



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
Vicerrectoría de Posgrados e Investigación  
Maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva

Diseño de una estrategia editorial persuasiva para motivar la aceptación de piezas editoriales con discurso religioso.

Tesis que para obtener el grado de  
Maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva

Presenta:

Anaid Eunice Mata Ortigoza

Director:

Dra. Dora Ivonne Alvarez Tamayo



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

**Tesis Digitales Restricciones de uso:**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## DEDICATORIA

A mis padres Oscar y Aracely por su esfuerzo, apoyo, aliento y paciencia; por que ustedes han vivido conmigo todo el sinuoso trayecto para llegar a este momento.

A mi hermano Isaac por siempre ser participe de cada proyecto que realizó, dándome consejos, objetividad y sabiduría; que me permiten aterrizar ideas y generar nuevas.

A mi pequeña Niki por todo lo que ella, sin saberlo, hace por mi.

A mis abuelos Enriqueta e Israel por su apoyo y su cariño y por que sin ellos este trabajo no hubiera sido posible.

A mi prima Jael por su ayuda y apoyo incondicional.

## AGRADECIMIENTOS

A mi directora de tesis la Dra. Dora Ivonne Alvarez Tamayo, por todo lo que me enseñó durante la licenciatura, la maestría y durante el desarrollo de esta tesis.

A la Mtra. Rebeca Méndez Escarza, por todo su apoyo y motivación.

*¡Gracias a todos ustedes! Y por su aportación para concretar este trabajo.*

## **Índice General**

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO 1 PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN	17
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Objetivos	25
1.2.1 Objetivo general	25
1.2.2 Objetivos específicos	25
1.3 Pregunta de investigación	25
1.4 Hipótesis	26
1.5 Justificación	26
1.6 Diseño de investigación	27
1.7 Unidades de investigación	29
1.8 Fundamentos teóricos	29
1.9 Aporte a la disciplina	40
CAPÍTULO 2 MARCO CONTEXTUAL Y MARCO TEÓRICO	41
2.1 Marco Contextual	41
2.1.1 Indicadores económicos del sector editorial en México	41
2.1.2 La ley en el ámbito editorial	42
2.1.3 Programas en torno al fomento a la lectura en educación básica	43
2.1.4 Comportamiento del consumidor	44
2.1.5 Indicadores sobre lectura y religión	50

2.1.6 Indicadores de religión en Córdoba Veracruz	52
2.2 Marco Teórico	53
2.2.1 Modelo DPR, UPAEP	53
2.2.2 Discurso Retórico y el diseño gráfico, como método persuasivo	55
2.2.3 Diseño editorial	64
2.2.3.1 Maquetación y elementos compositivos	64
2.2.3.2 Jerarquía	66
2.2.3.3 Tipografía	68
2.2.3.4 Legibilidad	74
<b>CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>	<b>79</b>
3.1 Diseño de la investigación	79
3.2 Organización del estudio	80
3.3 Sujetos de estudio	82
3.4 Instrumentos	83
3.4.1 Encuesta	83
3.4.1.1 Diseño del instrumento	84
3.4.1.1.1 Hábitos de lectura	84
3.4.1.1.2 Necesidades de lectura, diseño editorial	93
3.4.1.2 Condiciones de la aplicación	97
3.4.2 Observación directa, prueba de usabilidad	112
3.4.2.1 Diseño del instrumento	113
3.4.2.2 Condiciones de la aplicación	116
3.4.2.3 Análisis y resultados	117

3.5 Hallazgos y discusión	120
CAPÍTULO 4 DISEÑO DEL FOLLETO PERSUASIVO CON CONTENIDO RELIGIOSO	121
4.1 Proceso de diseño, desarrollo y prototipo	121
4.1.1 Fase A: Definición del problema de diseño	124
4.1.1.1 Definir la necesidad de comunicación	124
4.1.1.2 Evaluar la intención comunicativa	125
4.1.1.3 Definir la configuración de posicionamiento	125
4.1.1.4 Análisis de la audiencia	126
4.1.1.5 Recuperación de códigos	127
4.1.1.6 Elección de un sistema o aplicación gráfica	128
4.1.2 Fase B: Estrategia y proceso conceptual	128
4.1.2.1 Elaboración de argumento	128
4.1.2.2 Producción de signos	131
4.1.2.3 Bocetar	132
4.1.2.4 Producción de prototipo	135
4.1.3 Fase C: Procesos de producción técnicos	146
4.1.4 Discurso Retórico en el desarrollo de la pieza gráfica como método persuasivo	147
4.4 Evaluación	157
4.5 Propuesta final	162
4.6 Costo y procesos técnicos	170
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES	175

### Índice de Gráficas

Gráfica 1. Porcentaje de la población por tipo de libros que lee.	19
Gráfica 2. Porcentaje de la población por tipo de revistas que lee.	20
Gráfica 3. Distribución porcentual de la población de libros, revistas o periódicos, según motivo principal.	20
Gráfica 4. Porcentaje de personas que profesan la religión católica.	22
Gráfica 5. Porcentaje de personas que profesan la religión Protestante y Evangélica.	23
Gráfica 6. Porcentaje de personas que profesan la religión Bíblicas diferente a evangélicas.	23
Gráfica 7. Resultados de “Para usted es fácil o difícil leer”	45
Gráfica 8. Limitantes específicas para la lectura.	46
Gráfica 9. Hábitos de lectura.	47
Gráfica 10. Materiales de lectura.	48
Gráfica 11. Lectura en redes sociales.	49
Gráfica 12. Porcentaje de la población por tipo de libros que lee.	51
Gráfica 13. Porcentaje de la población por tipo de revistas que lee.	51
Gráfica 14. Distribución porcentual de la población de libros, revistas o periódicos, según motivo principal.	52
Gráfica 15. Interconexión de las fases de creación de discurso.	59
Gráfica 16. Jerarquía piramidal de la composición.	67

## Índice de Tablas

Tabla 1. Tabla de resultados del estudio <i>Abre los ojos</i> , realizado en Medellín.	16
Tabla 2. Sobre contenido de los folletos.	34
Tabla 3. Puntuación e indicadores de expertos sobre legibilidad lingüística en folletos.	35
Tabla 4. Sobre la legibilidad tipográfica de los folletos.	36
Tabla 5. Indicadores sobre la edición y el proceso de elaboración de los folletos.	37
Tabla 6. Religiones en Córdoba.	53
Tabla 7. Triada Aristotélica.	58
Tabla 8. Encuesta.	84
Tabla 9. Sobre la legibilidad tipográfica de los folletos.	93
Tabla 10. Sobre contenido de los folletos.	96
Tabla 11 Prueba de usabilidad.	113
Tabla 12. Modelo AIDA.	114
Tabla 13. Equivalencia de modelos DPR y Discurso Retórico.	122
Tabla 14. Proceso de diseño gráfico elaborado por la Facultad de Diseño Gráfico UPAEP.	123
Tabla 15. Términos relacionados con la triada aristotélica.	152
Tabla 16. Registro de experiencia de la prueba de usabilidad del folleto.	158
Tabla 17. Registro de experiencia de la prueba de usabilidad del folleto.	177



Figura 21. Motivo de la no lectura.	92
Figura 22. Hoja 1 de encuesta.	98
Figura 23. Hoja 2 de encuesta.	99
Figura 24. Hoja 3 de encuesta.	100
Figura 25. Hoja 4 de encuesta.	101
Figura 26. Hoja 5 de encuesta.	102
Figura 27. Cuestionario corregido, hoja1.	104
Figura 28. Cuestionario corregido, hoja 2.	105
Figura 29. Cuestionario corregido, hoja 3.	106
Figura 30. Cuestionario corregido, hoja 4.	107
Figura 31. Tabla AIDA para prueba de usabilidad.	115
Figura 32. Títulos de folletos religiosos.	129
Figura 33. Folletos religiosos colores portada.	130
Figura 34. Folletos religiosos colores interior.	130
Figura 35. Fuente Beauty Mountains.	131
Figura 36. Bocetos 1.	133
Figura 37. Bocetos 2.	133
Figura 38. Bocetos 3.	134
Figura 39. Bocetos 4.	135
Figura 40. Producción digital contenido.	136
Figura 41. Producción digital portada.	137
Figura 42. Producción digital contenido 2.	138
Figura 43. Producción digital imagen interior.	139

Figura 44.	Producción digital reverso.	140
Figura 45.	Producción digital ancho de columnas.	141
Figura 46.	Producción digital propuesta final frente.	142
Figura 47.	Producción digital propuesta final reverso.	142
Figura 48.	Pruebas de impresión.	143
Figura 49.	Prototipo, frente y vuelta.	144
Figura 50.	Prototipo, interior.	144
Figura 51.	Prototipo, interior 1.	145
Figura 52.	Prototipo, interior 2.	145
Figura 53.	Folleto religioso frente.	149
Figura 54.	Folleto religioso interior.	149
Figura 55.	Gama portadas en folletos religiosos.	150
Figura 56.	Gama cromática.	150
Figura 57.	Imágenes para folleto propuesta.	151
Figura 58.	Texto interior del folleto.	154
Figura 59.	Texto denso interior del folleto.	154
Figura 60.	Portada folleto propuesta.	156
Figura 61.	Propuesta final corrección subtítulo.	163
Figura 62.	Propuesta final corrección información de la iglesia.	163
Figura 63.	Cambio de imagen folleto propuesta, portada.	164
Figura 64.	Cambio de imagen folleto propuesta, interior.	164
Figura 65.	Folleto Dios no conocido, portada.	165
Figura 66.	Folleto Dios no conocido, interior 1.	166

Figura 67.	Folleto Dios no conocido, interior 2.	166
Figura 68.	Folleto Dios no conocido, interior 3.	167
Figura 69.	Folleto Jesús, portada.	167
Figura 70.	Folleto Jesús, interior 1.	168
Figura 71.	Folleto Jesús, interior 2.	168
Figura 72.	Folleto Jesús, interior 3.	169
Figura 73.	Reverso de folletos 2 y 3.	169
Figura 74.	Versiones escala de grises de los folletos.	170
Figura 75.	Cotización Print Makers.	171
Figura 76.	Cotización Percepta.	172
Figura 77.	Cotización Multicopias Imprenta.	173

## RESUMEN

Como resultado de la necesidad de una comunicación efectiva, que tiene la iglesia evangélica presbiteriana Ebenezer, hacia la comunidad de la ciudad de Córdoba Veracruz, se ha diseñado una estrategia editorial persuasiva que motive la aceptación de las piezas editoriales con discurso religioso, con la finalidad de que el público asista a los estudios que la misma organiza. Mediante el análisis de los factores que dificultan la aceptación de la pieza gráfica por medio de una investigación cuantitativa, se han podido obtener los parámetros sobre preferencias, hábitos y habilidades de lectura de la comunidad de dicha ciudad. Los resultados permitieron desarrollar un folleto que resulta persuasivo a la población, para llegar a este resultado, el desarrollo se basó en el Modelo DPR del proceso de diseño, realizado por la facultad de Diseño Gráfico de la UPAEP, así como también en la retórica aristotélica, particularmente en el proceso del Discurso Retórico de Roberto Gamonal y Francisco García de su estudio “La capacidad discursiva del diseño gráfico”. Es posible mencionar que el folleto propuesta fue bien aceptado por la comunidad de la ciudad de Córdoba. Sin embargo, aunque en los resultados de la evaluación son aceptables, se asevera que aunque el folleto es persuasivo al grado de aceptarlo, leerlo y guardarlo; éste no persuade para que las personas quieran asistir a los estudios que la iglesia organiza. Para comprobar la hipótesis se llega hasta la aceptación y la lectura del folleto, no a la asistencia de los grupos de estudio ya que dicha fase va más allá de lo que un folleto persuasivo pueda lograr.

**Palabras clave:** Estrategia editorial persuasiva, folleto religioso, Modelo DPR, Discurso Retórico, folleto persuasivo.

## ABSTRACT

As a result of the need for effective communication, which has the Ebenezer Presbyterian evangelical church, to the community of the city of Veracruz Cordoba, a persuasive editorial strategy has been designed that motivates the acceptance of the editorial pieces with religious discourse, with the purpose that the public attends the studies that it organizes. By analyzing the factors that hinder the acceptance of the graphic piece by means of a quantitative investigation, it has been possible to obtain the parameters on preferences, habits and reading skills of the community of said city. The results allowed to develop a brochure that is persuasive to the population, to reach this result, the development was based on the DPR Model of the design process, made by the Faculty of Graphic Design of UPAEP, as well as in the Aristotelian rhetoric, particularly in the process of the Rhetorical Discourse of Roberto Gamonal and Francisco García of his study "The discursive capacity of graphic design". It is possible to mention that the proposed brochure was well accepted by the community of the city of Córdoba. However, although the results of the evaluation are acceptable, it is asserted that although the booklet is persuasive to the degree of accepting, reading and keeping it; This does not persuade people to want to attend the studies organized by the church. To check the hypothesis, we reach the acceptance and reading of the booklet, not the assistance of the study groups, since this phase goes beyond what a persuasive booklet can achieve.

**Keywords:** Persuasive editorial strategy, religious brochure, DPR Model, Rhetorical speech, Persuasive brochure.

## INTRODUCCIÓN

La intención de este proyecto práctico, es cambiar la aceptación que tiene el público hacia piezas editoriales con discursos religiosos, tomando como estrategia el diseño persuasivo.

El proyecto comenzó por la iniciativa de uno de los miembros de la comunidad evangélica presbiteriana, Israel Ortigoza Merino que fungió como Anciano Gobernante<sup>1</sup> de la iglesia evangélica presbiteriana en el Templo Betel en la ciudad de México.

Actualmente radica en la ciudad de Córdoba y pertenece a la comunidad de la Iglesia Ebenezer. La iniciativa tiene la intención de culturizar a la población de Córdoba, Veracruz, sobre temas relacionados con la Biblia y con Dios, por medio de piezas editoriales que se entregarán de manera gratuita.

Con la finalidad de generar en la población interés sobre esos temas y así, poder formar círculos de estudio que permitan compartir diferentes tipos de ideas e interpretaciones, resolver dudas e incluso poder dar solución a problemas personales por medio de las enseñanzas. Es una iniciativa sin fines de lucro por lo que no se cobrará ningún tipo de recaudación.

Un estudio realizado en la ciudad de Medellín enfocado en evaluar el proceso de desarrollo de un folleto educativo sobre salud sexual dirigido a jóvenes en situación de calle llamado “Abre los ojos” (Jalloh, Gómez, Zuluaga, Zamora, García, Gutiérrez, Rojas y Wylie, 2012), mostro parámetros que en dicha población resultaron persuasivos en la composición del díptico.

Cabe mencionar que este estudio basó su metodología en otro que se realizó en Canadá.

Los resultados de los ítems a evaluar pueden observarse en la Tabla 1.

14\_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Los ancianos gobernantes son propiamente los representantes del pueblo de cada iglesia local, elegidos por éste para que ejerzan el gobierno y la disciplina de la respectiva iglesia, junto con los pastores o ministros (Tapia, 2008).

En general, la respuesta de los participantes frente a *Abre los ojos* fue muy positiva (la tabla 2 presenta un resumen de los datos cuantitativos principales). Un total de 91 % de los participantes definieron la apariencia del folleto entre “muy bien” o “bien”. En particular, tópicos como las imágenes ( $n = 24$ ), los colores vivos ( $n = 12$ ) y el diseño “bien ordenado” ( $n = 14$ ) se repitieron a lo largo de los datos cualitativos como aspectos positivos del material. En relación con las imágenes, un participante describió que el folleto “tiene imágenes tristes y yo soy así, pero a la misma vez es muy alegre y gótico”. Otros adjetivos y expresiones que se emplearon para describir la apariencia fueron: “chévere”, “vacano”, “interesante”, “bien hecho”, “no es aburrido” y “desde el principio me llamó la atención” (Jalloh et al., 2012, p. 285).

Tabla 1. Tabla de resultados del estudio *Abre los ojos*, realizado en Medellín.

Tabla 2. Las respuestas de los participantes al folleto *Abre los ojos*\*

	Hombre n = 57 (%)	Mujer n = 33 (%)
<b>¿Qué hiciste con el folleto?</b>		
Todavía lo tengo	38 (66,7)	22 (66,7)
Lo recibí por la primera vez durante la evaluación	7 (12,3)	7 (21,2)
Lo di a otra persona	4 (7,0)	2 (6,1)
Lo perdí	5 (8,8)	2 (6,1)
Lo tire a la basura	0 (0,0)	0 (0,0)
Otra respuesta/No contesta/No sé	3 (5,3)	0 (0,0)
<b>¿Cuánto leíste del folleto?</b>		
No lo leí	3 (5,4)	0 (0,0)
Leí todo el folleto	36 (64,3)	30 (90,0)
Leí la mitad del folleto	8 (14,3)	1 (3,0)
Leí un artículo o una parte	4 (7,1)	1 (3,0)
Leí algunas palabras	5 (8,9)	1 (3,0)
<b>¿Qué piensas de la apariencia del folleto?</b>		
Muy bien	40 (70,2)	23 (69,7)
Bien	13 (22,8)	7 (21,2)
Neutral	0 (0,0)	0 (0,0)
Mal	0 (0,0)	1 (3,0)
Muy mal	0 (0,0)	0 (0,0)
No responde	4 (7,0)	2 (6,1)
<b>¿Piensas que el folleto contiene información importante?</b>		
Sí	53 (93,0)	31 (93,9)
No	0 (0,0)	0 (0,0)
No sé/ No responde	4 (7,0)	2 (6,1)

\* Las respuestas de las personas transgénero fueron excluidas de esta tabla debido a su bajo número.

Fuente: Jalloh et al., 2012, p. 287.

A partir de lo que se analizó en el estudio *Abre los ojos* (2012), se considera importante para el desarrollo de este proyecto cuestionar si lo que el público rechaza es:

- La temática del mensaje lingüístico. (Temas religiosos simplemente no hay interés.)
- La falta de diseño en los folletos. (Correcto uso de las imágenes y la diagramación, la tipografía, entre otros.)
- El estilo de redacción.

Este planteamiento abrió una oportunidad de investigación y de poner a prueba cómo el diseño persuasivo en una pieza gráfica puede cambiar la aceptación de un folleto.

Añadiendo la variable del tema religioso, tópico complicado de adoptar por un público tan general y de diferentes estratos sociales, ideologías, formas de pensamiento, culturas y edades. Iniciando en la ciudad de Córdoba, Veracruz siendo una localidad donde se mantiene un pensamiento conservador pero que irónicamente rechaza los folletos tradicionales.

La solución que se plantea en esta investigación es aplicar diseño persuasivo a piezas editoriales con género discursivo religioso, ya que presenta una gran oportunidad para mejorar la forma en como se emiten los mensajes litúrgicos, mejorando también la comunicación que se tiene entre la iglesia y la población de la ciudad de Córdoba.

Finalmente, haciendo una comparativa con un folleto tradicional religioso y el folleto realizado por medio del diseño persuasivo, se pretende corroborar que sí es posible cambiar la aceptación del público sobre los volantes.

## **CAPÍTULO 1: PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN**

En este capítulo se describen los componentes y aspectos considerados para el planteamiento del problema, la organización de los elementos en que se basó la planeación del trabajo de investigación y de campo, así como la revisión de literatura respecto al tema, teniendo en cuenta evidencias del problema y la intencionalidad del proyecto.

### **1.1 Planteamiento del problema**

Mediante la revisión de materiales editoriales producidos por la comunidad evangélica de la Ciudad de Córdoba en Veracruz, se detectó que existe la necesidad de plantear una estrategia de diseño editorial para favorecer la difusión del discurso religioso. Para poder entender la

problemática a la que se enfrentan las piezas editoriales con temas religiosos, es necesario observar la situación (Figura.1, 2 y 3).

La mayoría de este tipo de folletos muestran una carencia de diseño es recurrente el uso de una imagen y una gran cortina de texto con la que es llenada el formato, no hay cuidado en la selección tipográfica, la alineación del texto es forzada por lo que genera una mala legibilidad y legibilidad, lo que implica una problemática para la comunidad evangélica pues al no emitir efectivamente al público el mensaje que se desea hacer llegar la intención comunicativa no se cumple.

Figura 1, 2 y 3: Ejemplo de material editorial producido con temas religiosos.



Fuente: elaboración



Fuente: elaboración



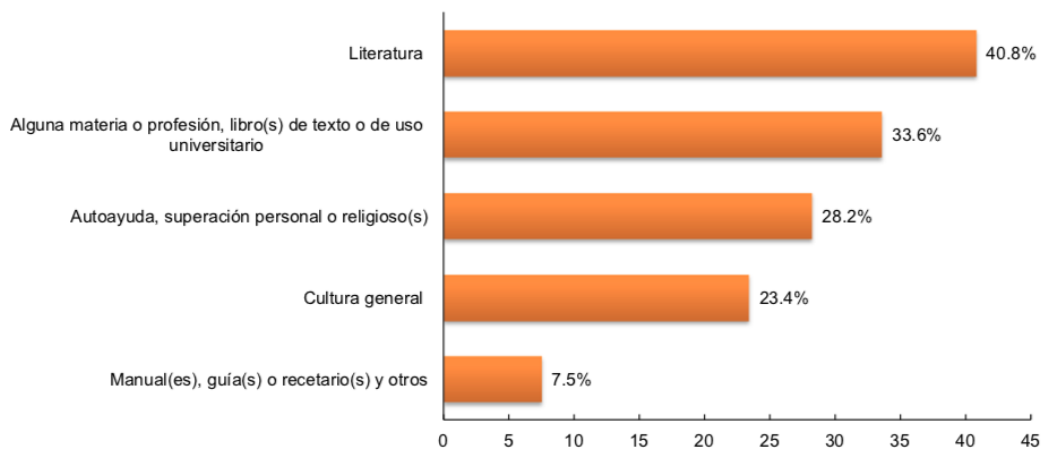
Fuente: elaboración propia

Dentro del contexto religioso se ha podido detectar una problemática de comunicación y diseño en las piezas editoriales que las autoridades religiosas emiten; muchas de estas piezas, particularmente los folletos encargados de predicar “la palabra de Dios” o la filosofía de cada una de las religiones, tienen una baja aceptación en el público.

Según encuestas del INEGI realizadas en febrero del 2018 con propósito del Módulo sobre Lectura (MOLEC) que proporciona información sobre el comportamiento del lector en México, en la población de 18 y más años de edad, se comprueba la baja lectura que tiene el público mexicano sobre libros, revistas y periódicos de índole religioso (Gráficas 1, 2 y 3).

Gráfica 1. Porcentaje de la población por tipo de libros que lee.

**Porcentaje de la población de 18 y más años lectora de libros,  
por tipo de libros que lee**



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

Nota: Los porcentajes suman más del 100% ya que una persona pudo declarar leer más de un tipo de libros en los últimos 12 meses.

Fuente: INEGI, 2018.

Gráfica 2. Porcentaje de la población por tipo de revistas que lee.

**Porcentaje de la población de 18 y más años lectora de revistas, por tipo de revistas que lee**

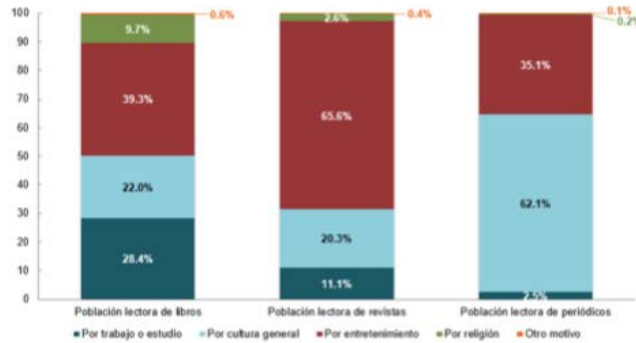


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.  
 Nota: Los porcentajes suman más del 100% ya que una persona pudo declarar leer más de un tipo de revistas en los últimos 3 meses.

Fuente: INEGI, 2018.

Gráfica 3. Distribución porcentual de la población de libros, revistas o periódicos, según motivo principal.

**Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de libros, revistas o periódicos, según motivo principal**



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

El motivo principal por el cual se realiza la lectura de libros y revistas es por "entretenimiento" (39.3% y 65.6%, respectivamente), mientras que la lectura de periódicos se asocia más al interés por la "cultura general".

Fuente: INEGI, 2018.

Las encuestas mencionadas muestran que aunque es baja la popularidad del tema religioso resulta ser un tema que en pocas de las veces el público busca por cuenta propia, al ver la Gráfica 3 el motivo principal de la lectura es el tema religioso en la población de 18 años y más, donde la lectura de libros sobre religión es de 9.7%, de revistas 4.6% y de periódicos 0.2%; lo que demuestra que el tipo de lectura de estas personas, sea cual sea el formato de su preferencia, la razón principal es por temas sobre religión.

Por otro lado, los resultados de las mismas encuestas afirman que el tipo de libros que leen el 28.2% de la población de 18 años y más son sobre temas religiosos (Gráfica 1) y el 8.7% de la población de 18 años y más leen revistas sobre este mismo tema (Gráfica 2). Lo que indica que, aunque es bajo el porcentaje, sí hay un interés en la población en adquirir piezas editoriales sobre temas religiosos.

El proyecto se formó a partir de una necesidad de comunicación, la cual comenzó por difundir folletos con diversos temas religiosos de inspiración cristiano presbiteriano, con la intención de culturizar a la comunidad y generar interés en quién lea el folleto. Su finalidad es atraer al lector a conocer más sobre los temas publicados, fomentando así a la creación de círculos de estudio sobre la Biblia.

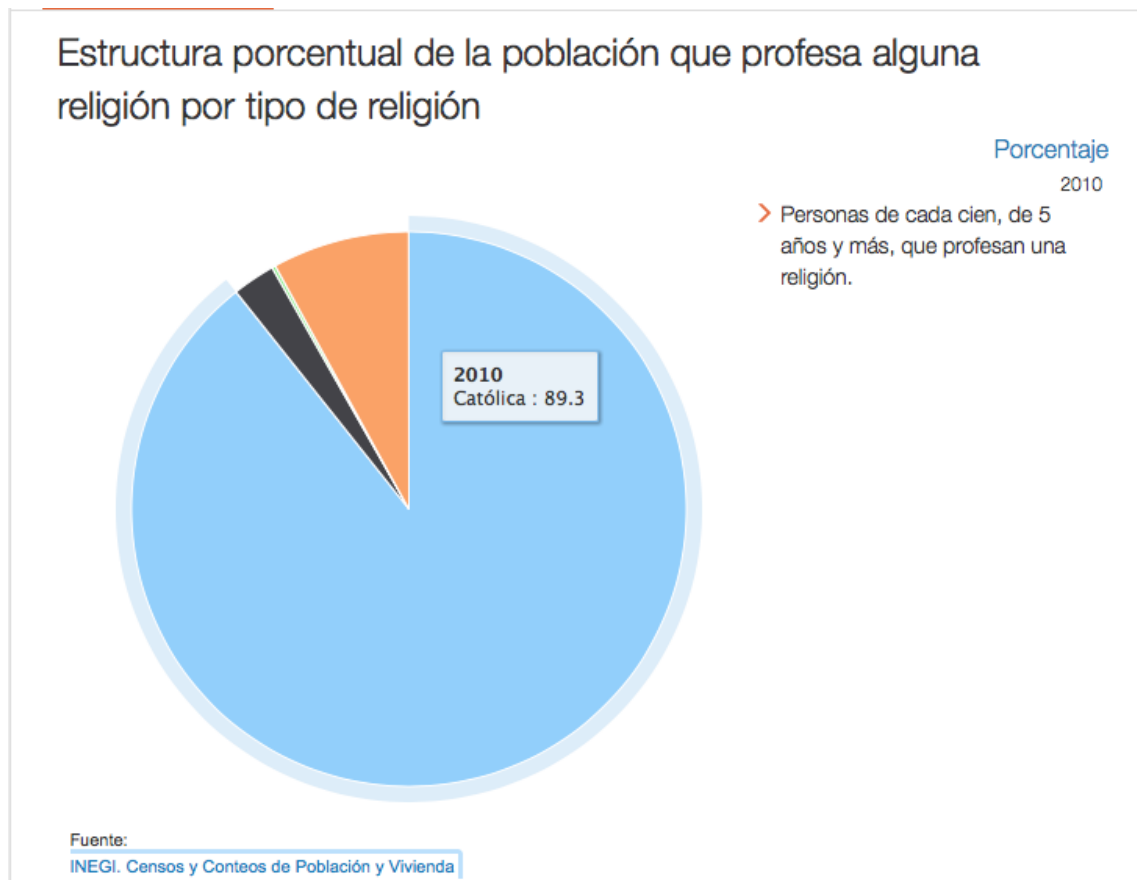
El objetivo del folleto no sólo es compartir ideas sobre los temas vistos sino también el apoyar a personas en su interés por conocer más sobre algún tema en específico o a quienes busquen resolver problemas personales, sin necesidad de unirse a la iglesia o formar parte de dicha religión. La campaña es una iniciativa de uno de los miembros de la comunidad de la iglesia presbiteriana, respaldada por la misma.

Según el censo realizado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 89.3 personas de cada cien, de 5 años y más profesan la religión católica (Gráfica 4);

8.0 personas de cada cien, de 5 años y más forman parte de las religiones protestantes y evangélicas (Gráfica 5) y 2.5 personas de cada cien, de 5 años y más pertenecen a religiones bíblicas diferentes a evangélicas (Gráfica 6).

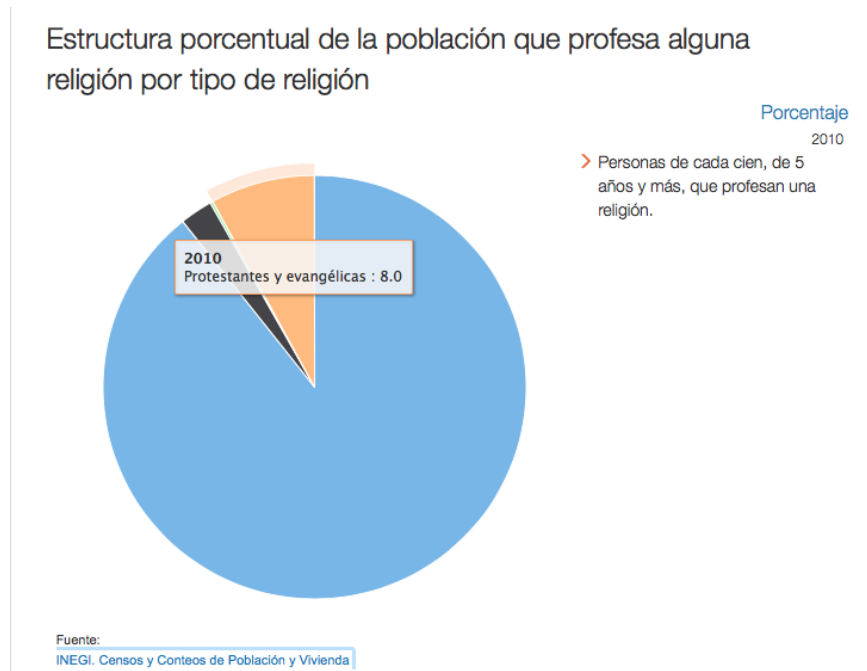
Lo que demuestran estas cifras es que gran porcentaje de la población pertenece a un culto religioso. Dato interesante ya que parte del público a quién se le dan los folletos les es irrelevante leer su contenido, otro porcentaje lo acepta pero no lo lee y en algunos casos rechazan aceptarlo.

Gráfica 4. Porcentaje de personas que profesan la religión católica.



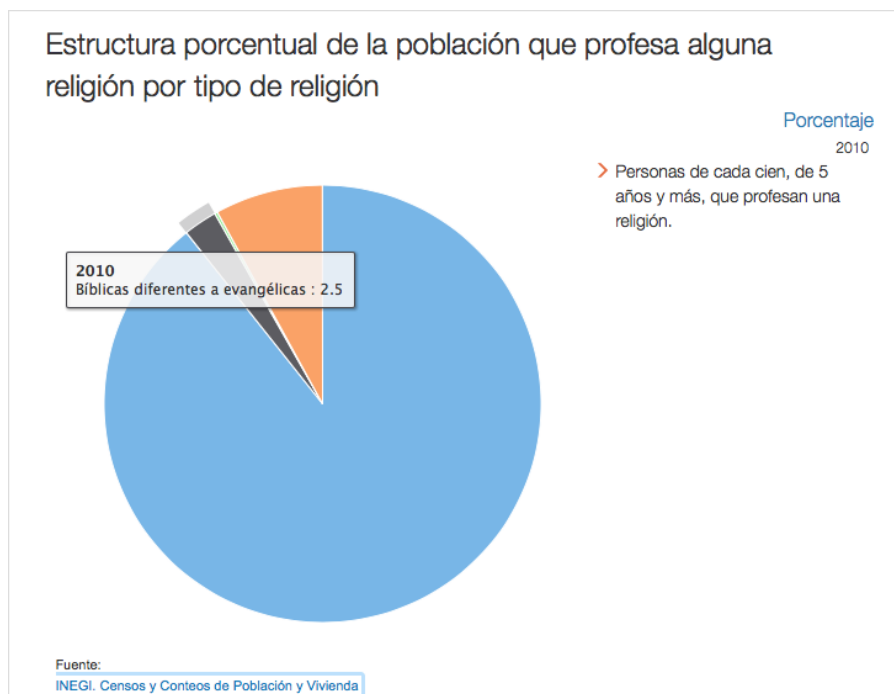
Fuente: INEGI, 2010.

Gráfica 5. Porcentaje de personas que profesan la religión Protestante y Evangélica.



Fuente: INEGI, 2010.

Gráfica 6. Porcentaje de personas que profesan la religión Bíblicas diferente a evangélicas.



Fuente: INEGI, 2010.

Los datos antes mencionados en el censo realizado por el INEGI en el 2010 y en las encuestas realizadas por el mismo con referente al MOLEC en febrero del 2018, dan una noción de que la temática no sea el problema, puesto que supone ser un tema de interés para una gran parte de la población mexicana, sino más bien se puede considerar que la manera en como se hace llegar este tema sea la limitante en la comunicación entre la iglesia que lo emite y el público receptor del mensaje.

El caso de la comunidad evangélica de Córdoba Veracruz, permitirá abordar la relación estrategia de diseño editorial y persuasión. La generación de un producto editorial para el caso estará dirigido principalmente a las personas que no conocen nada sobre la Biblia ni sobre Dios y pretende despertar en ellos un interés por conocer acerca de estos temas.

Por cuestiones morales y filosóficas de la iglesia y de quién emite la campaña no se considera adecuado hacer segmentación por estrato social, sexo, empleo, grado de estudios, religión ni lugar de origen y lo que si se puede segmentar es la edad a quien se dirige el mensaje que va de los 14 años en adelante.

Sin embargo, y para fines prácticos de esta investigación se hará la siguiente segmentación del público de entre 18 y 70 años, que habita en la ciudad de Córdoba, de estrato social medio, que no conocen o tienen poco conocimiento sobre la Biblia o la palabra de Dios.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Diseñar una estrategia editorial persuasiva que motive la aceptación, de piezas editoriales con discurso religioso, del público de entre 18 y 70 años, que habita en la ciudad de Córdoba, de estrato social medio, que no conocen o tienen poco conocimiento sobre temas religiosos abordados por la comunidad evangélica presbiteriana, mediante el análisis de los factores que dificultan la aceptación de la pieza gráfica.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Analizar los argumentos por los que la comunidad de Córdoba rechaza los folletos religiosos tradicionales, para realizar una propuesta editorial que sea persuasiva para los cordobeses, por medio de encuestas.
- Generar una propuesta de diseño que favorezca el análisis y las necesidades de comunicación, mediante el diseño editorial persuasivo.
- Contrastar la propuesta de folleto con diseño editorial persuasivo y el folleto tradicional, para verificar la eficacia de la estrategia editorial persuasiva, por medio de una investigación de tipo cualitativa participativa en la ciudad de Córdoba, Veracruz.
- Elaborar transcripción de resultados que sirvan de parámetro para futuras investigaciones mediante la integración de un reporte.

## **1.3 Pregunta de investigación**

¿De qué manera favorecer la aceptación de productos editoriales de discurso religioso en sus audiencias?

## **1.4 Hipótesis**

El diseño editorial persuasivo favorece la aceptación del público hacia piezas gráficas con discursos religiosos.

Variable dependiente: La aceptación del público hacia piezas gráficas con discursos religiosos.

Variable independiente: El diseño editorial persuasivo.

## **1.5 Justificación**

Este proyecto es relevante ya que poco se ha hecho en cuanto a investigación sobre diseño editorial en relación con la iglesia evangélica presbiteriana tanto a nivel nacional, como a estatal inclusive a nivel de la ciudad de Córdoba.

Por lo que esta investigación realizada específicamente en la ciudad de Córdoba pretende comprobar que el diseño persuasivo aplicado en un folleto. Puede mejorar la aceptación de una pieza gráfica con un tema complicado y que suele ser popularmente rechazado, como es el discurso religioso.

Los resultados arrojados en el desarrollo de esta investigación no sólo son aplicables al folleto, al detectar cuales son los puntos que el público rehúsa, (la temática, falta de diseño o estilo de redacción), estos mismos pueden ser revalorados en las demás piezas editoriales que emite la iglesia presbiteriana, ya que durante el año hacen diferentes ediciones alusivas a fechas conmemorativas.

Se tiene conocimiento que algunas de las piezas son importadas y otras son mandadas a elaborar sobre pedido dentro del país. Incluir en su equipo a un diseñador gráfico que aplique los resultados de este proyecto supondría una ventaja en cuanto a costos para la iglesia y a su vez crear piezas efectivas de diseño editorial litúrgico mexicano.

Considerando que el proyecto es una iniciativa de uno de los miembros de la comunidad de la iglesia presbiteriana, los folletos deberán tener un costo considerablemente bajo para su reproducción ya que éstos serán obsequiados y no se tendrá ningún beneficio financiero.

Por lo que se deberá de considerar de gran manera en el diseño la reproducción del folleto, para que durante el proceso de reproducción la calidad no desmejore y se mantengan al margen los costos.

Lo obtenido en esta investigación referente a lo que más motiva al público a la lectura del folleto no solo será de utilidad para la iglesia evangelista, los datos pueden ser tomados en cuenta por otras iglesias para considerar en el desarrollo de las piezas que emiten.

Este proyecto es viable por que se cuenta con los expertos en el tema para poder llevarse acabo tanto en la parte de diseño editorial, como en el tema sobre técnicas persuasivas. Por otra parte en el gremio religioso se cuenta con el apoyo de personas que pertenecen a organizaciones de la iglesia evangélica presbiteriana de la ciudad de Córdoba como es la asesoría del señor Israel Ortigoza Merino.

La originalidad del proyecto se basa en que, según el señor Israel Ortigoza no se ha hecho una investigación de este tipo tanto en la ciudad de Córdoba como en la Iglesia Ebenezer y se esperan tener resultados que sean posibles de aplicar eficaz y de forma práctica en las piezas emitidas por la Iglesia.

