias.

GRÁFICO No. 4

4. ¿Cree usted que los programas de diseño inciden significativamente en la formación del publicista?



Fuente: Empleadores de agencia de publicidad
Elaborado por: Rashyri Cornejo Arteaga
Carlos Luis Dueñas Quiroz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los programas de diseño gráfico inciden significativamente en la formación de los publicistas, mismos que coincide en los resultados en un 100%. Entonces cabe recalcar lo importante que tiene para los publicistas el dominio de los programas de diseño gráfico, el cual va de la mano de una continua actualización de conocimientos, para poder cumplir con el encargo que les asignen dentro de la institución.

PROPUESTA

PROPUESTA

PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN DE PROGRAMAS DE DISEÑO CON LA FINALIDAD DE RESTABLECER LOS CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS DE ESPECIALIDAD EN LA FORMACIÓN DEL PUBLICISTA

1. INTRODUCCIÓN

El software es parte importante en nuestro día a día, con el incremento de la tecnología en el mercado consumista existe un número considerable de usuarios que utilizan las aplicaciones informáticas a diario.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí en vista de las nuevas necesidades que requiere la sociedad, precisa la creación y desarrollo de herramientas para el conocimiento y el aprendizaje de los estudiantes a través de las actividades de laboratorios de prácticas aportando así una ventaja competitiva para los futuros profesionales; creando un soporte tecnológico puesto a disposición y adquirir destrezas con las nuevas tecnologías que sirven de base para las redes de comunicaciones, Internet, así también el uso de aplicativos informáticos actualizados y especialistas.

De acuerdo a lo expuesto en este documento, procedemos a detallar todo con respecto a la implementación del software para el laboratorio de prácticas informáticas, identificando los procesos generados para dar solución a esta problemática existente en la FACCO, dando inicio de la siguiente manera.

2. ANTECEDENTES

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, posee tres menciones: Periodismo, Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas y, Publicidad y Mercadotecnia.

De acuerdo a la Malla Curricular basada en Créditos y Competencias, la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, posee las asignaturas relacionadas con diseño gráfico son: en el primer semestre la asignatura Computación Aplicada; en el segundo semestre la materia Diseño Gráfico Publicitario; en el cuarto semestre la asignatura Producción Gráfica Publicitaria I; en el quinto semestre las materias Producción Gráfica Publicitaria II y Producción Digital II; en el sexto semestre la asignatura de Media-graf; en el séptimo semestre las materias Ilustrador, Diseño Digital 3D y, en el octavo semestre Adobe.

Ante ello, de acuerdo a la opinión de las empresas publicitarias los programas de diseño que son impartidos en la carrera deben ser actualizados de acuerdo a las necesidades institucionales, estudiantiles, profesionales y no olvidando el avance tecnológico a nivel mundial lo que conlleva a que los contenidos de las materias de especialidad deben ser reestablecidos.

3. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE IMPLEMENTACIÓN

Una vez realizado el estudio para la implementación del laboratorio de informática en la facultad de ciencias de la comunicación de la universidad laica "Eloy Alfaro" de Manabí, realizado por los señores egresados Rashyri María Fernanda Cornejo Arteaga y Carlos Luis Dueñas Quiroz, en la parte investigativa y el Lic. Manuel Idrovo Flores como Asesor y Director de tesis, se aplicaron las sugerencias emitidas por este grupo de investigadores, dentro de ésta se encuentran:

- a) La comisión académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia debe revisar los sílabos que presentan los docentes dando mayor énfasis en las asignaturas relacionadas con programas de diseño, para verificar si los programas son los adecuados de acuerdo a las necesidades de las empresas publicitarias.
- b) Los programas de diseño impartidos en la carrera deben ser innovadores y cumplir con los requerimientos de acuerdo a la mayor aceptación a nivel local y nacional. Además se debe implementar más laboratorios de cómputo para que estas asignaturas sean prácticas en un 100% y de esta manera se pueda cumplir con el perfil de egreso del profesional en publicidad y mercadotecnia.
- c) No se debe descuidar en la formación del publicista, la presencia de valores éticos y morales, el compromiso a trabajar bajo presión, incentivar al trabajo en equipo, entre otros. Lo cual debe ser considerado por el docente, quien a través de capacitaciones continuas debe incluir estas destrezas en sus objetivos de clases.
- d) El campo de acción de los publicistas son las agencias de publicidad, razón por la cual deben realizar un estudio minucioso sobre el impacto de la carrera en estas entidades para tomar los correctivos necesarios.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVOS GENERAL

Actualizar los programas de diseño con la finalidad de restablecer los contenidos de las asignaturas de especialidad en la formación del publicista.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un plan estratégico para lograr la actualización de los programas de diseño en la especialidad de Publicidad y Mercadotecnia.
- Gestionar ante las autoridades la adquisición de los equipos con tecnología digital para la ejecución de la propuesta.
- Establecer estrategias de capacitación y actualización a los docentes y estudiantes en el uso de programas de diseño.

