

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

“Diseño de material impreso/digital para incentivar el uso de la bicicleta como transporte alternativo de uso diario, dirigida a jóvenes comprendidos entre 18 y 25 años de edad que viven en la Ciudad Capital de Guatemala, Municipalidad de Guatemala”

ELABORADO POR:

Javier Mauricio Ochoa Perez

No. De Carné: 09000855

DPI: 1954 52615 0101

Para optar al cierre de currículo de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico

Guatemala de la Asunción, Septiembre de 2013

Guatemala 05 de junio de 2013

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO/DIGITAL PARA INCENTIVAR EL USO DE LA BICICLETA COMO TRANSPORTE ALTERNATIVO DE USO DIARIO, DIRIGIDA A JÓVENES COMPRENDIDOS ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD QUE VIVEN EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA, MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014. Así mismo solicito que la Licda. Karla López, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Javier Mauricio Ochoa Perez
09000855



Licda. Karla López
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señor
Javier Mauricio Ochoa Perez
Presente**

Estimado Señor Ochoa:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO/DIGITAL PARA INCENTIVAR EL USO DE LA BICICLETA COMO TRANSPORTE ALTERNATIVO DE USO DIARIO, DIRIGIDA A JÓVENES COMPRENDIDOS ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD QUE VIVEN EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA, MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Karla López, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO/DIGITAL PARA INCENTIVAR EL USO DE LA BICICLETA COMO TRANSPORTE ALTERNATIVO DE USO DIARIO, DIRIGIDA A JÓVENES COMPRENDIDOS ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD QUE VIVEN EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA, MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Javier Mauricio Ochoa Perez, con número de carné: 0900855, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Lidia Karla López
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Evolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de mayo de 2014

**Señor
Javier Mauricio Ochoa Pérez
Presente**

Estimado Señor Ochoa:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 18 de agosto de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

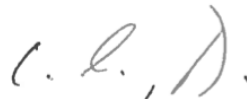
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO/DIGITAL PARA INCENTIVAR EL USO DE LA BICICLETA COMO TRANSPORTE ALTERNATIVO DE USO DIARIO, DIRIGIDA A JÓVENES COMPRENDIDOS ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD QUE VIVEN EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA, MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA, 2014***, del estudiante Javier Mauricio Ochoa Perez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 27 de agosto de 2014

Señor
Javier Mauricio Ochoa Perez
Presente

Estimada Señor Ochoa:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO/DIGITAL PARA INCENTIVAR EL USO DE LA BICICLETA COMO TRANSPORTE ALTERNATIVO DE USO DIARIO, DIRIGIDA A JÓVENES COMPRENDIDOS ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD QUE VIVEN EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA, MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Javier Mauricio Ochoa Perez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

RECTOR:

DR. EDUARDO SUGER COFIÑO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:

LIC. JEAN PAUL SUGER CASTILLO

SECRETARIO:

LIC. JORGE RETOLAZA

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:

LIC. LEIZER KACHLER

VICEDECANO:

LIC. RUALDO ANZUETO, M.sC.

RESUMEN

La Municipalidad de la Ciudad Capital de Guatemala no cuenta con material publicitario impreso/digital para incentivar el uso de la bicicleta como transporte alternativo de uso diario, dirigida a jóvenes comprendidos entre 18 y 25 años de edad, que viven en la ciudad capital de Guatemala. Municipalidad de Guatemala.

Por lo tanto, se diseñará material publicitario impreso/digital para incentivar el uso de la bicicleta como transporte alternativo de uso diario, dirigida a jóvenes comprendidos entre 18 y 25 años de edad que viven en la ciudad capital de Guatemala. Municipalidad de Guatemala.

Para lograr dicho material, se realizó un proceso de investigación de los múltiples beneficios de utilizar la bicicleta, se realizaron distintos bocetos y se realizaron 10 piezas gráficas finales.

El proyecto se validó por medio de una encuesta presentada al grupo objetivo, conformado por jóvenes (hombres y mujeres) entre 18 y 30 años de edad, de nivel socio-económico medio-bajo (B) quienes poseen nivel de educación primaria, básica y superior, así como también expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que dichas piezas gráficas transmitían correctamente el mensaje deseado, que en este caso fue dar a conocer los beneficios de utilizar la bicicleta como transporte, en comparación con el uso del automóvil u otros medios de transporte motorizados.

Se recomienda utilizar cada pieza en el tiempo propuesto para que puedan cumplir con el objetivo y transmitir correctamente el mensaje deseado. Además, realizar trabajos de diseño y audiovisuales, tanto para medios escritos como también para radio y televisión. Esto ayudará a que el mensaje sea transmitido y que el grupo objetivo lo reciba. También tener la posibilidad de llegar a otros grupos de personas dentro de la ciudad capital y no sólo limitarse al grupo objetivo planteado al inicio de esta investigación.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I	
1.1 Introducción.....	Pág 7
2. CAPÍTULO II (Problemática).....	8
2.1 Contexto.....	8
2.2 Requerimientos de comunicación y diseño.....	9
2.3 Justificación.....	9
2.3.1 Magnitud.....	9
2.3.2 Vulnerabilidad.....	10
2.3.3 Trascendencia.....	10
2.3.4 Factibilidad.....	10
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	10
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	11
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	11
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	11
3. CAPÍTULO III (Objetivos del diseño).....	12
3.1 Objetivos Generales.....	12
3.2 Objetivos Específicos.....	12
4. CAPÍTULO IV (Marco de referencia).....	13
4.1 Información general del cliente.....	13
5. CAPÍTULO V (Definición del grupo objetivo).....	19
5.1 Perfil geográfico.....	19
5.2 Perfil demográfico.....	20
5.3 Perfil psicográfico.....	21
5.4 Perfil conductual.....	21
6. CAPÍTULO VI (Marco teórico).....	22
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	22
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	35
6.3 Ciencias auxiliares.....	46
6.4 Artes.....	52
6.5 Teorías.....	55

6.6 Tendencias.....	58
7. CAPÍTULO VII (Proceso de diseño y propuesta preliminar).....	60
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	60
7.2 Conceptualización.....	64
7.2.1 Análisis situacional.....	64
7.2.2 Método.....	65
7.2.3 Definición del concepto.....	66
7.3 Bocetaje.....	70
7.4 Propuesta preliminar.....	78
8. CAPÍTULO VIII (Validación técnica).....	85
8.1 Población y muestreo.....	85
8.2 Método e instrumentos.....	86
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	88
8.4 Cambios en base a los resultados.....	92
9. CAPÍTULO IX (Propuesta gráfica final).....	98
10. CAPÍTULO X (Producción, reproducción y distribución).....	102
10.1 Plan de costos de elaboración.....	102
10.2 Plan de costos de producción.....	103
10.3 Plan de costos de reproducción.....	103
10.4 Plan de costos de distribución.....	103
10.5 Cuadro resumen.....	104
11. CAPÍTULO XI (Conclusiones y recomendaciones).....	105
11.1 Conclusiones.....	105
11.2 Recomendaciones.....	106
12. CAPÍTULO XII (Conocimiento general).....	107
13. CAPÍTULO XIII (Referencias).....	108
14. CAPÍTULO XIV (Anexos)	

INTRODUCCIÓN

Introducción

En muchos países del mundo como Holanda, Inglaterra, España y ciudades como Bogotá, Copenhague y New York, están prestándole mucha atención al uso de la bicicleta por sus múltiples beneficios, tanto para el ciclista como para la ciudad en general.

En Guatemala, en los últimos años se ha obtenido un apoyo por parte de las autoridades para incentivar el uso de la bicicleta como medio de transporte al realizar múltiples tours en bicicleta por la ciudad (organizado por la Municipalidad y grupos sociales), pequeñas campañas sociales, eventos, la creación de la primera ciclo vía dentro de la ciudad capital, etc. Lamentablemente los ciudadanos aún no están a favor del uso de la bicicleta como medio de transporte por temor a ser asaltados, atropellados, llegar sudados al trabajo, llegar tarde a su destino, etc. debido a que no conocen los múltiples beneficios que traería el uso de la bicicleta.

Es por eso que se propuso el proyecto de tesis “Diseño de material publicitario impreso/digital para incentivar el uso de la bicicleta como transporte alternativo de uso diario, dirigida a jóvenes comprendidos entre 18 y 25 años de edad que viven en la Ciudad Capital de Guatemala”

Luego de plantear el proyecto, se recopiló información sobre los beneficios del uso de la bicicleta como medio de transporte, tanto para el usuario como para la ciudad. Además, se realizaron encuestas sobre la manera de pensar actual de la población joven sobre utilizar su bicicleta para movilizarse dentro de la ciudad.

Teniendo ya dicha información, se utilizó el método IDEART con el que se llegó al concepto general de diseño, que en este caso fue “Una experiencia nueva en 2 ruedas”. Posteriormente se realizaron diversos bocetos, se tomaron distintas fotografías para obtener una total de 10 piezas gráficas que ayudan a cubrir la necesidad de promover e incentivar el uso de la bicicleta como medio de transporte.

El proyecto se validó a través de una encuesta presentada al grupo objetivo, el cliente y a distintos profesionales y expertos en el área de diseño y comunicación, para así determinar que dicho proyecto cumpla con los objetivos establecidos.

CAPÍTULO II

(PROBLEMÁTICA)

2.1 Contexto

La Dirección de Movilidad Urbana de la Municipalidad de Guatemala se encarga de construir sistemas de transporte en torno al Área Metropolitana, que asegura la movilidad de personas eficiente, segura y equitativa, haciendo accesibles las oportunidades de trabajo, vivienda, educación, salud y esparcimiento a los habitantes de la región. Con lo anterior, contribuye a elevar la calidad de vida de los vecinos, y constituye en un componente integral de la competitividad económica del área, siendo, por demás, ambientalmente responsable y socialmente justo.

Una Municipalidad es la organización que se encarga de la administración local en un pueblo o ciudad. Es un órgano similar al ayuntamiento y en algunos países es usado como sinónimo.

La Municipalidad es el ente del Estado responsable del gobierno del municipio, es una institución autónoma, es decir, no depende del gobierno central. Se encarga de realizar y administrar los servicios que necesita una ciudad o un pueblo. Una función importante de la Municipalidad es la planificación, el control y la evaluación del desarrollo y crecimiento de su territorio. También presta especial atención a los aspectos sociales y contribuir a mejorar la calidad de vida de los vecinos. Los recursos necesarios para proveer los servicios y realizar obra, la Municipalidad los obtiene principalmente del pago de arbitrios, como Boleto de Ornato, Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI) y tasas que se cobran en algunas gestiones.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Municipalidad de la Ciudad Capital de Guatemala no cuenta con un material publicitario impreso/digital para incentivar el uso de la bicicleta como transporte alternativo de uso diario, dirigida a jóvenes comprendidos entre 18 y 25 años de edad que viven en la ciudad capital de Guatemala. Municipalidad de Guatemala.