## **1.6 Diseño de investigación**

La investigación tiene un alcance de tipo explicativo, ya que a través de un estudio de caso se busca explicar la forma en que el diseño editorial persuasivo puede influir en la aceptación del público hacia discursos religiosos. Por medio de un razonamiento deductivo se parte de

conceptos ya establecidos en el diseño editorial como lo es la composición, optimización de la tipografía según el tipo de lectura requerida, imágenes adecuadas para el texto, estilo de redacción, color, formato, sustrato. Lo que permite identificar que le resulta más persuasivo para el lector.

Esta investigación tiene un carácter sincrónico ya que se pretende realizar en el contexto actual, realizando hallazgos que puedan ser de utilidad en el proceso de diseño del folleto. El propósito es aplicado ya que los resultados que se tengan de esta investigación servirán tanto en la primera etapa para el desarrollo del folleto así como en la segunda etapa que consiste en la contrastación de los dos folleto el tradicional y el persuasivo aplicando los aciertos en publicaciones posteriores.

Para obtener la información necesaria que confirme o refute la hipótesis, se realizará como primera etapa una investigación de tipo cuantitativa realizando una encuesta al auditorio. Con la intención de conocer las razones por las que la población se rehúsa a aceptar los materiales editoriales tradicionales que emiten las iglesias. Los resultados darán una pauta para generar una propuesta editorial aplicando el diseño persuasivo.

Posteriormente, como segunda etapa se ha decidido que se llevará acabo una investigación de tipo cualitativa participativa que tendrá como función contrastar el folleto tradicional con la propuesta de folleto elaborada por medio del diseño persuasivo. De ésta forma se comprobará o no, si el público al ver un folleto diseñado con la intención de persuadir, cambiará su conducta y en lugar de rechazarlo optará por tomarlo e incluso leerlo. Ambas pruebas se llevarán acabo en la ciudad de Córdoba, Veracruz.

## **1.7 Unidades de investigación**

La segmentación para la investigación de este proyecto esta basada en un público de entre 18 y 70 años, que habita en la ciudad de Córdoba, de estrato social medio, de poco o nulo conocimiento sobre la Biblia o la palabra de Dios.

La primera etapa que comprende la investigación cuantitativa se contempla una muestra de 50 personas, considerando que Córdoba, Ver. cuenta con 218.153 habitantes (INEGI, 2015) se toma como referencia el estudio *Abre los ojos* (Jalloh et. Al, 2012) realizado en la ciudad de Medellín donde se tuvo como muestra a 100 participantes de 2.508.452 habitantes (Medellín cómo vamos, 2017).

Para la segunda etapa que comprende la investigación cualitativa se considera pertinente una muestra de 25 a 35 sujetos.

## **1.8 Fundamentos teóricos**

Se ha realizado la revisión de literatura respecto al tema de la persuasión aplicada en los folletos y materiales editoriales, con la interesante variante en cada una de ellas y en los métodos persuasivos que utilizaron, podemos identificar aquellos fundamentos teóricos a partir de los cuales se planteo la propuesta de solución a cada caso.

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action* por sus siglas es inglés) es uno de los métodos que se utilizó dentro de la investigación que se desarrolló en España y las Islas Británicas, intitulada “La macroestructura del folleto bancario como instrumento de persuasión: estudio contrastivo inglés-español” realizada por Pilar Alberola (2004) de la universidad de Colomar Florida Universitària, Catarroja en Valencia.

El análisis de una muestra de folletos bancarios con el fin de encontrar una macroestructura

prototípica para este género. Además, estudiamos la existencia de una posible relación entre la estructura genérica de los folletos bancarios y la estrategia publicitaria denominada AIDA. Se intenta demostrar que AIDA es el criterio que unifica la estructura de este género y que la macroestructura se convierte en un instrumento de persuasión (Alberola, 2004, p. 41).

La intención de esta investigación al contrastar ambos folletos, tanto el que estaba realizado en idioma español como el que estaba realizado en idioma inglés, es analizar cual de ellos es más efectivo en términos de persuasión por una parte visualmente y por otra lingüísticamente.

El análisis dio como resultado, que contrastando ambos folletos en general no presentaban problemas visualmente relevantes en cuanto a temas de persuasión, pero en temas lingüísticos el análisis contrastivo arrojó resultados interesantes ya que “se reflejan múltiples tendencias comunes en el proceso de persuasión de los folletos redactados en inglés y en español” (Alberola, 2004).

“Aún así el modelo AIDA comprobó la hipótesis como técnica de persuasión y como unificador de criterios de la estructura del género” (Alberola, 2004).

El modelo AIDA aporta para esta investigación la parte contrastiva que permite identificar las tendencias para el público que le resultan más persuasivas y cuales no son de su interés, partiendo de la observación física y la interacción de las piezas editoriales en momento real.

Dentro de los modelos que buscan como finalidad ser parte del proceso de diseño persuasivo se encontró el Modelo de análisis estructural de Bathia (Bosch, Montañez, 2005), realizado por Elena Bosch y Elvira Montañez de la Universitat de València intitulado “El

discurso persuasivo tradicional y virtual: propuesta de análisis”, esta investigación se basa en el análisis de los textos de las paginas web y cartas promocionales no solicitadas, que las empresas hoteleras emiten.

Lo interesante de esta investigación y por la cual está en este documento no es únicamente por el análisis de los textos, sino también por que parte de la problemática eran las cartas promocionales no solicitadas, ya que dichas cartas eran enviadas por correo a los potenciales clientes ofreciendo un producto/servicio. La empresa remitente esperaba que el cliente la aceptara y recibiera lo que se le ofrece en las misivas, pero al ser no solicitadas los clientes tenían la opción de leer o no la carta.

De esta forma, si el cliente decidía abrirla, se encontrará a primera vista con una serie de elementos que juzgará con una lectura rápida examinando el contenido, tomando la decisión de si leerla a profundidad o si finalmente decide deshacerse de la carta, sin realmente haber conocido su contenido de modo determinado (Bosch, Montañez, 2005).

Como menciona Bosch y Montañez (2005) “El Modelo de análisis estructural de Bathia considera el texto desde una descripción estructural como desde una intención comunicativa para así poder formar un mensaje efectivo dentro del genero corpus”. En este sentido es que se ha considerado el estilo de la redacción como punto a analizar en la opinión del público al momento de encuestar, ya que los resultados arrojados serán decisivos en el proceso del diseño del folleto.

Es necesario que se siga una línea que pueda ser entendible y agradable para la mayoría de la población que va a leer este folleto.

Por otra parte, el estudio que se llevo acabo en España entre octubre del 2006 y noviembre del 2007 llamado Consenso sobre legibilidad de los folletos de educación para la salud (Barrio, Simón-Lorda, Melguizo, Molina, 2011) fue realizado bajo un método de obtención

de consenso utilizando la técnica Delphi, “desarrollado por la RAND Corporation en los años 50 para facilitar el acuerdo entre expertos, habitualmente con finalidades prospectivas” (Barrio et al., 2011).

Este interesante método exploratorio busca realizar un acuerdo unificando diferentes puntos de vista de diferentes especialistas en el tema a tratar, lo que a menudo suele ser algo complicado de lograr, finalmente busca retroalimentar de las diferentes posturas agrupando los tópicos que suelen repetirse y descartar las que carecen de puntuación.

Barrio (2011) nos menciona que la validez de los resultados de un estudio Delphi no se apoya en la representatividad estadística de la muestra si no en la claridad de la definición del tema, en el diseño del cuestionario utilizado y en la sección del panel de expertos con experiencia y opiniones relevantes.

Según se menciona en el documento la técnica Delphi a sido muchas veces cuestionada por que se tiende a seguir una tendencia en las respuestas del publico lo que ocasiona un matiz generalizado y no representa la opinión personal de cada uno de los participantes expertos en cada una de las ramas de estudio a la que pertenecen.

Por lo que se consideró para realizar el estudio Consenso sobre legibilidad de los folletos de educación para la salud (2011), que se tomaran dos medidas una mantener la identidad en anonimato de los miembros del panel e informar de los desacuerdos en el debate y segunda mandar a cada experto la totalidad de comentarios realizados por el resto de participantes (Barrio et al., 2011).

A. Grupo asesor: 4 profesionales pertenecientes al ámbito académico de la Salud Pública, conocedores de las estrategias de educación para la salud y de la metodología Delphi, Su contribución ha consistido en revisar la literatura y de- limitar el campo temático de

estudio, diseñar y validar el cuestionario de recogida de datos y constituir el panel de expertos.

B. Panel de expertos: Se han seleccionado como panelistas a profesionales expertos en los diferentes aspectos de la legibilidad y de la educación para la salud en el contexto sanitario español.

Se invitó a enfermeras comunitarias, médicos y psicólogos por su experiencia en actividades de educación para la salud; a profesionales del ámbito del marketing y la publicidad por su experiencia en el diseño gráfico de materiales escritos. Finalmente, se invitó a pedagogos y profesores en lengua y literatura española. Se buscó que cada perfil ofreciese visiones complementarias que aportasen al análisis una mayor riqueza de puntos de vista (Barrio et al., 2011, p. 155).

Es necesario mencionar que tanto el grupo A como el grupo B se mantuvieron en anonimato hasta el fin del estudio, los resultados fueron bastante interesantes y de ayuda para la obtención de datos que ayudan a la legibilidad de los folletos de educación para la salud y como referente de tópicos a analizar en la recolección de datos para esta investigación.

La recolección de datos se realizó en tres rondas, en la primera se le pidió a los expertos que de forma individual y en base a sus conocimientos dieran una lista de recomendaciones que ayudara a mejorar la comprensión y la legibilidad en materiales educativos.

Dichas listas sirvieron al grupo A, el de los asesores, para elaborar el cuestionario que se aplicaría posteriormente al grupo B que lo conformaba el panel de expertos, según se menciona en el documento de Barrio et al. (2011) para poder crear respuestas matizadas los ítems del cuestionario se formularon de forma afirmativa.

En la segunda ronda el cuestionario fue enviado a cada uno de los expertos pidiéndoles

que pronosticaran si al llevarse acabo la recomendación se obtenía mejoría en la comprensión y legibilidad de los folletos, cada una de las recomendación tenían que valorarse de 0 a 6.

Finalmente en la tercera ronda se eliminaron las recomendaciones que tenían un puntaje por debajo de 3 ya que se consideraban irrelevantes para el panel de expertos, el grupo A el de asesores, considero que el puntaje necesario para ser considera una recomendación debía tener como puntuación mínima 4. Los resultados de este cuestionario se muestran en las tablas 2, 3, 4 y 5.

Tabla 2. Sobre contenido de los folletos.

Tabla 2. Puntuación e indicaciones de los expertos sobre contenido de los folletos

Recomendación	M	K(95%)	Indicaciones
Organizar los contenidos por epígrafes y por temas	5,03	4,69-5,37	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejora la comprensión y el aspecto visual.</li> <li>2. Evita la fatiga en la lectura.</li> <li>3. No fragmentar demasiado el discurso, porque se «pierde el hilo».</li> <li>4. Que el texto esté ordenado, facilita su lectura y claridad.</li> <li>5. Son necesarios epígrafes que orienten sobre lo que viene a continuación.</li> <li>6. Depende de la extensión del folleto. A más mensajes, mayor necesidad de fragmentación, pero también mayor necesidad de nexos de continuidad.</li> </ol>
Ser breves	5,00	5,25-4,75	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precisar cuál es el mensaje principal.</li> <li>2. Breve pero que se entienda.</li> <li>3. Consensuar el estilo lingüístico antes de iniciar la redacción para garantizar la unidad formal.</li> <li>4. Concisión y información suficiente.</li> <li>5. Si algo se puede decir con 5 palabras, no usar 6.</li> <li>6. Redactar el texto con concisión y brevedad.</li> <li>7. Evitar exponer muchos mensajes juntos. Si hay muchas ideas, mejor hacer varios folletos.</li> <li>8. Precisar el mensaje que se quiere transmitir.</li> <li>9. No hacer digresiones que ahoguen lo importante en un mar de nimiedades.</li> <li>10. El lector debe distinguir claramente el mensaje principal de los mensajes secundarios.</li> </ol>
Si el texto recoge muchas ideas, agruparlas bajo una idea común	4,47	4,00-4,94	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ayuda a centrar ideas y relacionarlas.</li> <li>2. Hay que intentar que no sea larga, porque los lectores se pierden.</li> <li>3. El folleto debe transmitir ideas clave: hay que agrupar diferentes ideas en ideas clave.</li> </ol>
Terminar el texto con un pequeño resumen de las ideas más importantes	4,41	3,94-4,87	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un resumen final ayuda a recordar el mensaje cuando el texto es largo.</li> <li>2. El resumen debe recoger las ideas principales ya expresadas. No debe ampliar la información ni introducir temas nuevos.</li> <li>3. Sintetizar en varias frases las ideas más relevantes del texto.</li> <li>4. Que los propios destinatarios elaboren ese resumen.</li> <li>5. Dado las dificultades de muchos para leer, un resumen puede ayudar.</li> <li>6. A más texto, mayor necesidad de resaltar las ideas principales</li> </ol>
Añadir ejemplos prácticos que faciliten la comprensión del texto	4,41	3,94-4,87	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ilustrar con ejemplos prácticos, fundamentalmente con jóvenes.</li> <li>2. Ofrecer ejemplos prácticos para ilustrar los conceptos complejos.</li> <li>4. Trabajar el folleto en sesiones grupales para mejorar la comprensión.</li> <li>5. Utilizar la analogía para aclarar conceptos complejos</li> <li>6. Cuidar la elección de ejemplos evitando ejemplos pueriles o redundantes que ofendan a la inteligencia del lector</li> </ol>
Situar las frases importantes al comienzo del párrafo	4,16	3,62-4,69	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resaltar al principio las ideas más importantes que se van a desarrollar.</li> </ol>
Situar las palabras importantes al comienzo de la frase	4,06	3,51-4,61	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sobre todo si el texto es largo las palabras que contienen las ideas más importantes hay que situarlas al principio de la frase.</li> <li>2. Además de colocarlas al principio, hay que resaltarlas.</li> </ol>

Fuente: Barrio et al., 2011.

Tabla 3. Puntuación e indicadores de expertos sobre legibilidad lingüística en folletos

**Tabla 3.** Puntuación e indicaciones de los expertos sobre la legibilidad lingüística de los folletos

Recomendación	M	IC(95%)	Indicaciones
No utilizar abreviaturas	5,69	5,39-5,98	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A veces no se conoce el significado de las abreviaturas.</li> <li>2. Explicarlas las abreviaturas antes de utilizarlas.</li> <li>3. Depende del nivel cultural al que vaya dirigido el folleto.</li> <li>4. Usar sólo abreviaturas que estén muy popularizadas.</li> </ol>
No usar dobles negaciones	5,66	5,36-5,95	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se entienden con dificultad.</li> </ol>
Evitar tecnicismos sustituirlos por descripciones simples	5,56	5,25-5,87	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usar tecnicismos acompañados de descripciones simples.</li> <li>2. El lenguaje técnico no es exclusivo del profesional. Se pueden incluir lenguaje técnico sencillo, adaptado al grupo al que se dirige.</li> <li>3. Si se utilizan, hacerlo acompañado de una descripción comprensible.</li> </ol>
Escribir con palabras sencillas, pero no vulgares	5,44	5,13-5,75	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar palabras de significado conocido.</li> <li>2. Sencillas pero precisas.</li> <li>3. Evitar términos vulgares aunque sean habitualmente utilizados por la población.</li> <li>4. Presentar al comienzo de un texto las diferentes denominaciones de un concepto. A partir de ahí, utilizar el más correcto.</li> </ol>
No usar, en lo posible, frases compuestas, con subordinadas	4,66	4,16-5,15	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No se debe utilizar más de una frase subordinada.</li> <li>2. Convertir cada oración subordinada en oraciones simples.</li> <li>3. A veces las oraciones subordinadas son útiles para concatenar ideas y no perder el hilo. En tal caso, usar un lenguaje directo y llano.</li> </ol>
Usar la voz activa mejor que la pasiva	4,56	4,00-5,13	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La voz pasiva se utiliza poco en el lenguaje coloquial.</li> </ol>
Escribir una idea por párrafo	4,50	3,97-5,03	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sobre todo si el folleto expone un contenido complejo.</li> </ol>
Escribir con frases cortas, de no más de 10 palabras.	4,38	4,07-4,68	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explicar los conceptos sanitarios difíciles con frases cortas.</li> <li>2. Evitar que las frases cortas parezcan órdenes.</li> <li>3. Siempre que incluya lo más importante.</li> </ol>
Usar el punto para separar frases, evitando el punto y coma	4,31	3,73-4,90	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Son preferibles los puntos y los puntos y aparte.</li> </ol>

Fuente Barrio et al., 2011

Tabla 4. Sobre la legibilidad tipográfica de los folletos.

**Tabla 4.** Puntuación e indicaciones de los expertos sobre la legibilidad tipográfica de los folletos

Recomendación	M	K(95%)	Indicaciones
Destacar gráficamente las palabras y frases importantes			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El lector tiene que descubrir de un golpe de vista lo más importante que se le quiere transmitir.</li> <li>2. Señalar en <b>negrita</b>, mayor tamaño o cambio de letra los mensajes más significativos.</li> <li>3. La homogeneidad tipográfica en el texto escrito se asocia con la homogeneidad en relevancia del contenido. Conviene destacar las ideas clave con elementos tipográficos que rompan la uniformidad y llamen la atención del lector.</li> </ol>
Usar tipos de letra fáciles de leer. Muchos son impactantes, pero difíciles de leer	5,41	5,17-5,65	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hay que considerar a las personas mayores con problemas de visión.</li> <li>2. Usar letra impactante en los epígrafes y una neutra en el cuerpo de texto.</li> <li>3. Evitar los tipos de letra que son impactantes, pero difíciles de leer.</li> </ol>
No emplear más de 2 ó 3 tipos de letra	5,13	4,82-5,43	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No es recomendable usar más de dos tipos de letras, sino el lector se distraerá del contenido.</li> <li>2. Jugar con los diferentes grosores (<b>bold</b>, <b>black</b>, <b>medium</b>, <b>roman</b>).</li> </ol>
Evitar el exceso de imágenes con sólo función ornamental	5,03	4,52-5,54	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usar la imagen como apoyo al contenido, no como adorno.</li> <li>1. Escoger una imagen que invite a leer el texto.</li> <li>2. El exceso de ornamentos puede cansar y desviar de lo esencial del mensaje.</li> </ol>
Utilizar un tamaño 12 de letra como mínimo. Lo ideal es 13 ó 14	4,97	4,61-5,33	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejor el 14.</li> <li>2. Entre el 12 y el 13.</li> </ol>
No escribir por entero mensajes con letra mayúscula	4,94	4,48-5,39	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los mensajes escritos por entero con letras mayúsculas son difíciles de leer.</li> </ol>
Utilizar imágenes que aclaren en el contenido	4,94	4,60-5,27	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A veces las imágenes explican más que el propio texto.</li> <li>2. Que sean esquemáticas y sencillas.</li> <li>3. Imágenes en relación directa con el texto y no un mero adorno.</li> </ol>
Evitar los fondos con dibujos, texto sobrepreso o marcas de agua	4,81	4,40-5,22	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los fondos de dibujo dificultan la lectura.</li> <li>2. Las marcas de agua no añaden nada al mensaje y pueden distraer.</li> <li>3. Explorar nuevas formas de destacar un texto sobre el fondo.</li> </ol>
Utilizar con moderación la <b>negrita</b> , subrayados y cursivas. Usarlos sólo en mensajes muy importantes	4,75	4,37-5,13	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La <b>negrita</b> es adecuada. Las cursivas son menos legibles.</li> <li>3. Usarlas para resaltar palabras.</li> <li>4. No abusar, utilizarlas sólo para destacar lo importante.</li> <li>5. Dar un valor a cada recurso tipográfico y utilizarlo de forma uniforme en todo el texto.</li> <li>6. Mejor sólo <b>negrita</b> para encabezamientos o palabras importantes.</li> </ol>
Dejar espacios en blanco en la página, para que la vista descanse	4,50	4,06-4,94	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los folletos deben ser dejar espacios de descanso para la vista.</li> </ol>
Evitar los fondos oscuros sobre los que vaya texto	4,50	3,81-5,19	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El fondo oscuro cansa más la vista.</li> <li>2. Evitar diseños que no aporten nada a la comunicación.</li> </ol>
Evitar los negativos (fondo oscuro y letras claras)	4,31	3,60-5,02	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cansan la vista.</li> <li>2. Son caros.</li> </ol>
Escribir en letras negras sobre fondo blanco o de color muy claro	4,00	3,33-4,67	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejor usar un color tenue y relajante.</li> <li>2. La elección del color debe buscar la unidad y la limpieza.</li> <li>3. Mejor un color de fondo que resalte el texto.</li> </ol>

Fuente: Barrio et al., 2011.

Tabla 5. Indicadores sobre la edición y el proceso de elaboración de los folletos.

**Tabla 5.** Puntuación e indicaciones de los expertos sobre la edición de los folletos

Recomendación	M	IC(95%)	Indicaciones
Intentar que la obra final sea breve	5,44	5,04-5,84	1. La brevedad junto con la claridad en la exposición es la clave de la lectura de los folletos. 2. Los folletos de muchas páginas están condenados al abandono de su lectura.
Presentar con claridad la secuencia de lectura de los folletos con varios dobles (trípticos, por ejemplo)	5,41	5,01-5,80	1. La mejor presentación es un cuadernillo con páginas numeradas. 3. Si hay dobles, señalar con flechas o números la secuencia de lectura.
Mostrar márgenes del documento suficientemente amplios	5,28	4,98-5,77	1. Evitar que dobles, grapas o cosidos del documento «se coman» las letras.
Es preferible elaborar varios folletos sobre diferentes temas relacionados entre sí que un único material que aborde todos los temas	4,66	4,18-5,14	1. Preferible elaborar varios folletos si son temas con entidad suficiente. Unificar el formato de los que tengan una temática relacionada. El profesional puede usarlos en un proceso educativo evitando dar un material demasiado extenso. 2. Preferible ajustar el contenido informativo a las necesidades del interlocutor, evitando dar lo que no necesita. 7. Los temas relacionados con la esfera psicosocial y de conductas, es preferible abordarlos con un único material y con un único texto. En estos temas, el fraccionamiento puede hacer menos comprensible el contenido. 4. Si queremos difundir información es mejor tener varios folletos que apoyen cada momento del proceso de enseñanza. 9. Planificar una serie. Explicitar el sumario en la contraportada de cada folleto. Hacer referencia a los contenidos de otros folletos de la serie para mantener la coherencia y el hilo argumental.
No utilizar papeles muy satinados, que produzcan brillos molestos que impidan la fácil lectura	4,41	3,88-4,94	1. Parece una cuestión menor pero es realmente fastidioso. 2. El brillo en diseño se considera un estilo obsoleto de los años 80.

**Tabla 6.** Puntuación e indicaciones de los expertos sobre el proceso de elaboración de los folletos

Recomendación	M	IC(95%)	Indicaciones
Hacer de la elaboración del material un proceso participativo: Invitar a los destinatarios del material a que colaboren en el proceso de redacción y diseño del mismo	5,28	4,90-5,66	1. Para poder reconocer los intereses de los participantes. 2. La participación del grupo al que se dirige da claves para el contenidos como para la presentación. 3. Antes de la impresión y difusión, asegurar que el material se comprende, que responde a las dudas de los destinatarios y que se adecua a su competencia lingüística. 4. Garantizar la función didáctica del material. 5. Los profesionales tienen conocimientos técnicos y la población la experiencia cotidiana en salud y enfermedad. Un proceso conjunto obtendrá los mejores frutos. 6. Un mensaje institucional requerirá la participación de los destinatarios para verificar la comprensión del mensaje.

Fuente: Barrio et al. 2011.

Los resultados que se muestran en las Figuras 11, 12, 13 y 14 nos dan una pauta para resolver la problemática sobre la legibilidad de cada una de las partes del folleto, cada una de ellas muestran a detalle parámetros a seguir así como tópicos esenciales para mejorar la legibilidad de los folletos que podrán ser sometidos a opinión del público de la ciudad de Córdoba, Veracruz.

Una vez que se han visto algunos modelos con los cuales se han llevado a cabo las investigaciones, se considera que el modelo AIDA es el más estructurado y el que mejor se acopla a esta investigación por lo que se tiene como base para el análisis de la aceptación de la pieza editorial.

Aunque se podrán tomar algunas partes de los modelos que siguieron las otras investigaciones que pueden ser de ayuda para el desarrollo de esta investigación. Según Gutiérrez, Pedreira y Velo Miranda (2005, p.12) el Modelo AIDA se define como:

**AIDA** *Vn.* Modelo de actuación publicitaria, creado en 1898 por St. Elmo Lewis, que recoge las etapas del proceso psicológico que atraviesa el consumidor desde que recibe el impacto publicitario hasta que compra el producto anunciado: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Por su parte Stanton, Etzel y Walker en su libro intitulado Fundamentos de Marketing (2007, p. 539) hablan acerca del Modelo AIDA de la siguiente manera: con la Información Preliminar apropiada, el vendedor puede diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato.

El vendedor tratará de conservar este interés al tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratará de estimular una acción para cerrar la venta. Este método,

llamado AIDA (iniciales de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción) se aplica en muchas organizaciones.

En el caso de esta investigación el vendedor es la pieza editorial persuasiva tratando de despertar la atención del público despertando su interés por el producto, el diseño de la pieza editorial estimula la acción que se refiere a leer la pieza y analizar su contenido estimulando la acción de querer conocer más acerca de ese mismo tema o de otros temas litúrgicos.

Por otra parte, tenemos el tema de la persuasión, y para esto es necesario referirse a la retórica aristotélica. Aristóteles en su libro Retórica (Gredos, 2018, p. 193), menciona que “tres factores implican en el discurso: quién habla, de qué habla y a quién va dirigido; es decir el oyente, quien determina su objetivo”.

“El uso de discursos persuasivos tiene como finalidad llegar a una decisión, tanto da si se usa el discurso para inducir o disuadir” (Gredos, 2018, p. 193). Considerando que para los propósitos de esta investigación “quién habla” es la iglesia evangélica presbiteriana, “de que habla” de temas como la Biblia y la palabra de Dios, en este caso en específico el primer tema es la Biblia y finalmente “a quién va dirigido” a personas que no conocen o conocen muy poco sobre la Biblia y la palabra de Dios.

Al respecto, Hanno Ehses (2009) explica que en los años que han pasado desde que Aristóteles definió a la retórica, nuestros “medios de persuasión disponibles” se han expandido considerablemente. Actualmente, las formas de razonamiento y las formas de expresión de un argumento ya no limitan al debate, a la prosa o el ensayo si no que incluyen un enorme arsenal de modernas tecnologías de comunicación.

Además de, por ejemplo, identidades visuales, sistemas de navegación, publicidad, exhibiciones, presentaciones de productos para el consumidor, sitios web, blogs, cine, moda y

más. En años recientes, varios autores han comenzado a cuestionar los límites tradicionales de la retórica al reconocer y expandir el dominio de lo visual.

Ya que Ehses (2009) ha mencionado que se ha de reconocer el dominio de lo visual como parte de la retórica, es de señalarse que esta investigación tiene como primer paso incitar al espectador por la parte visual. Lo primero que va a ver el público es la pieza editorial persuasiva al momento de dársela, es en ese punto el que se considera crucial donde se va a llevar a cabo una acción (modelo AIDA) que va a despertar interés estimulando a la lectura.

## **1.9 Aporte a la disciplina**

El desarrollo de este trabajo práctico estará bajo la premisa de la línea de generación y aplicación del conocimiento del diseño persuasivo, puesto que la base del proceso de diseño es la persuasión y su comprobación en el campo ante una positiva respuesta del público.

Como aporte a la disciplina del diseño gráfico este proyecto dejará una recopilación de fuentes, datos, tipos de investigación, métodos de recolección de datos, instrumentos para la recolección de datos, procesos de diseño, y resultados así como conclusiones que confirmarán o no la hipótesis.

Lo elaborado en este documento será de ayuda para referenciar futuras investigaciones, descubriendo posibles hallazgos o introduciendo nuevas ideas que pudieran complementar lo que aquí se realizó. A su vez podrá servir como parámetro para plantear un proyecto similar ya sea para la obtención de algún grado o como referencia para un proyecto laboral.

Después de revisar este capítulo se puede concluir que la problemática responde a una situación de importancia en el ámbito social por que representa una brecha comunicacional entre

la iglesia y la comunidad, principalmente a un sector de la comunidad en la que no tiene o tiene poco conocimiento de la Biblia, la iglesia y la palabra de Dios.

## **CAPÍTULO 2 MARCO CONTEXTUAL Y MARCO TEÓRICO**

En este apartado, como primer punto se pretende dar un panorama de la lectura a nivel nacional y a su vez se permite abarcar un breve horizonte de la situación religiosa sobre la ciudad de Córdoba, Veracruz.

Como segunda parte se mencionan las bases teóricas en las que este trabajo está cimentado tanto en los procesos de diseño, como los procesos persuasivos y las bases del diseño editorial que permiten crear una pieza gráfica editorial persuasiva funcional y adecuada a las necesidades de lectura de nuestro público meta.

### **2.1 Marco contextual**

Conocer acerca de lo que acontece en el sector editorial en México permite ver un panorama general de la situación, cada una de las partes que conforman el tema por mencionar algunos están la parte legislativa, el comportamiento del consumidor, tendencias del consumo así como temas económicos que conforman al sector editorial en México.

#### **2.1.1 Indicadores económicos del sector editorial en México**

En el estudio de mercado El Sector editorial en México, realizado en junio de 2010 por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México concluye que el sector editorial tiene un papel modesto en la economía mexicana (Carmona, 2010).

Ya que cuenta con una participación de 0,4% del PIB, de 2,1% dentro de la industria manufacturera y de 0,7% de las exportaciones mexicanas; Carmona (2010) menciona que aunque esta participación es limitada ha tenido una considerable alta en la última década.

Hablando en pesos, Carmona en el estudio El Sector editorial en México (2010), indica que la industria editorial de libros en México cuenta con 229 editores de los cuales 12 son considerados macro, ya que su facturación anual supera los 200 millones de pesos al año representando el 55,3% de los ingresos totales del sector.

En contrapunto, se encuentra un alto número de editores que entran en el rango de pequeña, micro y proyecto inicial, conformando el 78% de la industria editorial, mostrando una alta concentración de este mercado.

Por su parte, la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana CANIEM, menciona en su página web, que la facturación anual neta supera los 250 mil pesos, dicha información está disponible en el estudio estadístico de producción y comercio del libro en México. Este informe incluye a empresas o personas morales que realizan la labor de la edición y comercialización. (CANIEM, s/d).

En conclusión, quién lidera el sector editorial son las macro empresas, pero la mayor concentración del sector editorial en México está formado por pymes, y aunque tanto la industria como las exportaciones están a la alza, pocos son los ingresos que este bajo porcentaje del sector produce a consecuencia de las grandes empresas.

### **2.1.2 La ley en el ámbito editorial**

Parte de lo analizado en el estudio El sector Editorial en México fueron las tendencias legislativas, a pesar de que en 2006 el entonces presidente Vicente Fox había impuesto un veto a

la Ley del libro, el 30 de abril de 2008 la Cámara de Diputados aprobó la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro (Carmona, 2010).

Entre las características de esta ley es de especial importancia para la industria la instauración del precio único, lo cual favorecerá a las librerías y cadenas de librerías que, al tener un poder de negociación inferior a la de las tiendas departamentales, no podían competir en precios con éstas. Este status había producido en los últimos años un fuerte incremento de las ventas de las tiendas departamentales en detrimento de las librerías tradicionales, ya que estas últimas en México carecen del tamaño y el volumen de ventas suficientes como para competir en poder negociador con las cadenas departamentales (Carmona, 2010).

Además de lo mencionado el Diario Oficial de la Federación en su última reforma publicada en enero del 2018, menciona en el artículo 23 que los precios serán registrados en una base de datos que quedará a cargo del Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura, disponible para la consulta pública (Cámara de Diputados, 2018).

Estas legislaciones permitirán a las pequeñas empresas tener mayor remuneración, lo que a su vez habrá una regulación en los precios que se espera sean más accesibles para gran parte del público.

### **2.1.3 Programas en torno al fomento a la lectura en educación básica**

Carmona (2010) menciona sobre el Programa Nacional de Lectura (PNL) creado en 2002 que tiene como objetivo, que los alumnos de niveles básicos produzcan y utilicen materiales escritos de manera cotidiana como finalidad de formar entre la niñez mexicana lectores y

escritores autónomos, dotando a las escuelas de espacios adecuados que promueva la interacción de la comunidad escolar conformada por alumnos, padres, maestros, bibliotecarios, etc. (Carmona, 2010).

El programa PNL tiene como principales herramientas los programas de Bibliotecas escolares y Bibliotecas de aula, ya que a través de ellos es posible encontrar los títulos de los que se disponen en las bibliotecas de las escuelas públicas del sistema de educación básica que comprende el preescolar, primaria y secundaria (Carmona, 2010).

Lo que permitiría que la población pueda desarrollar habilidades lectoras y de comprensión.

#### **2.1.4 Comportamiento del consumidor**

Según la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015-2018 realizada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes CONACULTA, menciona que indagar en el comportamiento lector representa un desafío creciente, esto se debe a que las prácticas de la lectura son cada vez más populares y abiertas, que conllevan diferentes finalidades, soportes y funciones comunicativas.

Las brechas de los segmentos es análoga ya que por una parte están las personas que cuentan con menor nivel de educación y los universitarios, cuyos porcentajes corresponden al 14% y 40% respectivamente, mientras que las personas que tienen menores ingresos económicos y las de mayores ingresos tienen un 16% y 41% respectivamente (CONACULTA, 2015).

Como se puede ver el porcentaje de personas que cuentan con menor nivel de educación y las personas que cuentan con menores ingresos económicos representan porcentajes similares (14% y 16%) mientras los universitarios y las personas con mayores ingresos cuentan con la misma característica que los anteriores (40% y 41%).

Gráfica 7. Resultados de “Para usted es fácil o difícil leer”

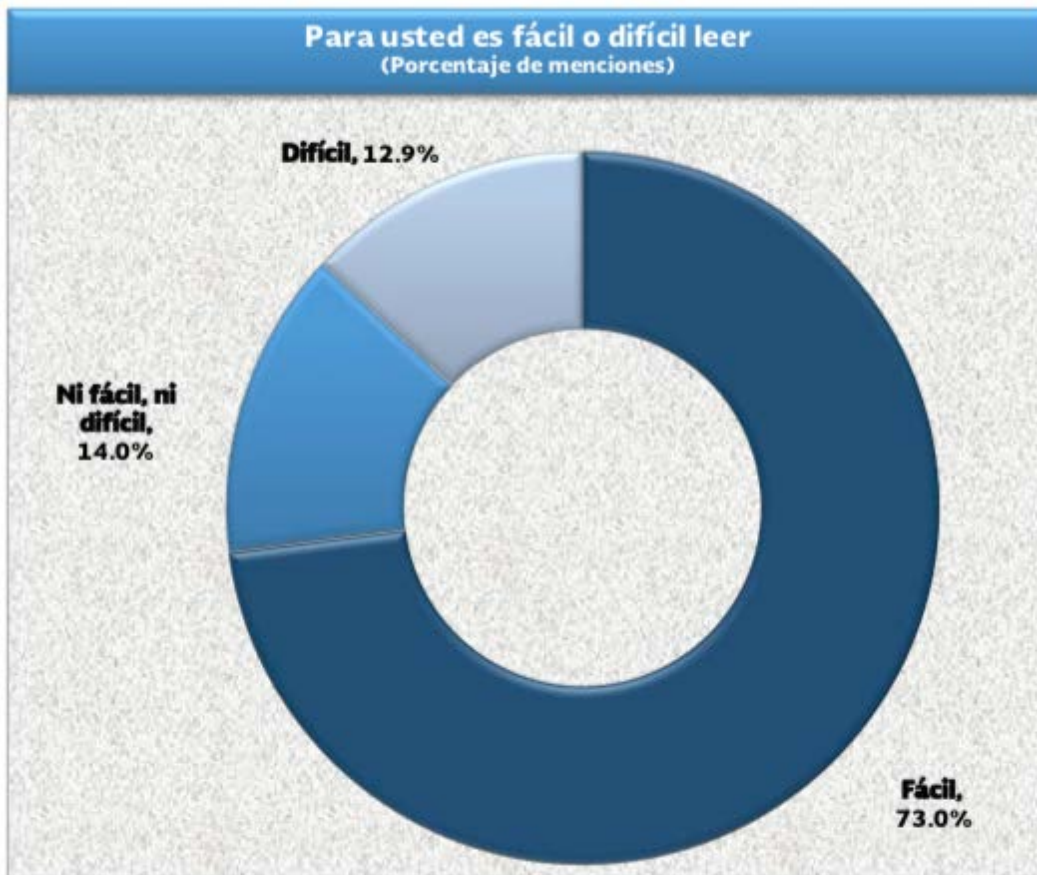


Figura 2.8. Facilidad para la lectura reportada. Suma **100%** agregando opción "No sabe".

Fuente: CONACULTA, 2015

Según el estudio realizado por CONACULTA en 2015 menciona que el 13% de la población considera que leer es difícil mientras que el 73% afirma que leer resulta ser una actividad fácil; reportando un 23% de la población tener una limitante o dificultad para la lectura que se deriva en problemas de la vista o de atención.

Algunas otras limitantes específicas fueron carecer de un lugar de fomento adecuado para la lectura así como la falta de tiempo, como se puede observar en la gráfica 8 existen otras respuestas dadas por la población sobre las limitantes.

Gráfica 8. Limitantes específicas para la lectura.