5. JUSTIFICACIÓN

La propuesta planteada es de mucho interés, debido a que permite mejorar las necesidades estudiantiles del futuro publicista así como también las necesidades empresariales de acuerdo a los avances en el ámbito tecnológico.

Tiene mucha importancia a nivel local y provincial, porque los programas de diseño gráfico son vitales en la formación del publicista considerando que les permitirá ser competentes y adquirir las destrezas necesarias para su profesión.

Es una propuesta factible, porque la facultad de la Ciencias de la Comunicación puede cumplir a cabalidad con lo sugerido y la colaboración es evidente para el cumplimiento con los objetivos planteados.

La trascendencia de lo propuesta en el ámbito institucional universitario es fácil de comprobar, debido a que responde a la misión y visión institucional;

además se busca aportar al meso currículo de la carrera y se aporta al perfil de egreso del publicista que se forma en la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.

6. BENEFICIARIOS

6.1. Beneficiarios Directos:

Estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

6.2. Beneficiarios Indirectos:

Docentes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Autoridades de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Propietarios de las empresas de Publicidad.

7. METAS

Al finalizar el año lectivo 2013-2014 se actualizarán los programas de diseño gráfico en un 80% de acuerdo a las necesidades empresariales y tecnológicas del medio.

En un 75% se reestablecerán los contenidos de las asignaturas de especialidad aplicadas en la formación del publicista.

8. FUNDAMENTACIÓN

Empezaremos analizando el siguiente software:

8.1. Software Libre

Dentro del software especializado en el área de comunicación, publicidad y mercadotecnia, se han seleccionado los más importantes y actualizados como son:

1. Publish-iT 3.0
2. GraftShop 3.9
3. FenetresVolantes 1.1
4. Inkscape 0.48.2
5. NovaMind Pro 4.7.3

8.2. Software Especialista

En la parte del software especialista y que requiere de licencia para su utilización se han tomado en cuenta los siguientes aplicativos:

- Adobe Photoshop CS5
- Adobe Illustrator CS5
- CorelDRAW x5
- Dreamweaver
- Flash
- 3D Studio
- Adobe Premier
- After effects
- Microsoft Office

8.3. Sistemas Operativos

Para funcionar de manera coordinada con el hardware las aplicaciones requieren de un sistema base o sistema operativo que estén dentro del siguiente listado:

- Windows XP SP 2
- Windows XP SP 3
- Windows VISTA
- Windows 7
- UBUNTO

9. FACTIBILIDAD

Basándonos en la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo el análisis planteado en el capítulo anterior, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

- Técnico.
- Operativo.
- Económico.

9.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA.

La factibilidad técnica consiste en realizar una evaluación de la tecnología existente en la facultad, este estudio está destinado a recolectar información sobre los componentes técnicos que posee el laboratorio y de los programas que se utilizan para realizar prácticas de diseño. Tomando en cuenta este antecedente se evaluaron varios aspectos, entre ellos:

- Infraestructura
- Tecnología existente

9.2. INFRAESTRUCTURA

9.2.1. La distribución física de la facultad

La facultad de Ciencias de la Comunicación viene funcionando desde aproximadamente 25 años en la entrada alterna de la Universidad cerca de la Facultad de Ciencias Médicas, cuenta con un edificio en donde encontramos: oficinas administrativas, laboratorio informático y aulas. La infraestructura de la edificación es de hormigón armado y está totalmente enlucido y pintado. El edificio está distribuido de la siguiente manera:

9.2.2. Área destinada para el laboratorio informático.

Las autoridades de la FACCO han designado que los laboratorios de cómputo funcionen en un lugar ideal para el fácil acceso de los estudiantes y docentes de la especialidad de Publicidad.

9.2.3. Tecnología existente

9.2.3.1. Hardware

En cuanto a Hardware la Institución cuenta con equipos de tecnología anterior es decir, procesadores que no son compatibles o funcionales con los requerimientos de las TIC's, por lo tanto al no satisfacerlas necesidades actuales es necesario la implementación de un laboratorio con tecnología actual.

9.2.3.2. Software.

En cuanto al software, la FACCO no cuenta con las aplicaciones necesarias para realizar prácticas y formar profesionales de competencia en el uso de

TIC's. Se debe acudir al uso de software gratuito o la compra de licencias para las aplicaciones más complejas.

Como resultado de este estudio técnico se determinó que en los actuales momentos, la Institución no posee un laboratorio de última tecnología, lo que hace que exista la necesidad de renovar los programas de diseño.