2.3 Justificación

2.3.1 Magnificación:

Se espera que los mensajes dados en esta campaña y las actividades realizadas lleguen a 4.5 millones de habitantes que residen en la ciudad capital de Guatemala.



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Guatemala

2.3.2 Vulnerabilidad:

Al no contar con material publicitario que motive e instruya a las personas a usar la bicicleta como medio de transporte diario dentro de la Ciudad Capital, aunque se tenga apoyo por parte de las autoridades y se construyan vías exclusivas para ciclistas, éstas no se usarán pues las personas no se sentirán motivadas a hacerlo y probablemente no se enteren de dicho apoyo por parte de las autoridades, pues no existiría el material que ayude a promoverlo.

2.3.3 Trascendencia:

Se espera que en menos de un año, se pueda incentivar a los jóvenes de la Ciudad Capital acerca del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo de uso diario en la ciudad capital. Que se incremente el número de ciclistas, que exista más apoyo y atención por parte de las autoridades hacia los peatones y ciclistas, respeto por parte de los conductores de automotores, entre otras medidas.

2.3.4 Factibilidad:

El proyecto es factible, ya que se cuenta con el apoyo de la Municipalidad de Guatemala y con los siguientes recursos:

RRHH:

- Se cuenta con el apoyo de arquitectos e ingenieros profesionales por parte de la Municipalidad de Guatemala, quienes están a cargo de diseñar espacios amigables para las personas y ciclistas, en la Ciudad Capital.
- Existe el apoyo Bici Tour Munigate que cada cierto tiempo realiza tour dentro de la ciudad capital, guiados y con seguridad para los ciclistas.
- Así mismo se cuenta con el apoyo de grupos urbanos de ciclistas como BICludad, El Club del Abuelo, Masa Crítica, Ciclovida Urbana, Velocidad Crew y se espera el involucramiento de la Federación Guatemalteca de Ciclismo.

RROO:

- La Municipalidad de la Ciudad de Guatemala otorgó el permiso y apoyo necesario para la realización de dicha campaña gráfica, transmitida a los jóvenes de la ciudad.
- Contamos con seguridad de parte de los agentes de EMETRA (Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito) para evitar cualquier incidente en la realización de tours urbanos y actividades similares para motivar el uso de la bicicleta en la ciudad capital.
- Se mantendrá constante comunicación con los directores de Movilidad Urbana de la Municipalidad de la Ciudad Capital, para validar y aceptar el proyecto.

RREE:

- La Dirección de Movilidad Urbana de la Municipalidad de la Ciudad Capital de Guatemala, será la que aporte los recursos económicos necesarios para realizar dicha campaña de comunicación gráfica en su debido momento, para que en el futuro se incremente el número de ciclistas en el territorio capitalino.

RRTT:

Para la realización de la campaña gráfica, se cuenta con diversos medios tecnológicos, entre ellos están:

- 1 Computadora MacBook Pro
- Cámara fotográfica Nikon D5000
- Adobe Master Collection (programas para diseñar)
- Disco duro extraíble WD

CAPÍTULO III

(OBJETIVOS DEL DISEÑO)

3.1 Objetivo General

Diseñar material publicitario impreso/digital para incentivar el uso de la bicicleta como transporte alternativo de uso diario, dirigida a jóvenes comprendidos entre 18 y 25 años de edad que viven en la ciudad capital de Guatemala. Municipalidad de Guatemala.

3.2 Objetivos Específicos

1. Investigar los beneficios del uso de la bicicleta para las personas, así como para la ciudad por medio de referencias bibliográficas, en libros, artículos, entrevistas y artículos on line, para complementar el desarrollo del material publicitario.
2. Recopilar toda la información importante para la elaboración de los materiales gráficos sobre la manera de pensar actual de las personas hacia el uso de la bicicleta dentro de la ciudad.
3. Encuestar a un determinado grupo de personas conformado por jóvenes entre 18 y 25 años de edad, para conocer su opinión de, por qué actualmente no utilizan la bicicleta como medio de transporte y bajo qué condiciones sí la usarían.
4. Fotografiar a distintas personas, autos, bicicletas, fondos y ambientes para la realización de los fotomontajes necesarios que ayudarán a realizar las piezas gráficas finales.
5. Diseñar un isologotipo para identificar las piezas gráficas realizadas y que se cree la unidad de diseño.
6. Diseñar un material conceptual visual que ayude a transmitir el mensaje requerido y que logre un cambio en la manera en cómo se transportan los jóvenes dentro de la Ciudad Capital.

CAPÍTULO IV

(MARCO DE REFERENCIA)

4.1 Información General del Cliente

Dirección de Movilidad Urbana

La Dirección de Movilidad Urbana se encarga de construir sistemas de transporte en torno al Área Metropolitana, que asegura movilidad de personas, eficiente, segura y equitativa, haciendo accesibles las oportunidades de trabajo, vivienda, educación, salud y esparcimiento a los habitantes de la región. También contribuir a elevar la calidad de vida de los vecinos, y constituirse en un componente integral de la competitividad económica del área, siendo, por demás, ambientalmente responsable y socialmente justo.

- **Visión:**

Somos el equipo planificador de la movilidad efectiva de las personas, que por medio de la intermodalidad promovemos un servicio integral y sustentable al entorno urbano, satisfaciendo las necesidades actuales y futuras del usuario.

- **Misión:**

Lograr la participación, la colaboración y el compromiso de todos los sectores de la población; fortalecer las capacidades técnicas, financieras y organizacionales de la Municipalidad de Guatemala y promover una coordinación eficiente, efectiva y estratégica de los entes públicos y privados del Área Metropolitana relacionados con la movilidad, para implementar políticas, estrategias y acciones de transporte que resulten en una mejora para la región en su conjunto.

Funciones:

- Planificación, diseño y ejecución de infraestructura BRT. Ejecución de estudios de transporte y tránsito y elaboración de diseño de infraestructura y redes de transporte, tendientes al mejoramiento, a la ampliación y distribución óptima de la red vial en la Ciudad de Guatemala.
- Reestructuración y planificación del transporte colectivo y otros modos de transporte organizados. Asegurar la prestación de un servicio de transporte organizado seguro, cómodo y efectivo, garantizando a través de los controles administrativos y tecnológicos adecuados una operación óptima y financieramente eficiente.

En los casos en que aplique, diseñar rutas adecuadas a las necesidades de movilidad de la población que minimicen las ineficiencias económicas de operación, garantizando unidades adecuadas a los

usuarios, tanto en la calidad de las mismas, como en la frecuencia de prestación del servicio. (Planificación integrada del transporte colectivo con las rutas de Transmetro).

- Desarrollo de movilidad junto al del territorio. Coordinación de las acciones de ordenamiento territorial con las políticas de movilidad urbana, con el fin de potencializar los efectos interdependientes entre ambos sectores.
- Planificación, diseño y ejecución de movilidad alterna para la ciudad.
- Apoyo en la logística para la planificación de centrales de transferencia y centrales interurbanas.
- Estudio de las mejores prácticas para la planificación y operación del transporte público para mejorar siempre la satisfacción del usuario y el funcionamiento del sistema.

Políticas:

- Incentivar el uso eficiente del espacio vial, promoviendo usos del suelo que reduzcan la longitud de viaje y que hagan posible el uso de modos de transporte alternos, desincentivando el uso del automóvil particular.
- Asegurar los recursos necesarios para proyectos de movilidad, para garantizar una infraestructura vial adecuada a las necesidades de movilidad de la región.
- Asegurar una estructura político-administrativa que fortalezca el poder metropolitano en el ámbito de la movilidad urbana, buscando hacer más efectiva, eficiente y viable la administración del tránsito.
- Mejorar las condiciones físicas de los vehículos que circulan en la región y la educación vial del usuario de la vía pública.

Objetivos del departamento de Movilidad Urbana.

Objetivo General:

- Hacer más eficiente, efectiva y viable la movilidad urbana de la Ciudad de Guatemala, tanto desde la oferta, como desde la demanda de transporte, minimizando los congestionamientos, los accidentes y la marcada inequidad social existente en el sector.

Objetivos Específicos:

- Mejorar la satisfacción del usuario en el uso diario del transporte público.
- Aplicar el servicio de Transmetro en la ciudad para mayor cobertura y atención al usuario de alta calidad en su transporte diario.
- Reducir los altos costos de operación de vehículos.
- Reducir el tiempo de viaje promedio de los habitantes de la Ciudad de Guatemala y, con esto, el nivel de estrés de los usuarios de la vía pública.
- Reducir el consumo innecesario de energía y los altos niveles de contaminación del aire y por ruido, minimizando además la destrucción del entorno urbano causado por los vehículos y la infraestructura vial.
- Reducir los costos a la sociedad por la alta accidentalidad: pérdidas de vida, costos médicos, costos de oportunidad perdidos y daños a la propiedad.
- Reducir las marcadas diferencias de calidad de servicio de los distintos modos de transporte utilizados en la Ciudad de Guatemala.
- Integrar el transporte público con otros medios alternos de movilidad (bicicleta – park& rides).

Municipalidad de Guatemala

Una Municipalidad es la organización que se encarga de la administración local en un pueblo o ciudad. Es un órgano similar al ayuntamiento y en algunos países es usado como sinónimo.

La Municipalidad es el ente del Estado responsable del gobierno del municipio, es una institución autónoma, es decir, no depende del gobierno central. Se encarga de realizar y administrar los servicios que necesita una ciudad o un pueblo.

Una función importante de la Municipalidad es la planificación, el control y la evaluación del desarrollo y crecimiento de su territorio. También se presta especial atención a los aspectos sociales y a buscar contribuir a mejorar la calidad de vida de los vecinos. Los recursos necesarios para proveer los servicios y realizar obra, la Municipalidad los obtiene principalmente del pago de arbitrios, como Boleto de Ornato, Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI) y tasas que se cobran en algunas gestiones.

A partir de 1986, se hace obligatorio el aporte constitucional que el Estado debe otorgar a todas las municipalidades del país, de esta manera se hace efectiva la autonomía de los gobiernos locales. Este fue uno de los primeros logros obtenidos por la Asociación Nacional de Municipalidades (ANAM), la cual se constituyó formalmente el 19 de octubre de 1960.