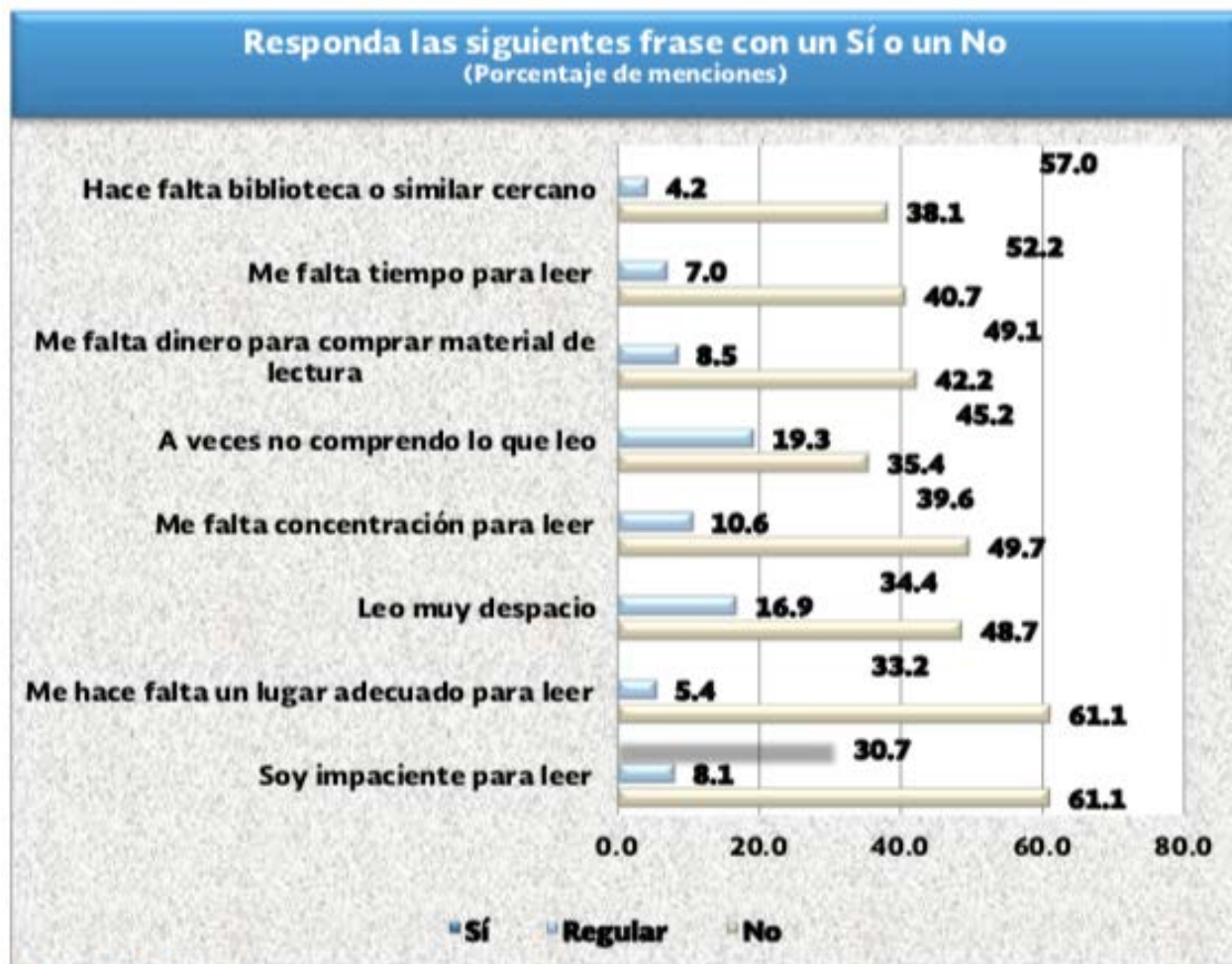


Figura 2.10. Limitantes específicas para leer reportadas por los entrevistados. Para cada pregunta suma 100% al incluir la opción "No sabe".

Fuente: CONACULTA, 2015.

En cuanto a hábitos de lectura, el estudio realizado en 2015 por CONACULTA revela que más del 80% no lee mientras come, no lee más de un libro al mismo tiempo; así como un 47% tiende a dejar los libros a la mitad, mientras que un 40% toma notas o subraya; en cuanto a buscar información que complemente su lectura sólo lo realiza un 39%; dichos puntos son los hábitos que son más comunes entre la población mexicana para el 2015, teniendo como lugar de preferencia su casa, quedando en segundo lugar la escuela.

Gráfica 9. Hábitos de lectura.

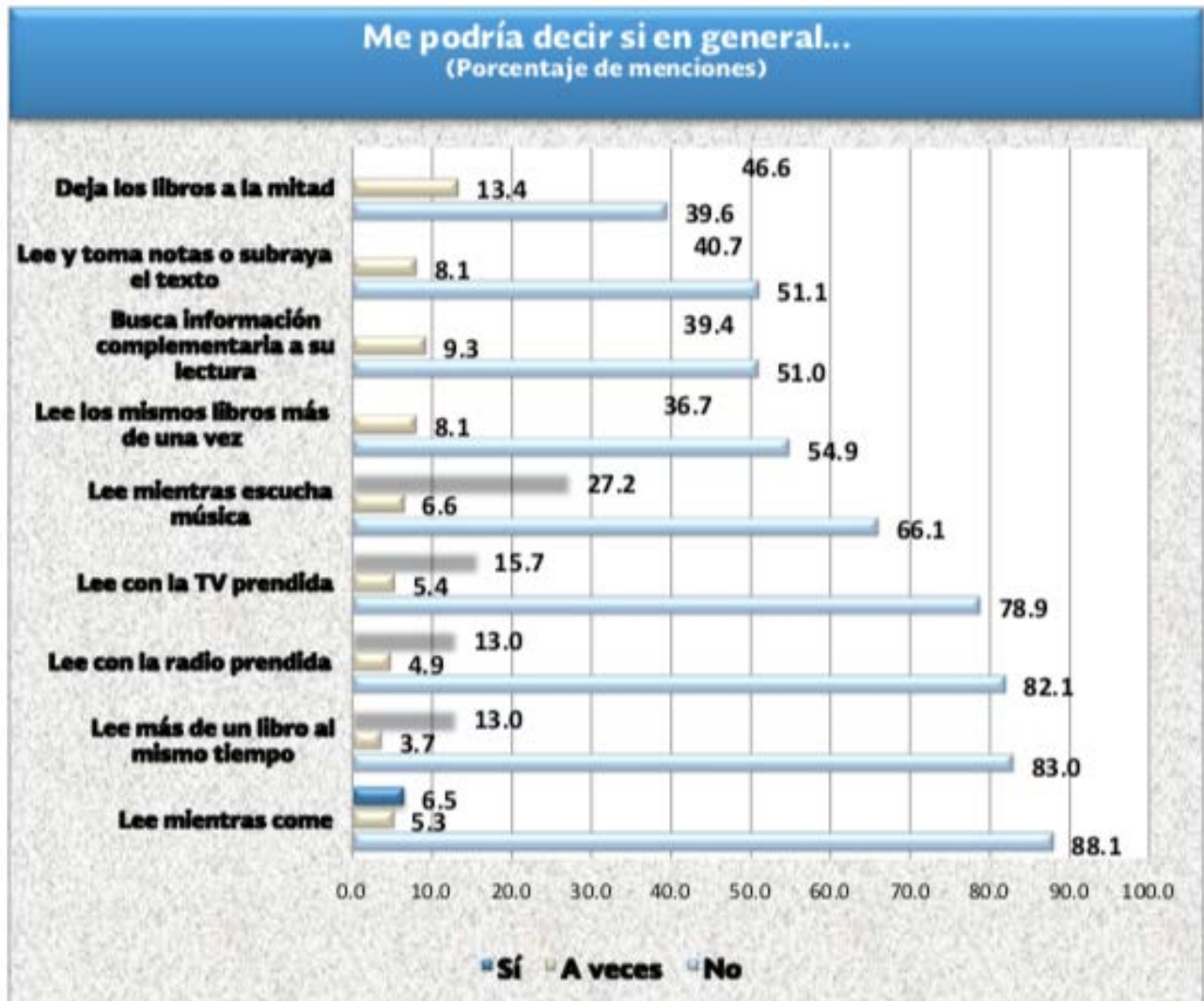


Figura 2.11. Hábitos de lectura reportados por los entrevistados. Para cada pregunta suma 100% al incluir la opción "No sabe".

Fuente: CONACULTA, 2015.

En el 2015 el material de lectura de preferencia para la población mexicana consistía un 57% de libros, los periódicos representaban un 55%, mientras que las redes sociales ocupan un tercer lugar; teniendo como considerable opción realizar contenido editorial religioso para redes sociales, tomando en cuenta su bajo costo y su gran alcance.

Gráfica 10. Materiales de lectura.

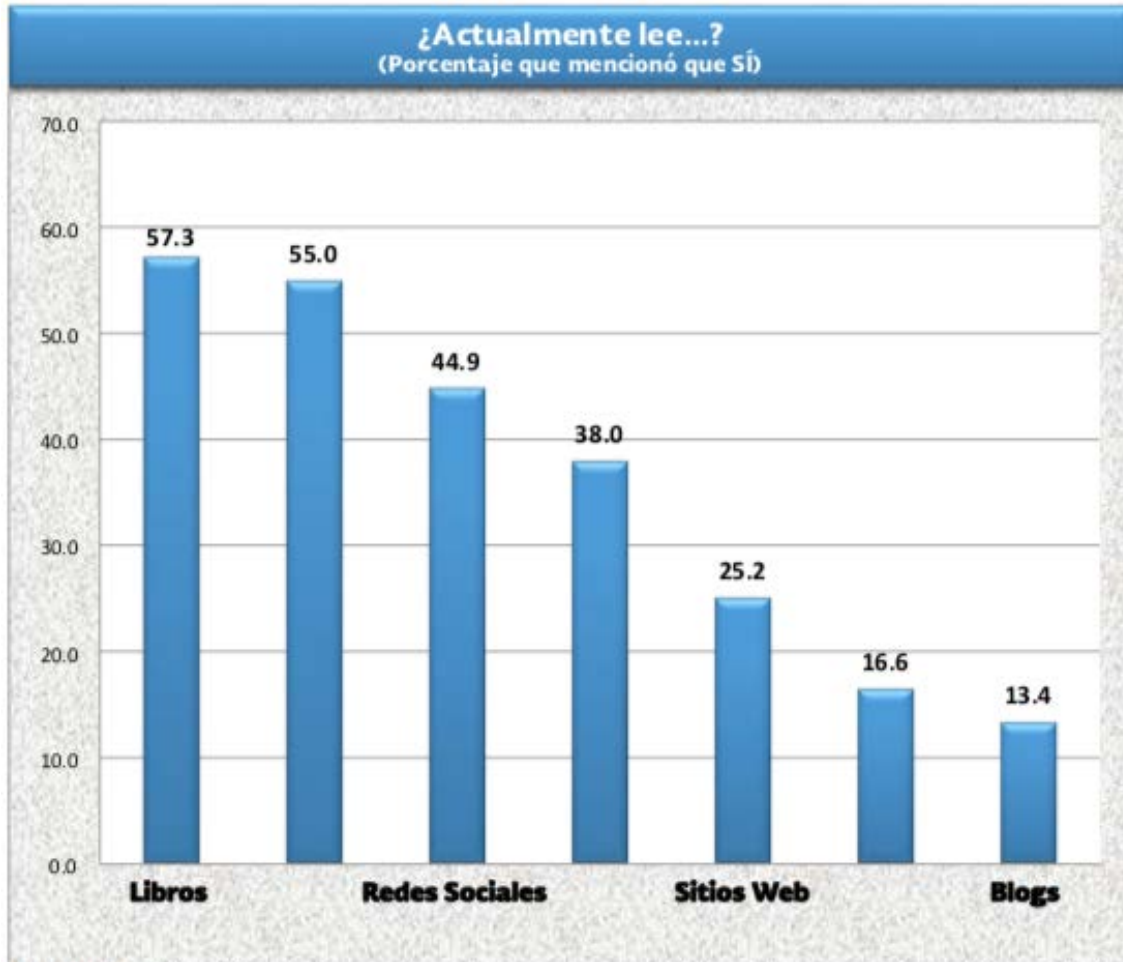
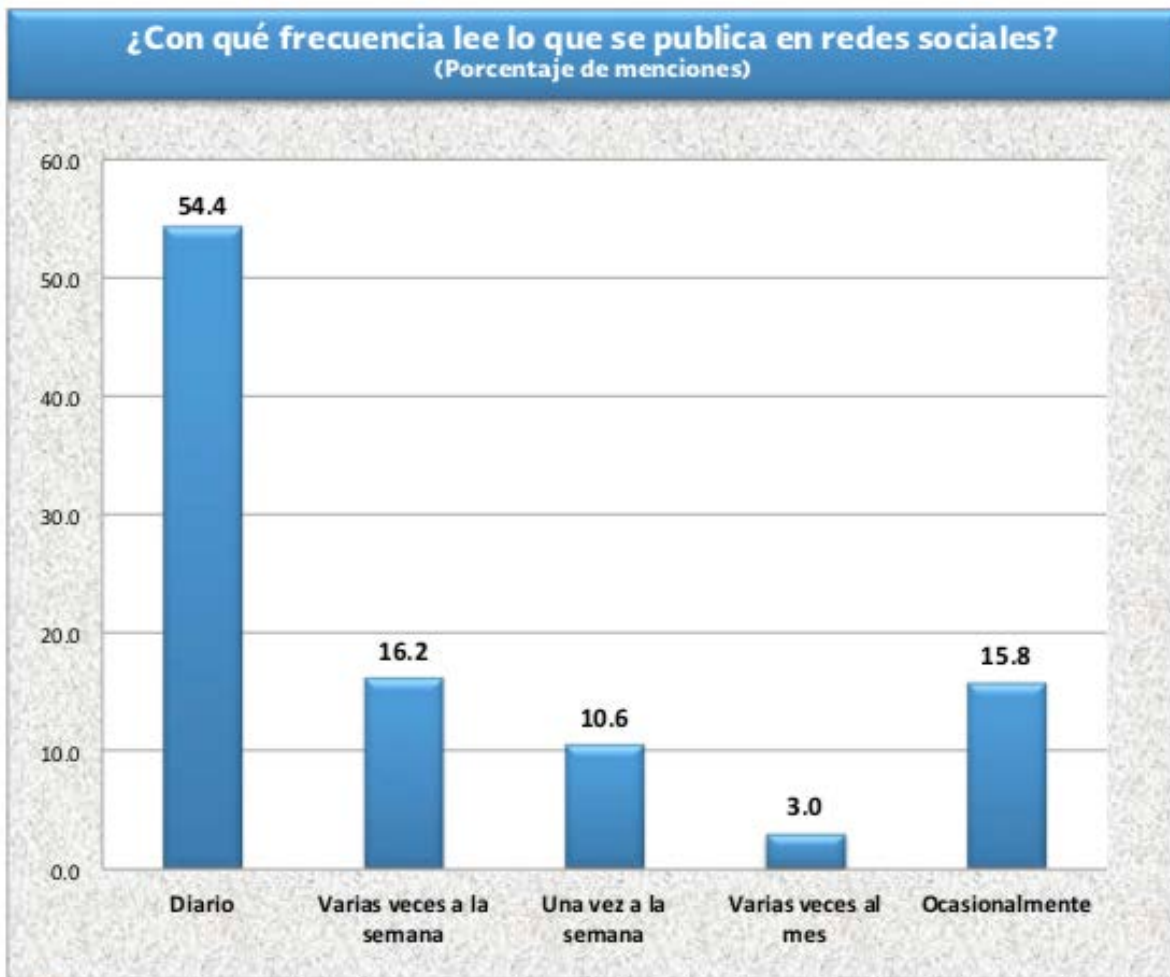


Figura 3.1. Materiales de lectura de mayor consumo en México. Preguntas independientes, por lo que no suman 100%.

Fuente: CONACULTA, 2015.

Por su parte, las redes sociales han tenido cada día más alcance en la población y resultan ser medios de lectura de fácil acceso, que han logrado consolidarse entre la sociedad mexicana como parte de la lectura diaria, en los resultados del estudio de CONACULTA del 2015 se menciona que alrededor del 45% de la población lee en las redes sociales haciendo consultas diarias, mientras que más del 80% lo hace por lo menos una vez a la semana, esto es posible apreciarlo en la gráfica 11 mostrada más adelante.

Gráfica 11. Lectura en redes sociales.



**Figura 3.12.** Frecuencia de lectura en redes sociales. Sobre el 44.9% del total de entrevistados que declaró leer en redes sociales en la actualidad.

Fuente: CONACULTA, 2015.

A grandes rasgos es posible tener un panorama con el que cuenta el sector editorial en México, cómo ha ido cambiando con referente a la parte jurídica y económica, así como las preferencias que se han modificado en cuanto al consumo de la lectura, por su parte las tecnologías y las redes sociales han sido parte importante de las preferencias contemporáneas de los medios de lectura en la población.

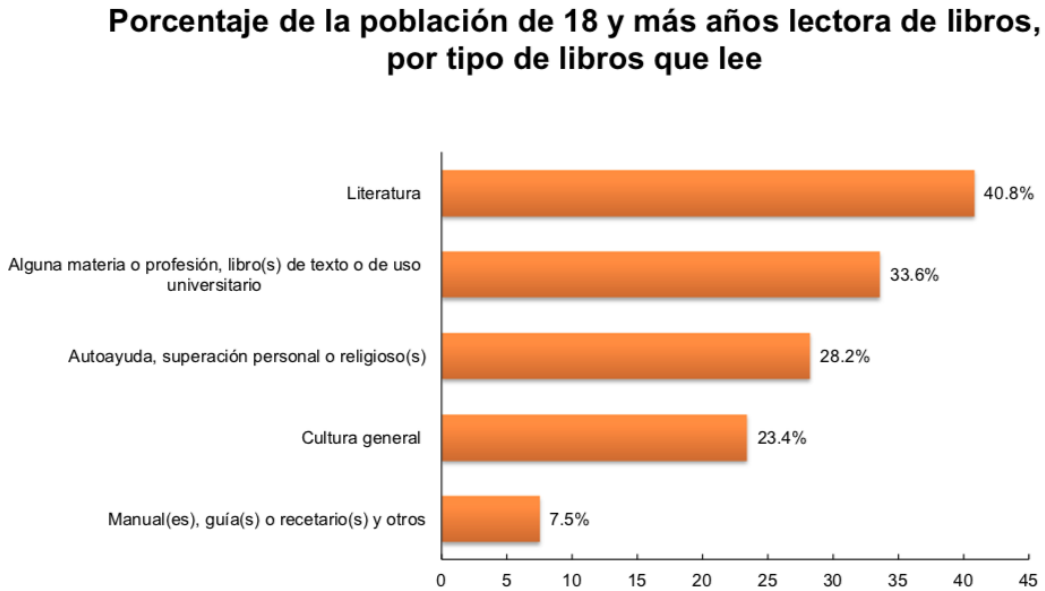
### **2.1.5 Indicadores sobre lectura y religión.**

Según encuestas del INEGI realizadas en febrero del 2018 con propósito del Módulo sobre Lectura (MOLEC) que proporciona información sobre el comportamiento del lector en México, en la población de 18 y más años de edad, se comprueba la baja lectura que tiene el público mexicano sobre libros, revistas y periódicos de índole religioso (Gráficas 12, 13 y 14).

Las encuestas mencionadas muestran que aunque es baja la popularidad del tema religioso resulta ser un tema que en pocas de las veces el público busca por cuenta propia, al ver la Gráfica 3 el motivo principal de la lectura es el tema religioso en la población de 18 años y más, donde la lectura de libros sobre religión es de 9.7%, de revistas 4.6% y de periódicos 0.2%; lo que demuestra que el tipo de lectura de estas personas, sea cual sea el formato de su preferencia, la razón principal es por temas sobre religión.

Por otro lado, los resultados de las mismas encuestas afirman que el tipo de libros que leen el 28.2% de la población de 18 años y más, son sobre temas religiosos (Gráfica 12) y el 8.7% de la población de 18 años y más leen revistas sobre este mismo tema (Gráfica 13). Lo que indica que, aunque es bajo el porcentaje, sí hay un interés en la población en adquirir piezas editoriales sobre temas religiosos.

Gráfica 12. Porcentaje de la población por tipo de libros que lee.



Fuente: INEGI, 2018.

Gráfica 13. Porcentaje de la población por tipo de revistas que lee.

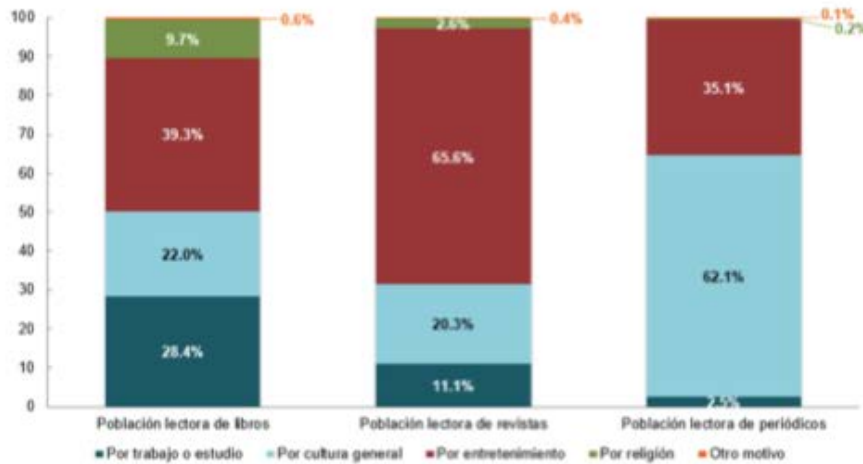
**Porcentaje de la población de 18 y más años lectora de revistas, por tipo de revistas que lee**



Fuente: INEGI, 2018.

Gráfica 14. Distribución porcentual de la población de libros, revistas o periódicos, según motivo principal.

**Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de libros, revistas o periódicos, según motivo principal**



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

El motivo principal por el cual se realiza la lectura de libros y revistas es por "entretenimiento" (39.3% y 65.6%, respectivamente), mientras que la lectura de periódicos se asocia más al interés por la "cultura general".

Fuente: INEGI, 2018.

**2.1.6 Indicadores de religión en Córdoba Veracruz.**

Según los informes obtenidos en la base de datos del cuestionario ampliado apartado "personas" realizado por el INEGI en el censo de población 2010, se concluyó que en la ciudad de Córdoba Veracruz hasta esa fecha contaba con un total de 20 religiones, de las cuales las más destacadas son todas las variantes de la religión católica, seguida de la religión testigos de Jehová estando en tercer lugar las religiones cristianas y evangélicas casi a la par con ninguna religión.

Tabla 6. Religiones en Córdoba.

religion	Freq.	Percent	Cum.
Adventistas del Séptimo Día	14	0.12	0.12
Amistad Cristiana	4	0.03	0.15
Bautista	4	0.03	0.18
Budismo	1	0.01	0.19
Católico	9,818	82.26	82.45
Católico Apostólico Romano	324	2.71	85.17
Católico Romano	407	3.41	88.58
Cristianas	361	3.02	91.60
Evangélicas	133	1.11	92.72
Iglesia de Dios	4	0.03	92.75
Iglesia de Jesucristo de los Santos ..	23	0.19	92.95
Iglesia del Dios Vivo, Columna y Apo..	19	0.16	93.10
Ninguna religión	162	1.36	94.46
Origen Afro	1	0.01	94.47
Otras asociaciones Cristianas y Evan..	12	0.10	94.57
Otras asociaciones Pentecostales	33	0.28	94.85
Pentecostales	70	0.59	95.43
Presbiteriana	18	0.15	95.58
Religión no especificada	302	2.53	98.11
Sin adscripción religiosa	1	0.01	98.12
Testigos de Jehová	224	1.88	100.00
Total	11,935	100.00	

Fuente: Elaboración propia con la base de datos del INEGI.

## 2.2 Marco teórico

### 2.2.1 Modelo DPR, UPAEP

El modelo de diseño que esta investigación utiliza, es el desarrollado por la Facultad de Diseño de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla denominado modelo DPR Definición-Proceso-Rubrica (Alvarez, 2014) se elabora una traducción propia del texto original en el que se menciona que:

El eje D-P-R nos permite integrar la discusión académica alrededor de las variables que

determinan el desarrollo de un perfil triple (estratega-director-productor): diseño curricular, perfil de resultados, perfil de ingresos, campo de trabajo, respuesta social, cultura, economía, política, practicas de enseñanza, entorno de aprendizaje, etc. (Alvarez, 2014, p. 3146).

De Sánchez (2002) argumenta que el paradigma del proceso considera aspectos conceptuales y metodológicos utilizados para organizar y estimular habilidades de pensamiento. Cada acto mental es analizado como un proceso. Este análisis ofrece una explicación acerca de los mecanismos para construir, comprender, aplicar, ampliar, limitar e incrementar el conocimiento.

Desde esta perspectiva la facultad se configuro como un proceso general del diseño gráfico con el objetivo de comprender, organizar y ejecutar proyectos de alto nivel integrando conocimiento y recursos personales (Tabla 2).

**Tabla 2.** Proceso de diseño gráfico elaborado por la Facultad de Diseño Gráfico UPAEP

<b>Fase</b>	<b>A. Definición del problema de diseño</b>	<b>B. Estrategia y proceso conceptual</b>	<b>C. Procesos de producción técnicos</b>
<b>Etapas</b>	Definir la necesidad de comunicación	Elaboración de argumento	Elección de un sistema de producción
	Evaluar la intención comunicativa	Producción de signos	Precios
	Definir la configuración de posicionamiento	Estrategias de sintaxis	Preparación de archivos digitales
	Análisis de la audiencia	Bocetar	Preproducción
	Recuperación de códigos	Producción de prototipos	Administración
	Elección de un sistema o aplicación gráfica		Evaluación de post-producción
Evaluación			

**Fuente:** UPAEP, 2009

Un diseñador gráfico debe ser un experto en producción de signos visuales, así que, el estudiante no puede aceptar ser solo un productor empírico. El estudiante requiere ejercer conscientemente el proceso con conocimiento de los hechos y las reglas.

Una rúbrica (Grade, 2009 y Martínez-Rojas, 2008 citado en Vásquez, 2010) es un instrumento que define los criterios utilizados para evaluar una actividad, un producto o un evento. Este instrumento está organizado en una matriz que permite al estudiante conocer criterios específicos y fundamentales para un nivel de rendimiento de alta calidad.

### **2.2.2 Discurso Retórico y el Diseño Gráfico, como método persuasivo.**

Para hablar del discurso retórico es necesario hacer mención de la retórica aristotélica, Aristóteles menciona en su libro de Retórica que “El discurso consta de tres componentes: el que habla, aquello de lo que habla y aquél a quien habla; pero el fin se refiere a este último, quiero decir, al oyente. Ahora bien, el oyente es, por fuerza, o un espectador o uno que juzga.” (Gredos, 2018, p. 193). Por lo que a quien se le habla, es el elemento fundamental para que el discurso sea entendido y convenza a nuestro espectador, en el desarrollo de esta investigación.

Por lo que es posible considerar al tercer componente “aquel a quien habla” a nuestro público meta, finalmente se trata de aquel a quien se le habla y sin duda aún es un espectador que juzga.

La retórica como se conocía en la época de Aristóteles no ha diferido mucho en el tiempo presente, ya que es posible considerarla como parte de nuestro día a día, estamos influidos e influenciamos a tomar decisiones de compra de productos o servicios, de actuar de una u otra forma casi las 24 horas del día los 365 días al año, en la mayoría de las ocasiones somos “aquel a

quien habla” y en algunas otras ocasiones somos “el que habla”.

Roberto Gamonal Arroyo y Francisco García mencionan en su estudio “La capacidad discursiva del diseño gráfico” realizado en 2015 que:

La retórica está presente en todas las esferas de nuestra vida cotidiana y la publicidad siempre ha sido un territorio en el que se ha movido el discurso retórico. También podemos considerar las piezas de diseño gráfico como un discurso. Es decir, un diseño es algo más que un conjunto de signos (imágenes y textos) configurados con un orden y un sentido. El diseño gráfico es una práctica discursiva orientada hacia la acción comunicativa que pretende modificar una situación en el público al que va destinado el discurso visual (Gamonal y García, 2015, p. 11).

Por su arte, Aristóteles en su libro I de Retorica menciona que dentro de las pruebas por persuasión las que pueden obtenerse por medio del discurso son de tres especies, las que residen en el talante del que habla, las que predisponen al oyente de alguna manera y finalmente las que radican en el discurso mismo, merced a lo que éste demuestra o parece demostrar (Gredos, 2018, p. 175).

Aristóteles se refiere a que “se persuade” por el talante, cuando el discurso es dicho de tal manera que hace al orador digno de crédito. Ya que se considera que a las personas honradas se les cree más y con mayor rapidez, por lo general en todas las cosas pero sobre todo en aquellas en que no cabe la exactitud, sino que además se prestan a duda, (Gredos, 2018, p. 176).

A este punto se le conoce como *ethos* ya que es la autoridad, institución u organización, hablando en términos de discurso persuasivo en el diseño, la que emite el discurso en una pieza gráfica. Es el elemento dentro de la composición que nos da la confianza de quien respalda la información que se está emitiendo en una pieza gráfica con un discurso persuasivo dirigido a un

público determinado.

Así mismo, menciona Aristóteles, de otro lado se persuade por la disposición de los oyentes cuando éstos son motivados a una pasión por medio del discurso, ya que no hacemos los mismo juicios cuando se está triste que cuando se está alegre, o cuando se ama a que cuando se odia, (Gredos, 2018, p. 177). El *pathos* concierne a las emociones en las que el discurso esta elaborado. Existen un gran número de campañas que están basadas y deben su éxito a un fuerte uso del *pathos* como base en su discurso.

Finalmente, menciona que los hombres se persuaden por el discurso, cuando se les muestra la verdad, o lo que parece serlo, partiendo de lo que es convincente en cada caso, (Gredos, 2018, p. 177). El *logos* no es nada más que la misma lógica del discurso, es convincente por que se infiere por si solo, ya que no podría ser de otra forma o por que las mismas circunstancias del discurso no dan cabida a otro tipo de interpretaciones sino que por el contrario nos dan una sola conclusión.

El *logos*, *pathos* y *ethos* son considerados la triada aristotélica, de esta misma forma dichos elementos son pertenecientes a la *dispositio*, ya que como menciona Aristóteles en el libro de Retorica “se persuade por la disposición de los oyentes” siendo una de las partes del discurso.

Por su parte Gamonal y García (2015) hacen mención en la siguiente Tabla 7 de la triada aristotélica en el estudio “La capacidad discursiva del diseño gráfico” (2015), formada por el *logos*, *ethos* y *pathos*.

Tabla 7. Triada Aristotélica

	<i>LOGOS</i>	<i>ETHOS</i>	<i>PATHOS</i>
<b>Comunicación</b>	Mensaje/Discurso	Emisor /Orador	Receptor/Público
<b>Diseño</b>	Diseño/Producto	Cliente/Marca	Usuario/Comprador
<b>Argumentación</b>	Lógica	Ética	Emoción
<b>Tópicos</b>	Hechos/Normas	Costumbres/Hábitos	Pasiones/Impulsos
<b>Tipo de argumento</b>	Razones	Valores	Sentimientos
<b>Nivel de influencia</b>	Cognitivo	Conductual	Afectivo
<b>Valoración</b>	Racional	Moral	Emocional
<b>Resultado</b>	Reflexión/Comprensión	Uso/Comportamiento	Acción/Reacción

Figura 3. Resumen de términos relacionados con la triada aristotélica. Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Gamonal, García, 2015, p12.

Gamonal y García (2015) consideran que el discurso es un instrumento para hacer creer y convencer mediante la argumentación. Esto mismo realiza el diseño, quien encarga un diseño lo hace con la intención de modificar una situación, el diseñador forma a ser un interprete y es por medio del contenido y de cómo se diseña ese mensaje que se buscarán elementos persuasivos que motiven al público a una acción.

Los autores también mencionan que considerando ese punto de vista el *logos* es el diseño o producto, el *ethos* el cliente o la marca y el *pathos* el receptor o usuario. (Gamonal, García, 2015, p. 13)

En cuanto a la creación del discurso retórico en el diseño gráfico, Gamonal y García (2015) refieren que el diseñador gráfico se convierte en un *rétor* visual cuya función es “generar discursos para intentar convencer a un auditorio de que realice una acción, llevar a cabo esto, requiere de una estrategia planificadora que se puede comparar a la de un orador clásico”.

Mencionan que en la retórica las tres primeras fases corresponden a la *inventio*,

*dispositio, elocutio* y son operaciones constituyentes del discurso gráfico además de que no son fases independientes y sucesivas si no que están íntimamente conectadas (Gráfica 11).

Además de considerar como últimas fases a la *memoria* y la *actio*, puesto que corresponden a la materialización del discurso gráfico “dejando de ser un proyecto para convertirse en una realidad”(Gamonal y García, 2015, p.13-14). Esta interconexión de la que hablan los autores en “La capacidad discursiva del diseño gráfico” (2015) se puede apreciar en la siguiente gráfica.

Gráfica 15. Interconexión de las fases de creación de discurso.



Figura 4. Fases de la creación del discurso retórico aplicadas al proceso creativo del diseño gráfico.  
Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Gamonal, García, 2015, p 14.

A su vez, Aristóteles hace referencia de la *inventio* en el Libro I de Retórica de la siguiente manera:

En cuanto a las pruebas por persuasión unas son ajenas al arte y otras son propias del arte ".

Llamo *ajenas al arte* a cuantas no se obtienen por nosotros, sino que existían de antemano, como los testigos, las confesiones bajo suplicio, los documentos y otras semejantes; y *propias del arte*, las que pueden prepararse con método y por nosotros mismos, de modo que las primeras hay que utilizarlas y las segundas inventarlas. (Gredos, 2018, p. 174)

Del mismo modo, Gamonal y García (2015) aterrizan la *inventio* al discurso retórico en el diseño gráfico como la etapa preparatoria donde sirve para entender la situación y el contexto, puesto que el diseñador “prepara el terreno para generar ideas” y comienza la búsqueda en la que el orador hace uso de los tópicos o lugares comunes que posibiliten el encuentro de argumentos adecuados.

Con la intención de hacer plausible una tesis llegando a un lugar en común del espacio mental de la memoria colectiva, lo que permite ordenar ideas en compartimentos para posteriormente recurrir a ellas y decidir combinarlas o modificarlas para que resulten más atractivas (Gamonal, García, 2015, p. 14).

En cuanto a la *dispositio*, corresponde a la ordenación de los elementos que componen cualquier pieza gráfica, la finalidad es lograr que el discurso gráfico sea legible, ordenado y atractivo (Gamonal, García, 2015, p. 15). Como se había mencionado anteriormente a este punto son pertenecientes *logos*, *pathos* y *ethos* y los autores de “La capacidad discursiva del diseño gráfico” (2015) consideran que:

El orden y la estructura están presentes en la retórica (mediante la *dispositio*) y el diseño gráfico

(mediante la retícula) con la finalidad de dotar a ambas disciplinas de *logos*, *ethos* y *pathos* en sus mensajes. Lógica, porque un mensaje ordenado proporciona coherencia y se hace más inteligible para la audiencia; ética, porque el orden nos indica seriedad y autoridad por parte del emisor y el receptor sentirá confianza ante el mensaje; y emoción, porque el orden implica claridad y eficacia (Gamonal, García, 2015, p. 15).

Por otra parte, Aristóteles menciona que la *elocutio* se refiere a la expresión, “dado que no basta con saber lo que hay que decir, sino que también es necesario decirlo como se debe” (Gredos, 2018, p. 479). Considera de suma importancia lo “que concierne a la representación” (Gredos, 2018, p. 480), puesto que:

La (representación oratoria) estriba en la voz: en cómo debe usarse para cada pasión o sea, cuándo fuerte y cuándo baja y mesurada; en cómo (hay que servirse) de las entonaciones es decir, agudas algunas veces, graves y mesuradas otras; y en qué ritmos (conviene emplear) para cada caso. Pues tres son, en efecto, las cosas que entran en el examen: el tono, la armonía y el ritmo (Gredos, 2018, p. 481).

A su vez, Gamonal y García (2015) argumentan que la *elocutio* dentro de la retórica trabaja por medio de material lingüístico pero en el diseño gráfico su material está conformado por signos como lo son la línea, la figura, el color o el tono y suele serlo de manera individual o en relación con otros signos por medio de la escala o proporción, equilibrio, posición o dirección.

Los autores consideran que esta etapa no solo tiene un carácter expresivo sino que además de creación y construcción de elementos para el discurso, donde puede recurrirse a operaciones retóricas. Gamonal y García (2015) creen que es una fase creativa como la *inventio*, por que se construye la forma en como se van a expresar los argumentos con la finalidad de ser lo más atractivos posible y cumplan su función de persuadir.

Hasta aquí, tanto Aristóteles como Gamonal y García suponen que la *inventio*, la *dispositio* (*logo*, *pathos* y *ethos*) y *elocutio* son los elementos iniciales de la construcción del discurso, las siguientes partes correspondientes a la *memoria* y la *actio*, consideradas como las fases finales del discurso.

Ya que la memoria corresponde a la recuperación de los recursos adquiridos en los pasos anteriores para poder formar la expresión ya sea oral o gráfica del discurso. En contraste con la *actio* donde se es mostrado el discurso y se hace la representación de la oratoria.

La *memoria* carga de información la capacidad expresiva del orador y la pone a su disposición para hacerla efectiva a través de la *actio*. Los clásicos se basaban en recursos para la memorización del mensaje que ayudaran al orador a recordar qué se debe decir (*inventio* y argumentos a utilizar), qué orden seguir (*dispositio* y colocación de los argumentos) y cómo decirlo (*elocutio* y expresión estética de los argumentos). Por lo tanto, en la *memoria* vuelven a confluír las partes constituyentes del discurso para una revisión exhaustiva.

El orden en la colocación de estos lugares de la memoria era de especial relevancia para que el orador pudiera acudir a ellos de la misma manera en que fue creada la *dispositio*. Además también utilizaban como recurso la creación de imágenes mentales (*imagines*) para poder rememorar mejor ciertas ideas o descripciones.

Estos mismos conceptos de la *memoria* retórica se pueden aplicar al diseño gráfico con algunas matizaciones. En esta disciplina, la *memoria* tiene dos significados complementarios: uno, como recursos mnemotécnicos para la creación y la presentación y otro, como las especificaciones técnicas precisas para la producción o impresión del discurso gráfico (Gamonal, García, 2015, p. 18).

En concerniente con la *actio* que “es la puesta en escena del discurso ante el auditorio” (Gamonal, García, 2015, p. 19), momento donde el discurso deja de ser solo una noción plasmada en bocetos e ideas y se lleva a cabo su elaboración física y/o visual para ser mostrada y usada por el público. Es aquí donde se toman como recursos los medio de reproducción y postproducción para la elaboración de la pieza gráfica.

El diseñador debe justificar ante el cliente sus acciones y explicar el por qué en su toma de decisiones a lo largo del proceso, que es también un acto retórico que pone en juego la información, la argumentación y la persuasión. En ese acto comunicativo entran de nuevo en juego todas las fases, ya que sobre el objeto mismo que ya ha sido construido retóricamente se ejerce una nueva acción del diseñador: generar razones, argumentos, técnicas persuasivas para hacer valer no sólo la materialidad del objeto en sí (diseño), sino la acción comunicativa que el diseño tendrá en los receptores.

El proyecto gráfico almacena en su memoria todos los elementos de contenido icónico y plástico resultado de la *inventio* y los elementos expresivos (orden, duración y frecuencia) originados en la *dispositio* y en la *elocutio*. La acción, por tanto, de la memoria como instrumento para la gestión de la información está exigida por la fiabilidad, la precisión y el volumen, y expande en la puesta en escena virtualmente toda la carga al servicio de la materialización en el discurso gráfico en el que los materiales y acabados ofrecen una nueva riqueza para completar lo que se fraguó en la etapas anteriores (Gamonal, García, 2015, p. 19).

Sintetizando, una vez que se han mostrado y explicado cada una de las partes que conforman el discurso persuasivo aplicado en un discurso oral y aterrizado a un discurso gráfico, es de mencionar que dicho proceso se toma como premisa para el desarrollo del proceso de

creación y argumentación de la pieza gráfica editorial persuasiva para discurso religioso.