9.2.3.3. Factibilidad Operativa

Del análisis y el deseo de un cambio en el desarrollo de las prácticas involucradas en el proceso de enseñanza-aprendizaje de las carreras de comunicación, publicidad y mercadotecnia, expresada por los usuarios (estudiantes y profesores), promueven la innovación de programas, que cubra todos sus requerimientos y expectativas, con la finalidad de garantizar el correcto aprovechamiento del laboratorio de práctica, y que éste impactará de forma positiva a los usuarios, apegado a los estándares disponibles en la actualidad en lo relacionado al campo publicitario, lo que se traduce en una infraestructura flexible, funcional y eficiente al momento de realizar las prácticas pertinentes.

9.2.3.4. Factibilidad Económica.

La facultad de Ciencias Comunicación cuenta con su laboratorio de práctica, permitiendo así realizar el diagnóstico de los equipos y programas que en éste se encuentran instalados.

9.2.3.5. Recursos

Para la realización de esta propuesta se debe contar con recursos enmarcados en las siguientes categorías:

- Recursos Humanos
- Recursos Tecnológicos
- Recursos Materiales
- Recursos Económicos

9.2.3.5.1. Recursos Humanos

Se cuenta con el equipo del análisis de los programas de diseño en la formación del publicista que egresa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, en el 2011, así tenemos:

Investigadores:

Cornejo Arteaga Rashyri María Fernanda

Dueñas Quiroz Carlos Luis

Director de Tesis

Lic. Manuel Idrovo.

Docentes del área de Diseño gráfico:

9.2.3.5.2. Recurso Tecnológico

Dentro de la tecnología también se encuentra el software, orientado hacia las diferentes aplicaciones no solo con los equipos sino de acuerdo a las diferentes clases prácticas y el comportamiento que las mismas han de tener sobre el trabajo del laboratorio.

9.2.3.5.3. Recursos Materiales

Los recursos materiales se clasificaron de acuerdo a las actividades a realizarse entre las que tenemos:

- Computadoras para investigaciones.
- Internet.
- Material fungible.
- Otros.

10. CONCLUSIÓN

La propuesta de actualización de programas de diseño con la finalidad de restablecer los contenidos de las asignaturas de especialidad en la formación de publicista tiene como propósito aportar a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y beneficiar a estudiantes, docentes y empresarios de publicidad.

11. RECOMENDACIÓN

La ejecución de la propuesta tendrá éxito si los recursos involucrados son utilizados en su totalidad y así cumplir con los objetivos propuestos: elaborar un plan estratégico para lograr la actualización de los programas de diseño gráfico, gestionar la adquisición de equipos informáticos actualizados y capacitar a los docentes, para que éstos a su vez capaciten a los estudiantes en el uso de programas de diseño.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- a) El publicista durante su formación académica en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, tiene un limitado aprendizaje de los programas de diseño, lo cual debe ser mejorado para beneficio profesional de los egresados en esta área.
- b) Las clases deben ser en un alto porcentaje prácticas, sin embargo, al no contar con los implementos y herramientas necesarias se dificulta esta situación, lo que representa un limitante tanto en su vida estudiantil como en la profesión de los estudiantes de esta facultad.
- c) Los programas de diseño inciden significativamente en la formación del publicista, lo que se hace evidente de acuerdo a las necesidades empresariales y las exigencias tecnológicas.
- d) En los contenidos de las asignaturas se puede apreciar que en lo referente a los programas de diseño gráfico de acuerdo a los requerimientos empresariales, éstos se encuentran muy limitados, lo que hace que el egresado de publicidad considere imprescindible un cambio en este aspecto.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- a) La comisión académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en relación a la mención Publicidad y Mercadotecnia debe revisar los sílabos que presentan los docentes dando mayor énfasis en las asignaturas relacionadas con programas de diseño, para verificar si los programas son los adecuados de acuerdo a las necesidades de las empresas publicitarias que hoy están predominando en este campo.

- b) Los programas de diseño gráfico impartidos en la carrera deben ser innovadores y los que se encuentran con mayor aceptación a nivel local y nacional. Además se debe implementar más laboratorios de cómputo para que estas asignaturas sean prácticas en un 100%.

- c) No se debe descuidar en la formación del publicista, la presencia de valores éticos y morales, el compromiso a trabajar bajo presión, incentivar al trabajo en equipo, entre otros, debe ser considerado por el docente, quien a través de capacitaciones continuas debe incluir estas destrezas en sus actividades de clases.