Con el nuevo Código Municipal (Dto. No. 12-2002) los alcaldes guatemaltecos han reafirmado el carácter autónomo de los municipios. La Municipalidad plantea la necesidad de la descentralización como estrategia para el fortalecimiento municipal, por considerar que sólo con gobiernos locales fuertes podría lograrse un país fuerte.



Visión:

- Dirección basada en los principios de unidad, amistad, confianza, solidaridad, equidad, eficiencia, eficacia y transparencia, que garantice una oportunidad de bienestar y mejora en la calidad de vida de los empleados municipales y sus familias, así como de los vecinos y contribuya al desarrollo integral de la ciudad.

Misión:

- Dirección que participe en el desarrollo integral del municipio con la ejecución de políticas, estrategias, programas e intervenciones, de carácter participativo y sostenible, dirigidos a promover la salud en la ciudad y ofrecer mejores oportunidades a sus habitantes.

Objetivo general:

- Establecer un programa participativo de salud urbana, que asegure la sustentabilidad y efectividad de los procesos.

Objetivos específicos:

- Establecimiento y fortalecimiento de los programas participativos, por zonas.
- Aprendizaje de estilos saludables de vida, por parte de los vecinos.
- Fortalecimiento del programa de atención integral a trabajadores ediles.
- Posicionamiento municipal como ente rector de las políticas de salud urbana.
- Posicionamiento municipal como intermediario de donaciones intersectoriales.
- Intercambio internacional, en el ámbito municipal, de experiencias en salud urbana.

Funciones Principales:

- Administrar y operar el agua potable y alcantarillado dentro del perímetro de la Ciudad Capital (y algunas zonas aledañas).
- Velar por la conservación, incremento y defensa de los recursos hídricos.
- Planificar, diseñar, financiar, construir y supervisar las obras necesarias para el cumplimiento de los objetivos.
- Conocer de todo estudio relacionado en el servicio y resolver acerca de las

actividades de su competencia.

- Asesorar a las Municipalidades que así lo requieran en actividades de su competencia.
- Coordinar sus programas y actividades con las diferentes dependencias Municipales, cuando fuera necesario.
- Coordinar sus programas y actividades con las diferentes dependencias Municipales, cuando fuera necesario.
- Contribuir a conservar las condiciones ambientales del área metropolitana, mediante el servicio de agua potable y alcantarillado.
- Distribuir adecuada y oportunamente el agua potable a los habitantes del área metropolitana de la Ciudad de Guatemala, así como mantener y controlar el servicio de recolección de agua servida.
- Dotar de los servicios de agua potable y alcantarillado a los habitantes del área metropolitana de la Ciudad de Guatemala que carezcan de ese elemento, atendiendo a sus necesidades presentes y futuras.
- Implementar programas de educación para el uso y conservación del agua potable y el sistema de alcantarillado, que ayudarán a la conservación de las fuentes y elementos de captación, así como el uso y conservación de la limpieza de los tragantes de la ciudad capital.

CAPÍTULO V

(DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO)

5.1 Perfil Geográfico

La Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, es la capital de la República de Guatemala. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con gran cantidad de áreas verdes. Ciudad de Guatemala es la capital económica, gubernamental y cultural de la República.

La ciudad también funciona como el principal puerto de entrada en el país, con el Aeropuerto Internacional La Aurora y la mayoría de las principales autopistas en el país de origen, o que conducen a la ciudad. Además de amplia variedad de restaurantes, hoteles y tiendas, la ciudad tiene gran variedad de galerías de arte, teatros, instalaciones deportivas y museos (entre ellos algunos importantes colecciones de pre-colombinas de arte) y continuamente ofrece una cantidad cada vez mayor de actividades culturales.

Ciudad de Guatemala ofrece todas las comodidades modernas, junto con importantes sitios históricos que una ciudad de clase mundial puede ofrecer que van desde un teatro IMAX para el festival de cine Ícaro (Festival Ícaro), película con producción en Guatemala y América Central. La ciudad sigue siendo un polo de atracción de inmigrantes de las zonas rurales del país, así como los inmigrantes extranjeros, mayormente del sur de México y de Centroamérica.

La Ciudad de Guatemala está ubicada en el Valle de la Ermita con alturas que varían entre los 1500-1600 (msnm) posee temperaturas muy suaves entre los 12 y 28 °C.

- Altitud: 1.500 metros.
- Latitud: 14° 37' 15" N
- Longitud: 90° 31' 36" O
- Extensión: 996km

A pesar de su ubicación en los trópicos, debido a su gran elevación sobre el nivel del mar, la Ciudad de Guatemala goza de clima subtropical de tierras altas. El clima en Ciudad de Guatemala es generalmente muy suave, casi primaveral, a lo largo del año. La temporada de lluvias se extiende de mayo a noviembre, mientras que la estación seca abarca el resto del año. En Ciudad de Guatemala también tiende a soplar mucho el viento, que puede reducir la temperatura aún más evidente.

5.2 Perfil Demográfico

Son jóvenes adultos, comprendidos entre los 18 y 25 años de edad. Muchos de ellos deben trabajar para pagar sus estudios universitarios, sin embargo, existe también un pequeño grupo de jóvenes que no trabaja y depende de los recursos que les den sus padres. Se encuentra en la categoría B (Medio-Bajo) socioeconómicamente hablando.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL MEDIO-BAJO (B)
Servicio Doméstico.	1 ó no tiene servicio doméstico.
Vehículos.	Poseen vehículo de modelo no reciente.
Educación de los Hijos.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.
Viajes al exterior.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.
Ingresos mensuales.	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q10,000.00 al mes.
Educación.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.
Ocupación.	Por lo regular son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.
Vivienda.	Habitán en casas modestas, no de lujo, pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.
Aparatos electrónicos.	Poseen muebles y electrodomésticos populares comprados, a veces, a plazos tales como estufa, refrigeradora, televisión y otros.

5.3 Perfil Psicográfico

La forma de pensar es muy variada y muy propia de cada persona, tratando de ser distintos el uno del otro. Suelen aprovechar cualquier momento libre para salir con sus amigos a divertirse, distraerse y probar cosas nuevas. Inclínados por la moda actual.

La mayoría de jóvenes, al no contar con un medio de transporte propio, una de sus metas más comunes es comprar un automóvil para transportarse a sus lugares de estudio y trabajo, sin embargo, el costo de un automóvil muchas veces está fuera de su alcance.

5.4 Perfil Conductual

Son jóvenes muy activos, constantemente están realizando tareas, se movilizan de un lado para otro, no son personas que se mantienen en un lado por mucho tiempo, sino que están en movimiento todo el tiempo.

Su forma de pensar afecta su forma de actuar, suelen ser muy pro ecológicos, voluntarios en obras sociales, siempre ayudando de alguna manera a tener un mundo mejor.

Son muy individualistas, les gusta resaltar y ser diferente a los demás, tener su propio estilo que los haga sentir y ser únicos.

CAPÍTULO VI

(MARCO TEÓRICO)

6.1 Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio

6.1.1 Guatemala:

NOMBRE OFICIAL: REPÚBLICA DE GUATEMALA	
Extensión Territorial	108,890 Km ²
Población	13.002.206 (Estimado a Julio 2008)
División Política	22 Departamentos y 337 Municipios
Independencia	15 de septiembre 1821
Capital	Ciudad de Guatemala
Moneda	Quetzal (GTQ)
Idioma Oficial	Español
Idiomas No Oficiales	22 Idiomas Mayas, Xinca y Garífuna
Forma de Gobierno	Democrático
Gentilicio	Guatemalteco
Uso Horario	GMT - 06:00

Guatemala (náhuatl: Quauhtlemallan, 'lugar de muchos árboles') —oficialmente, República de Guatemala— es un país situado en América Central, limita al oeste y al norte con México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sur con El Salvador, y al sureste con el Océano Pacífico.

6.1.2 Municipalidad de Guatemala:

Es la organización que se encarga de la administración local en un pueblo o ciudad. Es un órgano similar al ayuntamiento y en algunos países es usado como sinónimo.

La Municipalidad es el ente del Estado responsable del gobierno del municipio, es una institución autónoma, es decir, no depende del gobierno central. Se encarga de realizar y administrar los servicios que necesita una ciudad o un pueblo.

Una función importante de la Municipalidad es la planificación, el control y la evaluación del desarrollo y crecimiento de su territorio. También se presta especial atención a los aspectos sociales y a buscar contribuir a mejorar la calidad de vida de los vecinos.

Los recursos necesarios para proveer los servicios y realizar obra, la Municipalidad los obtiene principalmente del pago de arbitrios, como boleto de ornato, Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI), y tasas que se cobran en algunas gestiones. La Municipalidad plantea la necesidad de la descentralización como estrategia para el fortalecimiento municipal, por considerar que sólo con gobiernos locales fuertes podría lograrse un país fuerte.

6.1.3 Movilidad Urbana:

La Dirección de movilidad Urbana se encarga de construir sistemas de transporte en torno al Área Metropolitana, que asegura la movilidad de personas, eficiente, segura y equitativa, haciendo accesibles las oportunidades de trabajo, vivienda, educación, salud y esparcimiento a los habitantes de la región, al contribuir a elevar la calidad de vida de los vecinos, y constituirse en un componente integral de la competitividad económica del área, siendo por demás, ambientalmente responsable y socialmente justo.

6.1.4 Ciudad:

Una ciudad es un área urbana en la que predominan, fundamentalmente, la industria y los servicios. Se diferencia de otras entidades urbanas por diversos criterios, entre los que se incluyen población, densidad poblacional o estatuto legal, aunque su distinción varía entre países. La población de una ciudad puede variar entre pocas centenas de habitantes hasta una decena de millones de habitantes.

El Diccionario de la Lengua Española define a la ciudad como un “conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas”.

6.1.5 Espacio Urbano:

Es el paisaje propio de los núcleos urbanos o ciudades. Sus rasgos característicos del espacio urbano son su mayor población, su alta densidad de población, su extensión y su mayor dotación de todo tipo de infraestructuras; pero sobre todo la particularidad de las funciones urbanas, especialmente las económicas, concentrándose la actividad y el empleo en los sectores secundario y terciario, siendo insignificante el primario.

El espacio urbano, frente a su área de influencia, es emisor de servicios de todo tipo (burocráticos, educativos, sanitarios, financieros, culturales, de ocio) y productos de alto valor añadido; mientras que es atractivo de población y recursos de otro tipo (mercancías agrícolas y ganaderas, energía y productos primarios que en el espacio urbano no se pueden producir).