Puesto que el fin principal de dicha pieza es una mejor aceptación del público hacia piezas editoriales religiosas, se considera como método persuasivo el proceso de creación del discurso retórico.

### **2.2.3 Diseño editorial.**

#### **2.2.3.1 Maquetación y elementos compositivos.**

Para comenzar con el tema sobre el diseño editorial se considera relevante definir la noción de maquetación, dicha definición se rescata del libro, Maquetación de productos editoriales del autor Miguel Ángel Castro Tirado (2014).

“ la RAE (Real Academia Española); “la acción y efecto de maquetar”, es decir “hacer un boceto previo de la composición de un texto que se va a publicar, usado para determinar sus características definitivas”. Es decir, la maquetación es la disposición ordenada e intencionada de un conjunto de elementos en un espacio concreto. (Castro, 2014)

Castro (2014) menciona que no existe una “maquetación ideal” que pueda funcionar para cualquier trabajo, al contrario cada material necesitará condiciones específicas. En este punto cabe mencionar que las condiciones específicas serán determinadas por el público al que se dirige la pieza editorial, puesto que cada mercado tiene necesidades de lectura diferentes.

En el libro Maquetación de productos editoriales (Castro, 2014) argumenta que es indispensable conocer lo que se va a maquetar para entender y considerar los aspectos contextuales tales como el tema del que trata, las aportaciones gráficas disponibles, público a quien va dirigido, entre otras. Así como los formatos a utilizar con el fin de tener un resultado adecuado.

En cuanto a los elementos de composición Castro (2014) menciona que distribuir dichos elementos en el espacio de trabajo es una de las principales atribuciones de la maquetación por lo que su importancia es reseñable. Identificando los posibles elementos de una composición como textuales, ilustrativos, de énfasis y accesorios.

Los elementos textuales corresponden a:

**Titular (título):** texto destacada con la finalidad de captar la atención del receptor y/o suministrarle la información sintetizada de la página o apartado. Suele tener un tamaño superior al del cuerpo de texto, aunque en ocasiones obtiene su carácter mediante la variación de peso, alineación o color. (Castro, 2014)

**Subtítulo:** son agregados de texto que van colocados debajo del titular proporcionando información adicional que lo complementa. (Castro, 2014)

**Pie de imagen:** texto que clarifica el contenido de la imagen y su relación con el tema del proyecto. (Castro, 2014)

**Cuerpo de texto:** contiene la base de la información, desarrollado de forma detallada con una extensión y características requeridas por el formato de publicación. (Castro, 2014)

**Encabezado y pie de página:** propios de las composiciones seriadas, se utilizan para incorporar datos de referencia como el nombre de capítulo, el autor, número de página, etc. (Castro, 2014).

**Nota:** recurso para introducir datos o aclaraciones respecto al texto principal, suele tener un formato de texto más discreto (Castro, 2014).

Por su parte los elementos ilustrativos son los siguientes:

**Fotografía:** elemento que atrae a la vista y complementa el texto añadiendo referencias contextuales, información extra o sintetizando el contenido de la información en una imagen

(Castro, 2014).

Infografía: es la representación visual compuesta que sintetiza la información en una sola imagen. Es usual que combine la fotografía con señales, textos u otros elementos. Sintetiza mucha información en una sola imagen de forma sencilla y muy visual (Castro, 2014).

Dibujo: es la descripción gráfica que abstrae un concepto en una figura que ayuda a su comprensión o complementa una idea (Castro, 2014).

Los elementos de énfasis constituyen los siguientes puntos:

Diagrama: es un esquema de uno o varios conceptos relacionados con el tema de la composición (Castro, 2014).

Símbolo o icono: tiene una interpretación universal con un significado implícito que cualquiera podrá reconocer (Castro, 2014).

Finalmente, los accesorios son los que pueden ser suprimidos sin que haya pérdida o alteración en la transición del mensaje, sin embargo ayudan y refuerzan la comunicación del mensaje o aportan un valor visual y estético. Un ejemplo de estos elementos son las líneas de separación, filetes, orlas, entre otros (Castro, 2014).

Se puede entender que la maquetación es el acomodo y la disposición de los elementos que mejor favorezcan a la pieza gráfica, se considera que la maquetación es un bosquejo inicial del producto editorial que posteriormente será llevado a producción digital.

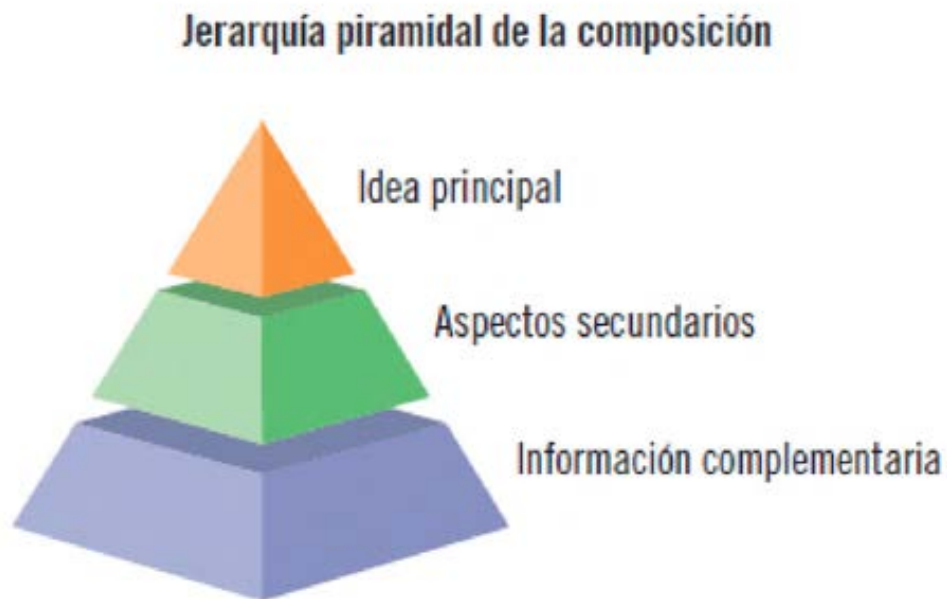
### **2.2.3.2 Jerarquía.**

En el libro Maquetación de productos editoriales (Castro, 2014) se menciona que la jerarquía se trata de un criterio esencial al momento de la distribución de los elementos que conformarán la maquetación.

Tiene como objetivo establecer un orden de prioridades, agrupando componentes de similar relevancia, en función de la trascendencia de estos elementos respecto del total del conjunto. Por lo que entre mayor sea la importancia de un elemento para la comprensión del mensaje, éste tendrá una posición superior en la jerarquía.

Castro propone que la ordenación de las prioridades se representa por medio de un patrón piramidal, compuesta por la base de la pirámide que contiene la mayor cantidad de elementos de menor relevancia y a medida que se asciende aumenta la importancia y desciende el número de componentes hasta llegar a la cima, donde considera que un elemento es el que predominará sobre el resto, siendo éste el principal concepto a transmitir (Castro, 2014).

Gráfica 16. Jerarquía piramidal de la composición.



Fuente: Castro, 2014.

### **2.2.3.3 Tipografía.**

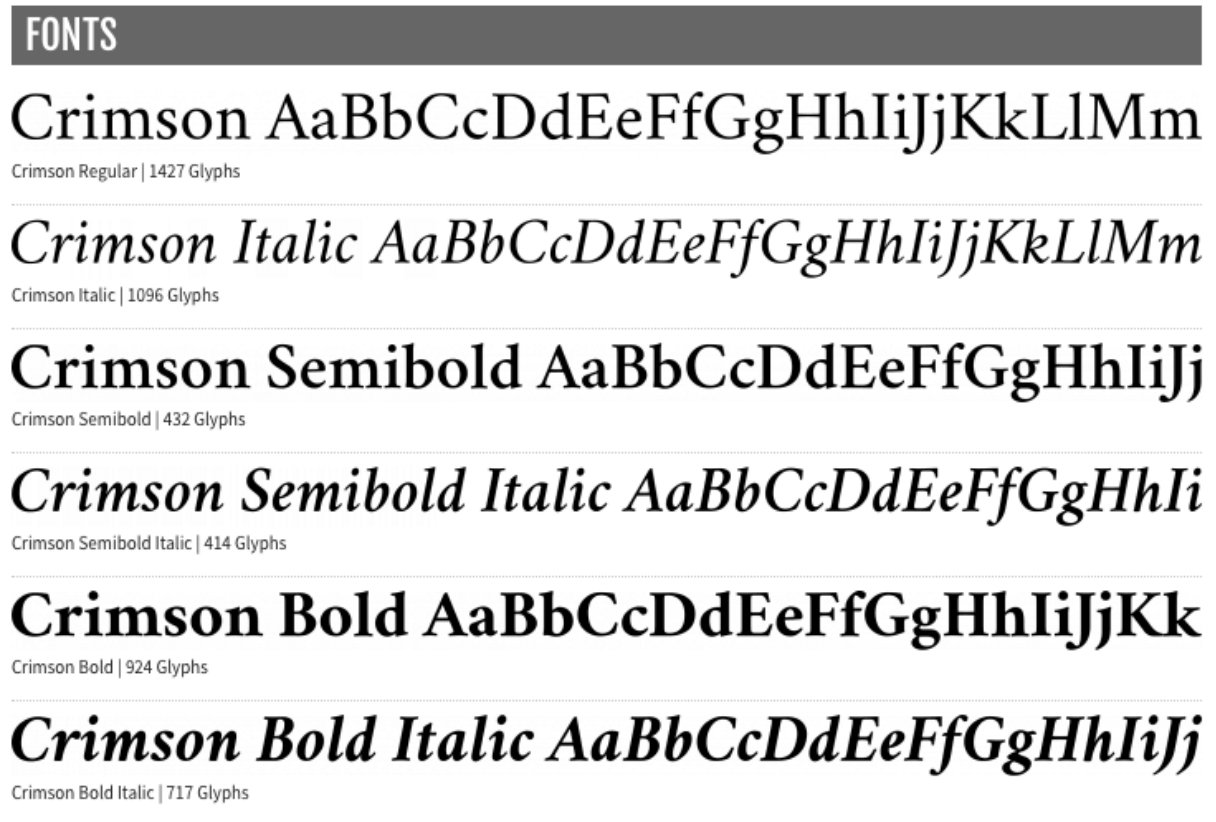
Jorge de Buen en su libro Manual de diseño editorial (2014) nos habla sobre el texto y la importancia de la tipografía, “el cuerpo de la obra debe tener una organización y ésta tiene que ser evidente para el lector desde la primera vez que entra en contacto con el libro” (de Buen, 2014, p. 22) o en general cualquier pieza editorial.

Menciona que la comunicación debe de ser directa y diáfana para que las palabras del autor lleguen al lector, con impacto suficiente y así no decaiga el vínculo mientras dure la lectura (de Buen, 2014, p. 23). Para ello se considera prudente tener en gran consideración los elementos que se abordan en este apartado.

Las tipografías seleccionadas están diseñadas específicamente para lectura en textos largos, las cuales son Crimson Text, Gandhi Sans, Alegreya y Alegreya Sans; además de ser de licencia libre lo que permite ser descargadas sin costo y no supone un gasto significativo en el proceso de diseño.

Crimson Text es una familia para la producción de libros diseñada por Sebastian Kosch, inspirada en las fuentes antiguas como Garamond, retoman detalles como smallcaps y ligaduras. (Fontsquirl,2018)

Figura 4. Crimson Text family.



Fuente: Fontquirrel.

Por otra parte, Alegreya y Alegreya sans, es una súper familia originalmente destinada para la literatura que incluye una familia serif y sans, entre sus características facilita la lectura de textos largos, ya que crea un fuerte y armonioso texto. A ganado reconocimientos en ATYPI 2001- 2011 y en Tipos Latinos en 2012 fue diseñada por Juan Pablo del Peral. (Huerta Tipográfica, s/d)

Figura 5 Alegreya family 1.

FONTS

Alegreya AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm

Alegreya Regular | 503 Glyphs

*Alegreya Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm*

Alegreya Italic | 502 Glyphs

**Alegreya Bold AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl**

Alegreya Bold | 502 Glyphs

***Alegreya Bold Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl***

Alegreya Bold Italic | 502 Glyphs

**Alegreya Black AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk**

Alegreya Black | 502 Glyphs

***Alegreya Black Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk***

Alegreya Black Italic | 502 Glyphs

ALEGREYA SC AABBCcDDEEFFGGHHIIJJKK

Alegreya SC Regular | 498 Glyphs

*ALEGREYA SC ITALIC AABBCcDDEEFFGGHHII*

Alegreya SC Italic | 498 Glyphs

Fuente: Fontsquirrel.

Figura 6. Alegreya family 2.

**ALEGREYA SC BOLD AABBCcDDEEFFGGHH**

Alegreya SC Bold | 498 Glyphs

***ALEGREYA SC BOLD ITALIC AABBCcDDEEFF***

Alegreya SC Bold Italic | 498 Glyphs

**ALEGREYA SC BLACK AABBCcDDEEFFGGH**

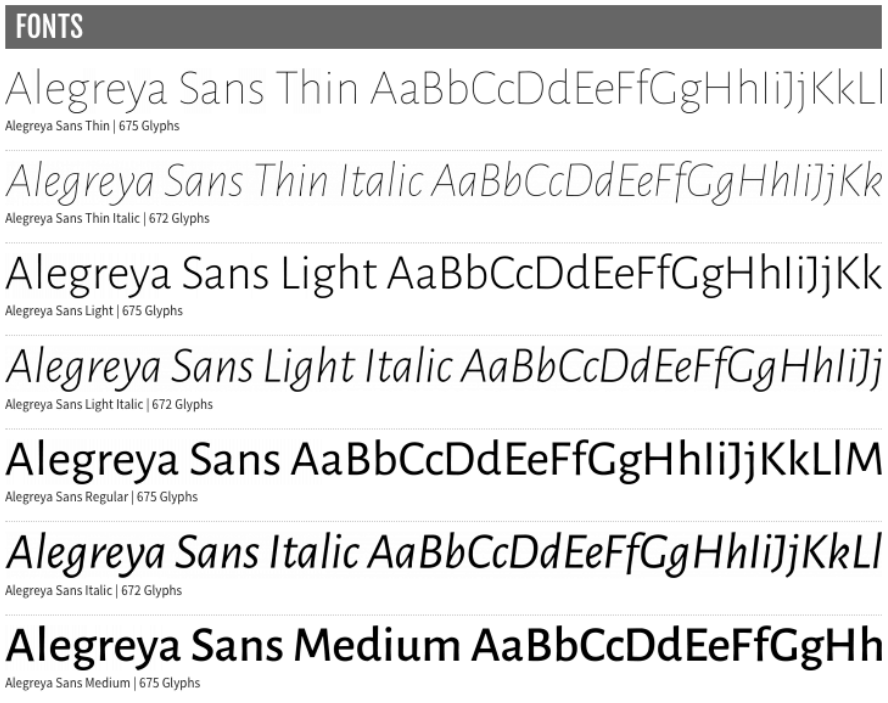
Alegreya SC Black | 498 Glyphs

***ALEGREYA SC BLACK ITALIC AABBCcDDEEFF***

Alegreya SC Black Italic | 498 Glyphs

Fuente: Fontsquirrel.

Figura 7. Alegreya sans family 1.



Fuente: Fontsquirrel.

Figura 8. Alegreya sans family 2.



Fuente: Fontsquirrel.

Figura 9. Alegreya sans family 3.

ALEGREYA SANS SC THIN AABBCcDdEEFFGgHH  
Alegreya Sans SC Thin | 664 Glyphs

ALEGREYA SANS SC THIN ITALIC AABBCcDdEEFFGg  
Alegreya Sans SC Thin Italic | 659 Glyphs

ALEGREYA SANS SC LIGHT AABBCcDdEEFFGgH  
Alegreya Sans SC Light | 664 Glyphs

ALEGREYA SANS SC LIGHT ITALIC AABBCcDdEEFFGg  
Alegreya Sans SC Light Italic | 659 Glyphs

ALEGREYA SANS SC AABBCcDdEEFFGgHhIiJjKk  
Alegreya Sans SC Regular | 664 Glyphs

ALEGREYA SANS SC ITALIC AABBCcDdEEFFGgHH  
Alegreya Sans SC Italic | 659 Glyphs

ALEGREYA SANS SC MEDIUM AABBCcDdEEFFGg  
Alegreya Sans SC Medium | 664 Glyphs

ALEGREYA SANS SC MEDIUM ITALIC AABBCcDdEEFFGg  
Alegreya Sans SC Medium Italic | 659 Glyphs

Fuente: Fontsquirrel.

Figura 10. Alegreya sans family 4.

ALEGREYA SANS SC BOLD AABBCcDdEEFFGg  
Alegreya Sans SC Bold | 664 Glyphs

ALEGREYA SANS SC BOLD ITALIC AABBCcDdEEFFGg  
Alegreya Sans SC Bold Italic | 659 Glyphs

ALEGREYA SANS SC EXTRABOLD AABBCcDdEEFFGg  
Alegreya Sans SC ExtraBold | 664 Glyphs

ALEGREYA SANS SC EXTRABOLD ITALIC AABBCcDdEEFFGg  
Alegreya Sans SC ExtraBold Italic | 659 Glyphs

ALEGREYA SANS SC BLACK AABBCcDdEEFFGg  
Alegreya Sans SC Black | 664 Glyphs

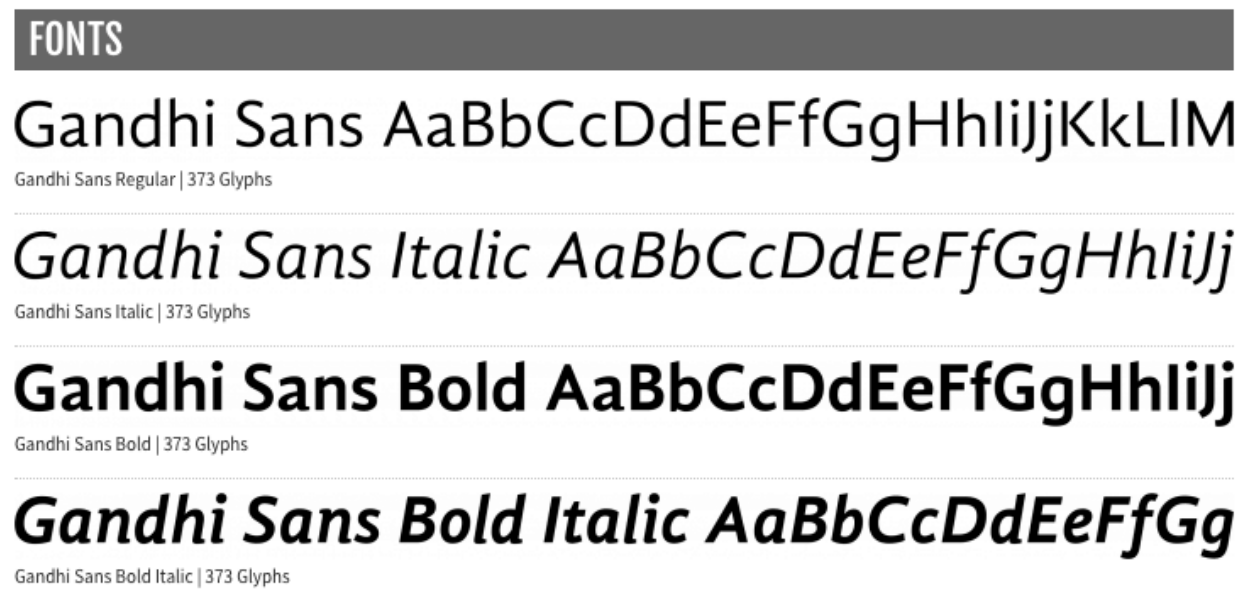
ALEGREYA SANS SC BLACK ITALIC AABBCcDdEEFFGg  
Alegreya Sans SC Black Italic | 659 Glyphs

Fuente: Fontsquirrel.

Como se puede observar las familias de Alegreya y Alegreya sans son muy extensas, Alegreya sans cuenta con 28 estilos mientras que Alegreya cuenta con 12 estilos, todos de licencia libre.

Así mismo, Gandhi sans es una fuente pensada y creada por un equipo de tipógrafos y diseñadores mexicanos y avalada por un grupo de oftalmólogos, neurólogos, editores e impresores, Gandhi es una tipografía que facilita la lectura de los mexicanos ya que al compararse en el mismo tamaño con otras tipografías se ve más grande. (Librerías Gandhi, s/d).

Figura 11. Gandhi sans.



Fuente: Fontquirrel.

Gandhi sans es una familia menos extensa, sin embargo fue la preferida por la mayoría de los sujetos encuestados, es de considerarse que está especialmente diseñada para facilitar la lectura en los mexicanos. Ya que como menciona Joan Costa en su libro Diseñar para los ojos (2003):

Diseñar para los ojos es –o debería ser- diseñar para la inteligencia. Es diseñar emociones, pero

también información y conocimientos. Por tanto, no se trata tan solo de combinar imágenes, tipografías y colores sobre el espacio gráfico de la hoja de papel o de la pantalla. Se trata de comunicar.

Si los ojos son la vía de conocimiento o de acceso al intelecto, su tarea no se limita a la percepción gráfica y estética, sino también a descifrar, comprender y conocer por medio de lo escrito.

Buena parte de los textos que leemos cada día son completamente ineficaces. Muchos lectores “se ahogan” en ellos cuando no toman de entrada la decisión de echarlos a la papelera (Costa, 2003, pp. 34, 36).

Es por esta razón, que para esta investigación las necesidades de lectura, de la comunidad de Córdoba Veracruz, así como la selección de la tipografía son sumamente importantes para poder generar una pieza que no sólo sea persuasiva de manera visual sino que también de manera textual, que al entrar en contacto con el texto el usuario no intente desechar el folleto a primera vista, y que por el contrario al verlo despierte su interés a la lectura, ya que no causará pesadez ver y leer el texto del folleto.

#### **2.2.3.4 Legibilidad**

Entrando en el tema de la legibilidad, De Buen (2014) menciona que el canon editorial se ha ido forjando a lo largo de unos cincuenta siglos en los que se ha acumulado la comunicación escrita y durante este tiempo se ha creado una adaptación entre editores y lectores, ya que el mundo ha experimentado una gran evolución de los medios impresos, mientras estuvo en manos de los editores profesionales, fue recta, clara y en las últimas décadas muy veloz (de Buen, 2014, pp. 40 - 41).

El autor considera que la búsqueda de la legibilidad completa debe estar presente en todos los conceptos de un trabajo haciendo uso de las formas, familias tipográficas, ordenamientos del texto, diseños de párrafos, arreglos de tipos, ilustraciones, signos, materiales de impresión y equipos que serán elegidos de acuerdo a la obra a realizar.

Siendo usuarios de tipos tenemos la facultad de elegir entre miles de posibilidades, teniendo en cuenta que el texto y la forma de la letra, entren en el mismo ámbito de significados.

Dentro de la composición del texto la tipografía forma un papel determinante para la legibilidad es de considerarse varios factores que influyen para hacer un correcto uso de la familia tipográfica y los elementos que la componen, Jorge de Buen menciona que

Las variedades que conforman una familia fueron usadas en un principio con diversos propósitos, tanto estéticos como de orden sin que prevaleciera un criterio definido, luego se emplearon para diferenciar idiomas dentro de una misma obra. Mezclar familias dentro de una obra suele ser una atrocidad, sobre todo cuando se cuenta con estilos completos. Para el buen diseñador, una sola familia es suficiente en la formación de cualquier trabajo. Los pasteles, ya sea que se deban a la mezcla de familias o al uso inadecuado de las variaciones, limitan la legibilidad (De Buen, 2014, pp. 106 - 109).

En cuanto al ritmo que se crea en una composición también forma parte de la legibilidad del texto sobre todo cuando se trata de una cortina de texto. De buen menciona que un buen ritmo se logra repitiendo en varias letras ciertos rasgos característicos y equilibrando con maestría el espaciado entre los signos, las palabras y los renglones. Un texto debe ser monótono, neutro; ellos evita que el lector se distraiga mientras deambula por la obra literaria (de Buen, 2014, pp. 114 -115).

Por otra parte, Jorge de Buen menciona en su libro que en el estudio de la legibilidad uno

de los primeros factores a ponderar es la longitud de los renglones. De Buen cita a Josef Müller-Brockmann “Una regla establece que se ha logrado una anchura de columna favorable para la lectura cuando se colocan, por término medio, diez palabras por línea. Esta es una norma válida en los textos largos”.

El mismo Bockmann afirma “Según una regla empírica, bien conocida, debe haber siete palabras por línea para un texto de cualquier extensión” En cuanto a composiciones de una sola columna de Buen (2014) hace una referencia a Robert Bringhurst donde menciona que para este tipo de composición el renglón ideal contiene 66 caracteres, con un mínimo de 45 y un máximo de 75 (de Buen, 2014, p. 155).

En el libro Manual de diseño editorial (de Buen, 2014) se menciona también otro método para obtener la longitud de los renglones la cual se vale de un cálculo aritmético denominado LCA por sus iniciales *longitud de los caracteres del alfabeto*. Se compone con una línea de 26 letras sencillas del alfabeto con la tipografía que a utilizar, donde  $l$  es la longitud óptima que se obtiene con la fórmula,  $n$  la longitud mínima y  $m$  la longitud máxima:

$$l = LCA \times 1,75 \qquad n = l \times 0,75 \qquad m = l \times 1,5$$

Esto equivale a decir que los renglones no deberán tener menos de 34,1 letras ni más de 67,5 y que un renglón de longitud óptima debe dar cabida a 45,5 caracteres, en números redondos queda de la siguiente manera (de Buen, 2014, pp154-156):

Caracteres por línea	
Mínimo	34
Optimo	45
Máximo	68

De Buen (2014) considera que definir la extensión de los renglones es una tarea crítica en el plan editorial, ya que la cuenta de caracteres por renglón incide en que un libro fatigue en mayor o menor medida a sus lectores (de Buen, 2014, p. 156).

Estos puntos son necesarios considerar sobre todo si el lector no tiene buenos hábitos de lectura, un texto con líneas muy largas puede hacer que el lector pierda la continuación de la lectura, como lo explica de Buen, “los libros por lo común exigen un alto nivel de entrenamiento; los perceptores poco experimentados pierden con mucha facilidad la secuencia de los renglones” (de Buen, 2014, p. 156). Se consideran los siguientes valores para bajos lectores y altos lectores según Jorge de Buen (2014):

	Bajos lectores	Altos lectores
Mínimo	34	45
Óptimo	45	60
Máximo	60	80

Por otra parte, se encuentra el factor tipográfico (*ft*) otro tipo de operación que nos permitirá conocer el ancho de la línea, de Buen (2014) menciona que el factor tipográfico se obtiene calculando el número de caracteres de cada tipo que caben en cierta unidad de medida por ejemplo una pica, multiplicado por el largo de la línea, permite tener una buena aproximación de la cantidad de caracteres que caben en dicha línea incluyendo los espacios (de Buen, 2014, p. 158).

Un ejemplo para obtener el factor tipográfico (*ft*) que de Buen menciona en su libro, suponga que se hará una composición con un texto en romanita a 10 puntos con el tipo Baskerville y se desea que el número de pulsaciones por renglón no exceda la cuenta de 65,

considerando espacios, la baskerville de 10 puntos tiene un factor tipográfico de 2,78 caracteres por pica. Dividiendo 65 caracteres entre 2,78 caracteres por pica se obtiene 23,38 picas éste es el valor para la anchura máxima para el rectángulo de texto (de Buen, 2014, p. 159).

Estos elementos son necesarios considerarlos para que la pieza editorial gráfica con contenido religioso tenga una forma de lectura adecuada para las necesidades del público de la ciudad de Córdoba, Jorge de Buen (2014) menciona sobre los lectores con alto nivel de entrenamiento y lectores con bajo de nivel de entrenamiento, o como él los denomina altos lectores y bajos lectores.

Explica que los criterios de legibilidad no pueden ser fijos, sino que dependen de la obra que ha de formarse y del público de la misma. A los bajos lectores se les tiene que presentar mayores estímulos mientras que los altos lectores es posible utilizar hasta un máximo de 80 caracteres por renglón (de Buen, 2014, p. 157).

Finalmente, es conveniente decir que se debe de poner especial atención en el resultado que la recolección de datos pueda arrojar, puesto que esa información mostrará que tipo de lectores son el mercado de la ciudad de Córdoba.

En conclusión, las características que aquí se explicaron durante el desarrollo de este capítulo, son las que permiten fundamentar la realización de los instrumentos de recolección de datos así como los parámetros que nos permitirán crear una pieza gráfica editorial persuasiva con contenido religioso adecuada a las necesidades de lectura de nuestro público de la ciudad de Córdoba.

## **CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

En este capítulo se desarrolla la investigación, se conocerán a los sujetos de estudio, el tipo de investigación que se llevará a cabo, así como el desarrollo y el diseño de los instrumentos; bajo que bases están fundamentados y la información obtenida de los resultados de la aplicación de los mismos.

### **3.1 Diseño de la Investigación**

La investigación tuvo un alcance de tipo explicativo ya que a través de un estudio de caso se busca explicar la forma en que el diseño editorial persuasivo puede influir en la aceptación del público hacia discursos religiosos.

Por medio de un razonamiento deductivo se parte de conceptos ya establecidos en el diseño editorial como lo es la composición, optimización de la tipografía según el tipo de lectura requerida, imágenes adecuadas para el texto, estilo de redacción, color, formato, sustrato. Lo que permite identificar que le resulta más persuasivo al lector.

Esta investigación tiene un carácter sincrónico ya que se lleva a cabo en el contexto actual, la realización de los hallazgos son de utilidad en el proceso de diseño del folleto. En cuanto a propósito es aplicada, ya que los resultados obtenidos en esta investigación servirán tanto en la primera etapa para el desarrollo del folleto, como en la segunda etapa que comprende una evaluación de la pieza editorial persuasiva, que consiste en la contrastación del folleto tradicional y la propuesta.

Para obtener la información necesaria que confirme o refute la hipótesis, se llevó a cabo como primera etapa una investigación de tipo cuantitativa realizando una encuesta al auditorio.

Con la intención de conocer el grado de persuasión que los materiales editoriales tradicionales sobre temas religiosos tienen actualmente sobre el público, así como también conocer que puntos en cuanto a diseño editorial despiertan el interés del usuario. Los resultados darán una pauta para generar una propuesta editorial aplicando el diseño persuasivo.

Posteriormente como segunda etapa se llevará a cabo una investigación de tipo cualitativa participativa que tuvo como función contrastar el folleto tradicional con la propuesta de folleto elaborada por medio del diseño persuasivo, de ésta forma se comprobará o no, si el público al ver un folleto diseñado bajo un modelo persuasivo genera un cambio en la conducta y en lugar de rechazarlo optará por tomarlo, leerlo incluso compartirlo.

Ambas pruebas se llevaron a cabo en la ciudad de Córdoba, Veracruz.

### **3.2 Organización del estudio**

El estudio se organizó de la siguiente manera, partiendo de que el problema es elaborar una pieza gráfica editorial persuasiva que trata temas sobre discursos religiosos, emitidos por la iglesia evangélica presbiteriana con la finalidad de mejorar la aceptación del público sobre los folletos.

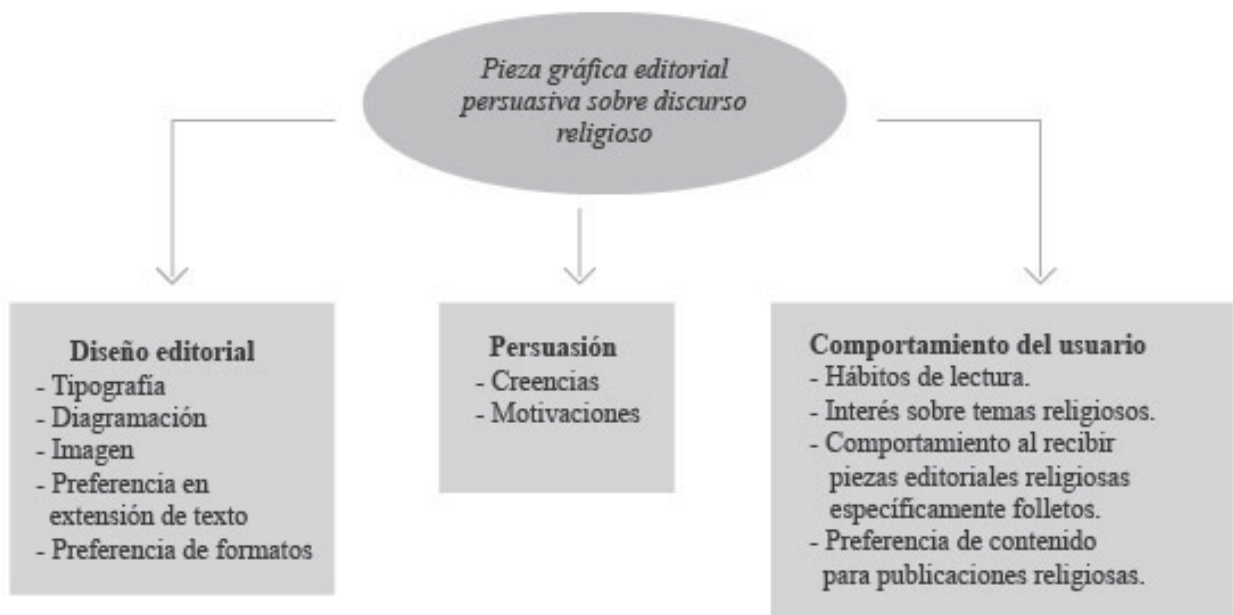
Se generaron los siguientes constructos por una parte como primer constructo el *comportamiento del usuario*, compuesto por las variables hábitos de lectura, interés sobre temas religiosos, comportamiento al recibir piezas editoriales religiosas (específicamente folletos), preferencias de contenido para publicaciones religiosas.

Dichas variables tienen la finalidad de conocer cuáles son las preferencias y conductas que tiene el público de la ciudad de Córdoba Veracruz hacia la lectura y la lectura de temas religiosos.

El segundo constructo se denominó *diseño editorial* donde se contemplan las variables de tipografía, diagramación, imagen, preferencia en extensión de texto, formatos de preferencia. La función de estas variables es conocer cuáles son los tópicos que resuelven de mejor manera las necesidades de lectura específicas para los ciudadanos de la ciudad de Córdoba.

Finalmente, como tercer constructo se obtiene *persuasión* que conforma las variables creencias y motivaciones, tienen como finalidad conocer cuáles son los referentes en cuanto a religión de los sujetos encuestados. Los constructos y las variables del problema están organizados en el siguiente diagrama.

Diagrama 1. Constructos y variables.



Fuente: Elaboración propia.

### **3.3 Sujetos de estudio**

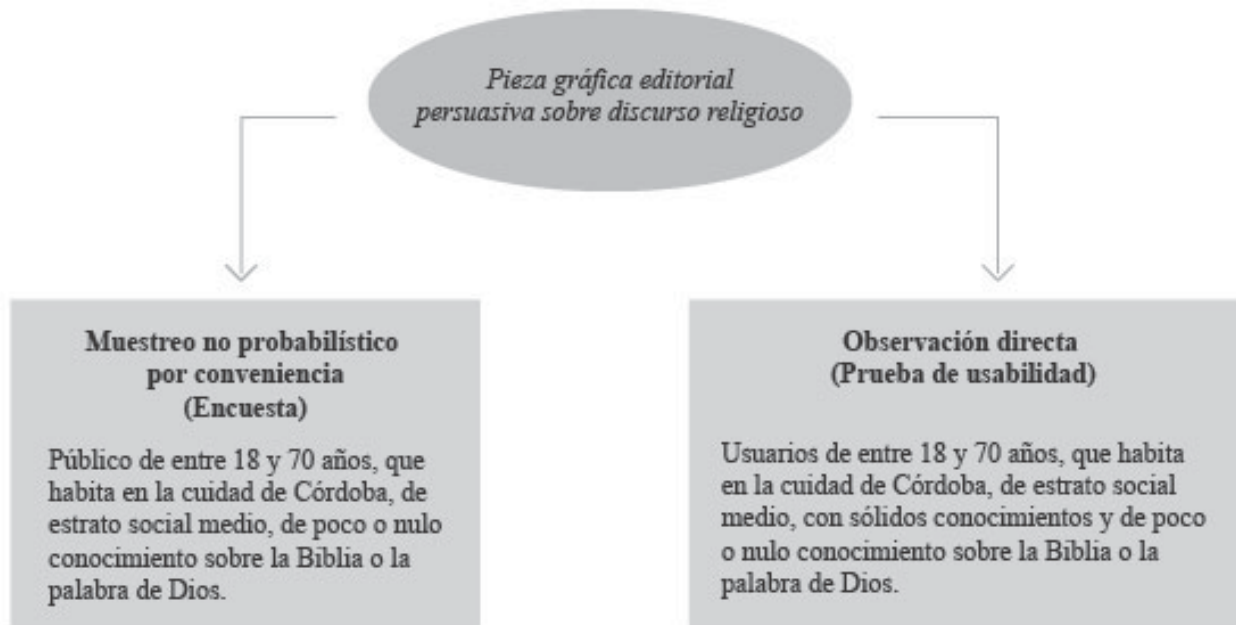
Para la obtención de datos necesarios que nos permitan conocer a nuestros usuarios se realizaron dos etapas, la primera comprende una investigación cuantitativa, utilizando una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, que por medio de una encuesta se pretende conocer cuáles son las necesidades específicas de lecturas de este sector de la población.

Así como también cuáles son sus hábitos de lectura y específicamente cuáles son sus hábitos de lectura sobre temas de religión. Se contempló una muestra no representativa de 50 personas con las siguientes características público de entre 18 y 70 años, que habita en la ciudad de Córdoba, de estrato social medio, de poco o nulo conocimiento sobre la Biblia o la palabra de Dios.

Para la segunda etapa que comprende la evaluación de la propuesta se llevó a cabo una investigación cualitativa por medio de una observación directa, con una prueba de usabilidad que tuvo como finalidad contrastar los folletos y comprobar o refutar la hipótesis, sobre si el diseño persuasivo puede mejorar la aceptación del público hacia piezas editoriales con contenido religioso.

Para esta fase se consideró pertinente una muestra no representativa de 25 a 35 sujetos de entre 18 y 70 años, que habita en la ciudad de Córdoba, de estrato social medio, con sólidos conocimientos y de poco o nulo conocimiento sobre la Biblia o la palabra de Dios. A esta fase se le agregó público con conocimientos ya establecidos sobre la Biblia o la palabra de Dios con la intención de conocer su opinión sobre los folletos antes mencionados.

Diagrama 2. Descripción de técnicas y sujetos.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.4 Instrumentos

#### 3.4.1 Muestreo no probabilístico por conveniencia, encuesta.

La primera etapa comprende una investigación cuantitativa, a través de una encuesta se contempla una muestra no representativa de 50 personas considerando que Córdoba cuenta con 218.153 habitantes (INEGI, 2015) se toma como referencia el porcentaje de muestreo del estudio *Abre los ojos* (Jalloh et. Al, 2012).