- d) El campo de acción de los publicistas son las agencias de publicidad, razón por la cual deben realizar un estudio minucioso sobre el impacto de la carrera en estas entidades para tomar los correctivos necesarios durante la formación académica del futuro profesional en publicidad y mercadotecnia.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- BONSIPEGUI: DEL OBJETO A LA INTERFACE, MUTACIONES DEL DISEÑO, Buenos Aires - Argentina, Infinito, 1999.
- 2.- CARABALLO, Silvina G., CICALA, Rosa A., DÍAZ, Bibiana H., SANTURIO, Wilson R: INFORMÁTICA I, Edición 2da, Santillana, Buenos Aires – Argentina, 2000.
- 3.- COFER, Charles N: INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA, Edic. 4ta, El Ateneo, Buenos Aires – Argentina, 1991.
- 4.- COLL, César: PSICOLOGÍA Y CURRÍCULUM, Paidós, Barcelona España, 1991.
- 5.- CONTRERAS, José: ENSEÑANZA, CURRÍCULUM Y PROFESORADO, Akal, Madrid - España, 1994.
- 6.- COSTA, Joan: IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI, La Crujía, Buenos Aires - Argentina, 2001.
- 7.- DE-LEÓN FERNÁNDEZ, Luz, BURGOS, Daniel: COREL DRAW 8, Mc Graw Hill, Madrid - España, 1999.
- 8.- FRASCARA, Jorge: DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN, Edición 5ta, Infinito, Buenos Aires - Argentina, 1996.
- 9.- HEMBREE, Ryan: EL DISEÑADOR GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL, Tercera Edición, 2010.
- 10.- LEVIS, Diego: ARTE Y COMPUTADORAS. DEL PIGMENTO AL BIT, Norma, Buenos Aires - Argentina, 2001.

- 11.- MILLMAN, Debbie: PRINCIPIOS BÁSICOS DEL DISEÑO GRÁFICO, Ed. Blume, New York, 2009.
- 12.- MOLES, Abraham y COSTA, Joan: PUBLICIDAD Y DISEÑO. EL NUEVO RETO DE LA COMUNICACIÓN, Infinito, Buenos Aires - Argentina, 2001.
- 13.- MORENO MUÑOZ, Antonio: DISEÑO ERGONÓMICO DE APLICACIONES HIPERMEDIA, Paidós, Barcelona - España, 2000.
- 14.- PASCUAL GONZÁLEZ, Francisco: COREL PHOTO-PAINT 8, Alfaomega-ra-ma, México, 1999.
- 15.- PISCITELLI, Alejandro, CIBERCULTURAS. EN LA ERA DE LAS MÁQUINAS INTELIGENTES, Paidós, Buenos Aires - Argentina, 1995.
- 16.- SCOLARI, Carlos: HIPERMEDIACIONES, ELEMENTOS PARA UNA TEORÍA DE UNA COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA, Editorial Gedisa, Primera Edición, Argentina, 2009.
- 17.- STRIZINEC, Gabriel: TODO EL PAGE MAKER 6.0 EN UN SOLO LIBRO, GYR, Buenos Aires - Argentina, 1996.
- 18.- VIENNE, Veronique: 100 IDEAS QUE CAMBIARON EL DISEÑO GRÁFICO, Editorial Reviews, Primera Edición, 2013.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

ENCUESTAS APLICADAS A ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Estimados compañeros, sírvase responder las siguientes preguntas, la cual tiene la intención de recopilar información para desarrollar del trabajo de investigación titulado: "Análisis de los Programas de Diseño en la Formación del Publicista que Egresa de la Facultad de Ciencias de las Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí", por tanto, agradecemos su colaboración en la aplicación de la presente encuesta.

LEA CON MUCHO CUIDADO CADA UNA DE LAS PREGUNTAS Y SÍRVASE SEÑALAR CON UNA X DENTRO DEL CUADRADO, LA RESPUESTA QUE SEGÚN SU CRITERIO SEA LA MÁS ADECUADA:

FECHA:

SEXO: M F

1.- ¿Le gusta utilizar programas de diseño gráfico?.

Mucho Poco Nada

2.- ¿Considera usted necesarios los programas de diseño gráfico que estudia?.

Sí No

PORQUÉ?: _____

3.- ¿Cree usted que las destrezas que usted adquiere están acorde a las exigencias de las agencias de publicidad?.

Sí

No

POR UÉ?: _____

4.- ¿Cree usted que se deben incrementar los programas de diseño en los contenidos de las asignaturas?.

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Nada de acuerdo

5.- ¿Cree usted que los programas de diseño inciden significativamente en la formación del publicista?.

Siempre

A veces

Nunca

¡ÉXITOS!

ANEXO 2

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

*ENCUESTAS APLICADAS A LOS EMPLEADORES DE AGENCIAS DE
PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE MANTA*

Estimados compañeros, sírvase responder las siguientes preguntas, la cual tiene la intención de recopilar información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: "Análisis de los Programas de Diseño en la Formación del Publicista que Egresa de la Facultad de Ciencias de las Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí", por tanto, agradecemos su colaboración en la aplicación de la presente encuesta.