El alto precio del suelo, resultado de la alta demanda de viviendas, locales comerciales y todo tipo de actividades económicas, la falta de infraestructuras homogéneas en la ciudad y la falta de cobro de impuestos al suelo adecuados, refuerza la densificación en altura, aún cuando esto también es producto de la importancia de la localización.

6.1.6 Área Metropolitana:

Un área o zona metropolitana es la región urbana que engloba una ciudad central que da nombre al área y una serie de ciudades satélites que pueden funcionar como ciudades dormitorio, industriales, comerciales y servicios, todo ello organizado de manera centralizada. También se la conoce como red urbana.

El concepto de área metropolitana es indispensable para comprender la realidad urbana de nuestro tiempo: se trata de un fenómeno que principalmente se desarrolla a partir del Siglo XIX, relacionado en sus inicios con la Revolución Industrial y que, sobre todo, a final del Siglo XX afecta a la mayoría de las ciudades grandes y medias, ya no sólo producido por el desarrollo económico y social en los países desarrollados, sino también debido a las altas tasas de crecimiento demográfico, en los países emergentes y del Tercer Mundo.

6.1.7 Infraestructura Urbana:

Se denomina infraestructura urbana (etimología: Infra = debajo) a aquella realización humana diseñada y dirigida por profesionales de Arquitectura, Ingeniería Civil, Urbanistas, etc., que sirven de soporte para el desarrollo de otras actividades y su funcionamiento, necesario en la organización estructural de las ciudades y empresas.

El vocablo, utilizado habitualmente como sinónimo de obra pública por haber sido el Estado el encargado de su construcción y mantenimiento, en razón de la utilidad pública y de los costos de ejecución, generalmente elevados, comprende:

Las infraestructuras de transporte.

- Terrestre: vías (camino, carreteras o autopistas, líneas de ferrocarril y puentes).
- Marítimo: puertos y canales.
- Aéreo: aeropuertos.

Las infraestructuras energéticas.

- Redes de electricidad: alta tensión, media tensión, baja tensión, transformación, distribución y alumbrado público.
- Redes de distribución de calor: Calefacción urbana.
- Redes de combustibles: oleoductos, gasoductos, concentradoras, distribución.
- Otras fuentes de energía: presas, eólicas, térmicas, nucleares, etc.

Las infraestructuras hidráulicas.

- Redes de agua potable: embalses, depósitos, tratamiento y distribución.
- Redes de desagüe: Alcantarillado o saneamiento y Estaciones depuradoras.
- Redes de reciclaje: Recogida de residuos, vertederos, incineradoras.

Las infraestructuras de telecomunicaciones.

- Redes de telefonía fija.
- Redes de televisión de señal cerrada.
- Repetidoras.

- Centralitas.
- Fibra óptica.
- Celdas de Telefonía Celular.

Las infraestructuras de Edificación.

- Vivienda.
- Comercio.
- Industria.
- Salud: Hospitales, centros de salud...
- Educación: Colegios, institutos y universidades.
- Recreación: Parques y jardines.
- etc.

Las grandes obras de infraestructura, muchas veces generan impactos sociales y ambientales, poniendo en riesgo la salud y bienestar de las comunidades afectadas, por lo que precisan de exhaustivos estudios de impacto ambiental previos a su realización.

6.1.8 Planificación:

La planificación, la planeación o el planeamiento, es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente.

Otras definiciones, más precisas, incluyen “La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos”. Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes ámbitos, niveles y actitudes.

6.1.9 Vecinos:

Vecino o vecina (del latín vicīnus, de vicus, barrio, lugar) es una persona que vive relativamente cerca de otra. En sentido estricto es el término que se aplica a las

personas cuyas casas están contiguas; en un sentido más amplio se aplica a los habitantes del mismo barrio.

En la actualidad, el término se determina únicamente por la proximidad geográfica, en el pasado había usos diferentes más específicos del término.

6.1.10 Transporte:

Se denomina transporte o transportación (del latín trans, “al otro lado”, y portare, “llevar”) al traslado de un lugar a otro de algún elemento, en general personas o bienes. El transporte es una actividad fundamental dentro de la sociedad.

Para llevar a cabo la acción de transporte se requieren varios elementos, que interactuando entre sí, permiten que se lleve a cabo:

- Una infraestructura en la que se lleva físicamente la actividad, por ejemplo las vías para el transporte carretero, ductos para el transporte de hidrocarburos, cables para el transporte de electricidad, canales para la navegación en continente (inland navigation), aeródromos para el transporte aéreo, etc.
- Vehículo o instrumento que permite el traslado rápido de personas. Ejemplos de vehículos son la bicicleta, la motocicleta, el automóvil, el autobús, el barco, el avión, etc.
- Operador de transporte, referencia a la persona que conduce o guía el vehículo.
- Servicios que permiten que la actividad se lleve a cabo de forma segura, como semáforos.

El sistema de transporte requiere de varios elementos, que interactúan entre sí, para la práctica del transporte y sus beneficios:

- La infraestructura, que es la parte física de las condiciones que se requieren para dar aplicación al transporte, es decir se necesitan de vías y carreteras para el transporte terrestre urbano, provincial, regional e internacional, se

necesitan aeropuertos y rutas aéreas para el transporte aéreo, asimismo se requieren canales y rutas de navegación para el transporte naviero, ya sean éstos por mar o por ríos y lagos.

Otra parte de la infraestructura son las paradas y los semáforos en cuanto al transporte urbano, en el transporte aéreo son las torres de control y el radar, y en las navales son los puertos y los radares.

- El vehículo o móvil, es el instrumento que permite el traslado de personas, cosas u objetos, de un lugar a otro.
- El operador de transporte, es la persona encargada de la conducción del vehículo ó móvil, en la cual se van a trasladar personas, cosas u objetos.
- Las normas y leyes, es la parte principal del sistema de transportes, son la que dictamina la manera de trasladarse de un lugar a otro, asimismo son las que regulan y norma la operación de todos los demandantes y ofertantes del servicio de transporte.

6.1.11 Transporte Alternativo:

Cuando se habla de transporte alternativo y Movilidad urbana, siempre es pronunciada la palabra bicicleta, ya que los principales transportes (automóvil y transporte público) cada vez son mas lentos, mas incómodos o contaminan más. Ante esto los habitantes de las grandes ciudades han volteado para buscar alternativas y la bicicleta ha sido el transporte alternativo por excelencia.

6.1.12 Transporte Terrestre:

Es el transporte que se realiza sobre la superficie terrestre. La gran mayoría de transportes terrestres se realizan sobre ruedas. Es el transporte primitivo del ser humano, aparte del nado en agua.

Medios de Transporte Terrestre:

- | | | |
|-------------------|-----------|-------------|
| - Tracción Animal | - Autobús | - Automóvil |
| - Ciclismo | - Tranvía | - Metro |
| - Motocicleta | - Tren | - Camión |

6.1.13 Bicicleta:

La bicicleta, coloquialmente llamada bici, es un vehículo de transporte personal de propulsión humana, es decir por el propio viajero. Sus componentes básicos son dos ruedas, generalmente de igual diámetro y dispuestas en línea, un sistema de transmisión a pedales, un cuadro metálico que le da la estructura e integra los componentes, un manillar para controlar la dirección y un sillín para sentarse.

El desplazamiento se obtiene al girar con las piernas la caja de los pedales que a través de una cadena hace girar un piñón, que a su vez hace girar la rueda trasera sobre el pavimento. El diseño y configuración básico de la bicicleta ha cambiado poco desde el primer modelo de transmisión de cadena desarrollado alrededor de 1885.3 La paternidad de la bicicleta se le atribuye al barón Karl Drais, inventor alemán que nació en 1785. Su rudimentario artefacto, creado alrededor de 1817, se impulsaba apoyando los pies alternativamente sobre el suelo. En la actualidad hay alrededor de 800 millones de bicicletas en el mundo (la mayor parte de ellas en China), utilizadas tanto como medio de transporte, como vehículo de ocio.

Es un medio de transporte sano, ecológico, sostenible y económico, válido para trasladarse tanto por ciudad como por zonas rurales. Su uso está generalizado en la mayor parte de Europa, llegando a ser, en países como Suiza, Alemania, Países Bajos, algunas zonas de Polonia y los países escandinavos, uno de los principales medios de transporte. En Asia, especialmente en China y la India, es el principal medio de transporte.

Las bicicletas fueron muy populares en la década de 1890 y más tarde en la de 1950 y 1970. Actualmente está experimentando un nuevo auge, creciendo considerablemente su uso en todo el mundo.

Las bicicletas han tenido y han sido empleadas para muchos usos:

- Utilidad: transporte, al trabajo en bicicleta y bicicleta utilitaria.
- Trabajo: reparto de correo, paramedicina, policía, mensajería, y distribución general.
- Recreativa: cicloturismo, bicicleta de montaña, BMX, fitness, bicicleta de época y juego, aprendizaje y experimentación.
- Competición: ciclismo en pista, critérium, rodillos de bicicleta y competición

contrarreloj de eventos multietapa (vueltas ciclistas) como el Tour de California, Giro d'Italia, Tour de France, la Vuelta a España, la Volta a Portugal, la Vuelta a Colombia y otros.

- Militar.
- Espectáculo: entretenimiento y actuación, ej. ciclismo artístico.

Tipos de bicicletas:

- La bicicleta doméstica
- De montaña
- De carreras
- De turismo
- La bicicleta plegable

Existen diferentes tipos de bicicletas, pero básicamente todas son similares, aunque los componentes difieran en calidad, diseño y peso, así como en la agilidad y modalidad de uso. En orden de importancia, la bicicleta está formada por los siguientes componentes:

- Cuadro: El más común, es en forma de rombo, también llamado de diamante o de doble triángulo. Los clásicos eran de hierro o acero; hoy en día, cuando es acero el cromo-molibdeno se denomina «Cro-Moly» o «Cromoly». También pueden ser de aluminio o de titanio, o incluso de fibra de carbono entre otros materiales.
- Horquilla: Pieza formada por el tubo de dirección que sujeta el buje de la rueda delantera; puede ser fija o con suspensión.
- Ruedas: Después del cuadro, las ruedas son el elemento de mayor importancia para el rendimiento de la bicicleta.
- Neumático: Es parte de la rueda y es la combinación de un cubierta protectora, una cámara inflable y la llanta, que le da rigidez y sirve de estructura al eje de rodadura de la bicicleta.
- Transmisión: Incluye los cambios de marcha externos tipo desviadores (dérailleur) delanteros y traseros y cambios internos en el buje de la rueda trasera, ambos manejados por palancas de cambio.