Realizado en la ciudad de Medellín en el cuál se tomo como muestra a 100 participantes considerando que su población según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para el 2018 contaba con 2.508.452 habitantes (Medellín cómo vamos, 2017).

Tabla 8. Encuesta.

Técnica	Descripción	Población	Muestra	Observaciones
Muestreo no probabilístico por conveniencia (Encuesta)	Público de entre 18 y 70 años, que habita en la ciudad de Córdoba, de estrato social medio, de poco o nulo conocimiento sobre la Biblia o la palabra de Dios.	218.153 habitantes	50 sujetos	Tomando como referencia el estudio <i>Abre los ojos</i> (Jalloh et. Al 2012) realizado en la ciudad de Medellín en el cual se tomo como muestra a 100 participantes de 2.508.452 habitantes (Medellín cómo vamos, 2017

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.1.1 Diseño del instrumento.

#### 3.4.1.1.1 Hábitos de lectura

El cuestionario para la encuesta que se realizó como técnica de recolección de datos en la primera fase, se ha desarrollado en base a las preguntas que compone el cuestionario del estudio MOLEC del 2016 realizado por el INEGI y registrado en el documento metodológico.

Considerando las variantes hábitos de lectura, interés sobre temas religiosos, comportamiento al recibir piezas editoriales religiosas específicamente folletos, preferencia de contenido para publicaciones religiosas. Se tomaron en consideración los mismo tópicos que analizo el estudio MOLEC (INEGI, 2016) los cuales fueron los siguientes:

- Informante elegido: Integrante del hogar de 18 años o más, el cual ha sido seleccionado para proporcionar la información sobre lectura.

- Materiales de lectura: Publicaciones de lectura impresas o digitales, tales como: libros, revistas, periódicos, historietas y páginas de internet, foros o blogs.
- Hábito de lectura: Comportamiento repetido regularmente para la recuperación y comprensión de información o ideas almacenadas y transmitidas mediante algún tipo de material de lectura.
- Libro: Obra de cualquier índole con extensión suficiente para formar un volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte.
- Revista: Publicación periódica por cuadernos, con diversos artículos los cuales ocasionalmente contienen fotografías sobre varias materias o sobre una materia en específico; de igual manera suelen contener publicidad de diversos productos.
- Periódico: Publicación periódica, generalmente ilustrada, cuya principal función consiste en presentar noticias.
- Publicación digital: Obra que se encuentra en archivo electrónico que contiene texto y puede contener gráficos e imágenes, inclusive sonido. Carece de presencia física y puede imprimirse o ser leído mediante dispositivos electrónicos.
- Publicación impresa: Obra literaria, científica o de otro tipo, que se encuentra impresa o manuscrita (INEGI, 2016, pp. 20-21).

A estos tópicos se les ha hecho la modificación correspondiente con la tropicalización de la investigación que se esta desarrollando en este documento por lo que dichos parámetros a evaluar quedan de la siguiente manera:

-Informante elegido: Público de entre 18 y 70 años, que habita en la ciudad de Córdoba, de estrato social medio, de poco o nulo conocimiento sobre la Biblia o la palabra de Dios.

- Materiales de lectura: Publicaciones de lectura impresas o digitales, tales como: libros, revistas, periódicos, historietas y páginas de internet, foros o blogs (INEGI, 2016, p. 20).
- Hábito de lectura: Comportamiento repetido regularmente para la recuperación y comprensión de información o ideas almacenadas y transmitidas mediante algún tipo de material de lectura (INEGI, 2016, p. 20).
- Libro: Obra de cualquier índole con extensión suficiente para formar un volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte (INEGI, 2016, p. 20).
- Publicación impresa: Obra literaria, científica o de otro tipo, que se encuentra impresa o manuscrita (INEGI, 2016, p. 21).

El cuestionario MOLEC comprende las siguientes preguntas, que se muestran en las siguientes figuras, dichos ítems permitirán obtener información de los tópicos con referente a hábitos y habilidades de lectura.

En el caso del cuestionario del MOLEC, la encuesta se realiza de persona a persona por lo que el entrevistador es quien marca las respuestas, en el caso de esta investigación se realizará de manera personal y el entrevistado será el que marque sus propias respuestas.

Figura 12. ¿Acostumbra leer?

PERCEPCIÓN DEL HÁBITO DE LECTURA

**2. ¿Usted acostumbra leer?**

MARCA CON "X" UN SOLO CÓDIGO

1  Sí

2  No

Fuente: INEGI, 2016, p. 28.

El objetivo de esta pregunta según el MOLEC es que “permite captar la percepción de la población de 18 años o más sobre su hábito de lectura, independientemente de que lea o no los materiales considerados en MOLEC” (INEGI, 2016, p. 28).

Dicha pregunta se mantendrá de la misma manera para el cuestionario de esta investigación. Esta pregunta a su vez nos permite resolver la variante de diagramación y cantidad de texto de dependiendo de la respuesta se comprueba la habilidad de lectura que posee el usuario.

Figura 13. Hábitos de lectura.

CONDICIÓN DE LECTURA DE MATERIALES

3. ¿Usted...

MARCA CON "X" LA RESPUESTA QUE EL INFORMANTE INDIQUE PARA CADA INCISO

Sí	No	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3a. en los últimos doce meses, leyó LIBROS?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3b. en los últimos tres meses, leyó REVISTAS?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3c. la semana pasada, leyó PERIÓDICOS?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3d. lee HISTORIETAS como Archie, Memín Pinguín o Marvel?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3e. sin considerar redes sociales como Facebook y Twitter, lee PÁGINAS DE INTERNET, FOROS O BLOGS?

• REvisa que materiales de lectura leyó y marca con una "X" el recuadro de la(s) sección(es) que corresponda(n).

SECCIÓN

• A CONTINUACIÓN APLICA LA(S) SECCIÓN(ES) MARCADA(S).

• EN CASO DE QUE TODAS LAS RESPUESTAS SEAN "NO" PASA A LA PREGUNTA 32.

Fuente: INEGI, 2016, p. 29.

Este ítem tiene como objetivo identificar si la población de 18 años o más practica la lectura de los materiales considerados en el MOLEC 1 tales como: libros, revistas, periódicos, historietas y páginas de internet, foros o blogs en un periodo preestablecido.

Esta pregunta permite captar la lectura de todos los materiales considerados en el módulo en un solo reactivo e identificar la secuencia de la entrevista, para que ésta sea fluida (INEGI, 2016, p. 28).

Para objeto de esta investigación la pregunta se mantendrá igual, solo se cambiará el inciso 3d por lee folletos. La finalidad de mantener los tópicos anteriores es detectar que tipo de formatos prefieren leer.

Por otra parte, esta pregunta nos permite resolver la variante de diagramación y cantidad de texto, dependiendo del tipo de material de lectura que acostumbran permite conocer a que tipo de puntajes, cantidad de texto y tipo de contenido están habituados los lectores.

Figura 14. Número de libros que leen.

NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS AL AÑO

**4. ¿Cuántos libros leyó en los últimos doce meses?**

REGISTRA CON NÚMERO

EL DATO DEBE SER MAYOR A CERO

Fuente: INEGI, 2016, p. 29.

El objetivo de esta pregunta es conocer el número de libros leídos en los últimos doce meses por la población de 18 años o más (INEGI, 2016, p. 29). A esta pregunta se le hace el cambio de libros por folletos con contenido religioso.

Esta pregunta a su vez permite resolver la variante de diagramación y cantidad de texto dependiendo de la cantidad de libros que ha leído en el último años se comprueba la habilidad y velocidad de lectura que posee el usuario.

Figura 15. Motivo de lectura.

MOTIVO DE LECTURA DE LIBROS	
<b>5. ¿Cuál fue el motivo principal por el que usted leyó el (los) libro(s)?</b>	
MARCA CON "X" UN SOLO CÓDIGO	
1 <input type="radio"/>	Por trabajo
2 <input type="radio"/>	Por estudio
3 <input type="radio"/>	Por cultura general o por estar al día
4 <input type="radio"/>	Por gusto o por entretenimiento
5 <input type="radio"/>	Por religión
6 <input type="radio"/>	Otro _____
	ESPECIFICA

Fuente: INEGI, 2016, p. 30.

El objetivo de esta pregunta (Figura 15) es conocer cuál es la motivación de la población de 18 años o más para realizar la lectura de libros en los últimos doce meses (INEGI, 2016, p. 29). Al igual que la pregunta anterior se cambiara libro por folletos con contenido religioso, en cuanto a las respuestas se cambiara el inciso 5 a “Interés por el tema”.

Figura 16. Modo de adquisición.

MODO DE ADQUISICIÓN DE LIBROS	
<b>7. ¿El libro (La mayoría de los libros) fue(ron)...</b>	
MARCA CON "X" UN SOLO CÓDIGO	
1 <input type="radio"/>	descargado(s) gratuitamente?
2 <input type="radio"/>	regalado(s) o prestado(s)?
3 <input type="radio"/>	comprado(s) (impreso o digital)?
	→ 7a. Aproximadamente, ¿cuánto gastó?
	REGISTRA CON NÚMERO
	\$           ,
	NO SABE 999 999

Fuente: INEGI, 2016, p 31.

El objetivo de esta pregunta es conocer la forma principal de adquisición de los libros leídos en los últimos doce meses (INEGI, 2016, p. 31), nuevamente la palabra libro cambiara por folletos con contenido religioso, en cuanto a las respuestas el inciso 3 será modificado por “Obsequiado en la calle”.

Figura 17. Minutos de las sesiones de lectura

MINUTOS DE LAS SESIONES DE LECTURA

**26. Aproximadamente, ¿cuántos minutos continuos lee algún material de lectura?**

REGISTRA MINUTOS

□ □ □ □

EL DATO DEBE SER MAYOR A CERO

Fuente: INEGI, 2016, p. 40.

El objetivo es conocer el tiempo que la población dedica a la lectura en una sesión continua (INEGI, 2016, p. 39), esta pregunta no tendrá ninguna modificación .

Figura 18. Simultaneidad con otras actividades.

SIMULTANEIDAD CON OTRAS ACTIVIDADES

**27. Cuando lee, ¿realiza otra actividad al mismo tiempo?**

MARCA CON "X" UN SOLO CÓDIGO

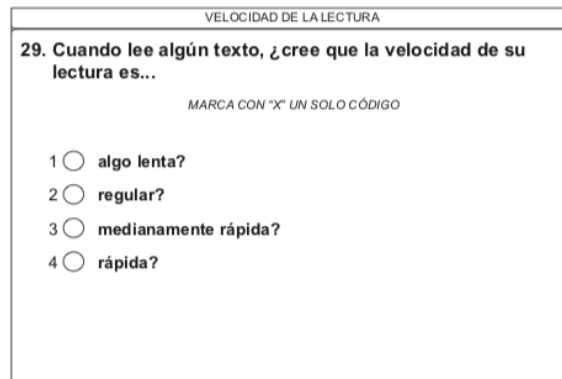
1  Sí

2  No ➔ PASA A 29

Fuente: INEGI, 2016, p. 40.

El objetivo de esta pregunta es conocer si la población realiza de manera simultanea otra actividad mientras realiza la lectura de algún material (INEGI, 2016, p. 40), en este caso la pregunta no se le hará ninguna modificación.

Figura 19. Velocidad de lectura.



VELOCIDAD DE LA LECTURA

**29. Cuando lee algún texto, ¿cree que la velocidad de su lectura es...**

MARCA CON "X" UN SOLO CÓDIGO

1  algo lenta?

2  regular?

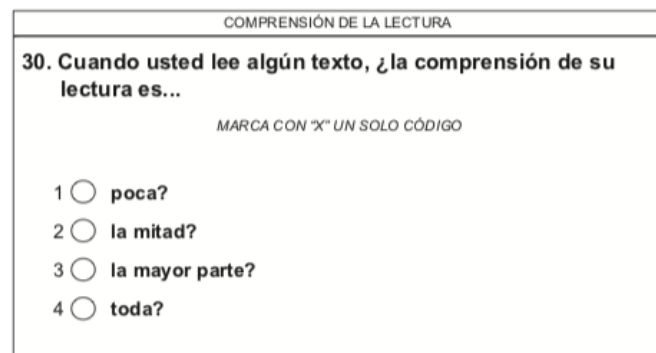
3  medianamente rápida?

4  rápida?

Fuente: INEGI, 2016, p. 41.

El objetivo de esta pregunta es conocer la autoevaluación de la población sobre la velocidad de la lectura (INEGI, 2016, p. 40), en este caso la pregunta se mantiene igual. La respuesta a esta pregunta nos permite resolver la variante de diagramación y cantidad de texto, dependiendo de la respuesta se comprueba la habilidad de lectura que posee el usuario.

Figura 20. Compresión de la lectura.



COMPRESIÓN DE LA LECTURA

**30. Cuando usted lee algún texto, ¿la comprensión de su lectura es...**

MARCA CON "X" UN SOLO CÓDIGO

1  poca?

2  la mitad?

3  la mayor parte?

4  toda?

Fuente: INEGI, 2016, p. 41.

El objetivo de esta pregunta es conocer la autoevaluación de la población sobre la comprensión de la lectura (INEGI, 2016, p. 41), en este caso la pregunta se mantiene igual. De la misma manera que la pregunta anterior este ítem nos permite resolver la variante de diagramación y cantidad de texto dependiendo de la respuesta se comprueba la habilidad de lectura que posee el usuario.

Figura 21. Motivo de la no lectura.

MOTIVO DE LA NO LECTURA	
<b>32. ¿Cuál es el motivo principal por el que usted no lee los materiales de lectura antes mencionados?</b>	
MARCA CON "X" UN SOLO CÓDIGO	
1 <input type="radio"/>	Por falta de interés, motivación o gusto por la lectura
2 <input type="radio"/>	Preferencia de realizar otras actividades
3 <input type="radio"/>	Por falta de tiempo
4 <input type="radio"/>	Por falta de dinero
5 <input type="radio"/>	Por problemas de salud
6 <input type="radio"/>	Otro _____
ESPECIFICA	

Fuente: INEGI, 2016, p. 42.

El objetivo de esta pregunta es recabar información sobre los motivos o razones de la población que no realiza la lectura de los materiales (INEGI, 2016, p. 41), en este caso se cambiara en la pregunta los materiales de lectura antes mencionados por “folletos con contenido religioso”, además de los incisos 3, 4 y 5 de las respuestas, por las siguientes “El tema en el folleto no es de mi interés, El folleto visualmente no es atractivo, No me interesa leer folletos sobre contenido religioso”.

### 3.4.1.1.2 Necesidades de lectura, diseño editorial.

Basado en el estudio “Consenso sobre los criterios de legibilidad de los folletos de educación para la salud” (Barrio et al., 2011) que se menciona en el capítulo 1, para realizar las preguntas en torno a las necesidades de lectura se tomaron como base, los puntos en los que dicho estudio obtuvo como conclusión para la elaboración de folletos educativos sobre salud.

Tabla 9. Sobre la legibilidad tipográfica de los folletos.

Tabla 4. Puntuación e indicaciones de los expertos sobre la legibilidad tipográfica de los folletos

Recomendación	M	K(95%)	Indicaciones
Destacar gráficamente las palabras y frases importantes			1. El lector tiene que descubrir de un golpe de vista lo más importante que se le quiere transmitir. 2. Señalar en negrita, mayor tamaño o cambio de letra los mensajes más significativos. 3. La homogeneidad tipográfica en el texto escrito se asocia con la homogeneidad en relevancia del contenido. Conviene destacar las ideas clave con elementos tipográficos que rompan la uniformidad y llamen la atención del lector.
Usar tipos de letra fáciles de leer. Muchos son impactantes, pero difíciles de leer	5,41	5,17-5,65	1. Hay que considerar a las personas mayores con problemas de visión. 2. Usar letra impactante en los epígrafes y una neutra en el cuerpo de texto. 3. Evitar los tipos de letra que son impactantes, pero difíciles de leer.
No emplear más de 2 ó 3 tipos de letra	5,13	4,82-5,43	1. No es recomendable usar más de dos tipos de letras, sino el lector se distraerá del contenido. 2. Jugar con los diferentes grosores (bold, black, medium, roman).
Evitar el exceso de imágenes con sólo función ornamental	5,03	4,52-5,54	1. Usar la imagen como apoyo al contenido, no como adorno. 1. Escoger una imagen que invite a leer el texto. 2. El exceso de ornamentos puede cansar y desviar de lo esencial del mensaje.
Utilizar un tamaño 12 de letra como mínimo. Lo ideal es 13 ó 14	4,97	4,61-5,33	1. Mejor el 14. 2. Entre el 12 y el 13.
No escribir por entero mensajes con letra mayúscula	4,94	4,48-5,39	1. Los mensajes escritos por entero con letras mayúsculas son difíciles de leer.
Utilizar imágenes que aclaren en el contenido	4,94	4,60-5,27	1. A veces las imágenes explican más que el propio texto. 2. Que sean esquemáticas y sencillas. 3. Imágenes en relación directa con el texto y no un mero adorno.
Evitar los fondos con dibujos, texto superimpreso o marcas de agua	4,81	4,40-5,22	1. Los fondos de dibujo dificultan la lectura. 2. Las marcas de agua no añaden nada al mensaje y pueden distraer. 3. Explorar nuevas formas de destacar un texto sobre el fondo.
Utilizar con moderación la negrita, subrayados y cursivas. Usarlos sólo en mensajes muy importantes	4,75	4,37-5,13	1. La negrita es adecuada. Las cursivas son menos legibles. 3. Usarlas para resaltar palabras. 4. No abusar, utilizarlas sólo para destacar lo importante. 5. Dar un valor a cada recurso tipográfico y utilizarlo de forma uniforme en todo el texto. 6. Mejor sólo negrita para encabezamientos o palabras importantes.
Dejar espacios en blanco en la página, para que la vista descanse	4,50	4,06-4,94	1. Los folletos deben ser dejar espacios de descanso para la vista.
Evitar los fondos oscuros sobre los que vaya texto	4,50	3,81-5,19	1. El fondo oscuro cansa más la vista. 2. Evitar diseños que no aporten nada a la comunicación.
Evitar los negativos (fondo oscuro y letras claras)	4,31	3,60-5,02	1. Cansan la vista. 2. Son caros.
Escribir en letras negras sobre fondo blanco o de color muy claro	4,00	3,33-4,67	1. Mejor usar un color tenue y relajante. 2. La elección del color debe buscar la unidad y la limpieza. 3. Mejor un color de fondo que resalte el texto.

Fuente: Barrio et al. 2011, p. 160.

De dicha tabla que trata sobre la legibilidad tipográfica de los folletos se toman las siguientes recomendaciones para elaborar las preguntas.

“Usar tipos de letra fáciles de leer. Muchos son impactantes, pero difíciles de leer”

“No emplear más de 2 o 3 tipos de letra”

“Utilizar un tamaño 12 de letra como mínimo. Lo ideal es 13 ó 14”

“Utilizar imágenes que aclaren en el contenido” (Barrio et al. 2011, p. 160).

Para este apartado del cuestionario se han seleccionado cuatro tipografías que están diseñadas para el uso de textos largos, las cuales son Crimson Text, Gandhi sans, Alegreya y Alegreya sans, cada una cuenta con por lo menos tres variantes de peso y de inclinación lo que permite tener gran variedad en cuanto al estilo de párrafo sin tener que utilizar más de un tipo de fuente en el folleto.

Además, las familias tipográficas seleccionadas están diseñadas específicamente para la lectura en textos largos, lo que significa que en cuanto a legibilidad y legibilidad no presentan problemática alguna. Estas fuentes estarán a la aprobación de la población comprobando cuál es la que mejor se adapta a sus necesidades de lectura.

Las preguntas que resultan de las recomendaciones son las siguientes:

- *Seleccione el tipo de letra que le resulte más fácil de leer o le sea más agradable visualmente.* Como respuesta se usa una muestra cada una de las fuentes Crimson Text, Gandhi sans, Alegreya y Alegreya Sans con sus variantes más representativas de peso y de inclinación.
- *Según el tipo de letra que eligió en la pregunta anterior, seleccione el tamaño de letra que le es más fácil de leer.* Como respuesta se usa una muestra con tres tipos

diferentes de puntaje de cada una de las fuentes Crimson Text, Gandhi sans, Alegreya y Alegreya Sans.

- *¿Usted prefiere imágenes que muestren lo que el texto menciona...*

*\*en cada una de las ideas principales del folleto*

*\*solo en la portada*

*\*no son necesarias las imágenes.*

Finalmente, en cuanto a contenido se evaluó la cantidad de texto, algunas de las preguntas que se muestran en hábitos de lectura dan un parámetro de la habilidad de lectura con la que cuenta la población de Córdoba.

Pero para hacer aún más evidente su habilidad de lectura se realizan algunas preguntas con la tabla 10 del estudio “Consenso sobre los criterios de legibilidad de los folletos de educación para la salud” (Barrio et al. 2011, p. 158) que recopila recomendaciones sobre contenido de los folletos.

De la tabla sobre contenido de los folletos se extrajo la siguiente recomendación:

“Ser breves” (Barrio et al. 2011, p. 158) con la cual se elabora la siguiente pregunta:

- *¿Usted prefiere folletos...*

*\*breves, explicados concisamente*

*\*que sean extensos y con explicación detallada*

*\*si el tema es muy extenso que se separen en varios volúmenes a que venga en uno solo.*

Tabla 10. Sobre contenido de los folletos.

Tabla 2. Puntuación e indicaciones de los expertos sobre contenido de los folletos

Recomendación	M	K(95%)	Indicaciones
Organizar los contenidos por epígrafes y por temas	5,03	4,69-5,37	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejora la comprensión y el aspecto visual.</li> <li>2. Evita la fatiga en la lectura.</li> <li>3. No fragmentar demasiado el discurso, porque se «pierde el hilo».</li> <li>4. Que el texto esté ordenado, facilita su lectura y claridad.</li> <li>5. Son necesarios epígrafes que orienten sobre lo que viene a continuación.</li> <li>6. Depende de la extensión del folleto. A más mensajes, mayor necesidad de fragmentación, pero también mayor necesidad de nexos de continuidad.</li> </ol>
Ser breves	5,00	5,25-4,75	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precisar cuál es el mensaje principal.</li> <li>2. Breve pero que se entienda.</li> <li>3. Consensuar el estilo lingüístico antes de iniciar la redacción para garantizar la unidad formal.</li> <li>4. Concisión y información suficiente.</li> <li>5. Si algo se puede decir con 5 palabras, no usar 6.</li> <li>6. Redactar el texto con concisión y brevedad.</li> <li>7. Evitar exponer muchos mensajes juntos. Si hay muchas ideas, mejor hacer varios folletos.</li> <li>8. Precisar el mensaje que se quiere transmitir.</li> <li>9. No hacer digresiones que ahoguen lo importante en un mar de nimiedades.</li> <li>10. El lector debe distinguir claramente el mensaje principal de los mensajes secundarios.</li> </ol>
Si el texto recoge muchas ideas, agruparlas bajo una idea común	4,47	4,00-4,94	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ayuda a centrar ideas y relacionarlas.</li> <li>2. Hay que intentar que no sea larga, porque los lectores se pierden.</li> <li>3. El folleto debe transmitir ideas clave: hay que agrupar diferentes ideas en ideas clave.</li> </ol>
Terminar el texto con un pequeño resumen de las ideas más importantes	4,41	3,94-4,87	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un resumen final ayuda a recordar el mensaje cuando el texto es largo.</li> <li>2. El resumen debe recoger las ideas principales ya expresadas. No debe ampliar la información ni introducir temas nuevos.</li> <li>3. Sintetizar en varias frases las ideas más relevantes del texto.</li> <li>4. Que los propios destinatarios elaboren ese resumen.</li> <li>5. Dado las dificultades de muchos para leer, un resumen puede ayudar.</li> <li>6. A más texto, mayor necesidad de resaltar las ideas principales.</li> </ol>
Añadir ejemplos prácticos que faciliten la comprensión del texto	4,41	3,94-4,87	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ilustrar con ejemplos prácticos, fundamentalmente con jóvenes.</li> <li>2. Ofrecer ejemplos prácticos para ilustrar los conceptos complejos.</li> <li>4. Trabajar el folleto en sesiones grupales para mejorar la comprensión.</li> <li>5. Utilizar la analogía para aclarar conceptos complejos.</li> <li>6. Cuidar la elección de ejemplos evitando ejemplos pueriles o redundantes que ofendan a la inteligencia del lector.</li> </ol>
Situar las frases importantes al comienzo del párrafo	4,16	3,62-4,69	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resaltar al principio las ideas más importantes que se van a desarrollar.</li> </ol>
Situar las palabras importantes al comienzo de la frase	4,06	3,51-4,61	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sobre todo si el texto es largo las palabras que contienen las ideas más importantes hay que situarlas al principio de la frase.</li> <li>2. Además de colocarlas al principio, hay que resaltarlas.</li> </ol>

Fuente: Barrio et al. 2011, p. 158.

### **3.4.1.2 Condiciones de la aplicación.**

La aplicación de las encuestas se realizó de manera aleatoria recopilando información de los sujetos en zonas específicas de mayor afluencia en la ciudad de Córdoba principalmente en los parques más concurridos del centro de la ciudad. Se tomó como muestra a sujetos que cumplan con un rango de edad de 18 a 70 años.

Finalmente se invitará a los sujetos a participar en la segunda fase de la recolección de información, proporcionando un dato de contacto para poder comunicarse para la realización de la prueba de usabilidad.

Teniendo como base las preguntas del cuestionario del estudio del Módulo de Lectura del 2016 (MOLEC) y los parámetros del estudio “Consenso sobre los criterios de legibilidad de los folletos de educación para la salud” el cuestionario para esta investigación queda de la siguiente manera:

Figura 22. Hoja 1 de encuesta.

¡Hola! Soy Anaid Mata estoy realizando esta encuesta para mi trabajo de obtención de grado para la Maestría de Diseño y comunicación persuasiva por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), este cuestionario tiene como objeto recabar información acerca de la lectura sobre folletos con contenido religioso.

PRIVACIDAD: La información que usted proporciona es confidencial y sólo será de uso para el fin de esta investigación.

¡Agradezco su información y su tiempo!

INSTRUCCIONES: Responda con una X donde sea indicado, en algunas preguntas puede marcar más de una opción esto se mencionará en la pregunta que se requiera, y responda de forma abierta en la pregunta que se indique.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: F  M

1 ¿Profesa usted alguna religión? Si  No  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2 ¿Acostumbra leer? Si  No

3 ¿Usted..

Si  No  en los últimos doce meses leyó libros?

Si  No  en los últimos tres meses leyó revistas?

Si  No  la semana pasada leyó periódicos?

Si  No  en los últimos doce meses leyó folletos con contenido religioso?

Si  No  sin considerar redes sociales (como Facebook y Twitter) lee páginas de internet, foros o blogs?

4 ¿Acostumbra leer folletos con contenido religioso cuando le obsequian uno? Si su respuesta es SI pase a la pregunta 6.

Si  No

5 ¿Cuál es el motivo principal por el que no lee folletos con contenido religioso? Puede seleccionar más de un motivo, después pase a la pregunta 9.

Por falta de interés, motivación o gusto por la lectura en general.

Preferencia de realizar otras actividades.

El tema en el folleto no es de mi interés.

El folleto no es visualmente atractivo.

No me interesa leer folletos sobre contenido religioso.

Otro \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23. Hoja 2 de encuesta.

6 ¿Cuántos folletos con contenido religioso leyó en los últimos doce meses?

7 ¿Cuál fue el motivo principal por el que usted leyó el (los) folleto (s) con contenido religioso?

Por trabajo.

Por estudio.

Por cultura general o por estar al día.

Por gusto o por entretenimiento.

Por interés en el tema.

Otro \_\_\_\_\_

8 ¿El folleto con contenido religioso fue...?

Descargado gratuitamente o enviado vía web.

Regalado o prestado.

Obsequiado en la calle.

Otro \_\_\_\_\_

9 ¿Cuando le obsequian un folleto con contenido religioso usted..

Si  No  lo acepta?

Si  No  lo acepta pero lo tira a la basura?

Si  No  lo acepta pero no lo lee y lo obsequia a alguien más?

Si  No  lo acepta y lo lee?

Si  No  lo acepta lo lee y lo guarda?

10 Aproximadamente ¿Cuántos minutos continuos lee algún material de lectura?

11 Cuando lee ¿Realiza otra actividad al mismo tiempo? Si  No

12 Cuando lee algún texto ¿cree que la velocidad de su lectura es...

algo lenta?

regular?

medianamente rápida?

rápida?

13 Cuando lee algún texto ¿la comprensión de su lectura es...

poca?

la mitad?

la mayor parte?

toda?

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24. Hoja 3 de encuesta.

14 Seleccione un tipo de letra que le resulte más fácil de leer o le sea más agradable visualmente.

**A** El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja

*El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja*

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja**

**B** El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja

*El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja*

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja**

**C** El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja

*El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja*

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja**

**D** El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja

*El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja*

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja**

15 Según el tipo de letra que eligió en la pregunta anterior (**A, B, C ó D**), seleccione los tamaños de letra que le resulten menos complicados de leer. Puede seleccionar más de un tamaño según el tipo de letra que eligió.

**A**  El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja

*El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja*

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja**

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja

*El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja*

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja**

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja

*El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja*

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja**

**B**  El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja

*El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja*

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja**

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja

*El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja*

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja**

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja

*El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja*

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. Hoja 4 de encuesta.

<p><b>C</b></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p>
<p><b>D</b></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p>

16 En cuanto a imágenes en un folleto me resulta más llamativo...

- Si  No  que tenga muchas imágenes, una por cada idea principal.
- Si  No  que sólo haya en la portada mostrando el contenido del texto.
- Si  No  que no tenga imágenes el folleto.
- Si  No  que sean de excelente calidad y muy nitidas.
- Si  No  que estén a color.
- Si  No  que estén en blanco y negro.

17 ¿Cuando lee algún folleto...

- Si  No  le es molesto que se encuentre en blanco y negro?
- Si  No  le es molesto que éste tenga una forma diferente de lectura y sea más interactivo?
- Si  No  le es molesto para su vista un papel que es brillante.
- Si  No  le es molesto para su vista un papel que es opaco.
- Si  No  prefiere que sea de un tamaño grande, más grande que un tríptico tamaño carta.
- Si  No  prefiere que sea de un tamaño común es decir como un tríptico tamaño carta.
- Si  No  prefiere que sea de un tamaño compacto, como un tríptico tamaño media carta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26. Hoja 5 de encuesta.

*¡Gracias haz finalizado el cuestionario!*

ESTE CUESTIONARIO COMPRENDE LA PRIMERA FASE DE LA INVESTIGACIÓN, PARA LA SEGUNDA ETAPA SE REALIZARÁ UNA PRUEBA DE USABILIDAD DE LOS FOLLETOS ¿TE GUSTARÍA PARTICIPAR? SI TE INTERESA DÉJANOS UNA FORMA DE CONTACTO Y NOS COMUNICAREMOS CONTIGO PARA BRINDARTE FECHA Y UBICACIÓN DE LA APLICACIÓN .

Contacto: \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario esta conformado por cinco partes la primera consta de una presentación y las instrucciones para el llenado del cuestionario. La segunda parte comprende preguntas sobre datos personales que permite conocer sobre las creencias que tiene el usuario.

La tercera sección pregunta sobre los hábitos de lectura del sujeto dividiendo a quienes acostumbran y a quienes no, leer folletos con contenido religioso, permitiendo también conocer cuales son los motivos por los cuáles sí leen folletos con discurso religioso.

La cuarta sección tiene que ver con las preferencias de lectura y la selección de la tipografía que mejor cubra las necesidades de lectura del sujeto a encuestar. La cuarta sección pregunta sobre temas de composición editorial, como imagen, color, sustratos y formatos.

Finalmente la quinta sección habla de un agradecimiento y pregunta sobre su participación para la segunda fase de la recolección de datos.

El cuestionario tuvo validación por un experto en cuestionarios de la facultad de Economía de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) y por el sondeo de ocho personas con características similares a nuestro mercado meta, que son público de entre 18 y 70 años, de estrato social medio, no necesariamente fueron de la ciudad de Córdoba, con poco o nulo conocimiento sobre la Biblia o la palabra de Dios.

A este público se les pregunto si el cuestionario era fácil de entender y resolver, las repuestas fueron:

- Confusión en la pregunta 15, hacer diferencia entre cada una de ellas.
- Falta de ortografía en la pregunta 10 (cuantos lleva acento en la a).
- Eliminar el apartado dónde se les pide sus datos para participar en la segunda parte, mejor no poner.
- En el ítem 17 para hacer más fácil la lectura cambiar a primera persona la redacción.

Una vez hechas las correcciones el cuestionario final quedo de la siguiente manera:

Figura 27. Cuestionario corregido, hoja1.

¡Hola! Soy Anaid Mata estoy realizando esta encuesta para mi trabajo de obtención de grado para la Maestría de Diseño y comunicación persuasiva por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), este cuestionario tiene como objeto recabar información acerca de la lectura sobre folletos con contenido religioso.

PRIVACIDAD: La información que usted proporciona es confidencial y sólo será de uso para el fin de esta investigación.

¡Agradezco su información y su tiempo!

INSTRUCCIONES: Responda con una X donde sea indicado, en algunas preguntas puede marcar más de una opción esto se mencionará en la pregunta que se requiera, y responda de forma abierta en la pregunta que se indique.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: F  M

1 ¿Profesa usted alguna religión? Si  No  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2 ¿Acostumbra leer? Si  No

3 ¿Usted..

Si  No  en los últimos doce meses leyó libros?

Si  No  en los últimos tres meses leyó revistas?

Si  No  la semana pasada leyó periódicos?

Si  No  en los últimos doce meses leyó folletos con contenido religioso?

Si  No  sin considerar redes sociales (como Facebook y Twitter) lee páginas de internet, foros o blogs?

4 ¿Acostumbra leer folletos con contenido religioso cuando le obsequian uno? Si su respuesta es SI pase a la pregunta 6.

Si  No

5 ¿Cuál es el motivo principal por el que no lee folletos con contenido religioso? Puede seleccionar más de un motivo, después pase a la pregunta 9.

Por falta de interés, motivación o gusto por la lectura en general.

Preferencia de realizar otras actividades.

El tema en el folleto no es de mi interés.

El folleto no es visualmente atractivo.

No me interesa leer folletos sobre contenido religioso.

Otro \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28. Cuestionario corregido, hoja 2.

6 ¿Cuántos folletos con contenido religioso leyó en los últimos doce meses?

7 ¿Cuál fue el motivo principal por el que usted leyó el (los) folleto (s) con contenido religioso?

Por trabajo.

Por estudio.

Por cultura general o por estar al día.

Por gusto o por entretenimiento.

Por interés en el tema.

Otro \_\_\_\_\_

8 ¿El folleto con contenido religioso fue...?

Descargado gratuitamente o enviado vía web.

Regalado o prestado.

Obsequiado en la calle.

Otro \_\_\_\_\_

9 ¿Cuando le obsequian un folleto con contenido religioso usted..

Si  No  lo acepta?

Si  No  lo acepta pero lo tira a la basura?

Si  No  lo acepta pero no lo lee y lo obsequia a alguien más?

Si  No  lo acepta y lo lee?

Si  No  lo acepta lo lee y lo guarda?

10 Aproximadamente ¿Cuántos minutos continuos lee algún material de lectura?

11 Cuando lee ¿Realiza otra actividad al mismo tiempo? Si  No

12 Cuando lee algún texto ¿cree que la velocidad de su lectura es...

algo lenta?

regular?

medianamente rápida?

rápida?

13 Cuando lee algún texto ¿la comprensión de su lectura es...

poca?

la mitad?

la mayor parte?

toda?

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29. Cuestionario corregido, hoja 3.

14 De las siguientes opciones seleccione la que le sea más fácil de leer o le sea más agradable visualmente.

- |   |   |
|---|---|
| <p><input type="checkbox"/> <b>A</b></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p><b>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</b></p> | <p><input type="checkbox"/> <b>B</b></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p><b>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</b></p> |
| <p><input type="checkbox"/> <b>C</b></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p><b>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</b></p> | <p><input type="checkbox"/> <b>D</b></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p>        |

15 De acuerdo a la opción que seleccionó en la pregunta anterior (**A, B, C ó D**) seleccione el tamaño que le resulten más fácil de leer. *Puede seleccionar más de una opción.*

<p><input type="checkbox"/> <b>A</b></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p><b>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</b></p>	<p><input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p><b>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</b></p>	<p><input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p><b>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</b></p>
---	--	--

<p><input type="checkbox"/> <b>B</b></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p><b>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</b></p>	<p><input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p><b>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</b></p>	<p><input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p><b>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</b></p>
---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Figura 30 Cuestionario corregido, hoja 4.

**C**

<p><input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p>	<p><input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p>	<p><input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p>
---	---	---

**D**

<p><input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p>	<p><input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p>	<p><input type="checkbox"/></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p> <p><i>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</i></p> <p>El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja</p>
---	---	---

16 En cuanto a imágenes en un folleto me resulta más llamativo...

- Si  No  que tenga muchas imágenes, una por cada idea principal.
- Si  No  que sólo haya en la portada mostrando el contenido del texto.
- Si  No  que no tenga imágenes el folleto.
- Si  No  que sean de excelente calidad y muy nitidas.
- Si  No  que esten a color.
- Si  No  que esten en blanco y negro.

17 ¿Cuando leo algún folleto...

- Si  No  me es molesto que se encuentre en blanco y negro?
- Si  No  me es molesto que éste tenga una forma diferente de lectura y sea más interactivo?
- Si  No  es molesto para mi vista un papel que es brillante.
- Si  No  es molesto para mi vista un papel que es opaco.
- Si  No  prefiero que sea de un tamaño grande, más grande que un tríptico tamaño carta.
- Si  No  prefiero que sea de un tamaño común es decir como un tríptico tamaño carta.
- Si  No  prefiero que sea de un tamaño compacto, como un tríptico tamaño media carta.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.1.3 Análisis y resultados.

Los resultados de la encuesta realizada el día 13 de octubre del 2018 en la ciudad de Córdoba Veracruz en el parque San José y en la Universidad del Golfo de México.

Muestran que en cuanto a las edades la mayoría de los encuestados pertenecen a un rango de edad de los 18 a los 26 años siendo este un 73% por ciento, el otro 26% pertenecen a edades de los 31 a los 73 años; en cuanto a género 74% de los sujetos encuestados son mujeres mientras que el 26% de los encuestados fueron hombres..

En cuanto a las preguntas que comprenden los ítems 2, 3, 10, 11, 12, y 13 sobre hábitos de lectura, la encuesta arrojó que:

- 100% de los encuestados sí acostumbran leer y en promedio leen 30 minutos continuos algún material de lectura.
- 80% de los encuestados aseveran que no realiza otra actividad mientras leen.
- 42% de los sujetos encuestados considera que su lectura es medianamente rápida mientras que el 46% de los sujetos encuestados considera que la velocidad de su lectura es regular.
- 57% de los encuestados consideran que la comprensión de su lectura es la mayor parte, mientras que el 26% considera que es regular y sólo un 15% cree que su comprensión de la lectura es toda.