LEA CON MUCHO CUIDADO CADA UNA DE LAS PREGUNTAS Y SÍRVASE SEÑALAR CON UNA X DENTRO DEL CUADRADO, LA RESPUESTA QUE SEGÚN SU CRITERIO SEA LA MÁS ADECUADA:

FECHA:

SEXO: M

F

1.- ¿Considera usted importante los programas de diseño gráfico en la formación profesional del publicista?.

Sí

No

POR UÉ?: _____

2.- ¿El profesional en publicidad posee destrezas de acuerdo a las exigencias de su institución?.

Sí

No

3.- ¿Considera usted que la enseñanza de los programas de diseño deben incrementarse en la formación profesional del publicista?.

Sí

No

POR QUÉ?: _____

4.- ¿Cree usted que los programas de diseño inciden significativamente en la formación del publicista?.

Siempre

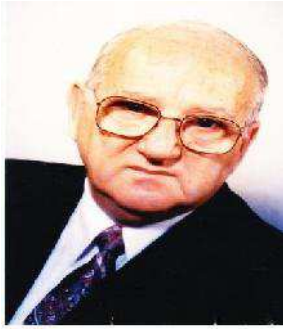
A veces

Nunca

¡ÉXITOS!

ANEXO 3

GALERIA DE DIRECTORES Y DECANOS



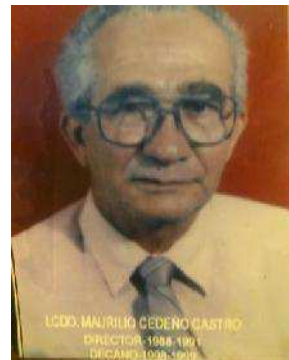
Héctor Uscocovich (1982-1986)



Dr. Luis Cáceres (1986 – 1988)



Lic. Leonardo Moreira (1991-1997)



Lic. Maurilio Cedeño (1988-1991 /
1998 - 1999)