- Palanca de cambio: Cambiadores de marchas incluyen cambiadores de puño y cambiadores de pulgar entre otros.
- Frenos: Incluye las palancas de freno y sistemas de frenos.
- Potencia: En conjunto con la horquilla delantera, son los componentes de una bicicleta que proporcionan una interfaz entre sí con el tubo frontal del cuadro.
- Manillar: Los manillares varían entre una anchura de 52,5 a 60 cm (21 a 24 pulgadas), los anchos permiten un control a velocidades bajas, mientras los estrechos son mejores para velocidades altas, los estrechos además son convenientes en la ciudad para escurrir entre los automóviles. Un tipo de manillar se denomina «cola de ballena». Se distingue de los demás, en que carece de los extremos libres que caracterizan al manillar tradicional.
- Sillín: De los sillines existentes en el mercado, unos son delgados y ligeros para reducir el peso, mientras otros modelos anatómicos están diseñados para el confort.
- Tija de sillín: Se denomina tija al tubo de soporte del sillín.

Cualquier bicicleta puede ser apta para su uso por ciudad, aunque las de carácter más deportivo pueden resultar más inapropiadas. Con la popularización de las bicicletas de montaña no es raro verlas circular por ciudad, aunque como su propio nombre indica, se diseñaron para otro entorno.

Las bicicletas más comunes en el área urbana son la bicicleta de paseo, que mantiene una posición erguida, la bicicleta híbrida (híbrida entre montaña y carretera, un poco todo terreno), las bicicletas plegables que permiten combinar más fácilmente la bicicleta y el transporte público a la vez que reduce el problema de guardar la bicicleta en un piso pequeño y la bicicleta de piñón fijo, inicialmente destinada a las pistas de los velódromos,

pero muy frecuente entre los bici-mensajeros de Nueva York, aunque en este caso, con freno delantero.

6.1.14 Ciclismo Urbano

El ciclismo urbano consiste en la utilización de la bicicleta como medio de transporte urbano, generalmente para distancias cortas. Debido a la proliferación del automóvil a partir de la Segunda Guerra Mundial, que provocó la paulatina congestión del tráfico urbano y la invasión del espacio público, la bicicleta se convirtió en una de las principales alternativas para mejorar la habitabilidad de la ciudad.

Algunos de los países que han utilizado progresivamente el ciclismo urbano como medio de transporte importante son: India, China, Cuba, Corea del Norte. El ciclismo urbano también es común en muchos países de Europa, principalmente en Países Bajos, Dinamarca y Francia.

La bicicleta es probablemente el medio de transporte urbano más común en todo el mundo. Otro dato de interés es que la bicicleta resulta el segundo medio de transporte más utilizado después del transporte a pie.

- Ventajas del uso de la bicicleta:

Ventajas para la salud:

- Supone relativamente poco peligro para otros ciudadanos.
- Favorece la salud de quien lo practica, con el consiguiente ahorro a la salud pública. Un estudio realizado en Dinamarca a lo largo de 14 años y en el que se analizan 30.000 personas de entre 20 y 93 años de edad. Aquellos que usaban la bicicleta diariamente para ir a trabajar disminuían su tasa de mortalidad en 40%.
- Al incluir ejercicio cardiovascular moderado a las rutinas diarias, se beneficia la salud en general, proporcionando protección contra enfermedades de corazón, algunos cánceres y reducción en los índices de obesidad.

- No provoca estrés ni agresividad; al contrario, favorece la sociabilidad y hace que cada desplazamiento sea un paseo del que se puede disfrutar de sensaciones agradables.
- Al mejorar la salud de los particulares, es bueno para la Salud Pública, su uso por grandes sectores de la población haría disminuir los gastos sanitarios.

Ventajas económicas:

- Bajo coste (mantenimiento técnico) en comparación con cualquier otro transporte público o privado.
- Bajo coste de inversión pública.

Ventajas en la calidad de vida:

- Se ha demostrado que el ejercicio aeróbico mejora el aparato cardiovascular. El corazón y el aparato circulatorio componen el aparato cardiovascular. El corazón actúa como bomba que impulsa la sangre hacia los órganos, tejidos y células del organismo. La sangre suministra oxígeno y nutrientes a cada célula y recoge el dióxido de carbono y las sustancias de desecho producidas por esas células.
- También se ha demostrado que el ejercicio aeróbico mejora la autoestima y reduce los síntomas de la depresión.
- Los ciclistas urbanos disfrutan en general de mayor productividad en sus trabajos, y en general adecuado balance durante el día.
- Promueve el civismo.

Ventajas para el medio ambiente:

- El ciclismo urbano no produce ningún tipo de contaminación atmosférica.
- Apenas produce contaminación acústica.

- Durante la fabricación de una bicicleta se consumen menos recursos naturales que en la fabricación de un automóvil, lo cual también supone un menor impacto al medio ambiente.

Ventajas frente a los automóviles:

- En ciudades congestionadas y para distancias de hasta 5-7 km, la bicicleta es el medio de transporte más rápido. Este dato se puede ver en el estudio “En bici”, hacia ciudades sin malos humos.
- Ocupa menos espacio público que los vehículos de motor. Como término medio, un coche utiliza el espacio de ocho bicicletas.
- No presenta problemas de aparcamiento; en cualquier sitio cabe una bicicleta: en una plaza de aparcamiento de un coche, más los espacios accesorios correspondientes, caben una docena de bicicletas.
- Desde el punto de vista del tráfico y la seguridad vial, una disminución en el número de coches que circulan por la ciudad y un aumento del uso de la bici, mejoraría la fluidez del tráfico y se podrían solucionar muchos problemas de atascos.

6.1.15 Ciclovías:

Ciclovía, carril bici, bicicarril, bisisenda, cicloruta, vía ciclista, o ciclopista, es el nombre genérico dado a parte de la infraestructura pública u otras áreas destinadas de forma exclusiva o compartida para la circulación de bicicletas. La ciclovía puede ser cualquier carril de una vía pública que ha sido señalizado apropiadamente para este propósito o una vía independiente donde se permite el tránsito de bicicletas.

Clases de ciclovías:

- **Vías Reservadas:**
Son aquellas vías ciclistas que no están segregadas del tráfico, sino que ofrecen una interacción con el resto de vehículos según la lógica

del tráfico, es decir, que se comporta como otro carril más de tráfico (de la misma anchura y de uso compartido varios metros antes de cada cruce) o como una calle o carretera independiente que se cruza con otra. Normalmente, debido a las características propias de la trama urbana, son de trayectoria independiente al itinerario del resto del tráfico. Por ello, las vías ciclistas reservadas se suelen encontrar en las zonas interurbanas o en grandes parques urbanos.

- **Vías Segregadas:**

Son aquellas que transcurren a lo largo de una ruta en la que también circulan vehículos de motor (carril-bici) o peatones (acera-bici) y que pretenden delimitar una porción específica del ancho de la vía para las bicicletas.

- **Vías integradas (calles compartidas):**

Son aquellas vías en las que los usuarios de bicicleta y los de vehículos de motor circulan por el mismo espacio, de acuerdo con las normas del tráfico comunes a todos los vehículos. Las vías integradas pueden recibir un tratamiento propio (señalización específica, calmado de tráfico, etc.) para facilitar la circulación de las bicicletas.

La aplicación de vías integradas se pone en práctica cuando las calles no son suficientemente anchas para la continuidad de un carril asignado para bicicletas, los ciclistas les es permitido usar legalmente las calles, pero acorde a un plan regulado en el que ambos puedan compartir la vías.

- **Senderos para Bicicletas:**

Los senderos para bicicletas (bike trails en inglés) están completamente separados de las calles. Estos caminos que siguen sus propias rutas dentro de las ciudades, o con mayor frecuencia en las zonas rurales, se crearon a partir de rutas, carriles y caminos de arrastre de canales abandonados. La mayoría tienen fines recreativos, aunque en algunos países, como los Países Bajos y Gran Bretaña, forman parte de una red de transporte que une ciudades. La mayoría de los senderos rurales son compartidos con peatones.

6.1.16 Incentivar:

Tiene su origen en el latín. Proviene de *incentivus*, *incentiva*, *incentivum*, cuyo significado es que da el tono musical. Sobre la raíz de este adjetivo, se agrega el sufijo *-ar* correspondiente a los verbos. Por tanto, puede considerarse como el concepto original de este vocablo el que invita, estimula o incita dando el tono musical.

La Real Academia Española da como definición “estimular algo para que aumente o mejore”. Por extensión puede definirse como “animar a una persona por medio de un premio o gratificación económica para que trabaje más o consiga un mejor resultado en una acción o en una actividad” y también como “dar fuerza o empuje a una actividad para que crezca, se desarrolle y tenga éxito”.

6.1.17 Joven:

El concepto *juventud*, término que deriva del vocablo latino *iuventus*, permite identificar al periodo que se ubica entre la infancia y la adultez. La Organización de las Naciones Unidas ha definido a la *juventud* como la etapa que comienza a los 15 y se prolonga hasta los 25 años de vida de todo ser humano, aunque no existen límites precisos al respecto. Las mayores expectativas de vida hacen que, en ciertos aspectos, personas de 40 años sean consideradas como jóvenes.

6.2 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño

6.2.1 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación:

6.2.1.1 Comunicación:

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

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

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso, luego, se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

La comunicación es un proceso en el que intervienen diferentes actores:

- **Fuente:**
Por fuente entendemos el origen primario de la información de la que el emisor selecciona aquella que considera importante para estructurar el mensaje que va a transmitir.
- **Emisor:**
Es la persona que tiene una información, necesidad o deseo, así como un propósito para comunicárselo a otra persona o a varias.
- **Mensaje:**
La información total que el emisor ha codificado con el objeto de ser transmitida por medio del habla, gestos, escrita, movimientos corporales, etc., y la cual va a ser captada por el receptor.
- **Canal:**
Un medio formal de comunicación entre un emisor y un receptor.
- **Decodificar:**
Implica la interpretación del mensaje enviado por el emisor.
- **Receptor:**
Aquella persona que recibe el mensaje del emisor con el objeto de volver, a cambio de otra información que lo convierte en un emisor y da origen al proceso denominado retroalimentación.