Con referente al tema religión que comprenden los ítems 1, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 del cuestionario los resultados son los siguientes:

- 61% de los sujetos encuestados pertenecen a la religión católica, un 11% de los sujetos encuestados pertenecen a la religión cristiana y un 26% de los encuestados no profesan alguna religión.

- 53% de los sujetos encuestados acostumbran leer folletos con contenido religioso cuando le obsequian uno, por su parte el 46% de los encuestados asegura no leer folletos con contenido religioso.
- De los sujetos que fueron entrevistados y respondieron que *no* en el ítem 4 ¿Acostumbra leer folletos con contenido religioso cuando le obsequian uno? Eran remitidos a la pregunta 5 ¿Cuál es el motivo principal por el que no lee folletos con contenido religioso?.

Sus motivos fueron 15% menciona tener preferencia de realizar otras actividades, 26% mencionan que el tema en el folleto no es de su interés y el 23 % de los encuestados mencionan que no les interesa leer folletos sobre contenido religioso.

- En cuanto a los encuestados que sí acostumbran leer folletos con contenido religioso en promedio leyeron 4 folletos en los últimos doce meses.
- El motivo principal por el que los sujetos leyeron los folletos el 26% mencionaron que por interés en el tema, 12% por gusto o por entretenimiento y por cultura o por estar al día, otros de los motivos escritos por los encuestados en el apartado a la respuesta “Otro” fueron Por conocer más sobre Dios.
- 46% de los encuestados que sí leen folletos con contenido religioso, les fueron obsequiados en la calle y .07% de los encuestados les fueron regalado o prestado los folletos que leyeron. En el apartado de la respuesta “Otro” también se vio la respuesta que lo compraron y posteriormente lo regalaron.
- 26% de los encuestados dicen aceptar el folleto y tirarlo a la basura, mientras que el 46% de la población encuestada acepta y lo lee y sólo el 34% de los encuestados mencionan aceptarlo leerlo y guardarlo.

Con referente a las necesidades de lectura que abarca los ítems 14, 15 ,16 y 17 del cuestionario las respuestas recabadas son las siguientes:

- 61% de los encuestados consideran que, la tipografía Gandhi Sans que corresponde al inciso B es más fácil de leer o es más agradable a su vista, 23% de los encuestados prefirieron Alegreya que corresponde al inciso A, 11% de los encuestados prefirieron la fuente Grimson que corresponde al inciso D y finalmente .03% preferían la tipografía Alegreya Sans..
- 62% de los encuestados prefieren un puntaje de 12 pts, 30% de los sujetos encuestados les resulta más fácil de leer desde un puntaje de 10 pts. Y .07% consideran fácil de leer un puntaje de 8 pts.
- 30% menciona que, un folleto les resulta más llamativo cuando tiene muchas imágenes, una por cada idea principal; 15% menciona que prefiere que sólo la portada tenga una imagen mostrando el contenido del texto.
- 53% de los encuestados prefieren que, las imágenes en el folleto sean de excelente calidad y muy nítidas además de que se encuentren a color.
- 65% de los encuestados mencionan que, no les es molesto que el folleto tenga una forma diferente de lectura y sea más interactivo.
- 46% de los sujetos encuestados mencionan que, no les es molesto para su vista el papel brillante, mientras que el 65% de los sujetos mencionan que no les es molesto para su vista el papel opaco.
- 38% de los sujetos encuestados prefieren, en cuanto a tamaño del folleto que éste tenga un tamaño compacto como media carta, mientras que 50% de los sujetos

encuestados prefieren un tamaño convencional como el tamaño carta y sólo un 15% de los encuestados prefieren que sea más grande que un tamaño carta.

En conclusión, se puede decir que a partir de los resultados de la encuesta en cuanto a hábitos de lectura todos los encuestados dicen tener el hábito de la lectura teniendo como promedio de lectura 30 min seguidos al momento de leer cualquier material de lectura, la mayoría no realiza otra actividad mientras leen, su velocidad de lectura es regular y su comprensión lectora es la mayor parte.

Con referente al tema religioso la mayoría de los encuestados profesan la religión católica, el 53% de los encuestados sí leen folletos religiosos cuando le es obsequiado alguno, en promedio leyeron 4 folletos en los últimos doce meses, su motivo principal es por interés en el tema y los folletos les fueron regalados en la calle.

Mientras tanto, el 46 % de los encuestados no leen folletos con contenido religioso ya que el motivo principal es que el folleto no es de su interés, cuando les obsequian uno en la calle lo aceptan pero lo tiran a la basura.

En cuanto a las necesidades de lectura se obtuvo como resultado que 61% de los encuestados consideran que la tipografía Gandhi Sans es más fácil de leer, 62% de los encuestados prefieren un puntaje 12 para la lectura, al 30% les resulta más interesante un folleto cuando este contiene un gran número de imágenes, una por cada idea principal.

Al 65% de los encuestados no les molesta que el folleto tenga una forma diferente de lectura y sea más interactivo, mientras 65% de los sujetos encuestados prefieren un papel opaco. En cuanto a tamaño 50% de los encuestados prefieren un tamaño convencional como tamaño carta mientras que el 38% prefiere un tamaño más compacto.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta, nos permiten seguir un parámetro en el proceso de diseño que cubra las necesidades de lectura, tomando como referencia sus habilidades lectoras así como los hábitos de lectura que los encuestados mostraron al momento de resolver la encuesta.

### **3.4.2 Observación directa, prueba de usabilidad**

Para la segunda etapa que comprende la evaluación de la propuesta, se llevó a cabo una investigación cualitativa, prueba de usabilidad, que pretende obtener información acerca de la contrastación de la pieza editorial persuasiva y el folleto tradicional.

En un inicio se había planteado una muestra de 25 a 35 sujetos de entre 18 y 70 años, que habita en la ciudad de Córdoba, de estrato social medio, con sólidos conocimientos y de poco o nulo conocimiento sobre la Biblia o la palabra de Dios.

Pero por cuestiones de personal, espacio y tiempo para realizar la prueba de usabilidad se consideró pertinente mantener el número de sujetos a 25, de esta forma se permite tener mejor control de los sujetos y de la información.

Tabla 11. Prueba de usabilidad.

Técnica	Descripción	Población	Muestra	Observaciones
Observación directa (Prueba de usabilidad)	Usuarios de entre 18 y 70 años, que habita en la ciudad de Córdoba, de estrato social medio, con sólidos conocimientos y de poco o nulo conocimiento sobre la Biblia o la palabra de Dios.	218.153 habitantes	25 sujetos	La muestra se reduce para tener mejor control de los sujetos y de la información.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.2.1 Diseño del instrumento.

Para poder conocer si el prototipo funciona y es más persuasivo que el folleto tradicional, al terminar la prueba de usabilidad se les pidió a los usuarios den sus comentarios de la experiencia al contrastar ambos folletos, para ello se tomó como parámetro de evaluación la tabla con el modelo AIDA del estudio “La macroestructura del folleto bancario como instrumento de persuasión: estudio contrastivo inglés-español” realizada por Pilar Alberola en 2004.

Tabla 12. Modelo AIDA

<b>AIDA</b>	<b>Propuesta de Macroestructura para los folletos bancarios</b>
Atraer atención y despertar interés	Bloque 1: Títulos Bloque 2: Contenidos del folleto Bloque 3: Presentación de credenciales
Despertar deseo y convicción	Bloque 4: Justificación del producto Sub-bloque 4.1: Exaltación del producto Sub-bloque 4.2: Satisfacción de necesidades y deseos Sub-bloque 4.3: Alternativa a la competencia Bloque 5: Presentación del producto Sub-bloque 5.1: Descripción del producto Sub-bloque 5.2: Valor del producto Sub-bloque 5.3: Oferta de otros incentivos Sub-bloque 5.4: Venta cruzada Bloque 6: Aspectos contractuales y legales Bloque 7: Incorporación de testimonios
Animar a la acción	Bloque 8: Invitación a contactar con la entidad Bloque 9: Documentos adicionales

Figura 2. Propuesta de macroestructura para los folletos bancarios

Fuente: Alberola, 2004, p. 45.

En el caso de esta segunda fase de la investigación, el propósito es conocer los cuatro puntos del modelo AIDA para saber si la propuesta de diseño editorial persuasivo tiene un cambio en la experiencia del usuario y en su actitud hacia los folletos con contenido religioso.

De esta forma se elaboró una tabla comparativa que permite registrar las experiencias de los usuarios, la cual queda de la siguiente manera:

Figura 31. Tabla AIDA para prueba de usabilidad.

*¡Hola! Soy Anaid Mata estoy realizando esta prueba de usabilidad para mi trabajo de obtención de grado para la Maestría de Diseño y comunicación persuasiva por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), esta prueba tiene como objeto recabar información de la contrastación de la propuesta que esta investigación genera, así como documentar los aciertos y/o complicaciones que dicha propuesta pueda tener en el usuario al momento de interactuar con el folleto.*

PRIVACIDAD. La información que usted proporciona es confidencial y sólo será de uso para el fin de esta investigación.

*¡Agradezco su información y su tiempo!*

INSTRUCCIONES: Responda con una X según sea su opinión para cada uno de los folletos.

Registro de la experiencia con los folletos				
Edad: _____	Sexo: F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>	Religión: _____	
	Tradicional		Propuesta	
<i>A usted le resulta llamativa...</i>				
los títulos.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
el contenido del folleto.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
la institución que emite el folleto.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
las imágenes.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
el tipo de letra utilizada.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
el formato del folleto.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
el tamaño del folleto.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
<i>Al ver y leer el folleto usted...</i>				
desea leer más sobre folletos como este.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
desea guardar el folleto.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
desea tirar el folleto.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
desea leer el folleto.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
desea compartir el folleto.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
contactar a la entidad que lo emite para profundizar más sobre el tema.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia.

La primera parte comprende una introducción así como las instrucciones para realizar el llenado de las respuestas, en cuanto a la tabla esta dividida en dos partes la primera nos habla de las primeras siglas del modelo AIDA Atención e Interés. A su vez la segunda parte está formada por elementos que responden a las dos últimas siglas Deseo y Acción. Al reverso de la tabla se complementa con un apartado de comentarios para que el usuario lo use libremente.

El cuestionario tuvo validación por un experto en cuestionarios de la facultad de Economía de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) y por el sondeo de diez personas con características similares a nuestro mercado meta las cuales son público de entre 18 y 70 años, de estrato social medio, no necesariamente fueron de la ciudad de Córdoba, con poco o nulo conocimiento sobre la Biblia o la palabra de Dios.

A dicho público se les pregunto si el cuestionario era fácil de entender y resolver, por lo que no hubo cambio alguno.

#### **3.4.2.2 Condiciones de la aplicación.**

La prueba de usabilidad se realizó de manera aleatoria en la Ciudad de Córdoba Veracruz el 25 de octubre del 2018 en el parque 21 de mayo, dónde se le preguntaba al público si gustaba participar en una encuesta, solo tenían que mirar dos folletos y responder unas preguntas.

Cabe aclarar que se tuvo que cambiar la introducción, ya que inicialmente se había planteado preguntar si deseaban participar en una prueba de usabilidad de un folleto, pero al ver la negativa por la frase “prueba de usabilidad” se decidió cambiar por “participar en una encuesta”, las respuestas fueron favorecedoras a este cambio.

Mientras el sujeto miraba los folletos el encuestador recopilaba las expresiones, comentarios, modo de desplegar y problemas que llegaron a tener al momento de leerlos,

posteriormente de interactuar con ambos folletos se proseguía a llenar la tabla de registro de la experiencia, tabla cuyo formato sigue el modelo AIDA.

### **3.4.2.3 Análisis y Resultados.**

En la primera fase del modelo AIDA que corresponde a la Atención y el Interés podemos ver que en cuanto:

- Al folleto tradicional el 28% de los sujetos que participaron en la prueba de usabilidad les pareció llamativo los títulos del folleto en contraste con el 100% del folleto propuesta. En los comentarios se menciona que “pensé que era sobre datos sobre algo, no necesariamente sobre temas religiosos.”
- 100% mencionaron que el folleto propuesta tenía contenido llamativo mientras que el 14% considero que el folleto tradicional tenía contenido llamativo. Aunque en los comentarios se mencionó hablar sobre el tema en general del contenido del folleto tradicional más que en el contenido visual del mismo.
- 44% de los participantes consideran llamativo la sección de la institución que emite el folleto, mientras que en el folleto tradicional 36% cree que era llamativo. En los comentarios se menciona que “en el folleto propuesta sería mejor que en lugar de que el templo pusiera su sello, la información fuera impresa también”.
- En cuanto a imágenes el 100% de los participantes consideró llamativas las imágenes en el folleto propuesta, mientras que por su parte en el folleto tradicional el 10% las considero llamativas. En los comentarios sobre las imágenes en el folleto propuesta mencionaron que “pareciera que tratan de llamar la atención de los jóvenes, tienen muy buena calidad, son diferentes a lo que siempre se ve y que son muy alusivas al tema”.

- Sobre el tipo de letra utilizada el 100% de los participantes consideran llamativa la letra que se utilizó en el folleto propuesta, por su parte en el folleto tradicional sólo el 20% considero llamativa la fuente utilizada. Dentro de los comentarios se rescata el que menciona sobre el folleto propuesta que “sí dan ganas de leerlo, no es difícil de leer”.
- El 92% de los participantes mencionaron que el formato del folleto propuesta les es llamativo mientras que el 16% dijo que el formato del folleto tradicional era llamativo. En los comentarios sobre la propuesta se menciona que “el formato es creativo, es llamativo a la vista, pareciera que es sobre otro tema no sobre religión”.

Durante la prueba se observo que algunas personas no terminaban de abrir todas las partes del folleto, se les pregunto directamente si eso lo consideraban un problema y mencionaron que no, que resulta entretenido e interesante volver a abrirlo y descubrir que hay más que ver.

- Sobre el tamaño del folleto el 92% de los participantes consideran el folleto propuesta llamativo y el 12% considera que el folleto tradicional es llamativo. Sobre los comentarios mencionaron que “aunque el tamaño es chico trae buen contenido sin necesidad de mucho texto, aunque es pequeño se leen muy bien las letras, es chico pero se ve bien”

Como conclusión, sobre las primeras dos fases del modelo AIDA podemos comprobar que efectivamente el folleto tradicional despierta el interés y la atención del público de la ciudad de Córdoba aunque es necesario hacer correcciones, éstas no representan un gran cambio a la propuesta.

En cuanto a las dos últimas partes del modelo AIDA Deseo e Interés, los resultados también resultan ser muy satisfactorios, ya que al ver o leer el folleto:

- 80% de los participantes mencionan que sobre el folleto propuesta desearían leer más folletos como ese, mientras que el 40% menciono que también desearían leer más folletos como el tradicional, aunque también algunos se referían a leer más sobre el tema en el folleto tradicional.
- 80% de los participantes menciono que guardarían el folleto propuesta, mientras que el 20% menciono guardar el folleto tradicional. Sobre los comentarios dijeron que “lo guardaría por que está bonito, lo guardaría para inspirarme para una tarea”.
- 0% de los participantes dicen que tirarían el folleto propuesta mientras que el 52% de los participantes mencionaron que tirarían el folleto tradicional. Sobre este punto no hubo comentarios al respecto.
- 100% de los participantes mencionaron que leerían el folleto propuesta mientras que el 20% leería el folleto tradicional. En los comentarios se menciono que “si me lo dieran en la calle sí lo aceptaría para leerlo, se ve diferente no pareciera que trata sobre religión, cuándo lo abres llama mucho la atención te invita a la lectura”.
- En cuánto a compartir el folleto propuesta 84% de los participantes mencionaron que sí lo harían, mientras que el 44% dijeron que compartirían el folleto tradicional. En los comentarios mencionaron sobre el folleto propuesta que “lo enseñaría pero no lo regalaría por que está bonito, me gusto y preferiría conservarlo”
- Finalmente sobre contactar a la entidad que emite el folleto para saber más sobre el tema el 20% de los participantes sobre el folleto propuesta mencionaron que sí

lo harían y el 16% sobre el folleto tradicional que sí se contactarían. En las observaciones de quién aplicó la prueba se recupera que, no es de tanto interés como para ir a conocer sobre el tema en el templo, prefieren investigar por su cuenta.

### **3.5 Hallazgos y discusión.**

Parte de la problemática que se llegó a enfrentar en la prueba de usabilidad fue en el momento de juntar a los 25 sujetos para poder llevar a cabo la prueba de usabilidad, la mayoría de los sujetos rechazaron formar parte del estudio por tratarse de temas sobre religión.

De los sujetos que participaron 12% pertenecían a la religión cristiana, 60% pertenecían a la religión católica y 28% no practican ninguna religión, 44% son mujeres mientras que el 56% son hombres. En cuanto a edades 32% pertenecían a un rango de edad de entre 18 a 30 años, 40% pertenecían a un rango de edad de entre 35 a 56 años y 28% pertenecían a un rango de edad de 60 a 73 años.

Como conclusiones sobre la prueba de usabilidad y el contrastar los dos folletos, teniendo como parámetro el modelo AIDA, se puede decir que visualmente sí es persuasivo para el público de la ciudad de Córdoba Veracruz.

En contraste, aunque el folleto cumpla con la finalidad de persuadir al grado de ser aceptado, leído e incluso conservado, no es posible cambiar las ideas que el público tiene sobre los temas religiosos en la ciudad de Córdoba y mucho menos a debatir sean cuál fueran sus creencias sobre dichos temas. Incluso prefieren investigar por cuenta propia que ir a una iglesia o a un estudio para conocer más sobre estos temas.

## **CAPÍTULO 4 DISEÑO DE FOLLETO PERSUASIVO CON CONTENIDO RELIGIOSO.**

En este capítulo se muestra y describe como se llevo acabo la pieza editorial persuasiva con contenido religioso, cuáles fueron las decisiones que se tomaron y cuál fue el proceso de diseño que se siguió para poder llegar a la pieza final.

De esta manera, el proceso se desarrolla con cada una de sus fases escritas con detalle, se plantea también la evaluación del prototipo por medio de una prueba de usabilidad, así como los resultados de la misma, que nos llevan a la mejora de la pieza gráfica para poder presentar el resultado final. De igual manera se presentan dos propuestas más con diferentes temas, que permiten ver como funcionaría el desarrollo en un sistema de varios ejemplares.

A su vez, se presentan costos de producción y los procesos necesarios para la realización de la pieza físicamente, pensando en que más de una persona puede tener acceso a los archivos del folleto, se hacen aclaraciones y sugerencias para el manejo de los mismos.

### **4.1 Proceso de diseño y desarrollo.**

En este apartado se mostrará el desarrollo de la pieza gráfica editorial persuasiva por medio de dos modelos utilizados, el modelo DPR y el discurso retórico como método persuasivo, aunque se desarrollaron simultáneamente durante el proceso de diseño, en este apartado se desarrollan de forma separada para hacer más claro su entendimiento.

Se muestra la siguiente tabla de cómo ambos modelos siguen las fases del desarrollo y su equivalente en cada una de las partes según el modelo.

Tabla 13. Equivalencia de modelos DPR y Discurso Retórico.

Modelo DPR	Discurso Retórico modelo persuasivo
<p><b>Fase A. Definición del problema de diseño</b></p> <p>Definir la necesidad de comunicación                      Evaluar la intención comunicativa                      Definir la configuración de posicionamiento                      Análisis de la audiencia                      Recuperación de códigos                      Elección de un sistema o aplicación gráfica</p>	<p><b>Inventio</b>                      Búsqueda de ideas y conceptos gráficos.</p>
<p><b>Fase B. Estrategia y proceso conceptual</b></p> <p>Elaboración de argumento                      Producción de signos                      Bocetar                      Producción de prototipos</p>	<p><b>Dispositio</b>                      Ordenación de elementos gráficos, además de incluir ethos, pathos y logos.</p> <p><b>Elocutio</b>                      Potenciación expresiva de los elementos gráficos.</p>
<p><b>Fase C. Procesos de producción técnicos</b></p> <p>Elección de un sistema de producción                      Precios                      Preparación de archivos digitales                      Preproducción                      Administración                      Evaluación de post-producción</p>	<p><b>Memoria</b>                      Recursos mnemotécnicos e indicaciones para la producción de la pieza gráfica.</p> <p><b>Actio</b>                      Puesta en escena y la emisión del diseño gráfico</p>

Fuente: Elaboración propia con información de Modelo DPR (Alvarez, 2014) y Discurso Retórico (Gamonal, 2015).

Como se menciona en el capítulo 2, el modelo que se ha de seguir en el proceso de diseño es el Modelo DPR Definición- Proceso- Rúbrica (Alvarez, 2014), desarrollado por la facultad de Diseño gráfico de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

El eje D-P-R nos permite integrar la discusión académica alrededor de las variables que determinan el desarrollo de un perfil triple (estratega-director-productor): diseño curricular, perfil de resultados, perfil de ingresos, campo de trabajo, respuesta social, cultura, economía, política, practicas de enseñanza, entorno de aprendizaje, etc (Alvarez, 2014, p. 3146).

Dicho modelo responde a una rúbrica dónde se podrá evaluar y reportar el proceso de diseño del proyecto, a continuación se muestra la rúbrica con la cuál el diseño del folleto tomo como base.

Tabla 14. Proceso de diseño gráfico elaborado por la Facultad de Diseño Gráfico UPAEP.

**Tabla 2.** Proceso de diseño gráfico elaborado por la Facultad de Diseño Gráfico UPAEP

<b>Fase</b>	<b>A. Definición del problema de diseño</b>	<b>B. Estrategia y proceso conceptual</b>	<b>C. Procesos de producción técnicos</b>
<b>Etapas</b>	Definir la necesidad de comunicación	Elaboración de argumento	Elección de un sistema de producción
	Evaluar la intención comunicativa	Producción de signos	Precios
	Definir la configuración de posicionamiento	Estrategias de sintaxis	Preparación de archivos digitales
	Análisis de la audiencia	Bocetar	Preproducción
	Recuperación de códigos	Producción de prototipos	Administración
	Elección de un sistema o aplicación gráfica		Evaluación de post-producción
Evaluación			

**Fuente:** Alvarez, 2014.

Un diseñador gráfico debe ser un experto en producción de signos visuales, así que, el estudiante no puede aceptar ser sólo un productor empírico. El estudiante requiere ejercer conscientemente el proceso con conocimiento de los hechos y las reglas.

Una rúbrica (Grade, 2009 y Martínez-Rojas, 2008 citado en Vásquez, 2010) es un instrumento que define los criterios utilizados para evaluar una actividad, un producto o un evento. Este instrumento está organizado en una matriz que permite al estudiante conocer criterios específicos y fundamentales para un nivel de rendimiento de alta calidad (Alvarez, 2014, p. 3146).

A continuación se desarrolla cada una de las fases y etapas de la rúbrica del Modelo DPR aplicado en el proyecto de esta investigación, el diseño del folleto persuasivo con contenido religioso que permita mejorar la aceptación de los folletos religiosos.

#### **4.1.1 Fase A: Definición del problema de diseño.**

##### **4.1.1.1 Definir la necesidad de comunicación.**

A partir de una serie de conversaciones con el señor Israel Ortigoza, miembro del Templo Ebenezer en la ciudad de Córdoba, comentaba que parte del problema que tenía la comunidad evangélica presbiteriana a la que asiste, es la falta que hay en personas interesadas a participar en los estudios de la Biblia que esa comunidad organiza.

Al ver la baja asistencia la misma comunidad cristiana comenzó a generar folletos informativos por medio de un mensaje (breve texto de la Biblia que contiene una enseñanza) con la finalidad de ser obsequiados e invitar a la comunidad en general a formar parte de los estudios que la comunidad evangélica presbiteriana ofrece.

Los folletos contienen un mensaje de la palabra de Dios, evangelio, que por lo general tocan un tema sobre el cual tratará el siguiente estudio que se organizará.

Se analizó los folletos que la misma comunidad religiosa elaboraba y se pudo observar que carecían en gran parte de diseño y no eran persuasivos para el público, por lo que no se tenía la respuesta deseada.

Se encontró que no había una falta de comunicación sino que el medio de comunicación no estaba siendo el adecuado para hacer llegar el mensaje a la comunidad en general, como consecuencia se optó por rediseñar el folleto.

#### **4.1.1.2 Evaluar la intención comunicativa.**

La intención comunicativa es diseñar una estrategia editorial persuasiva que motive el interés del público al asistir a los estudios que la iglesia Ebenezer realiza, por medio de un tema de la palabra de Dios que será abordado en el siguiente estudio.

#### **4.1.1.3 Definir la configuración de posicionamiento.**

Para poder definir el posicionamiento y el carácter que el folleto tenía que seguir se basaron “los rasgos de identidad y de estilo” (Alvarez, 2013, p. 25) en el siguiente cuadro de posicionamiento desarrollado por el programa de licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, UPAEP por sus siglas (Alvarez, 2013, p. 26).

**MARCA:** Iglesia evangélica presbiteriana.

**PARA:** Público de entre 18 y 70 años que habita en la ciudad de Córdoba Veracruz, de estrato social medio, que no conocen o tienen poco conocimiento sobre la Biblia o la palabra de Dios.

**ES:** Folleto informativo con contenido religioso.

**QUE:** Ofrece un mensaje informativo religioso concluyendo con una invitación a los estudios y al servicio que ofrece la iglesia.

**PORQUE:** Se quiere incrementar la asistencia invitando a la comunidad en general a participar en los estudios que ofrece la iglesia Ebenezer.

**CARÁCTER DE MARCA.**

- Fácil lectura.
- Persuasivo.
- Interesante.
- Buena calidad.
- Llamativo.
- Calidad en contenido.
- Amigable.
- Legible.
- Biblia

**4.1.1.4 Análisis de la audiencia.**

Según los resultados de la encuesta realizada en la ciudad de Córdoba para conocer sobre los hábitos de lectura, las preferencias religiosas y sus necesidades de lectura se puede decir que todos los encuestados dicen tener como promedio de lectura 30 min seguidos, al momento de leer cualquier material de lectura, la mayoría no realiza otra actividad mientras leen, su velocidad de lectura es regular y su comprensión lectora es la mayor parte de la lectura.

Con referente al tema religioso, la mayoría de los encuestados profesan la religión católica, el 53% de los encuestados sí leen folletos religiosos cuando le es obsequiado alguno, en promedio leyeron 4 folletos en los últimos doce meses y su motivo principal es por interés en el tema.

Los folletos les fueron regalados en la calle, mientras que el 46 % restante de los encuestados que no leen folletos con contenido religioso, mencionan que el motivo principal es que el folleto no es de su interés, cuando les obsequian uno en la calle lo aceptan pero lo tiran a la basura.

En cuanto a necesidades de lectura, 61% de los encuestados consideran que la tipografía Gandhi Sans es más fácil de leer, 62% de los encuestados prefieren un puntaje 12 para la lectura, 30% les resulta más interesante un folleto cuando éste contiene un gran número de imágenes una por cada idea principal.

Así mismo, el 65% de los encuestados no les molesta que el folleto tenga una forma diferente de lectura y sea más interactivo, al 65% de los sujetos encuestados prefieren un papel opaco. En cuanto a tamaño 50% de los encuestados prefieren un tamaño convencional como tamaño carta, mientras que el 38% prefiere un tamaño más compacto.

#### **4.1.1.5 Recuperación de códigos.**

En cuanto a los códigos que se trabajaron en el folleto

- Fácil lectura.
- Persuasivo.
- Interesante.
- Buena calidad.

- Llamativo.
- Calidad en contenido.
- Amigable.
- Legible.
- Biblia

#### **4.1.1.6 Elección de un sistema o aplicación gráfica.**

Teniendo en consideración algunas otras piezas gráficas que permitirán atraer más audiencia a la comunidad evangélica se consideró conservar el folleto, ya que permite concentrar mayor información que un flyer pero no tan extensa como un librito.

Permitiendo mantener el mensaje (breve texto de la Biblia que contiene una enseñanza) que la comunidad evangélica quiere hacer llegar al público de la ciudad de Córdoba y además del mensaje se hace la invitación a participar a los estudios de la Biblia que la Iglesia Ebenezer ofrece.

#### **4.1.2 Fase B: Estrategia y proceso conceptual.**

##### **4.1.2.1 Elaboración de argumento.**

Tomando en cuenta que 46% de los sujetos encuestados prefieren no leer un folleto con contenido religioso, así como sus motivos los cuáles el 15% menciono tener preferencia de realizar otras actividades, 26% mencionan que el tema en el folleto no es de su interés y el 23 % de los encuestados mencionan que no les interesa leer folletos sobre contenido religioso.

Se consideró prudente introducir el folleto con un tono más generalizado, como si se hablase de cualquier otro tema, cambiando el primer contacto que tiene el sujeto con el folleto,

de esta manera se toma la decisión de no hacer tan evidente el tema “Religión” introduciendo el tema con la frase “Datos que no sabías”, de esta forma se evitan títulos más directos como los que se muestra en la siguiente figura, y que en ocasiones son los que tienden a alejar al lector.

Figura 32. Títulos de folletos religiosos.

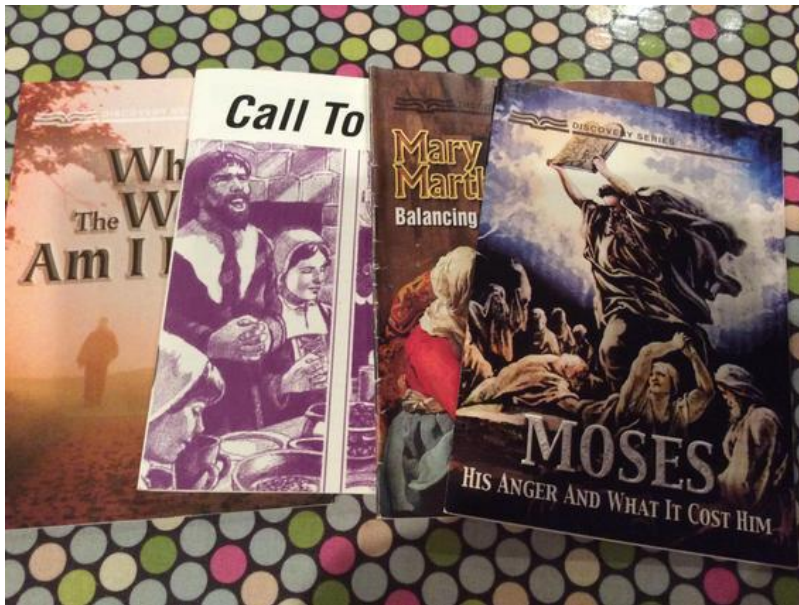


Fuente: Muestras gratis (2013).

Siguiendo con esta línea, la redacción del contenido del folleto mantendrá un estilo lo más neutro que sea posible. La idea principal será introducir el mensaje de la palabra de Dios como datos que no se saben popularmente sobre algún tema religioso, adentrando el tema poco a poco y finalizando el folleto con la firma de quién lo emite, en este caso será el sello de la iglesia y del lugar donde se llevará acabo el estudio.

En cuanto a la paleta de color, se consideraron colores menos agresivos que los vistos en la Figura 19. Se siguen conservando los tonos fríos como el azul y cálidos como el rojo pero en tonalidades más armoniosas entre si, dejando espacios blancos en el interior para dar aire a la composición y evitando la saturación de contenido y color, como se pueden apreciar en las siguientes figuras.

Figura 33. Folletos religiosos colores portada.



Fuente: Etsy (2018).

Figura 34. Folletos religiosos colores interior.



Fuente: Etsy (2018).

Las imágenes que se utilizaron en el folleto así como en futuras ediciones, deberán de mostrar, momentos cotidianos en un escenario agradable que den un sentido de tranquilidad y

que generen el sentimiento de “querer estar ahí” además de que sean posibles de recrear para un momento de tranquilidad y relajación. Cuando el tema no permita este tipo de escenas, las imágenes deberán ser de excelente calidad y hacer alusión al tema tocado. La gama cromática de las imágenes deberán de armonizar con la delimitada para el folleto.

#### 4.1.2.2 Producción de signos.

Con referente a la imagen de portada que se ocupó en el folleto, se tomó como recurso retórico a la figura sinécdoque, para representar la Biblia ya que este es el tema del primer número, esta figura retórica permite representar a la Biblia como una parte del todo sin presentarla de manera directa puesto que se pretende introducir el tema sutilmente.

Para representar el adjetivo *amigable* se introdujo una tipografía decorativa, Beauty Mountains como metáfora de dicho adjetivo, para el título introductorio del folleto, esta fuente tiene como función ser utilizada en textos cortos y como destacados que permitan dar un descanso al lector.

Figura 35. Fuente Beauty Mountains.



Fuente: Fontspace.

Beauty Mountains sólo puede ser utilizada en palabras y frases cortas para no afectar la legibilidad, los trazos curvos y amigables de la fuente rompen con la monotonía de la fuente Gandhi Sans, así como al ser una tipografía handscript da un aspecto más agradable a primera vista.

La fuente Gandhi Sans permite representar los códigos buena calidad, legible, persuasivo e interesante, ya que sus trazos y sus variantes permiten generar composiciones que rompen con los esquemas tradicionales de los textos que suelen verse en los folletos religiosos. Al ser una fuente diseñada específicamente para el público mexicano los códigos de legibilidad y fácil lectura quedan perfectamente cubiertos.

#### **4.1.2.3 Bocetar**

El proceso de bocetaje es parte importante del proceso de diseño, es el momento del proceso donde se aterrizan las primeras ideas y se materializa lo que será la pieza gráfica, que se forman a partir de los primeros dibujos y de una lluvia de ideas. A continuación se muestran en las siguientes figuras el proceso de bocetaje.



Para poder entender como se vería la pieza final en cuanto al orden de los elementos y a su despliegue al momento de la lectura, se elaboro un dummie el cuál posteriormente sirve para desarrollar el archivo digital. En la Figura 39 se muestra un dummie más grande éste tuvo la función de proyectar la pieza en un formato más grande que finalmente fue desechado y se opto por el tamaño más compacto.

Figura 38. Bocetos 3



Fuente: Elaboración propia.

Figura 39. Bocetos 4



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2.4 Producción de prototipo

En cuanto a la producción del prototipo se muestra el proceso de evolución que tuvo la pieza gráfica en las diferentes fases del desarrollo en las siguientes figuras.

Figura 40. Producción digital contenido.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 40, se puede ver la evolución del color y la experimentación por incorporar la tipografía Beauty Mountains en los interiores del folleto. Para evitar utilizar fuentes de más, se estableció dejar Gandhi Sans para el cuerpo de texto del interior del folleto y dejar Beauty Mountains sólo para texto que acompañen a las imágenes como destacados, limitándose a uso de palabras que se quieran enfatizar o dar mayor jerarquía.

Figura 41. Producción digital portada.



Fuente: Elaboración propia.

En este caso es posible ver, que en la figura 41 se experimentó con la posición y la tipografía del encabezado, finalmente se optó por introducir la tipografía Beauty Mountains para dar jerarquía a ciertas palabras y gracias a los trazos de la tipografía nos da un aspecto más amigable y agradable a la vista.

También es preciso mencionar que se cambió la posición de la imagen rotándola, dando mayor importancia a la Biblia que a la taza, pero conservando la premisa de que sólo se muestre una parte del interior de la misma dando a entender que es la Biblia, ya que pocos libros son producidos a más de una columna y con párrafos numerados.

Figura 42. Producción digital contenido 2.

**La Biblia es el libro de Dios**

**Q**ue ha cambiado la vida de millones de personas, artístas, políticos, científicos, médicos, campesinos, intelectuales, personas, géneros y condición social.

La historia de la iglesia nos enseña que la Biblia ha sido quemada por pueblos, ha sido prohibida su lectura en mil lugares y por países y aún hoy se prohíbe su lectura por muchos países. ¿No es como una invitación a leerla? ¿A reflexionar en sus citas? ¿A conocer más de ella? ¡Piénsalo!

Si quieres conocer más sobre la Biblia o si eres letrado o no hay que leer la Biblia en tu vida y ser como si para leer, estudiar y reflexionar sus enseñanzas y profecías.

La Biblia es el libro de Dios. Hazlo de amigo. Hazlo de enseñanza cuando visites el templo o cuando estés en casa. Hazlo de libro que te enseñe y te enseñe a otros.

¡Hazlo de libro que te enseñe y te enseñe a otros!  
¡Hazlo de libro que te enseñe y te enseñe a otros!  
¡Hazlo de libro que te enseñe y te enseñe a otros!

---

**El libro de Dios**

**Q**ue ha cambiado la vida de millones de personas, artístas, políticos, científicos, médicos, campesinos, intelectuales, personas, géneros y condición social.

La historia de la iglesia nos enseña que la Biblia ha sido quemada por pueblos, ha sido prohibida su lectura en mil lugares y por países y aún hoy se prohíbe su lectura por muchos países. ¿No es como una invitación a leerla? ¿A reflexionar en sus citas? ¿A conocer más de ella? ¡Piénsalo!

Si quieres conocer más sobre la Biblia o si eres letrado o no hay que leer la Biblia en tu vida y ser como si para leer, estudiar y reflexionar sus enseñanzas y profecías.

La Biblia es el libro de Dios. Hazlo de amigo. Hazlo de enseñanza cuando visites el templo o cuando estés en casa. Hazlo de libro que te enseñe y te enseñe a otros.

¡Hazlo de libro que te enseñe y te enseñe a otros!  
¡Hazlo de libro que te enseñe y te enseñe a otros!  
¡Hazlo de libro que te enseñe y te enseñe a otros!

---

**El libro de Dios**

**Q**ue ha cambiado la vida de millones de personas, artístas, políticos, científicos, médicos, campesinos, intelectuales, personas, géneros y condición social.

La historia de la iglesia nos enseña que la Biblia ha sido quemada por pueblos, ha sido prohibida su lectura en mil lugares y por países y aún hoy se prohíbe su lectura por muchos países. ¿No es como una invitación a leerla? ¿A reflexionar en sus citas? ¿A conocer más de ella? ¡Piénsalo!

Si quieres conocer más sobre la Biblia o si eres letrado o no hay que leer la Biblia en tu vida y ser como si para leer, estudiar y reflexionar sus enseñanzas y profecías.

La Biblia es el libro de Dios. Hazlo de amigo. Hazlo de enseñanza cuando visites el templo o cuando estés en casa. Hazlo de libro que te enseñe y te enseñe a otros.

¡Hazlo de libro que te enseñe y te enseñe a otros!  
¡Hazlo de libro que te enseñe y te enseñe a otros!  
¡Hazlo de libro que te enseñe y te enseñe a otros!

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al texto interior como se puede ver en la figura 42, dentro del folleto es la parte más densa del mismo, puesto que no hay imágenes y posee mayor texto, está dividido en dos

columnas y cuatro párrafos con la intención de dar más espacios de descanso en la lectura, que las líneas sean cortas según lo que menciona Jorge de Buen (2014) para los bajos lectores.

Como puntos focales se trabaja con capitulares de color contrastivo que ayude a no marcar tan fuerte la mancha de texto, como se ve en la primera imagen de la figura 42.