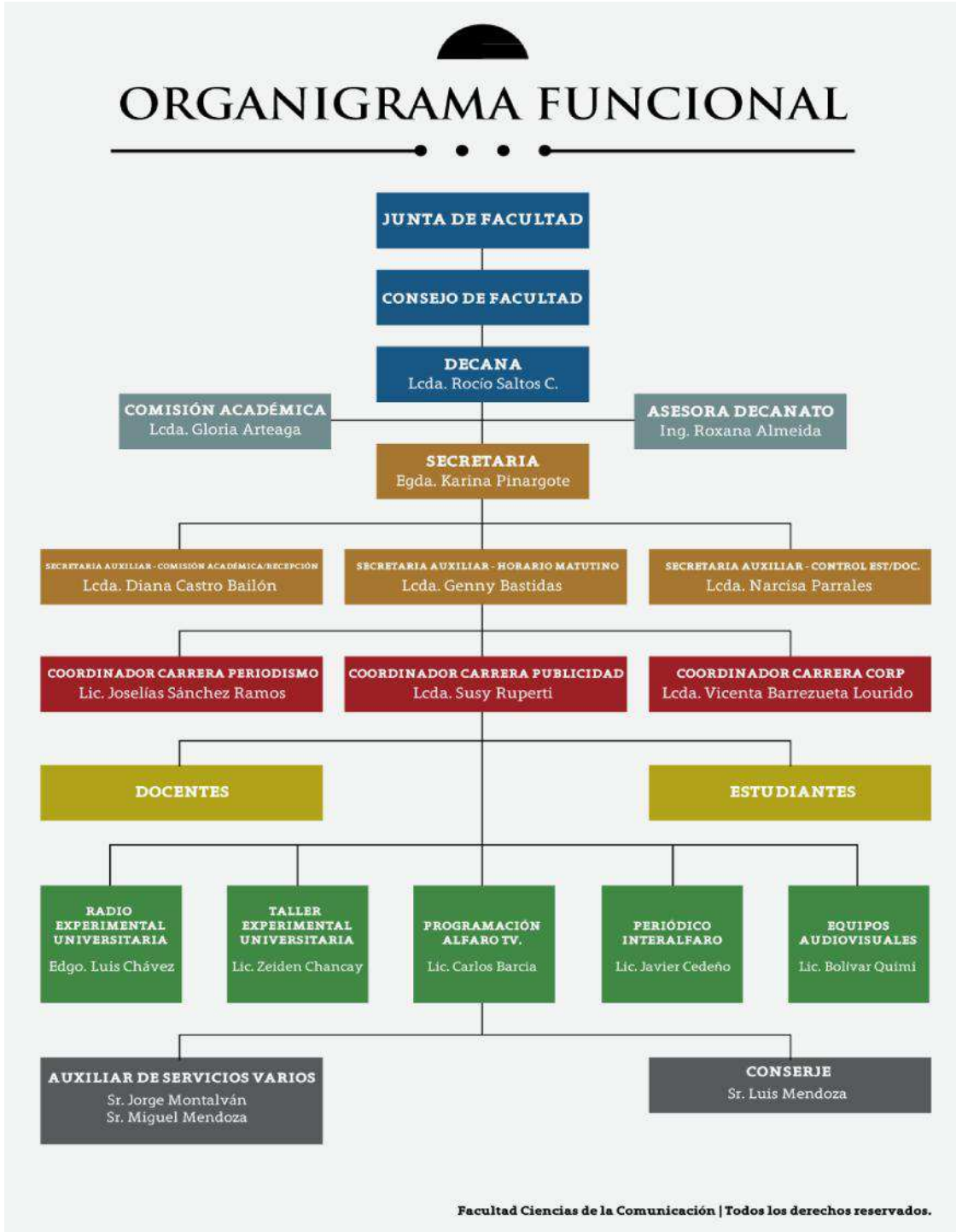


Lic. Iván Cevallos (2000-2008)



Lic. Rocío Saltos (2009-2013)

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



ANEXO 5

MALLA CURRICULAR DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 Mención: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
 Malla curricular de la carrera basada en Competencia y Créditos

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	I FLA 1, 1: Créditos 5 Comunicación Publicitaria P. R.: Ninguno	1,2: Créditos 4 Historia de la Comunicación P. R.: Ninguno	1,3: Créditos 4 Expresión Oral y Escrita P. R.: Ninguno	1,4: Créditos 4 Teoría de la Comunicación P. R.: Ninguno	1,5: 4 Créditos Identidad Nacional P. R.: Ninguno	1,6: Créditos 5 Computación Aplicada P. R.: Ninguno	1,7: 2 Créditos Cultura Física P. R.: Ninguno	28
2	II FLA 2,1: Créditos 4 Redacción Publicitaria P. R.: 1,1	2,2: Créditos 4 Administración de Empresas P. R.: Ninguno	2,3: Créditos 5 Creatividad Publicitaria I P. R.: Ninguno	2,4: Créditos 4 Investigación de Mercado I P. R.: Ninguno	2,5: Créditos 5 Introducción al Marketing P. R.: Ninguno	2,6: Créditos 5 Diseño Gráfico Publicitario P. R.: 1,6	2,7: Créditos 2 Deportes y Recreación P. R.: 1,7	29
3	III FLA 3,1: Créditos 5 Cultura y Comportamiento Organizacional P. R.: 2,2	3,2: Créditos 4 Marketing I P. R.: 2,5	3,3: Créditos 4 Investigación de Mercado II P. R.: 2,4	3,4: Créditos 5 Teoría de la Imagen y Cromática P. R.: Ninguno	3,5: Créditos 5 Estrategia Creativa P. R.: 2,3	3,6: Créditos 5 Comportamiento del Consumidor P. R.: 1,3		28
4	IV FLA 4,1: Créditos 5 Imagen Cooperativa P. R.: Ninguno	4,2: Créditos 5 Semiótica Publicitaria P. R.: 1,3	4,3: Créditos 5 Producción Gráfica Publicitaria I P. R.: 2,6	4,4: Créditos 5 Produc. Pub. Radial I P. R.: Ninguno	4,5: Créditos 5 Legislación Publicitaria P. R.: Ninguno	4,6: Créditos 5 Marketing Publicitario P. R.: 3,2		4,8: Créditos 6 Prácticas Preprofesionales P. R.: Ninguno
5	V FLA 5,1: Créditos 5 Estadística Aplicada P. R.: Ninguno	5,2: Créditos 4 Fotografía Publicitaria P. R.: 3,4	5,3: Créditos 4 Psicología Publicitaria P. R.: 4,2	5,4: Créditos 5 Estrategia de Medios P. R.: Ninguno	5,5: Créditos 5 Producción Gráfica Publicitaria II P. R.: 4,3	5,6: Créditos 5 Producción Digital Producción en cine P. R.: Ninguno		5,8: Créditos 10 Prácticas Preprofesionales P. R.: 4,8
6	VI FLA 6,1: Créditos 5 Macro Economía P. R.: Ninguno	6,2: Créditos 5 Marketing Directo P. R.: 4,6	6,3: Créditos 4 Planificación de Medios P. R.: 5,4	6,4: Créditos 4 Elaboración de Proyectos P. R.: Ninguno	6,5: Créditos 5 Publicidad Online P. R.: 2,3	6,6: Créditos 4 Media-graf P. R.: Ninguno		27
7	VII FLA 7,1: Créditos 5 Ilustrador P. R.: Ninguno	7,2: Créditos 5 Producción Publicitaria Radial II P. R.: 4,4	7,3: Créditos 5 Producción de Audiovisuales P. R.: 6,4	7,4: Créditos 4 Estrategia de RR.PP. Com. Propagandística P. R.: Ninguno	7,5: Créditos 5 Diseño Digital 3D P. R.: 6,6	7,6: Créditos 4 Ventas P. R.: 6,2		7,8: Créditos 6 Vinculación con la Comunidad P. R.: 5,8
8	VIII FLA 8,1: Créditos 5 Adobe P. R.: 7,5	8,2: Créditos 5 Campaña Publicitaria P. R.: 6,3	8,3: Créditos 5 Producción Publicitaria en TV. P. R.: 7,3	8,4: Créditos 4 Marketing Estratégico P. R.: 7,6	8,5: Créditos 4 Sistema de Impresión Serigrafía P. R.: Ninguno	8,6: Créditos 5 Diseño de Tesis P. R.: Ninguno		7,3: Créditos 25 Pasantías P. R.: 7,8
9	IX FLA 9,1: 2 Créditos SEMINARIO CURRICULAR SOCIO ECONOMÍA P. R.: NINGUNO	9,2: 2 Créditos SEMINARIO CURRICULAR ETICA Y VALORES P. R.: NINGUNO	9,3: 2 Créditos SEMINARIO CURRICULAR CUIDADO Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE P. R.: NINGUNO	9,4: 4 Créditos INGLES PRIMER NIVEL P. R.: NINGUNO	9,5: 4 Créditos INGLES SEGUNDO NIVEL P. R.: 9,4	9,6: 4 Créditos INGLES TERCER NIVEL P. R.: 9,5		7,3: Créditos 20 Trabajo de Titulación 18