La comunicación como herramienta sirve como facilitadora, entre las herramientas que podemos ver están:

- **Habilidad:**
Conjunto de actividades o conocimientos que un sujeto puede realizar de manera fácil y efectiva, aunque no exista aprendizaje previo (cuando existe aprendizaje esa actividad se desarrolla con gran precisión).

- **Capacidad:**
Entendemos todo un conjunto de posibilidades o de conductas que un sujeto tiene como características naturales.
- **Actitud:**
Son determinadas posiciones que toma un emisor o un receptor con receptor a determinada situación y éstas pueden ser positivas o negativas
- **Código:**
Es un conjunto de signos gráficos, auditivos, táctiles, etc., que tienen significado común para el emisor y para el receptor, que les permite relacionarse de manera más eficaz.
- **Contenido:**
Se refiere a toda aquella información o bien de todos aquellos significados que el receptor debe conocer según el criterio del emisor.
- **Tratamiento:**
Es la estructura o la forma en que se relacionan los códigos y los contenidos para que sean accesibles a los receptores.
- **Denotativo:**
Se refiere al significado exacto de los términos, figuras, señales, utilizados.
- **Connotativo:**
Es la interpretación que un sujeto da a las diversas señales, términos, palabras, etc., de un mensaje específico.

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Esta tiene cuatro funciones principales dentro de un grupo u organización:

Control:

Actúa para controlar el comportamiento de los miembros en varias formas. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que requieren el comportamiento por parte de los empleados.

Pero la comunicación informal también controla el comportamiento. Cuando los grupos del trabajo efectúan bromas se están comunicando informalmente con los otros individuos del grupo y así controlan su comportamiento.

Motivación:

La comunicación fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que se debe hacer, lo bien que lo hacen, etc. La formación de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia las metas y el reforzamiento del comportamiento deseado, estimula a la motivación y es necesaria la comunicación.

Expresión emocional:

La comunicación es fundamental dentro del grupo, así los miembros muestran sus frustraciones y sus sentimientos de satisfacción.

Información:

La comunicación proporciona información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones, así transmiten datos y evalúan opciones alternativas.

TIPOS DE COMUNICACIÓN:

- La Comunicación Verbal:

Se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita, por ejemplo: Conversaciones, juntas, entrevistas, memorandos, cartas, tablero de avisos, correo electrónico, páginas de internet, entre otros.

- Comunicación No Verbal:

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

La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan, como las que dejan de realizarse.

Así, un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son formas de comunicación.

- Comunicación Gráfica:

La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal. Esta se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan, tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, íconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación. De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen la función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten.

6.2.1.2 Grupo Objetivo (G.O.):

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

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

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

6.2.1.3 Mensaje:

El mensaje es, en el sentido más general, el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (como el habla o la escritura, por ejemplo). Sin embargo, el término también se aplica, dependiendo

del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información.

6.2.1.4 Emisor:

En comunicación, el emisor es la fuente que genera el mensaje de interés. El emisor tiene la función de codificador, es decir, debe tener la capacidad de organizar el mensaje de tal manera que el receptor lo pueda decodificar. En tal sentido, el emisor debe operar sólo con un mismo sistema de lenguaje entendible y que en sí mismo, se constituye en canal de información.

6.2.1.5 Receptor:

Es aquella persona a quien va dirigida la comunicación. El receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor, es decir, decodifica el mensaje que recibe del Emisor.

6.2.2 Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño:

6.2.2.1 Diseño:

Se define como el proceso previo de configuración mental, “pre-figuración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Etimológicamente deriva del término italiano disegno dibujo, designio, signare, signado “lo por venir”, el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución o las alternativas mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación.

El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad, como acto de creación o innovación si el objeto no existe o se modifica algo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

6.2.2.2 Diseño Gráfico:

Es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico.

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.

La idea central en el diseño gráfico, es la comunicación de ideas. Ideas que son organizadas, por medio de la utilización de imágenes, en las que se busca combinar el arte con aspectos tipográficos.

Es decir, palabras o texto escrito, que en conjunción con lo visual, buscan emitir un mensaje claro y directo. Es por medio de estos mensajes, que por lo general, mediante el diseño gráfico, se crean campañas publicitarias.

Campañas que son utilizadas por parte de organismos privados o públicos. Y es que el diseño gráfico tiende, como se mencionó anteriormente, a emitir mensajes o a comunicar. Por ende, organismos gubernamentales, utilizarán el diseño gráfico, para expresar campañas que tienen como receptor al ciudadano en general.

Por otra parte, tenemos al diseño gráfico, que es utilizado por parte de las empresas privadas, quienes lo utilizan para incrementar sus ventas o mejorar su imagen corporativa. Es así como el diseño gráfico puede ser utilizado por parte de los departamentos de marketing para efecto de ventas.

Con respecto de la imagen corporativa, será el departamento de comunicaciones corporativas, preocupado de la comunicación interna y externa, quien verá en el diseño gráfico una herramienta de gran utilidad, para comunicar los mensajes inherentes de la organización.

6.2.2.3 Tipografía:

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

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

interlineado, el interletrado y la marca visual) y la macrotipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos).

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

Es una disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La tipografía tiene dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores.

Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. Entendida como disciplina, la tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico.

6.2.2.4 Imagen:

Es una representación visual que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas, etcétera.

Las imágenes que la persona no sabe y vive interiormente, son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía o vídeo, entre otras.

6.2.2.5 Eslogan:

Eslogan, lema publicitario, se usa para resumir y representar la idea de una marca con el objetivo de llamar la atención. Como ocurre con casi todo en la publicidad, debe ser fácil de recordar y persuasivo para captar y fidelizar clientes, de ahí su vital importancia.

Los expertos en la creación de eslóganes no dejan nada al azar. Utilizan la nemotecnia buscando el juego de palabras que sea fácil de recordar por el cerebro. Acompañar un eslogan de música pegadiza o imagen atractiva ayuda a dejar mayor huella en los usuarios.

El eslogan puede reforzar el valor de una campaña publicitaria o crear una situación conflictiva entre la marca y su público objetivo. Es muy importante que todo lo que se dice en el eslogan sea cierto, pues de lo contrario afectará a la imagen de la marca.

El eslogan o lema publicitario es considerado por muchos expertos como el medio publicitario más efectivo para llamar la atención de un determinado producto o empresa. Un eslogan juega un papel importante en la imagen de nuestra marca.

Un buen eslogan se caracteriza por:

- Ser efectivo y fácil de memorizar
- Ser impactante
- Ser corto y directo
- Describir el producto o filosofía de empresa
- Estar lleno de creatividad
- Marcar la diferencia con los competidores
- Cumplir las expectativas/necesidades del público objetivo

6.2.2.6 Concepto:

Se refiere a una idea que concibe o forma entendimiento. Es decir, es una abstracción retenida en la mente que explica o resume experiencias, razonamientos o imaginación. En la mente almacenamos gran cantidad de información, el concepto nace de esa información y le da sentido.

6.2.2.7 Campaña Publicitaria:

Es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico. La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal, ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Los temas de campaña suelen ser

desarrollados con la intención de ser utilizado durante un cierto tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración, debido a factores como la alta competencia del mercado.

6.2.2.8 Logotipo:

Es un elemento gráfico que identifica a una entidad, ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca. El logotipo es la firma de una empresa, asociación, etc., con el que se pueden representar y se puede aplicar en toda clase de material visual.

La mayoría de los logotipos tienen como objetivo reflejar la identidad corporativa de una empresa y tiene relevancia fundamental en el éxito de ésta. Es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca y que está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc.; para facilitar una composición tipográfica que las personas identifiquen y asocien rápidamente con la empresa a la que le pertenece.

- Logotipo o logo:
Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imago tipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando se refiere a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o íconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.
- Isotipo:
Se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca, sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente “iso” significa “igual”, es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además sería entendible por sí mismo.
- Imago tipo:
Es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

- Isologo:
En este caso, el texto y el ícono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

6.2.2.9 Color:

Es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro. Se trata de un fenómeno físico-químico donde cada color depende de la longitud de onda.

Los cuerpos iluminados absorben parte de las ondas electromagnéticas y reflejan las restantes. Dichas ondas reflejadas son captadas por el ojo y de acuerdo a la longitud de onda, son interpretadas por el cerebro. En condiciones de poca luz, el ser humano sólo puede ver en blanco y negro.

El color blanco, en este sentido, es el resultado de la superposición de todos los colores. El color negro, en cambio, es lo contrario y se define como la ausencia de color. Cabe destacar que se conoce como colores primarios a aquellos que no pueden obtenerse a partir de la mezcla de otros colores.

6.2.2.10 Medios Publicitarios:

Es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son: la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

- La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

- La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.
- La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.
- Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.
- La Publicidad Exterior es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras éste se traslada al punto de venta. Es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre.
 - Ventajas:
 - Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.
 - Colocada en lugares estratégicos, consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos; como por ejemplo, la publicidad en estadios de fútbol.
 - La publicidad exterior constituye valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa.

- Desventajas:
 - Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual.
 - Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales, simplemente posan su mirada sobre ellos.
 - No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.

6.2.2.11 Gigantografías:

Las llamadas gigantografías son pósters o cartel impresos en gran formato, generalmente más grandes que el estándar póster de 100x70. En los años 50 y 60 estuvo muy de moda empapelar una pared con una foto gigante (de un bosque, playa, etc), estas fotos no eran de muy buena calidad, porque la tecnología no permitía la alta definición que hoy día se puede obtener.

Las gigantografías se pueden hacer en impresión por inyección de tinta, láser o en revelado químico, siendo este último el método que brinda el resultado con mejor calidad, resolución y definición, pese a la limitación de tamaño.

6.2.2.12 Valla Publicitaria:

También llamada panel publicitario, es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. La valla tradicional consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen. También se llaman vallas a los soportes publicitarios que se colocan en los laterales de los terrenos de juego en estadios o polideportivos.

6.2.2.13 Mupi:

Los mupis y marquesinas son soportes publicitarios estandarizados que están ubicados en las paradas de autobús y en las plazas y vías más transitadas de las ciudades. Cada soporte consta de dos caras retroiluminadas que se contratan de forma independiente.

6.2.2.14 Diagramación:

El término diagramación es también llamado maquetación y hace referencia a la parte visual de una impresión, lo que es el proceso de reunir armónicamente textos e imágenes para que puedan ser apreciadas y entendidas por el lector. Depende de la diagramación que sea fácil el entendimiento del producto final, debe tener un cuerpo proporcionada, imágenes comprensibles y concordar con el texto e información que debe entregarse. De esto se encargan los diseñadores gráficos que siguen las directrices dadas por el diseñador en jefe, que es quien da la unidad visual estilística del producto.