Figura 43. Producción digital imagen interior.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la figura 43, se pensó tanto en la imagen como en el texto que la acompañaría, inicialmente se propuso mantener la idea “del libro más traducido”, como aparece en la primera parte del folleto con el subtítulo de “La Biblia...” acompañada por una Biblia antigua, imagen que también serviría para ilustrar la tercera parte con el subtítulo “Es el libro de Dios”.

Pero al ver la lejanía de espacio y lo agresiva que era la imagen se decidió cambiarla a algo más acorde que fuera con la gama cromática y que sólo ilustrará el subtítulo “La Biblia...”.

Por lo que se propuso la segunda imagen que está en tonos azules y amarillos mostrando que también es posible encontrar la Biblia en formato digital y audiolibro, el texto de igual manera se modifico.

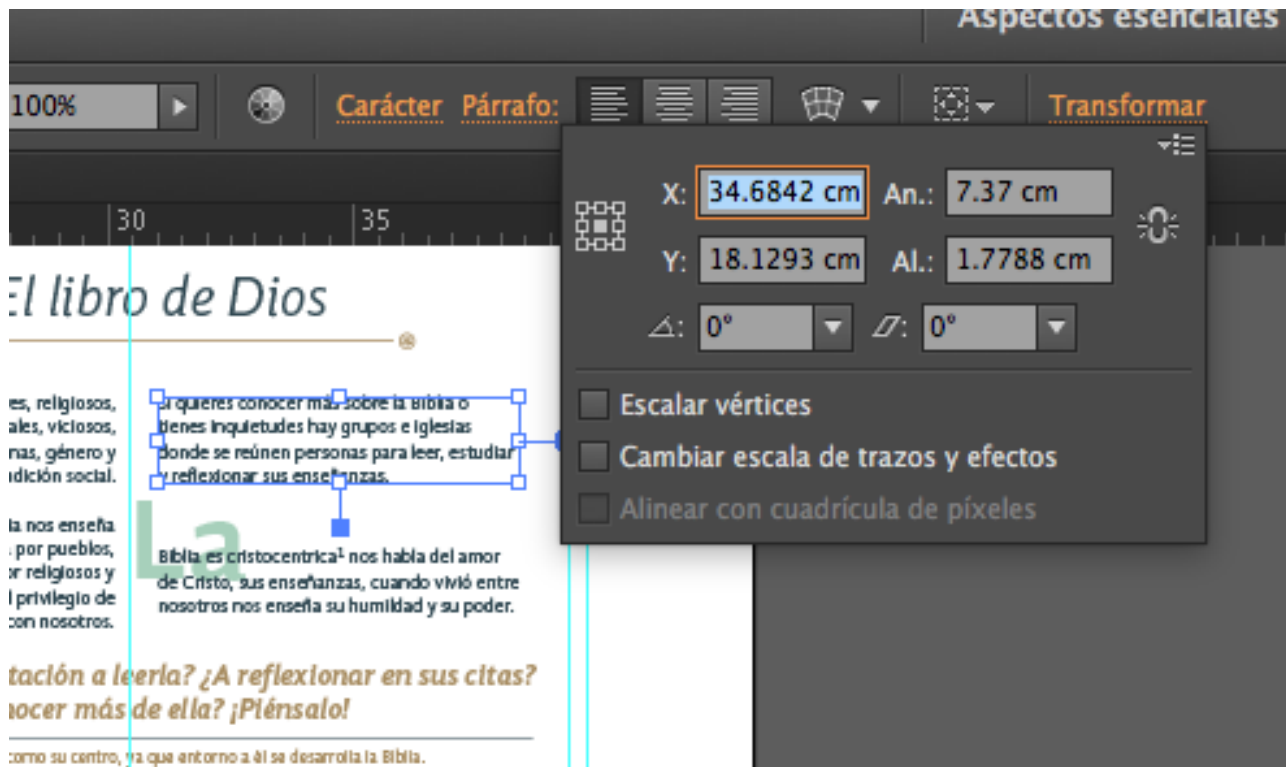
Figura 44. Producción digital reverso.



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 44, se contemplaba que el cierre del folleto y la presentación, de quien emite el mensaje, fueran parte del folleto y no sólo un espacio en blanco donde se colocarían los sellos de los ancianos gobernantes y las personas que prestarán su casa para los estudios. Así mismo, se pensó en incorporar la tipografía Beauty Mountain como parte del final así como da la bienvenida al folleto que también sea parte del cierre, reforzando el mensaje y manteniendo una imagen amigable.

Figura 45. Producción digital ancho de columnas.

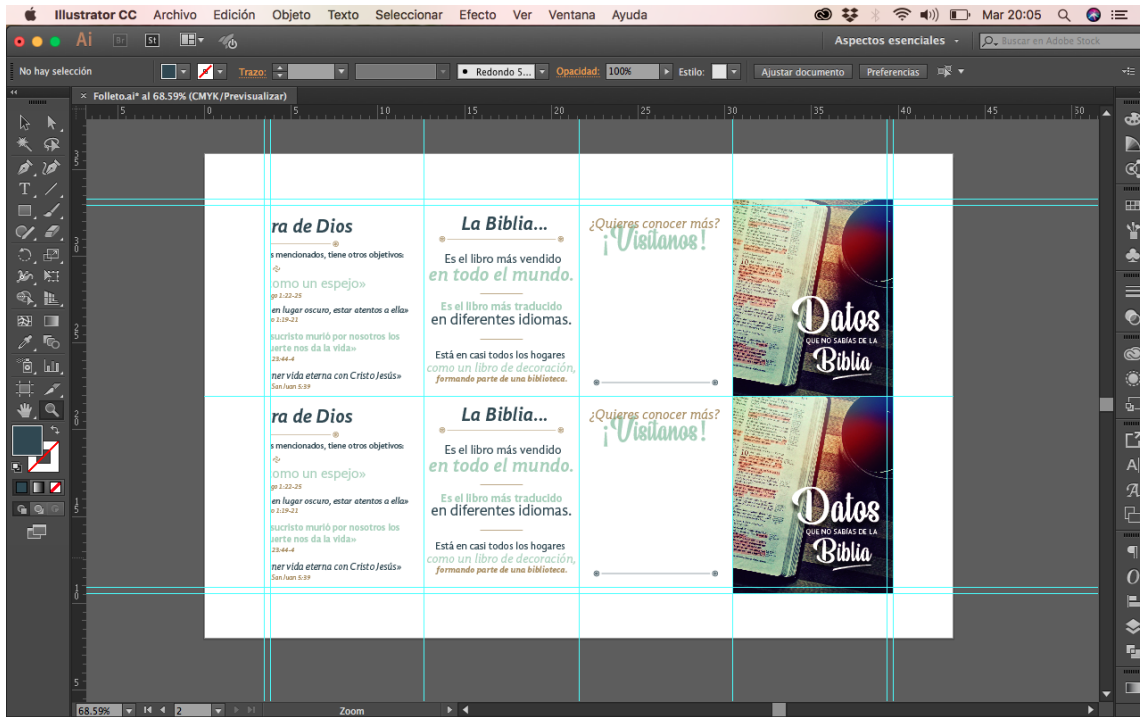


Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, al desarrollarse el folleto en el programa de diseño Illustrator se trató de cuidar detalles que en el programa Indesign son un poco más intuitivos, como lo es el tamaño del ancho de columnas que según el LCA (de Buen 2014), en la tipografía Gandhi Sans a 11 pts sería de 7.37 cm, esta cifra se obtiene tomando la medida de 26 caracteres de la fuente en el puntaje a utilizar (4.6 cm) multiplicado por 1.5 y da como resultado el óptimo para el ancho de columna.

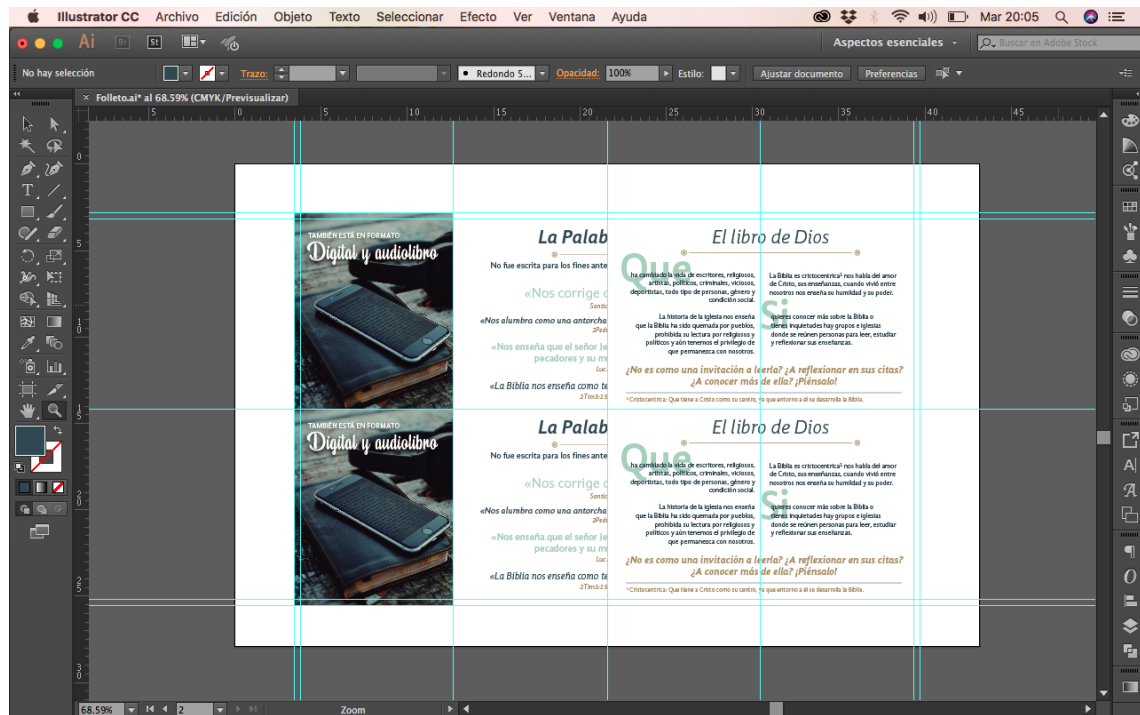
$$\text{LCA: } 4.9 \times 1.5 = 7.37$$

Figura 46. Producción digital propuesta final frente.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 47. Producción digital propuesta final reverso.



Fuente: Elaboración propia.

Las figuras 46 y 47 muestran el resultado final del prototipo, este es un archivo para impresión, tiene como finalidad poder realizar pruebas de impresión de esta forma será posible verificar pruebas de color, que la tipografía sea legible y legible, el empuje de frente y vuelta así como la calidad de las imágenes.

Figura 48. Pruebas de impresión.

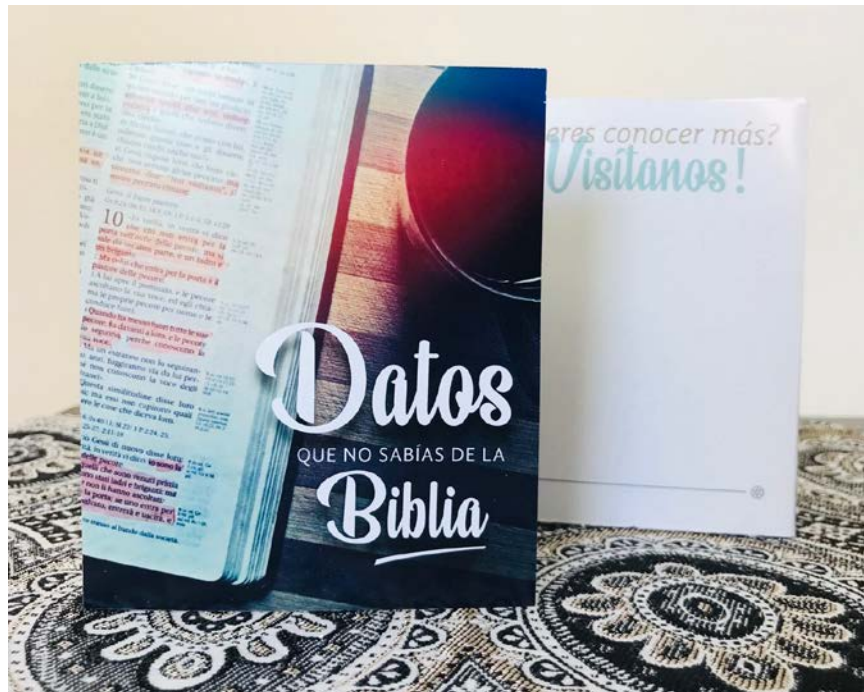


Fuente: Elaboración propia.

Para tener una mejor idea de cómo quedaría el producto final así como de sus posibles complicaciones al momento de impresión se realizaron pruebas de impresión, para determinar el color, el tamaño de la tipografía, la calidad de la imagen así como el empuje de frente y vuelta.

Se realizaron las pruebas en papel para impresión digital y en papel couche mate y brillante de 150 gr. El prototipo impreso se encuentra en couche mate de 150 grs. y se muestra en las siguientes figuras.

Figura 49. Prototipo, frente y vuelta.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 50. Prototipo, interior.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 51. Prototipo, interior 1.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 52. Prototipo, interior 2.



Fuente: Elaboración propia.

El prototipo está elaborado con papel couche mate de 150 grs. ya que según los encuestados el 65% de los sujetos prefieren un papel opaco para la lectura. Esta es la pieza con la que se realizó la prueba de usabilidad.

#### **4.1.3 Fase C: Procesos de producción técnicos.**

Para poder realizar físicamente el folleto es necesario seguir pautas al momento del proceso de producción, como son armar el archivo para impresión, generar folder de contenido, seleccionar el centro de impresión que mejor convenga en relación a factores económicos y de calidad. Estas pautas nos permitirán tener una pieza gráfica de excelente calidad y evitar cambios en el resultado cada vez que se imprima.

La información de este apartado está principalmente pensada para quien tenga que manejar el archivo digital del folleto en un futuro, será para esta persona una especie de manual a seguir cada vez que se necesite imprimir o hacer un nuevo folleto sobre esta línea de diseño.

Con referente al archivo para impresión es necesario tener en cuenta que el formato del mismo deberá estar en CMYK (Cian, Magenta, Amarillo y Negro) ya que es una pieza impresa y éste es el sistema de color para formatos impresos.

El documento cuenta con un sangrado de 3 mm que permiten dar un parámetro de corte a las imágenes en caso de desfase en la impresión. Se debe verificar que las mismas de igual manera se encuentren en formato CMYK y con un tamaño de imagen mayor a 2000 px (píxeles) lo que permite tener una buena calidad de impresión en la imagen.

Se debe recordar que las imágenes deben seguir los parámetros según el cuadro de posicionamiento que rige los lineamientos de estilo del folleto y a su vez considerar los códigos que se quieran rescatar dependiendo el tema a tratar.

En cuanto a la tipografía se puede generar un archivo para impresión donde el texto se convierta a curvas, con la finalidad de evitar cambios de la fuente cuando abran el archivo en la imprenta. En este caso como las familias tipográficas utilizadas son de licencia libre es posible mandar en el folder de impresión las fuentes utilizadas.

El folder de contenido deberá incluir archivo nativo, convertido o no en curvas, fuentes en caso de no convertir a curvas, imágenes en caso de que el programa pida relinkear, se puede incluir una hoja de texto con especificaciones.

Dependerá del centro de impresión y sus especificaciones lo que pueda contener o no en este folder, pero en general lo antes mencionado se aconseja para evitar posibles problemas que puedan surgir y que retrasen la fecha de entrega.

Es aconsejable pedir en diferentes centros de impresión cotizaciones con la intención de conocer la mejor opción en cuanto a calidad y precio, inclusive se puede negociar algún tipo de convenio con la imprenta para mejorar el precio si se acuerda un número de tiraje y la frecuencia de imprimir en dicho lugar.

#### **4.1.4 Discurso Retórico en el desarrollo de la pieza gráfica como método persuasivo.**

Simultáneamente al proceso de diseño del modelo DPR se siguió el proceso del discurso retórico como método persuasivo para el desarrollo de la pieza editorial persuasiva, en este caso se trata del folleto, cada parte esta descrita según la desarrolló Roberto Gamonal Arroyo y Francisco García en su estudio “La capacidad discursiva del diseño gráfico” realizado en 2015.

Como primer punto se hará mención a la *Inventio* retomando a Gamonal (2015) describe que esta “es una etapa preparatoria para entender la situación y el contexto, la investigación para lograr hallar el concepto creativo más adecuado que será el eje de su diseño” (Gamonal, 2015, p.

14) en esta investigación fue necesario hacer una encuesta para poder conocer a nuestro público, la principal intención era conocer sus habilidades lectoras, hábitos de lectura, que tanto gustaban leer contenidos sobre religión y cuáles eran sus necesidades de lectura.

Los resultados que salieron a partir de la encuesta permitieron determinar el tipo y tamaño de tipografía, el largo de los textos, el tamaño del formato, el tipo de sustrato así como la cantidad del contenido del folleto. A su vez, se realizó una búsqueda por internet para conocer sobre la gráfica de los folletos religiosos, lo que permitió delimitar la gama cromática y el tipo de imágenes a utilizar.

Para cambiar la primera impresión del folleto se tiene que cambiar la idea predispuesta en el público del folleto religioso por lo que se evito mantener la línea de imágenes de mala calidad y deformadas, que por una parte son demasiado alusivas a los temas religiosos y que por otra no tienen nada que ver con el tema religioso pero que tampoco incitan a la lectura del folleto, como se pueden ver en las en las figuras 53, 54, 55.


La gama cromática responde a la revisión que se hizo en internet sobre los folletos sobre religión, en su mayoría tienden a utilizar azul, rojo, negro, morado, café. Combinación de tonos cálidos y fríos pero con tonalidades muy oscuras o tonos muy claros, como se pueden apreciar en las siguientes figuras.

Figura 53. Folleto religioso frente.

¿Quieres hacer algo diferente... algo que valga la pena ?

**¡Escucha!**

HAY UNA VOZ DENTRO DE TI...




*Puede ser tu voz la que me envuelve cuando, en el silencio, siento que no estoy sola.*

✦ ¿Escuchar? ¿Cómo hablas, Señor? ¿En qué tono? ¿De qué forma?

✦ ¿Es tu palabra una historia, o son las cosas que otros dicen? ¿Es lo que está escrito o lo que trae el viento? ¿Eres viento suave, susurro o vandalyal? ¿Hablas con un lenguaje eterno, o de maneras siempre nuevas?

✦ Quiero escuchar tu voz, que me envuelva, me ilusione y transforme.

✦ Que me cale tan hondo que no pueda seguir quieta. Que esa voz, en mi interior, se convierta en llama.



...una voz me llama para hacer el bien en la tierra



*Puedes contar con nosotras en:*

Casa Central  
Religiosas del Amor de Dios  
Asura, 90  
28043 Madrid  
Teléfono: 91 3001746  
Web: [www.amordedios.net](http://www.amordedios.net)  
E-mail: [c.formacion@amordedios.net](mailto:c.formacion@amordedios.net)

Hermanas del Amor de Dios  
C/ Fernando Mijares, 1  
28022 Madrid  
Teléfono: 91 7417250


Hermanas del Amor de Dios  
C/ General Lacy, 5  
28045 Madrid  
Teléfono: 91 539 05 42



**La vida es vocación**

Fuente: Amor de Dios (s/d).


Figura 54. Folleto religioso interior.



**La vocación es el deseo más grande que traemos en el corazón.**

## ...al amor de Dios

### Las Religiosas del Amor de Dios





**Jeronimo Usera,**

- Profeta del amor.
- Defensor de los derechos humanos.
- Educador.
- Fundador de las Hermanas del Amor de Dios.

**MI vida es una Voz que me llama, la Voz potente de Aquel que es amor.**

**MI vida es una respuesta a esa voz que me está llamando a entregar mi vida.**

**Nuestra identidad**  
Somos mujeres consagradas en la Iglesia para seguir a Jesús, como María la primera mujer consagrada a Dios.

**Nuestra espiritualidad**  
nos lleva a encarnar el amor de Dios en la vida para ser manifestación del amor gratuito de Dios a los hombres.


**¿Dónde?**  
Allí donde hay una necesidad de evangelio, cultura y humanización:

- la Educación
- la promoción de la persona
- la pastoral juvenil
- la animación de comunidades cristianas

**El Carisma amor de Dios nos urge a evangelizar, comprometiéndonos en la construcción de la cultura del amor.**

**"Reuniré jóvenes generosas que quieran servir a Dios gratuitamente, sólo tendrán por recompensa consumirse en el amor de Dios"**

(Venerable P. Jerónimo Usera)



Criba donde reposaba hoy los restos del Venerable Padre Fundador en Talca (Zamorra).

Fuente: Amor de Dios (s/d).

149

Figura 55. Gama portadas en folletos religiosos



Fuente: Muestras gratis (2013).

Por lo que la gama cromática utilizada comprende colores turquesa una combinación entre verde y azul retomando los colores azules y tonos fríos y como color en contraste se eligió un color arena combinación de amarillo con café cubriendo los tonos cálidos.

Figura 56. Gama cromática.



Fuente: Elaboración propia.

Los colores y las tonalidades seleccionadas son menos agresivos, la combinación entre ellos crea una ilusión óptica más agradable y limpia a la composición y a la vista. Las imágenes siguen esta misma lógica, crear composiciones más armoniosas y que sean más suaves y agradables a la vista.

Las imágenes seleccionadas siguen con las tonalidad en colores cálidos como anaranjados, cafés, azules y negro; son imágenes más sutiles que hacen alusión al tema a tratar en el folleto pero que no son agresivas, ambas tienen como recurso visual la madera, representan momentos de la vida cotidiana con las que todos se pueden sentir identificados y que dan una idea de cómo tener momentos agradables y de relajación después de un día largo y pesado.

Figura 57. Imágenes para folleto propuesta.



Fuente: Elaboración propia.

Las imágenes fueron modificadas en cuanto a rotación y acercamiento para mejorar la composición.

La *Dispositio* según Gamonal (2015) es “la ordenación de los elementos que componen cualquier pieza gráfica” (Gamonal, 2015, p. 15) a esta parte también son pertenecientes el *logos*, *ethos*, y *pathos*, el *logos* comprende según Gamonal (2015) la lógica “porque un mensaje ordenado proporciona coherencia y se hace más inteligible para la audiencia (Gamonal, 2015, p. 15).

Además de la coherencia del acomodo de las partes del folleto también pertenece el formato de lectura, ésta sigue una lectura un tanto diferente a lo que se está acostumbrado en este

tipo de folletos, ya que se va desdoblado hasta llegar al interior del contenido y conforme se va abriendo el folleto, la lectura es cada vez más densa, lo que implica también el grado de interés de la persona por concluir el folleto.

*Ethos* que de acuerdo con Gamonal corresponde a la “ética, porque el orden nos indica seriedad por parte del emisor” (Gamonal, 2015, p. 15) pero que también según “la tabla de términos relacionados con la triada aristotélica” (Gamonal, 2015, p. 12) en el diseño el *ethos* también corresponde al cliente y su marca.

En el caso del folleto corresponde a la última parte dónde se muestra la información de la Iglesia y los datos de contacto del Anciano gobernante. En este punto es pertinente mencionar que al carecer de una identidad visual se le ha aconsejado a la Iglesia considerar crear una identidad visual que le permitirá al público diferenciarla e identificarla de las demás iglesias evangélicas.

Tabla 15. Términos relacionados con la triada aristotélica

	<i>LOGOS</i>	<i>ETHOS</i>	<i>PATHOS</i>
<b>Comunicación</b>	Mensaje/Discurso	Emisor /Orador	Receptor/Público
<b>Diseño</b>	Diseño/Producto	Cliente/Marca	Usuario/Comprador
<b>Argumentación</b>	Lógica	Ética	Emoción
<b>Tópicos</b>	Hechos/Normas	Costumbres/Hábitos	Pasiones/Impulsos
<b>Tipo de argumento</b>	Razones	Valores	Sentimientos
<b>Nivel de influencia</b>	Cognitivo	Conductual	Afectivo
<b>Valoración</b>	Racional	Moral	Emocional
<b>Resultado</b>	Reflexión/Comprensión	Uso/Comportamiento	Acción/Reacción

Figura 3. Resumen de términos relacionados con la triada aristotélica. Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Gamonal, 2015, p. 12.

Con referente al *pathos* según la tabla de términos relacionados con la triada aristotélica de Gamonal (2015, p. 12) tabla 15, menciona que se trata sobre el usuario y las emociones, los

principales sentimientos que se pretenden despertar al momento de ver y leer el folleto son amigable, fácil lectura, llamativo, interesante.

En la evaluación se pudo observar que estos sentimientos y sensaciones fueron justamente lo que los usuarios experimentaron al momento de interactuar con el folleto. Los procesos y decisiones que se siguieron para poder llegar a la cúspide de estos resultados se describen a continuación.

Según los hábitos y necesidades de lectura de los sujetos encuestados, los textos no son largos aún en la parte más densa del folleto se mantiene un puntaje adecuado para bajos lectores siguiendo el ancho de columna con la operación para LCA según lo analizado por de Buen (2014), la tipografía utilizada Gandhi Sans, que fue la preferencia para lectura de los sujetos encuestados, está diseñada para lectura profunda.

Se mantienen textos cortos con espacios en blanco y ornamentaciones que funcionan como descansos visuales, se hizo juego de colores y variantes de la fuente entre las líneas, al tratarse de frases cortas permiten hacer una lectura más fluida y menos pesada a primera vista ya que no crean una mancha de texto pesada, como se muestra en la figura 58.

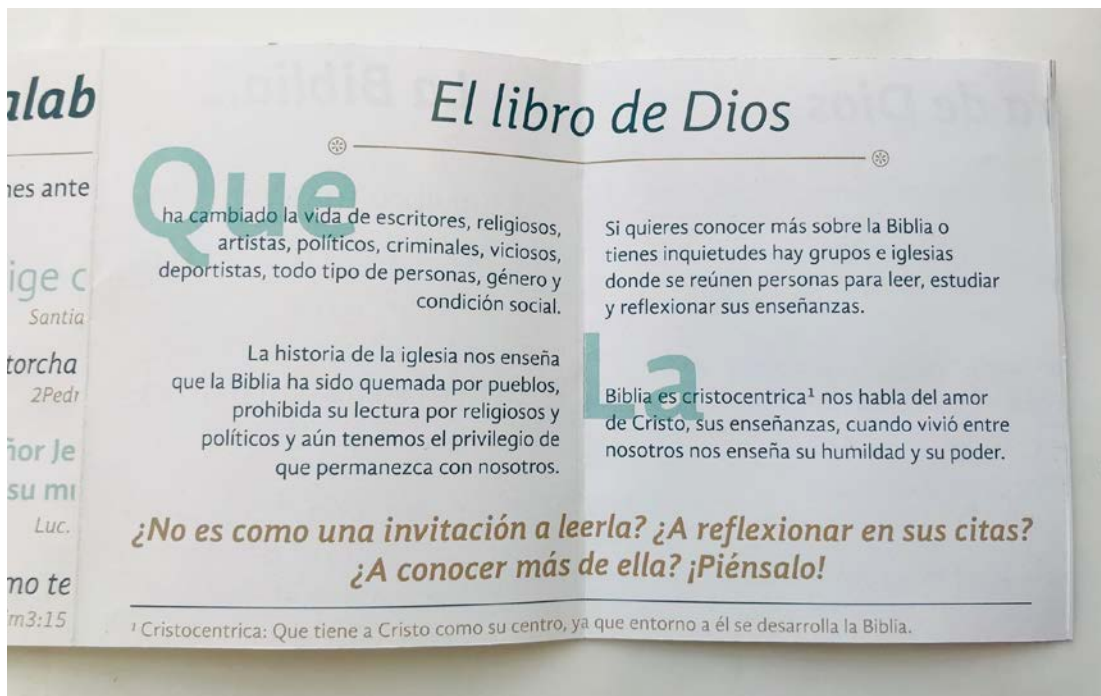
En cuanto a la parte más densa de texto, el cuerpo de texto se encuentra en el tono más fuerte de azul y se crearon capitulares con el azul más claro para contrastar el texto, rompiendo con la mancha de texto y formando puntos focales. Está diseñado a dos columnas para evitar líneas de texto muy largas en una sola columna, que no son recomendadas para bajos lectores por el gran número de caracteres que estas llevan, se puede observar en la figura 59.

Figura 58. Texto interior del folleto.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 59. Texto denso interior del folleto.



Fuente: Elaboración propia.

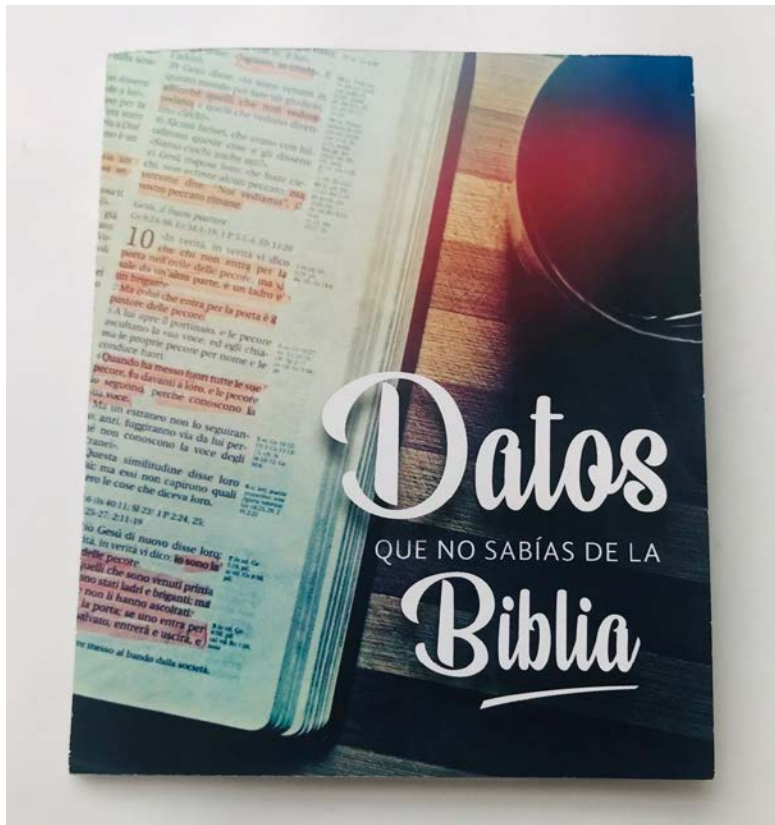
En el folleto propuesta se sigue un ancho de columna optimo para la fuente Gandhi sans con LCA de 7,37 cm según lo que menciona de Buen en su libro Manual de diseño editorial (2014)

En cuanto a la imagen de la portada se decidió rotarla hacia la derecha para dar más movimiento a la imagen, haciendo evidente que se trataba de un Biblia y no de un libro cualquiera.

Para dar una sensación de un momento de relajación o un momento cotidiano que cualquiera de los usuarios puede tener, se considero prudente mostrar un poco de la taza de café, con fondo de una mesa de madera para dar más armonía al “momento agradable”, a ésta le sigue el texto con la fuente Beauty Mountains que da un aspecto más amigable al encabezado.

La gama cromática de las imágenes tanto de la portada como la del interior siguen una línea de tonos fríos con ligeros toques de tonos cálidos que generan contraste y armonía en la composición de la imagen y del folleto, ya que siguen con el perfil de los colores del texto del mismo.

Figura 60. Portada folleto propuesta.



Fuente: Elaboración propia.

La *elocutio* como menciona Gamonal, en el diseño gráfico se vale de signos como la línea, la figura, el color o el tono de manera individual y en relación con otros signos, (Gamonal, 2015, p. 16). Esta relación se ha explicado a lo largo del desarrollo de la *inventio* y en la *Dispositio*, el por que de las decisiones de cada uno de los elementos que forman parte del folleto.

Finalmente la *memoria* y la *actio* según Gamonal nos habla de la capacidad expresiva del orador y de ponerla de forma efectiva en acción (Gamonal, 2015, p. 18) menciona además que en la disciplina del diseño gráfico la *memoria* tiene dos significados, uno como recursos mnemotécnicos para la creación y la presentación y el segundo como las especificaciones técnicas para la producción o impresión del discurso gráfico (Gamonal, 2015, p. 18).

#### 4.4 Evaluación.

Para la evaluación de la propuesta se llevó a cabo una prueba de usabilidad en la Ciudad de Córdoba Veracruz el 25 de octubre del 2018 en el parque 21 de mayo, donde se le preguntaba al público si gustaba participar en la prueba de un folleto, solo tenían que mirar dos folletos y responder unas preguntas.

Mientras el sujeto miraba los folletos el encuestador recopilaba las expresiones, comentarios, modo de desplegar y problemas que llegaron a tener al momento de leerlos, posteriormente de interactuar con ambos folletos se proseguía a llenar la tabla de registro de la experiencia, tabla cuyo formato sigue el modelo AIDA.

De los sujetos que participaron 12% pertenecían a la religión cristiana, 60% pertenecían a la religión católica y 28% no practican ninguna religión; 44% son mujeres mientras que el 56% son hombres. En cuanto a edades 32% pertenecían a un rango de edad de entre 18 a 30 años, 40% pertenecían a un rango de edad de entre 35 a 56 años y 28% pertenecían a un rango de edad de 60 a 73 años.

En cuanto a los demás ítems con referente al modelo AIDA, se presentaron en la Tabla 11, donde los resultados muestran si les resulta llamativo cada tópico, la tabla esta dividida en dos secciones la primera que corresponde *A usted le resulta llamativo...*, con la palabra *llamativo* se pretende explicar si es persuasivo, para evitar confusión o un mal entendimiento de la palabra se prefirió cambiar *persuasivo* por *llamativo*.

Con esta sección se comprueban las primeras dos partes del modelo AIDA que corresponden a Atención e Interés por el folleto, cabe mencionar que para esta investigación sólo se pregunto por la parte visual y no se profundizo en el valor del contenido textual, ya que la intención es hacer más persuasivo visualmente el folleto.

La segunda sección que comprende la parte *Al ver y leer el folleto usted...*, se pretende comprobar las últimas dos partes del modelo AIDA Deseo y Acción, es necesario recalcar que esta investigación tiene como principal objetivo mejorar la aceptación del folleto con contenido religioso.

Por lo que para comprobar la hipótesis se llega hasta la aceptación y la lectura del folleto, no a la asistencia de los grupos de estudio que emite la institución, ya que dicha fase va más allá de lo que un folleto persuasivo pueda lograr.

Tabla 16. Registro de experiencia de la prueba de usabilidad del folleto.

Registro de la experiencia con los folletos		
	Tradicional	Propuesta
<i>A usted le resulta llamativo...</i>		
los títulos.	28%	100%
el contenido del folleto.	40%	100%
la institución que emite el folleto.	36%	44%
las imágenes.	36%	100%
el tipo de letra utilizada.	20%	100%
el formato del folleto.	16%	92%
el tamaño del folleto.	12%	92%
<i>Al ver y leer el folleto usted...</i>		
desea leer más sobre folletos como este.	40%	80%
desea guardar el folleto.	20%	72%
desea tirar el folleto.	52%	0%
desea leer el folleto.	20%	100%
desea compartir el folleto.	44%	84%
contactar a la entidad que lo emite para profundizar más sobre el tema.	16%	20%

Fuente: Elaboración propia.

En la primera fase del modelo AIDA que corresponde a la Atención y el Interés podemos ver que en cuanto:

- Al folleto tradicional el 28% de los sujetos que participaron en la prueba de usabilidad les pareció llamativo los títulos del folleto, en contraste con el 100% del folleto propuesta.

En los comentarios se menciona que “pensé que era sobre datos sobre algo, no necesariamente sobre temas religiosos.”

- 100% mencionaron que el folleto propuesta tenía contenido llamativo, mientras que el 14% considero que el folleto tradicional tenía contenido llamativo. Aunque en los comentarios se mencionó hablar sobre el tema en general del contenido del folleto tradicional más que en el contenido visual del mismo.
- 44% de los participantes consideran llamativo la sección de la institución que emite el folleto, mientras que en el folleto tradicional 36% cree que era llamativo. En los comentarios se menciona que “en el folleto propuesta sería mejor que en lugar de que el templo pusiera su sello, la información fuera impresa también”.
- En cuanto a imágenes el 100% de los participantes consideró llamativas las imágenes en el folleto propuesta, mientras que por su parte en el folleto tradicional el 10% las considero llamativas. En los comentarios sobre las imágenes en el folleto propuesta mencionaron que “pareciera que tratan de llamar la atención de los jóvenes, tienen muy buena calidad, son diferentes a lo que siempre se ve y que son muy alusivas al tema”.
- Sobre el tipo de letra utilizada el 100% de los participantes consideran llamativa la letra que se utilizó en el folleto propuesta, por su parte en el folleto tradicional sólo el 20% considero llamativa su letra. Dentro de los comentarios se rescata el que menciona sobre el folleto propuesta que “si dan ganas de leerlo, no es difícil de leer”.
- El 92% de los participantes mencionaron que el formato del folleto propuesta les es llamativo, mientras que el 16% dijo que el formato del folleto tradicional era llamativo. En los comentarios sobre la propuesta se menciona que “el formato es creativo, es llamativo a la vista, pareciera que es sobre otro tema no sobre religión”.

Durante la prueba se observó que algunas personas no terminaban de abrir todas las partes del folleto, se les preguntó directamente si eso lo consideraban un problema y mencionaron que no, que resulta entretenido e interesante volver a abrirlo y descubrir que hay más que ver.

- Sobre el tamaño del folleto el 92% de los participantes consideran el folleto propuesta llamativo y el 12% considera que el folleto tradicional es llamativo. Sobre los comentarios mencionaron que “aunque el tamaño es chico trae buen contenido sin necesidad de mucho texto, aunque es pequeño se leen muy bien las letras, es chico pero se ve bien”

Como conclusión sobre las primeras dos fases del modelo AIDA podemos comprobar que efectivamente el folleto tradicional despierta el interés y la atención del público de la ciudad de Córdoba aunque es necesario hacer correcciones, éstas no representan un gran cambio a la propuesta.

En cuanto a las dos últimas partes del modelo AIDA Deseo e Interés los resultados también resultan ser muy satisfactorios, ya que al ver o leer el folleto:

- 80% de los participantes mencionan que sobre el folleto propuesta desearían leer más folletos como ese, mientras que el 40% mencionó que también desearían leer más folletos como el tradicional, aunque también algunos mencionaban que se referían sobre el tema en el folleto tradicional.
- 80% de los participantes mencionó que guardarían el folleto propuesta, mientras que el 20% mencionó guardar el folleto tradicional. Sobre los comentarios dijeron que “lo guardaría por que está bonito, lo guardaría para inspirarme para una tarea”.