FORMACION HUMANA
 OPTATIVAS

FORMACION BASICA
 INGLES Y SEMINARIOS CURRICULARES

FORMACION PROFESIONAL

ANEXO 6

GLOSARIO DE TÉRMINOS

FACCO	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CORP	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS
TIC'S	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN
TIC'S	NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN
SOTWARE	COMPRENDE EL CONJUNTO DE LOS COMPONENTES LÓGICOS NECESARIOS QUE HACEN POSIBLE LA REALIZACIÓN DE TAREAS ESPECÍFICAS
HARDWARE	CORRESPONDE A TODAS LAS PARTES TANGIBLES DE UN SISTEMA INFORMÁTICO
APLICACIONES	ES UN TIPO DE PROGRAMA INFORMÁTICO DISEÑADO COMO HERRAMIENTA PARA PERMITIR A UN USUARIO REALIZAR UNO O DIVERSOS TIPOS DE TRABAJO

ANEXO 7

FOTOGRAFÍAS DE LABORATORIO DE CÓMPUTO DONDE RECIBEN LAS CLASES LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



Laboratorio de Computación



Laboratorio de Computación



Laboratorio de Computación



Laboratorio de Computación



Laboratorio de Computación



Laboratorio de Computación

ANEXO 8

CURRICULUM VITAE



DATOS PERSONALES

NOMBRES: Rashyri María Fernanda
APELLIDOS: Cornejo Arteaga
FECHA DE NACIMIENTO: 20 de mayo de 1973
CÉDULA DE IDENTIDAD: 130625761-7
DIRECCIÓN: Calle 24 de Julio entre Colón y 24 de Mayo
TELEFONO: 2695-981
CELULAR: 0992237419
E- MAIL: rashyri@hotmail.com
LUGAR DE RESIDENCIA: Chone, Manabí, Ecuador
ESTADO CIVIL: Divorciada

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA: Escuela "Santa Mariana de Jesús"
SECUNDARIA: Colegio "Nacional Amazonas"
Instituto Superior 4 "General Eloy Alfaro"
SUPERIOR: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Extensión Chone (Egresada de Secretariado Ejecutivo)

TÍTULOS OBTENIDOS

Bachiller en Ciencias, especialización Educación.

EXPERIENCIA LABORAL

INSTITUCIÓN: GAD Municipal del cantón Chone

CARGO ACTUAL: Prosecretaria del Concejo Cantonal

AÑOS DE SERVICIO: 13 años.

CARGOS DESEMPEÑADOS: Secretaria de las Unidades de Educación y Cultura, Fiscalización, Recepción, Higiene, Turismo, Administración del Centro Comercial, Alcaldía.