6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.

6.3.1 Ciencias Auxiliares.

6.3.1.1 Semiología:

Es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido. Esto significa que estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos a ellos asociados: la producción e interpretación. Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica significativa, un proceso de semiosis que se vehiculiza mediante signos y se materializa en textos.

La semiología también puede definirse como la ciencia que estudia los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. La Semiología, como campo disciplinar, constituye una de las ciencias integradas en la Lingüística.

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etcétera. Ferdinand de Saussure la concibió “como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

Actualmente, no hay consenso, ni autor que se atribuya o tome la iniciativa de plasmarla en algún manual. Se propone que la semiología sea el continente de

todos los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos lingüísticos (semántica) o semióticos (humanos y de la naturaleza).

La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Saussure fue el primero que habló de la semiología y la define como: “Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”; añade inmediatamente: “Ella nos enseñará qué con los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan...”. El americano Peirce (considerado el creador de la semiótica) concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego “Semenion” (significa signo) se emplean hoy como prácticamente sinónimos.

En la semiótica se dan corrientes muy diversas y a veces muy dispares por lo que más que una ciencia puede considerarse un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos.

De semiótica se ha ocupado entre otros, Prieto, Barthes, Umberto Eco,... A estos últimos se debe la aplicación del concepto de signos a todos los hechos significativos de la sociedad humana.

6.3.1.2 Pedagogía:

Es la ciencia que tiene como objeto de estudio a la educación. Es una ciencia perteneciente al campo de las Ciencias Sociales y Humanas. La Pedagogía estudia a la educación como fenómeno complejo y multirreferencial, lo que indica que existen conocimientos provenientes de otras ciencias y disciplinas que le pueden ayudar a comprender lo que es la educación; ejemplos de ello son: la historia, la sociología, la psicología y la política, entre otras.

La pedagogía también ha sido vinculada con la andragogía, que es la disciplina de la educación que se dedica de formar al ser humano de manera permanente, en todas las etapas de desarrollo de acuerdo a sus vivencias sociales y culturales.

6.3.1.3 Andragogía:

Es el conjunto de las técnicas de enseñanza orientadas a educar personas adultas, en contraposición de la pedagogía, que es la enseñanza orientada a los

niños. Actualmente se considera que la educación no es sólo cuestión de niños y adolescentes. El hecho educativo es un proceso que actúa sobre el hombre a lo largo de toda su vida, siendo que la naturaleza del hombre permite que pueda continuar aprendiendo durante toda su vida, sin importar su edad cronológica.

6.3.1.4 Semiología de la Imagen:

Es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. La semiótica de la imagen se puede entender como un auxiliar en la reflexión pura, un instrumento para el análisis, o bien un apoyo para consideraciones socio-antropológicas de las imágenes que usamos diariamente. La semiología de imagen es una rama de la semiología (semiótica) que trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando.

Por ejemplo, una persona que asiste a una exposición de pintura, utiliza la semiótica visual para interpretar la imagen observada. Hacen parte de la semiología de la imagen, muchos campos como por ejemplo:

- Lenguaje de señas.
- Señales de tránsito (informativas, preventivas, reglamentarias).
- Obras de arte, como por ejemplo la pintura.
- Señales de movimiento y acción (utilizadas en el ejército).
- Caricaturas.
- Vallas publicitarias.
- Imágenes en general.

6.3.1.5 Sociología:

Es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

La sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones).

Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social.

En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o “espacio-temporal”.

6.3.1.6 Psicología:

Es la ciencia que trata de la conducta y de los procesos mentales de los individuos. La palabra latina psicología fue utilizada por primera vez por el poeta y humanista cristiano Marko Marulić en su libro *Psychologia de ratione animae humanae* (Psicología de la naturaleza del alma humana) a finales del Siglo XV o comienzos del Siglo XVI.

La psicología explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la conciencia y la inconciencia. La psicología emplea métodos empíricos cuantitativos de investigación para analizar el comportamiento. También podemos encontrar, especialmente en el ámbito clínico o de consultoría, otro tipo de métodos no cuantitativos.

Mientras que el conocimiento psicológico es empleado frecuentemente en la evaluación o tratamiento de las psicopatologías, en las últimas décadas los psicólogos también están siendo empleados en los departamentos de recursos humanos de las organizaciones, en áreas relacionadas con el desarrollo infantil y del envejecimiento, los deportes, los medios de comunicación, el mundo del derecho y las ciencias forenses.

Aunque la mayor parte de los psicólogos están involucrados profesionalmente en actividades terapéuticas (clínica, consultoría, educación), una parte también se dedica a la investigación desde las universidades sobre un amplio rango de temas relacionados con el comportamiento humano.

6.3.1.7 Psicología de la comunicación:

Es una subrama de la Ciencia de la Comunicación y de la Psicología. Su objeto de estudio son los procesos psicológicos que conlleva la comunicación. Para los comunicólogos, existen distintos niveles del proceso comunicativo: intrapersonal, interpersonal, grupal, intergrupal, mediático y sociocultural.

Según el Lic. Rafael Quintana, en el libro *Introducción al Estudio de la Comunicación*, dice que cada nivel depende de la categoría social en la que se desarrolle la comunicación: una persona, dos personas, un grupo, entre grupos, a nivel social; gracias a medios de comunicación colectiva (radio, prensa, televisión) y a nivel social o entre sociedades. En cada proceso comunicativo hay un proceso psicológico. En todo proceso comunicativo existen varios participantes: un emisor y un receptor, como mínimo.

La comunicación siempre implica un proceso psicológico, los individuos piensan (el pensamiento es un proceso psicológico) en lo que dirán (aún cuando en ocasiones parezca que se habla sin pensar antes), lo planean, lo premeditan, buscan la forma más efectiva de hacer llegar su mensaje (seleccionan qué dirán, qué contestarán, a través de qué vía lo harán).

Además, cada uno de ellos tiene una intencionalidad, es decir, siempre que un emisor se comunica, es porque busca obtener algo (aún cuando sea beneficio para otros), esta búsqueda de algo es también un proceso psicológico. La recepción, a su vez, implica un proceso complejo: los individuos interpretan lo que reciben, lo transforman, lo aplican e incluso buscan exponerse a ciertos mensajes, todos ellos procesos o subprocesos psicológicos.

De forma más específica, los psicólogos de la comunicación se han interesado por varios rubros. En cuanto al estudio de emisores, se suele estudiar el perfil del emisor, su intencionalidad, ello a través de analizar su mensaje. De los receptores, se suele analizar la manera en que reciben los mensajes y las consecuencias que ellos tienen en su comportamiento, esto para crear mensajes relacionados con los efectos que se busca provocar.

Por lo regular, se suele pensar que la Psicología de la Comunicación tiene que ver o con cómo se deben llevar paciente y terapeuta, o con cómo afectan los medios

de comunicación colectiva a las personas. Es importante aclarar que la Psicología de la Comunicación es mucho más amplia (de la misma manera que la Psicología no se reduce a las terapias ni la Comunicología a los medios).

6.3.1.8 Psicología del color:

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

Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, quien describió los “colores básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego. Plinio El Viejo, también aborda el tema del color en el penúltimo de los últimos tres libros, más concretamente en el libro 35 de la Historia Naturalis. Ellos constituyen un conjunto cuyo interés principal radica en que pueden considerarse el tratado de historia del arte más antiguo.

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

Más tarde Leonardo Da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro -la oscuridad- como su ausencia. Recién a comienzos del Siglo XVIII, Isaac Newton plantearía los fundamentos de la teoría lumínica del color, base del desarrollo científico posterior.

Los colores afectan de alguna manera la personalidad de la gente, influyendo en sus actos y decisiones. De esta manera se le atribuye a los diversos colores el siguiente simbolismo:

Blanco

Síntesis de todos los colores, en sentido positivo significa perfección, pureza, verdad, inocencia, gloria, integridad, firmeza, obediencia, elocuencia, iniciación, perdón. En sentido negativo puede representar frialdad, poca vitalidad, vacío, ausencia.

Violeta

Abarca los matices conocidos como añil, índigo, violeta, lila y morado. Significa humildad, retiro, recogimiento, religiosidad, tolerancia, intuición, sabiduría, temperancia. Pero también nostalgia, melancolía, conformismo, soledad extrema. Color propio de los arrepentidos, penitentes, deprimidos, así como de personas de débil vitalidad, frioleras, viejas antes de tiempo.

Naranja

El más generoso de los colores y punto de equilibrio entre la líbido y el espíritu. Significa confianza en sí mismo, vigor, estímulo vital. Pero también puede significar tentación lujuriosa, orgullo, ambición.

Rojo

El más cálido de los colores, estimula y dinamiza. Significa fortaleza, amor, sacrificio, audacia, optimismo, victoria. Pero también sangre, fuego, agresividad, pasiones violentas.

Amarillo

Color del sol y del oro, significa luz, inteligencia, constancia, nobleza. Pero también envidia, avaricia, hipocresía.

Verde

Color de la naturaleza en primavera. Significa esperanza, fe, respeto, servicio, amistad. Pero también angustia y ansiedad. Al veneno se le acostumbra a representar de color verde.

Azul

El más frío e inmaterial de los colores. Color del infinito, del cielo y del mar, significa fidelidad, justicia, verdad, caridad. Pero también miedo, desvarío.

Gris

Color del plomo, del tiempo lluvioso, de las rocas. Como el beige y el marrón, es un color neutro que evoca un poder suave y sutil, el recuerdo de la infancia. Su significado es mucho más favorable cuando aparece limpio y claro que cuando es sucio y oscuro. Significa sensatez, experiencia, sentido común, justa medida entre mentalidad y emotividad, entre actividad y pasividad. Pero puede significar depresión, indiferencia, astucia y engaño.

Negro

Negación de todos los colores, simboliza la noche, la nada, el abismo, las tinieblas. Significa rigor, prudencia, honestidad, seriedad, elegancia. Pero también tristeza, luto, inconciencia, odio.

6.3.1.9 Antropología:

Es una ciencia social que estudia al ser humano de forma integral. Para abarcar la materia de su estudio, la Antropología recurre a herramientas y conocimientos producidos por las ciencias naturales y otras ciencias sociales. La aspiración de la disciplina antropológica es producir conocimiento sobre el ser humano en diversas esferas, pero siempre como parte de una sociedad.