- 0% de los participantes dicen que tirarían el folleto propuesta mientras que el 52% de los participantes mencionaron que tirarían el folleto tradicional. Sobre este punto no hubo comentarios al respecto.
- 100% de los participantes mencionaron que leerían el folleto propuesta mientras que el 20% leería el folleto tradicional. En los comentarios se menciona que “si me lo dieran en la calle sí lo aceptaría para leerlo, se ve diferente no pareciera que trata sobre religión, cuando lo abres llama mucho la atención te invita a la lectura”.
- En cuanto a compartir el folleto propuesta 84% de los participantes mencionaron que sí lo harían, mientras que el 44% dijeron que compartirían el folleto tradicional. En los comentarios mencionaron sobre el folleto propuesta que “lo enseñaría pero no lo regalaría por que está bonito, me gusto y preferiría conservarlo”
- Finalmente sobre contactar a la entidad que emite el folleto para saber más sobre el tema el 20% de los participantes sobre el folleto propuesta mencionaron que sí lo harían y el 16% sobre el folleto tradicional que sí se contactarían. En las observaciones de quien aplico la prueba se recupera que no es de tanto interés como para ir a conocer sobre el tema en el templo, prefieren investigar por su cuenta.

Como conclusiones sobre la prueba de usabilidad y el contrastar los dos folletos, teniendo como parámetro el modelo AIDA, es que visualmente sí es persuasivo para el público de la ciudad de Córdoba Veracruz.

Ya que efectivamente se pudo comprobar que a primera vista el folleto propuesta despierta el interés del público y al abrirlo les resulta entretenido y diferente la forma de desplegarse, así como los colores y las imágenes que según los comentarios son “agradables e invitan a la lectura, no se hace pesada la información”.

Al momento de generar una acción y un deseo comprobamos que sí motiva a la lectura y le es agradable al público, al grado de guardarlo por gusto. Es interesante mencionar que el folleto no persuade al grado de que el sujeto quiera participar en los grupos de estudio de la institución y que por otra parte, prefieren ahondar en el tema de manera personal.

Parte de la problemática que se llegó a enfrentar en la prueba de usabilidad fue en el momento de juntar a los 25 sujetos para poder llevarla a cabo, la mayoría de los sujetos rechazaron formar parte del estudio por tratarse de temas sobre religión.

Lo que nos sugiere que aunque el folleto cumpla el cometido de persuadir al grado de ser aceptado, leído e incluso conservado, no se puede cambiar con un solo folleto los estigmas que tiene el público sobre los temas religiosos en la ciudad de Córdoba y mucho menos a debatir sean cuál fueran sus creencia sobre dichos temas

#### **4.5 Propuesta final.**

En cuanto a la propuesta final se realizaron los cambios pertinentes mencionados a continuación:

- En la última parte en la que se pone la dirección de quien emite el folleto, en lugar de que sea un sello o escrito a mano que forme parte de la impresión.
- En la parte El libro de Dios tendría que ir en bold como en los otros subtítulos.

Por lo que la propuesta final queda de la siguiente manera como se muestra en las Figuras 61 y 62.

Figura 61. Propuesta final corrección subtítulo.



Fuente: Elaboración propia.

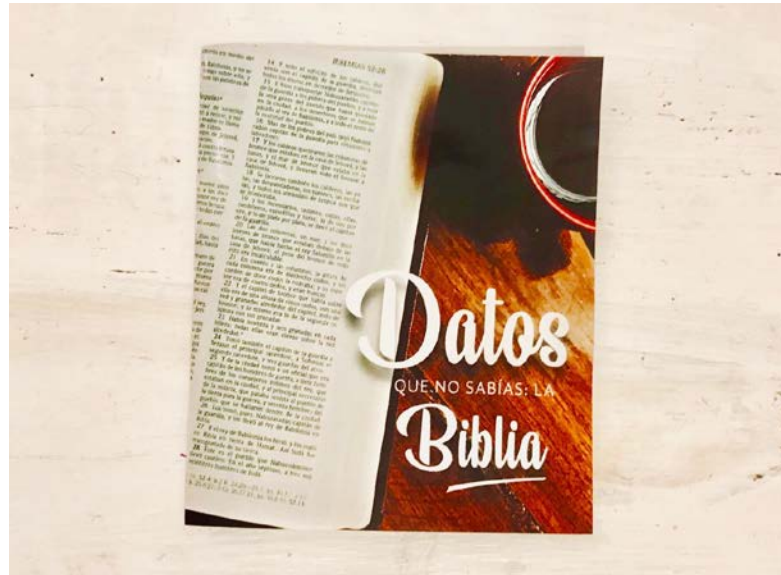
Figura 62. Propuesta final corrección información de la iglesia.



Fuente: Elaboración propia.

Después de presentar la propuesta final del folleto en el Coloquio de Investigación edición 2018 en UPAEP, en los comentarios se mencionó que se cambiaran las imágenes y se tropicalizaran a un entorno más aplicable para la ciudad de Córdoba Veracruz. Los resultados son los siguientes.

Figura 63. Cambio de imagen folleto propuesta, portada.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 64. Cambio de imagen folleto propuesta, interior.



Fuente: Elaboración propia.

Para poder ver como se aplicaría el proceso de diseño en otras ediciones, se realizaron dos propuestas más con diferentes temas, donde se aplican los lineamientos de identidad, estilo y contenido que se estableció en el cuadro de posicionamiento y durante el desarrollo del proceso de diseño.

Se siguen lo delimitado en cuanto a imágenes, gama cromática, tipografía y contenido, para desarrollar las dos propuestas que muestran un sistema en la elaboración de los folletos.

Figura 65. Folleto Dios no conocido, portada.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 66. Folleto Dios no conocido, interior 1.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 67. Folleto Dios no conocido, interior 2.



Fuente Elaboración propia.

De igual manera que el folleto propuesta, en estas propuestas se introduce el tema con contenido informativo de cultura general o datos bíblicos fáciles de comprender, siendo un texto breve. Conforme se va abriendo el folleto el contenido es más extenso y más profundo.

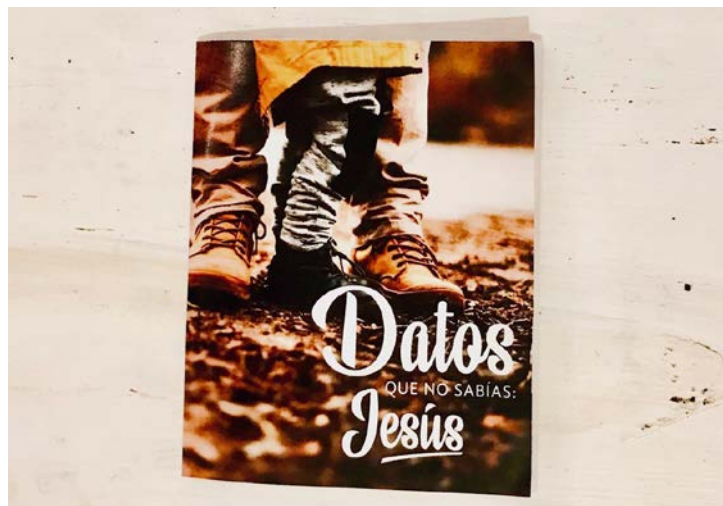
Figura 68. Folleto Dios no conocido, interior 3.



Fuente: Elaboración propia.

Continuando con el formato del folleto propuesta, conforme se va desplegando el folleto, la información es más densa, llegando al interior donde se muestra el mensaje del evangelio, que es el contenido más extenso y más importante del folleto.

Figura 69. Folleto Jesús, portada.



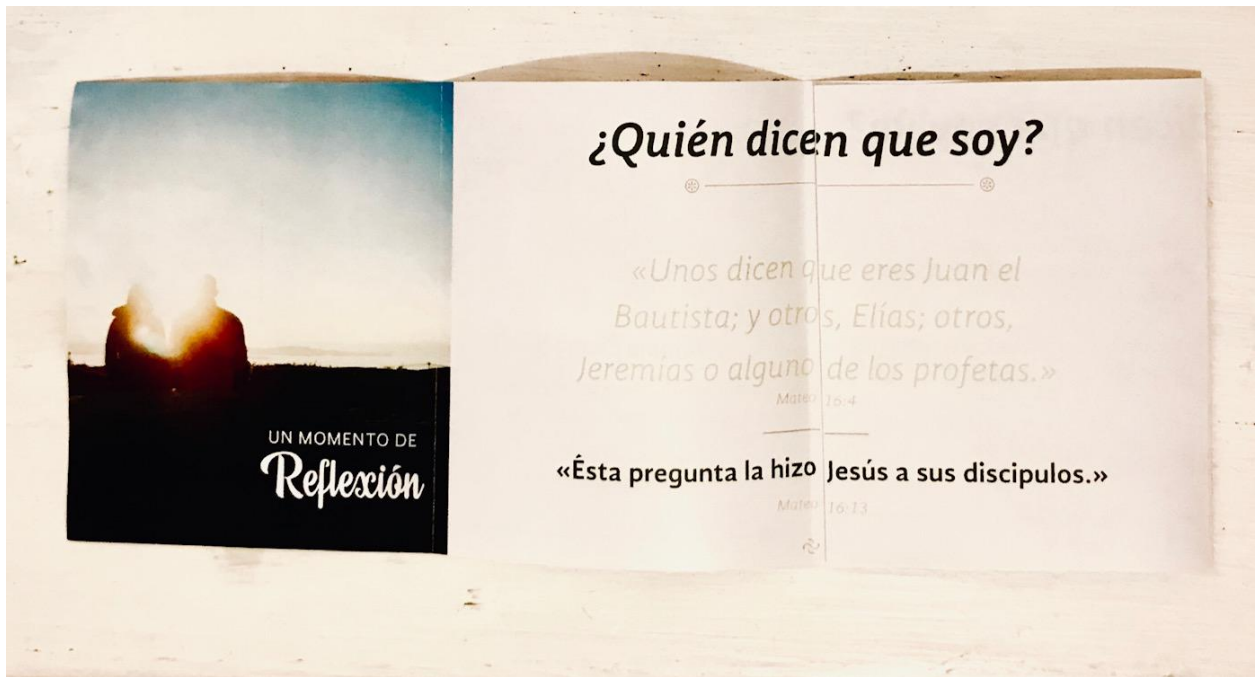
Fuente: Elaboración propia.

Figura 70. Folleto Jesús, interior 1.



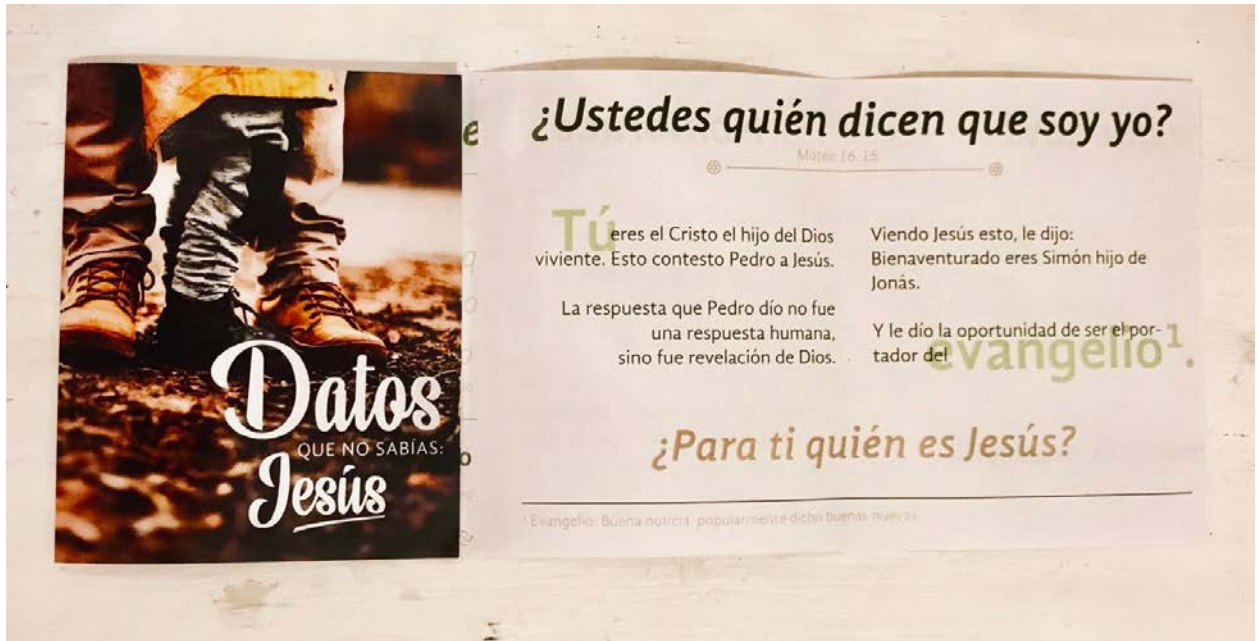
Fuente: Elaboración propia.

Figura 71. Folleto Jesús, interior 2.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 72. Folleto Jesús, interior 3.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 73. Reverso de folletos 2 y 3.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se desarrolló una versión económica de los folletos, en caso de que se tengan que reproducir por medio de fotocopias, para evitar que se pierda la calidad del folleto se cambiaron las imágenes y el texto por versiones optimizadas para impresión en blanco y negro.

Figura 74. Versiones escala de grises de los folletos.



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.6 Costo y procesos técnicos.**

Para este proyecto se solicitaron cotizaciones a diferentes lugares, con el propósito de tener una mejor percepción de la oferta del sector y así poder seleccionar el lugar que mejor se adapta a los parámetros de presupuesto del cliente. De los correos enviados para solicitar los precios sólo respondieron tres empresas, las cotizaciones y su desglose se pueden apreciar en las siguientes figuras.

Figura 75. Cotización Print Makers.



**Print Makers SA de CV**

para mí ▾

**Hola Anaid, te mando la cotización solicitada**

-1 millar

-4x4 tintas

-tamaño extendido 11x35cm

-papel couche mate 150 gr, 3 dobleces

*un solo diseño*

**\$3,030.00**

**Precio más iva**

**Atte. Alma Rmz.**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 76. Cotización Percepta.



**COTIZACION**

FOLIO: PO-5991

EMPRESA: ANAID MATA  
 NOMBRE: ANAID MATA  
 EMAIL: anaid.mata@gmail.com

FECHA: 30/01/2008  
 VIGENCIA: 5 DIAS  
 NO. CLIENTE: 700  
 FACTURA: SI  
 REFERENCIA: FOLLETO 35X11 CM MEDIDA EXTENDIDA  
 TIPO DE MONEDA: Peso (MX)

NO. PARTIDA	TIEMPO ENTREGA	UNIDAD MEDIDA	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
1	4-7 DIAS HABLES	1 MILLAR	MATERIAL: IMPRESION EN SISTEMA OFFSET 430 DE ROLLETOS SOBRE PAPER GANCHO MATE DE 130GRS. NOMBRE: LA BIBLIA .JPG PIEZAS: 1 TAMAÑO EXTENDIDO: 35X11CM TAMAÑO FINAL: 8.75X11CM ACABADOS: CON 3 DOBLECES, NO INCLUYE BARRAZ TIEMPO DE ENTREGA: 4-7 DIAS HABLES	1.000	\$2,950.000	\$2,950.000

IMPORTE CON LETRA: TRES MIL CUATROCIENTOS VEINTIDOS PESOS 00/100 MXL

SUBTOTAL: \$2,950.000  
 IVA 16%: \$472.000  
**TOTAL: \$3,422.000**

**OBSERVACIONES: PRECIOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO.**

**\*\*EL CLIENTE ES RESPONSABLE DE LOS DERECHOS DE LAS IMÁGENES Y/O TEXTO DEL MATERIAL QUE SE IMPRIME\*\***

**\*\*NO INCLUYE DISEÑO\*\***

**\*\*EN CASO DE PAGAR CON TRANSFERENCIA, EL TRABAJO SE PROCESARA HASTA TENER EL DEPOSITO REFLEJADO EN CUENTA Y SE ENTREGARA EL MATERIAL TOMANDO EN CUENTA LOS DIAS QUE IMPLICA LA ELABORACION DEL MISMO\*\***

COTIZÓ

NANCY REYES FLORES

TERMINOS Y CONDICIONES: Precios LAB Puebla. Precios sujetos a cambio sin previo aviso. ESTA COTIZACION PRECISO SOLO AMPARA EL TRABAJO DESCRITO, TODO CAMBIO SE RE COTIZARA, QUEDANDO INVALIDADA. 75 % DE ANTIPO, 25 % CONTRA ENTREGA.

**PERCEPTA DISEÑO INTEGRAL S.A. DE C.V**  
 RFC: PDI1408229L6  
 SUCURSAL: 31 PONIENTE  
 31 PONIENTE N.M. EXT. 2018-B  
 COLONIA BENTO JUAREZ C.P. 72000  
 PUEBLA, PUEBLA  
 TEL: (222) 211 06 82 ventas@percepta.com.mx /  
 ventas31@percepta.com.mx www.percepta.com.mx

**Cuentas Bancarias**

Banco: Inbursa  
 No. Cuenta: 50025511601 Sucursal: 22155  
 Clabe: 036146500255116012

Banco: Santander  
 No. Cuenta: 65-50506703-0 Sucursal: 2249  
 Clabe: 014650655050670307

PÁGINA 1/1

Fuente: Elaboración propia.

Figura 77. Cotización Multicopias Imprenta.



COTIZACIÓN

AA ▶ 00057

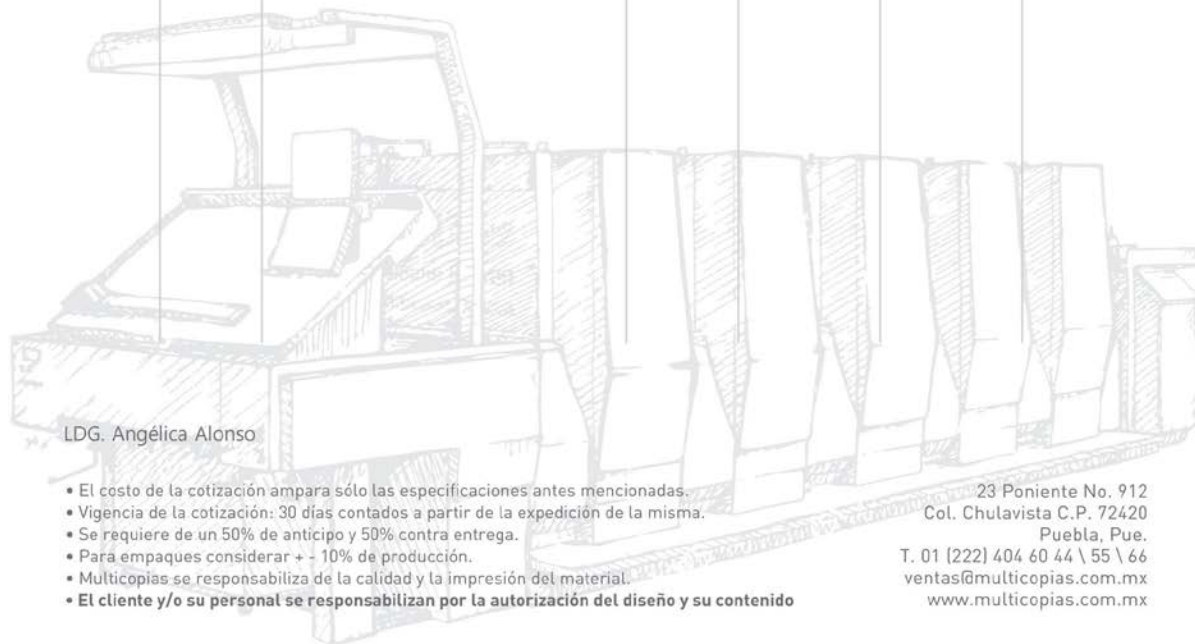
Lic. Anahid Mata

Puebla, Pue. a 14 Noviembre de 2018.

Presente:

Por medio de la presente extendiendo un cordial saludo y hago llegar la cotización que amablemente nos solicito.

Cantidad	Unidad	Descripción	P.M.	Importe	I.V.A.	Total
2	Millares	FOLLETOS (1 Diseño) Medida: Extendida 35x11 cms - final 8.72x11 cms Papel: couche 135 grs Impresión: a color ambos lados Acabados: doblez paralelo	\$ 1,811.00	\$ 3,622.00	\$ 579.52	\$ 4,201.52



LDG. Angélica Alonso

- El costo de la cotización ampara sólo las especificaciones antes mencionadas.
- Vigencia de la cotización: 30 días contados a partir de la expedición de la misma.
- Se requiere de un 50% de anticipo y 50% contra entrega.
- Para empaques considerar + - 10% de producción.
- Multicopias se responsabiliza de la calidad y la impresión del material.
- El cliente y/o su personal se responsabilizan por la autorización del diseño y su contenido

23 Poniente No. 912  
Col. Chulavista C.P. 72420  
Puebla, Pue.  
T. 01 (222) 404 60 44 \ 55 \ 66  
ventas@multicopias.com.mx  
www.multicopias.com.mx

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se ha considerado la calidad y precio del servicio que cada lugar ofrece, así como el tiempo de entrega se prosiguió a mandar el folder de impresión, con el contenido de las fuentes, imágenes, archivo nativo, un archivo en PDF en caso de que pudiera dañarse el archivo nativo o lo abran en otro programa como Corel Draw y una hoja de texto con las especificaciones del folleto.

Antes de enviar el folder, es necesario verificar que tanto el archivo nativo, al archivo en PDF y las imágenes estén en formato CMYK; ya que éste es el formato de color para sistemas de impresión, de esta manera se asegura que los colores seleccionados no cambien al momento de ser impresos y el resultado sea el esperado.

Como última fase es conveniente generar una especie de manual del folleto, que describa cuáles deben de ser sus usos y lo que está o no permitido sin afectar el estilo de la composición. Este manual servirá para mantener el estilo de la composición y del discurso persuasivo como una guía para futuros folletos que entren dentro de la misma línea de generación.

Elaborar un manual como guía permite tener una dirección para mantener el folleto funcionando correctamente, por si en algún momento alguna otra persona, que no sea quien diseño el folleto inicialmente, tiene que manejar su contenido ya sea para realizar alguna corrección o para mandar a impresión.

De esta manera, se asegura de mantener el mismo genero y que los cambios concuerden con el contenido original, permitiendo conservar el estilo que se ha descrito a lo largo de este documento.

Como conclusión a este capítulo, el resultado satisfactorio que se ha obtenido se debe en primera parte al conocimiento sobre el público a quién va dirigido este folleto permitiendo tener

parámetros para realizar el folleto de acuerdo a sus necesidades, gustos y habilidades específicas sobre la lectura, pero sobre todo por folletos con contenido religioso.

Y en segunda parte, a los métodos de diseño y de persuasión que permitieron convertir, esas necesidades, gustos y habilidades de lectura, a un lenguaje gráfico permisible de emitir el discurso que la comunidad evangélica quiere transmitir a la comunidad de Córdoba.

## **CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES.**

Para finalizar con esta investigación, en este apartado se desarrollan las conclusiones a las que se llegó, también se hace mención de la importancia que esta indagación tiene en cuanto a la disciplina, que aportes brinda y cuáles podrían ser las líneas de investigación que se pueden continuar.

A su vez, se hace mención de elementos que se consideran importantes, estos son el modelo DPR y el cuadro de posicionamiento desarrollado por la facultad de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, que se utilizan en la fase de desarrollo de la pieza editorial persuasiva, como puntos clave para el resultado final del folleto.

Es posible aludir que por medio de la encuesta realizada en la ciudad de Córdoba, se pudo obtener la información necesaria, que permitió seguir parámetros específicos según las necesidades y preferencias de lectura de la población, para el proceso de diseño del folleto. De acuerdo con el objetivo general que es:

Diseñar una estrategia editorial persuasiva que motive la aceptación, de piezas editoriales con discurso religioso, del público de entre 18 y 70 años, que habita en la ciudad de Córdoba, de estrato social medio, que no conocen o tienen poco conocimiento sobre temas religiosos abordados por la comunidad evangélica

presbiteriana, mediante el análisis de los factores que dificultan la aceptación de la pieza gráfica.

El proceso para poder efectuar el objetivo general se basa en el seguimiento de los objetivos específicos que se plantearon en el primer capítulo, era preciso conocer cuáles eran los motivos por los que la comunidad rechaza los folletos religiosos, por lo que el primer paso fue realizar una encuesta que brindaría esa información.

Se pudieron analizar los factores que dificultan la aceptación de los folletos con discurso religioso, según la encuesta que se realizó en Córdoba se preguntaron aspectos como hábitos de lectura, capacidad de comprensión y retención lectora, necesidades de lectura como puntaje del texto, tipo de fuente así como también calidad de imagen y preferencia cromática.

Posteriormente, se realizó a partir del resultado de la encuesta elaborar la propuesta de diseño, aplicando las preferencias y los hábitos de lectura del público, el proceso de diseño se realizó en base al Modelo DPR desarrollado por la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (2009) y el proceso del Discurso Retórico de Roberto Gamonal según su estudio “La capacidad discursiva del diseño gráfico” (2015).

La parte más importante de esta investigación se podría considerar, el contrastar la propuesta de diseño editorial persuasivo con el folleto tradicional, ya que se podría confirmar la eficacia de la pieza así como de la investigación, los resultados arrojaron datos satisfactorios.

La prueba de usabilidad se llevo acabo de la siguiente manera, mientras el sujeto miraba los folletos el encuestador recopilaba las expresiones, comentarios, modo de desplegar y problemas que llegaran a tener al momento de leerlos, después de interactuar con ambos folletos se pidió al sujeto llenar la tabla de registro de la experiencia.

De los sujetos que participaron 12% pertenecían a la religión cristiana, 60% pertenecían a la religión católica y 28% no practican ninguna religión; de los cuales 44% son mujeres, mientras que el 56% son hombres; en cuanto a edades 32% pertenecían a un rango de edad de entre 18 a 30 años, 40% pertenecían a un rango de edad de entre 35 a 56 años y 28% pertenecían a un rango de edad de 60 a 73 años.

Cabe mencionar, que el registro de la experiencia del folleto se basó en una tabla comparativa siguiendo el modelo AIDA, la tabla está dividida en dos secciones la primera que corresponde *A usted le resulta llamativo...*, la palabra *llamativo* funge como sinónimo de persuasivo, para evitar confusión o un mal entendimiento de la palabra.

La primera sección responde a las iniciales de Atención e Interés por el folleto, la segunda sección que comprende la parte *Al ver y leer el folleto usted...*, pretende comprobar las últimas dos iniciales del modelo AIDA Deseo y Acción. La tabla con los datos recolectados se muestra a continuación.

Tabla 17. Registro de experiencia de la prueba de usabilidad del folleto.

Registro de la experiencia con los folletos		
	Tradicional	Propuesta
<i>A usted le resulta llamativo...</i>		
los títulos.	28%	100%
el contenido del folleto.	40%	100%
la institución que emite el folleto.	36%	44%
las imágenes.	36%	100%
el tipo de letra utilizada.	20%	100%
el formato del folleto.	16%	92%
el tamaño del folleto.	12%	92%
<i>Al ver y leer el folleto usted...</i>		
desea leer más sobre folletos como este.	40%	80%
desea guardar el folleto.	20%	72%
desea tirar el folleto.	52%	0%
desea leer el folleto.	20%	100%
desea compartir el folleto.	44%	84%
contactar a la entidad que lo emite para profundicar más sobre el tema.	16%	20%

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenidos los resultados de la evaluación se pudo comprobar la hipótesis la cual es:

El diseño editorial persuasivo favorece la aceptación del público hacia piezas gráficas con discursos religiosos.

Efectivamente, el folleto con diseño persuasivo fue más atractivo para el público que el folleto tradicional, a primera vista la propuesta despierta el interés del público y al abrirlo les resulta entretenido y diferente, así como también los colores y las imágenes que según los comentarios son “agradables e invitan a la lectura, no se hace pesada la información”.

Al momento de generar una acción y un deseo, se comprobó que sí motiva a la lectura y es agradable para el público al grado de guardarlo por gusto. Es necesario mencionar que la persuasión que emite el folleto no llega al grado de que el sujeto quiera participar en los grupos de estudio de la institución.

Por su parte, la investigación permitió confirmar que, aunque el folleto logre la intención de persuadir al público al grado de que lo acepten, lo lean y además lo conserven, no es posible cambiar las ideologías que hay alrededor de los discursos religiosos que hay en la Ciudad de Córdoba.

Sin embargo, aún que el 20% de los encuestados mencionaron que sí contactarían a la institución que emite el folleto, no representa un porcentaje considerablemente alto para poder confirmar que el folleto puede persuadir a tal nivel.

Ya que, según las observaciones que se recuperaron de quién aplicó la prueba, se menciona que “no es de tanto interés el tema como para ir a la iglesia a conocer más al respecto, sino que prefieren investigar por cuenta propia”.

No obstante, sí resulta ser un porcentaje favorable en contraste a la respuesta que tuvo el folleto tradicional, donde el 16% de los participantes afirmaron que sí contactarían a la iglesia que difunde el folleto. Este 4% a favor del folleto propuesta significa un resultado prometedor,

que podría aumentar si se refuerza con un campaña que siga los mismos parámetros persuasivos que el folleto.

Por otra parte, el desarrollo de esta investigación deja una serie de datos recolectados a partir de la encuesta y de la prueba de usabilidad que son de gran valor, ya que los testimonios referentes a la lectura en la ciudad de Córdoba son poco comunes, puesto que se halló escasa información con referente al tema de la lectura en esa localidad.

De igual manera, esta investigación fusiona dos modelos en el desarrollo de un proyecto de diseño editorial, algo que es poco común considerando los modelos utilizados, los cuales son el Modelo DPR desarrollado por la facultad de Diseño Gráfico de la UPAEP (2009) y el proceso del Discurso Retórico de Roberto Gamonal según su estudio “La capacidad discursiva del diseño gráfico” (2015).

A su vez, dentro del Modelo DPR se hace uso del cuadro de posicionamiento desarrollado por el programa de licenciatura de Diseño Gráfico de la UPAEP (Alvarez, 2013). Cabe mencionar que dichos modelos son poco común encontrarlos en documentos de investigación y por eso su importancia.

Por lo tanto, el compendio de los resultados como el de los modelos, deja un cúmulo de información importante para el desarrollo de futuras investigaciones dando una muestra de un proceso a seguir y el posible uso de esos modelos para trabajos posteriores.

Por último, cabe referir que el desarrollo de este trabajo deja ver la falta de trabajo que se ha hecho en México sobre temas de diseño editorial religioso, las comunidades religiosas utilizan un gran número de piezas editoriales para desarrollar su información y gran parte de ellas con una carencia de diseño, que dan pie a la intervención para la mejora y el desarrollo de buenas

piezas editoriales con contenido litúrgico, que satisfagan las necesidades de lectura del público mexicano.

De esta manera, se hace la sugerencia de adentrarse a las necesidades de este mercado, no sólo en un sentido editorial, sino que también es posible intervenir en la identidad visual que éstas instituciones tienen o que incluso carecen y que necesitan para tener una buena identificación de su público.

Finalmente y en conclusión, se puede aseverar que el diseño persuasivo permite cambiar la aceptación que tiene el público sobre los folletos con contenido religioso, pero no es posible cambiar con un folleto, por mucho que cubra las necesidades de lectura del mercado, la idea que éste tiene sobre los temas religiosos.

## Referencias

- Alberola, P. (2004). La macroestructura del folleto bancario como instrumento de persuasión: estudio contrastivo inglés-español. Recuperado de:
- Alvarez, ( 2013). Diseño de un modelo metodológico para programas de comunicación gráfica integrada con base en marketing semiótico. Un estudio de caso para el programa académico de una universidad privada (Tesis de doctorado). Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.
- Alvarez, D. (2014). DPR Model for the formation of a triple designer profile: strategist-producer-manager. ICERI 2015 Conference. Seville, Spain
- Aristóteles, (2018). Retórica. Gredos, Madrid.
- Barrio, I. Simón-Lorda, P. Melguizo, M. Y Molina, A. (2011). Consenso sobre legibilidad de los folletos de educación para la salud. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3708849>
- Bosch, E. Y Montañez, E. (2005). El discurso persuasivo tradicional y virtual: propuesta de análisis. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1998028>
- CANIEM, s/d. Estadística. Recuperado el día 29 de agosto del 2018 de:  
<http://www.caniem.com/content/actividad-editorial>
- CANIEM, (2016). Indicadores del sector privado en México. Recuperado de:  
<http://www.caniem.com/es/content/indicadores-del-sector-editorial-privado-en-mexico-2016>
- Carmona, (2010). El Sector editorial en México. ICEX. Recuperado de:  
[www.editorsvalencians.com/files/.../118/.../ElsectoreditorialenMexicojunio2010.pdf](http://www.editorsvalencians.com/files/.../118/.../ElsectoreditorialenMexicojunio2010.pdf)
- Castro, (2014). Maquetación de productos editoriales. IC Editorial. Recuperado de:

[https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=igxoCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=maquetacion+editorial&ots=9rmnolutfS&sig=yPt4iY03xkzqHOOq\\_yUt6B2gJdI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=igxoCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=maquetacion+editorial&ots=9rmnolutfS&sig=yPt4iY03xkzqHOOq_yUt6B2gJdI#v=onepage&q&f=false)

Cámara de diputados, (2018). Ley de fomento para la lectura y el libro. Recuperado el día 30 de agosto del 2018 de:

[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFLL\\_190118.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFLL_190118.pdf)

CONACULTA, (2015). Encuesta nacional de lectura 2015. Recuperado de:

[https://observatorio.librosmexico.mx/files/encuesta\\_nacional\\_2015.pdf](https://observatorio.librosmexico.mx/files/encuesta_nacional_2015.pdf)

Costa, (2011). Diseñar para los ojos. Grupo editorial Design. Bolivia.

De Buen, (2014). Manual de diseño editorial. TREA. España.

Ehses, (2009). Diseño con fundamento retórico. México: CEAD

Etsy,(2018). Conjunto de 4 folletos de la serie de Discovery, parte posterior del papel de libros, religiosos, RBC ministerios, historias de la Biblia, devocional, lectura diaria de la Biblia.

Recuperado de:

<https://www.etsy.com/es/listing/540496151/conjunto-de-4-folletos-de-la-serie-de>

Fontsquirrel, (s/d). Alegreya. Recuperado de:

[https://www.fontsquirrel.com/fonts/alegreya?q%5Bterm%5D=alegreya&q%5Bsearch\\_check%5D=Y](https://www.fontsquirrel.com/fonts/alegreya?q%5Bterm%5D=alegreya&q%5Bsearch_check%5D=Y)

Fontsquirrel, (s/d). Alegreya sans. Recuperado de: [https://www.fontsquirrel.com/fonts/alegreya-sans?q%5Bterm%5D=alegreya&q%5Bsearch\\_check%5D=Y](https://www.fontsquirrel.com/fonts/alegreya-sans?q%5Bterm%5D=alegreya&q%5Bsearch_check%5D=Y)

Fontsquirrel, (s/d). Crimson. Recuperado de: <https://www.fontsquirrel.com/fonts/crimson>

Fontsquirrel, (s/d). Gandhi sans. Recuperado de: <https://www.fontsquirrel.com/fonts/gandhi-sans>

Fontspace, (s/d). Beauty Mountains personal use Font. Recuperado de:

<https://www.fontspace.com/billy-argel/beauty-mountains-personal-use>

Gamonal-Arroyo, R., & García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico.

Arte, Individuo y Sociedad. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/html/5135/513551296001/>

Gutiérrez, Pedreira y V. Miranda (2005). Diccionario de la publicidad. Madrid. Editorial

Complutense. Recuperado

de:[https://books.google.com.mx/books?id=WcFWB8sQugIC&pg=PA198&lpg=PA198&](https://books.google.com.mx/books?id=WcFWB8sQugIC&pg=PA198&lpg=PA198&dq=definiciones+de+marketing+Gutiérrez,+Pedreira+y+Velo+Miranda&source=bl&ots=fp1WZY0xM-)

[dq=definiciones+de+marketing+Gutiérrez,+Pedreira+y+Velo+Miranda&source=bl&ots=fp1WZY0xM-](https://books.google.com.mx/books?id=WcFWB8sQugIC&pg=PA198&lpg=PA198&dq=definiciones+de+marketing+Gutiérrez,+Pedreira+y+Velo+Miranda&source=bl&ots=fp1WZY0xM-)

[&sig=CNnXCwhDQh24fYjyYQ2PncfeIO0&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiUiraIyo7dAh](https://books.google.com.mx/books?id=WcFWB8sQugIC&pg=PA198&lpg=PA198&dq=definiciones+de+marketing+Gutiérrez,+Pedreira+y+Velo+Miranda&source=bl&ots=fp1WZY0xM-)

[UPUa0KHVcKDuIQ6AEwAHoECACQAQ#v=onepage&q=definiciones%20de%20mark](https://books.google.com.mx/books?id=WcFWB8sQugIC&pg=PA198&lpg=PA198&dq=definiciones+de+marketing+Gutiérrez,+Pedreira+y+Velo+Miranda&source=bl&ots=fp1WZY0xM-)  
[eting%20Gutiérrez%2C%20Pedreira%20y%20Velo%20Miranda&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=WcFWB8sQugIC&pg=PA198&lpg=PA198&dq=definiciones+de+marketing+Gutiérrez,+Pedreira+y+Velo+Miranda&source=bl&ots=fp1WZY0xM-)

Hermanas del amor de Dios (s/d). Tríptico vocacional. Recuperado de:

<https://www.amordedios.net/images/fotos/Triptico%20vocaional.pdf>

Huerta Tipográfica, (s/d). Alegreya. Recuperado de:

<https://www.huertatipografica.com/es/fonts/alegreya-ht-pro>

INEGI, (2016). Módulo sobre lectura 2016 documento metodológico. Recuperado de:

[http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825083700.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825083700.pdf)

INEGI, (2018). Modulo sobre lectura (MOLEC) [Figura 7]. Recuperado de:

<https://observatorio.librosmexico.mx/files/2018/molec/feb-2018.pdf>

INEGI, (2018). Modulo sobre lectura (MOLEC) [Figura 8]. Recuperado de:

<https://observatorio.librosmexico.mx/files/2018/molec/feb-2018.pdf>

INEGI, (2018). Modulo sobre lectura (MOLEC) [Figura 9]. Recuperado de:

<https://observatorio.librosmexico.mx/files/2018/molec/feb-2018.pdf>

INEGI, (2010). Religión [Figura 4]. Recuperado de:

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=19004>

INEGI, (2010). Religión [Figura 5]. Recuperado de:

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=19004>

INEGI, (2010). Religión [Figura 6]. Recuperado de:

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=19004>

INEGI, (2015). México en cifras. Recuperado de:

<http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=30#>

Jalloh C, Gómez Q, Zuluaga, L., Zamora, O., García A., Gutiérrez D., Rojas, C., Wylie, J.

(2012). Evaluación del proceso de desarrollo del folleto educativo de salud Abre los ojos para jóvenes en situación de calle de Medellín. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5432762>

Librerías Gandhi, (s/d). Gandhi sans. Recuperado de: <http://54.82.235.158>

Medellín cómo vamos, (2017). Medellín. Recuperado de:

<https://www.medellincomovamos.org/la-ciudad/>

Muestras gratis, (2013). Folletos religiosos. Recuperado de:

<http://muestrasgratis1.blogspot.com/2013/07/folletos-religiosos.html>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. D.F., México: McGraw-

Hill Interamericana