CURSOS Y SEMINARIOS REALIZADOS

IV Encuentro Nacional de Publicidad

Manta-97: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí-
Facultad de Comunicación del 27 al 29 de agosto
de 1997 (30 horas)

Aplicación Estratégica del Marketing: Universidad Laica Vicente Rocafuerte Extensión
Portoviejo del 03 al 05 de septiembre de 1997

Oratoria JCI Chone: 18 de octubre de 1998

Elaboración de Proyectos JCI Chone: 1998

Procedimientos Parlamentarios JCI Chone: 26 de marzo de 1999

Relaciones Humanas JCI Chone: 1999

Participación Comunitaria JCI Chone: 15 de marzo de 1999

Liderazgo Moral JCI Chone: 02 de mayo de 1999

Taller Administración de Servicios Urbanos: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas y
Municipio de Chone del 5 al 7 de octubre de 1999

Panadería, pastelería, pastillaje y decoración: Levapan del Ecuador del 12 al 16 de octubre de
1999 (20 horas)

Programa de Talleres de Idioma Inglés:	Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Regional Manabí, período 2000-2001, 400 horas (cinco niveles)
Curso de Orientación Fase 14:	Dirección Provincial de Educación de Manabí, Departamento de Idiomas Extranjeros Proyecto CRADLE del 30 de mayo al 01 de junio de 2005
Taller de Actualización Metodológica:	Dirección Provincial de Educación de Manabí, Departamento de Idiomas Extranjeros Proyecto CRADLE del 15 al 17 de mayo de 2006
Primera Feria Informática Comercio Virtual:	UNEDAR S.A. Agosto 26 del 2006, 25 horas académicas
Técnicas Secretariales para Asistente Ejecutiva:	Gobierno Municipal del cantón Chone, 31 de julio de 2008 (05 horas académicas)
Excelencia de Atención al Cliente/Proactividad Institucional:	Fundación INNOVA 09 de septiembre de 2009
V Seminario Taller de Excelencia y Calidad de Los Servicios Secretariales:	Asociación del Secretariado Núcleo del cantón Chone, Dirección Intercantonal de Educación de Manabí para Chone-Flavio Alfaro y El Carmen, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, del 13 al 15 de agosto de 2009 (20 horas académicas)
Relaciones Humanas Orientadas a brindar un Buen Servicio al Usuario:	Ministerio de Relaciones Laborales 30 de septiembre de 2011
Mejor Servicio al Cliente:	Ministerio de Relaciones Laborales 2012

VIII Seminario Taller de Excelencia y Calidad de

Los Servicios Secretariales:

Asociación del Secretariado Núcleo del cantón Chone y Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone 09 y 10 de noviembre de 2012 (20 horas académicas)

Curso de Asistente Administrativo, módulo de

Redacción, Ortografía y Puntuación:

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP del 08 al 26 de abril de 2013

RECONOCIMIENTOS

- Participación en el Panel Foro "La Firma de Paz Ecuador-Perú y sus repercusiones" JCI Chone 12 de junio de 1999
- Reconocimiento Público de la Comunidad Tablada de Sánchez, parroquia Santa Rita del cantón Chone, Organizaciones Campesinas y personal docente, estudiantes y padres de familia del Colegio Mixto "Tablada de Sánchez" por su desinteresada labor en la aprobación del proyecto Educativo y Ordenanza que Regula el Accionar del Colegio Municipal Técnico Agropecuario "Tablada de Sánchez" 06 de marzo de 2009

ANEXO 9

CURRICULUM VITAE



DATOS PERSONALES

NOMBRES: Carlos Luis
APELLIDOS: Dueñas Quiroz
FECHA DE NACIMIENTO: 05 de Julio de 1974
CÉDULA DE IDENTIDAD: 130697661-2
DIRECCIÓN: Calle 123 Avenida 109
TELEFONO: 2925056
CELULAR: 0997400906
E- MAIL: carluchoduenas@hotmail.com
LUGAR DE RESIDENCIA: Manta, Manabí, Ecuador
ESTADO CIVIL: Casado.

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA: Escuela Salesianos "San José"
SECUNDARIA: Colegio Salesianos "San José"
SUPERIOR: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

TÍTULO OBTENIDO

Físico matemático

EXPERIENCIA LABORAL

Importadora El Rosado: Cajero desde el 21 de Octubre de 1996
al 21 de Mayo de 1997

Previentas S. A.: Asesor Comercial desde el 01 de Julio de 1997 al 15 de Febrero de 1999

Previentas S. A.: Cajero desde el 15 de Febrero de 1999
30 de Agosto de 2000

Sotem Cia. Ltda: Cajero desde el 05 de Mayo del 2004
al 30 de Junio del 2005

Conecel S. A.: Asistente Operativo desde el 30 de Junio del 2005 hasta la actualidad

CURSOS REALIZADOS

Formulación en Excel: Realizado del 3 al 7 de Septiembre del 2007

Introducción a Microsoft Word 2007: Realizado del 18 al 24 de Abril del 2009
Duración 7 horas

Microsoft Office Excel 2003: Realizado del 8 al 22 de Diciembre del 2010
Duración 15 horas

Gestión de Inventarios: Realizado el 9 de junio del 2012
Duración 11 horas

Capacitación Equipos Celulares y Datos: Realizado el 19 de Enero del 2013
Duración 8 horas

Calidad en el Servicio al Cliente: Realizado el 23 de Febrero del 2013
Duración 9 horas