De esta manera, intenta abarcar tanto la evolución biológica de nuestra especie, el desarrollo y los modos de vida de pueblos que han desaparecido, las estructuras sociales de la actualidad y la diversidad de expresiones culturales y lingüísticas que caracterizan a la humanidad.

En otras palabras, esta ciencia analiza al hombre en el contexto cultural y social del que forma parte. Así analiza el origen del ser humano, su desarrollo como especie social y los cambios en sus conductas según pasa el tiempo. Se atribuye al explorador François Péron haber sido quien usó por primera ocasión el término antropología. Péron recogió en esa obra un conjunto de datos sobre los aborígenes de Tasmania, que fueron casi exterminados en los años que siguieron al paso de Péron por la isla. Sin embargo, Péron no fue el primero ni el más antiguo de quienes estaban interesados en la cuestión de la diversidad humana y sus manifestaciones.

6.3.1.10 Lingüística:

Es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como de su evolución histórica, de su estructura interna y del conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua. El concepto de lingüística (término que deriva del vocablo francés *linguistique*) nombra a aquello que pertenece o está relacionado con el lenguaje. Esta palabra también permite hacer mención a la ciencia que tiene a la lengua como objeto de estudio.

En este sentido, hay que subrayar que actualmente en el mundo existen aproximadamente un total de 6.000 lenguas. No obstante, la Lingüística a la hora de estudiar las mismas se basa en una clasificación de aquellas que se realiza en función del origen común que puedan tener las mismas. Es decir, se ordenan en función de la familia.

Gracias a la publicación del “Curso de Lingüística General” (1916), inspirado en las lecciones del suizo Ferdinand de Saussure, la lingüística se convierte en una ciencia integrada a una disciplina más amplia, la semiología, que a su vez forma parte de la Psicología Social.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Boceto:

También llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objeto. Un boceto es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

El boceto, es también el campo de pruebas para el uso de la línea, valores tonales, masas, textura, formas y color – elementos de composición – que después pueden ser traducidos a otros medios pictóricos y que asimismo pueden

formar la base para proyectos mucho más ambiciosos. Los bocetos se realizan para obtener habilidad, y obtener una guía para el resultado final de un proyecto.

El boceto, en el ámbito de las artes gráficas, no es muy diferente del concepto de borrador de un documento escrito. Permite la realización de un estudio para otro tipo de trabajos, como arquitectura, escultura o pintura mural, anticipándose a complicaciones que puedan surgir al momento de finalizar un trabajo o mostrando los errores de planteamiento que hayas podido tener. Además, te permite estudiar los puntos principales o los ejes de tus diseños y/o creaciones.

El boceto se encuentra clasificado en tres formas:

Burdo:

Es la primera idea que visualizamos en la mente y se dibuja a mano sobre cualquier papel y sin ningún contenido técnico. Su finalidad es plasmar las ideas que se tienen acerca del trabajo a desarrollar.

Comprensivo:

Aquí las ideas se van ajustando para hacerlas más comprensibles y de mayor calidad, se utilizan para su elaboración instrumentos técnicos para delimitar los espacios que ocuparán los textos y las fotografías e ilustraciones.

Dummy:

Boceto de arte final que alcanza un alto nivel de calidad y composición mecánica de todos los elementos visuales que se usarán en la reproducción, como fotografías, esquemas en color, tipografía sugerida e incluso el papel que se utilizará en la reproducción final.

6.3.2.2 Fotografía:

Es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido.

Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean sensores CCD; CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o «fotografías».

6.3.2.3 Fotografía Digital:

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

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Técnicas de Investigación:

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los que se efectúa el método y sólo se aplica a una ciencia. La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la que se organiza la investigación. En cuanto a las técnicas de investigación, existen dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

Investigación documental:

La investigación de carácter documental se apoya en la recopilación de antecedentes por medio de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores. Los materiales de consulta suelen ser las fuentes bibliográficas, iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos.

Investigación de campo:

La investigación de campo es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se encuentran:

- El cuestionario.
- La entrevista.
- La encuesta.
- La observación.
- La experimentación.

El cuestionario:

Es el documento en el que se recopila la información por medio de preguntas concretas (abiertas o cerradas) aplicadas a un universo o muestra establecidos, con el propósito de conocer una opinión. Tiene la gran ventaja de poder recopilar información en gran escala debido a que se aplica por medio de preguntas sencillas que no deben implicar dificultad para emitir la respuesta; además su aplicación es impersonal y está libre de influencias como en otros métodos.

La entrevista:

Es una recopilación verbal sobre algún tópico de interés para el entrevistador. A diferencia del cuestionario, requiere de capacitación amplia y de experiencia por parte del entrevistador, así como juicio sereno y libre de influencias para captar las opiniones del entrevistado sin agregar ni quitar nada en la información proporcionada.

El Test:

Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona (inteligencia, interés, actitudes, aptitudes, rendimiento, memoria, manipulación, etc.). Por medio de preguntas, actividades, manipulaciones,

etc., que son observadas y evaluadas por el investigador.

La encuesta:

Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestras específicos, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Se recomienda buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el tópico en cuestión.

La observación:

Es el examen atento de los diferentes aspectos de un fenómeno a fin de estudiar sus características y comportamiento dentro del medio en donde se desenvuelve éste. La observación directa de un fenómeno ayuda a realizar el planteamiento adecuado de la problemática a estudiar.

La experimentación:

Otra de las herramientas utilizadas en el método científico de investigación es la experimentación, la que se puede entender como la observación dedicada y constante que se hace a un fenómeno objeto de estudio, al que se le van adaptando o modificando sus variables conforme a un plan predeterminado, con el propósito de analizar sus posibles cambios de conducta, dentro de su propio ambiente o en otro ajeno, e inferir un conocimiento.

6.3.3.2 Teoría del Color:

Empezaremos diciendo que el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva. Por tanto, se define como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

La Teoría del Color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos.

En su teoría del color, Goethe propuso un círculo de color simétrico, que comprende el de Newton y los espectros complementarios. En contraste, el círculo de color de Newton, con siete ángulos de color desiguales y subtendidos, no exponía la simetría y la complementariedad que Goethe consideró como característica esencial del color. Para Newton, sólo los colores espectrales pueden considerarse como fundamentales.

El enfoque más empírico de Goethe le permitió admitir el papel esencial del magenta (no espectral) en un círculo de color. Posteriormente, los estudios de la percepción del color definieron el estándar CIE 1931, el cual es un modelo perceptual que permite representar colores primarios con precisión y convertirlos a cada modelo de color de forma apropiada.

Círculo Cromático

Se usa en la clasificación de los colores. Se denomina círculo cromático al resultante de distribuir alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento de la luz.

Según Goethe, en su libro Teoría de los colores de 1810, de carácter más cercano a lo filosófico que a lo científico, los colores en un círculo cromático son seis: amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde, lo cual dio paso al Modelo de color RYB, que a pesar de ser un modelo arcaico e impreciso sigue enseñándose en las artes gráficas a pesar de presentar serios inconvenientes en la composición de color; un modelo más exacto surgió tras la aparición de la fotografía en color y basado en los estudios de Newton sobre la luz, el cual se utiliza en la producción industrial de color, con mayor precisión en la representación cromática, y del cual se derivan los modelos RGB y CMYK, en el cual los colores son: amarillo, rojo, magenta, azul, cian y verde.

La mezcla de estos colores puede ser representada en un círculo de 12 colores, haciendo una mezcla de un color con el siguiente y así sucesivamente se puede crear un círculo cromático con millones de colores.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Redes Sociales:

Los humanos siempre se han relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos. En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales.

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas. Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios.

Existen varios tipos de redes sociales:

- Redes sociales genéricas: Son las más numerosas y conocidas como lo son Facebook, Tuenti, Google +, Twitter o Myspace.
- Redes sociales profesionales: Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- Redes sociales verticales o temáticas: Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. La más famosa es Flickr.

6.3.4.2 Minimalismo:

El término minimalista, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es una traducción transliteral del inglés minimalist, que significa minimista, o sea, que utiliza lo mínimo.

El término minimalismo también se utiliza para describir una tendencia en el diseño y la arquitectura, donde la estructura se reduce a sus elementos necesarios. El diseño minimalista ha sido muy influenciado por el diseño tradicional japonés y la arquitectura.

Su propósito es hacer que el contenido debe sobresalir y ser el punto focal. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y de llevar la mente hacia abajo, a lo básico.

Flat Desing:

Una tendencia que se está viendo en el diseño web es el llamado 'Diseño plano' o Flat Design, la interfaz de los sitios es similar a la interfaz de usuario Metro de Microsoft , ya que deja de lado las sombras, relieves, texturas y desgradados. Estos sitios se caracterizan por su diseño mas limpio, tipografía nítida, elegantes y colores sólidos.

El nuevo diseño de Microsoft y luego de la puesta en marcha de Windows 8 han hecho que el diseño plano tome mas protagonismo, aunque el Flat Design es realmente una tendencia de ya hace varios años, por su fácil elaboración, no era popular hasta este entonces. Diseño plano puede ser a la vez elegante, hermoso y encantador. Sin muchos adornos añadidos, puede ser una manera limpia y sencilla de comunicar un mensaje o promocionar un producto o idea.

6.3.4.3 Marketing Digital:

Es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en

el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado. En un primer lugar debemos comprender que cuando hablamos del Marketing Digital nos referimos al traslado de TODAS las características del marketing al mundo digital. Esto quiere decir que tampoco en lo que respecta al Marketing Digital nos vamos a quedar sólo con el aspecto referido a la promoción y publicidad.

Si bien la definición y el alcance de Marketing Digital son similares a los del Marketing Tradicional, tenemos una serie de factores que son sumamente importantes y que son los que cambian las reglas del juego totalmente. Para empezar, varias son las características que tiene el Marketing Digital y que lo diferencian:

Es personalizado - Permite hacer un marketing a la medida. Si se preocupa un poco por analizar las informaciones, el feedback que recibe, puede conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puede lanzar una campaña a un target adecuado, potenciando con mucho el efecto. Es masivo - Con muy poco dinero puede llegar a muchísima gente utilizando herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. Si también se anima a hacer un marketing de guerrilla o viral, los resultados pueden dispararse exponencialmente.

CAPÍTULO VII

**(PROCESO DE DISEÑO Y
PROPUESTA PRELIMINAR)**

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación

Comunicación:

Fue el concepto que ayudó a la realización de este proyecto, ya que el objetivo del mismo es comunicar los beneficios de utilizar la bicicleta como medio de transporte alternativo.

Grupo Objetivo:

Este concepto ayudó a entender cuál es el grupo al que se desea comunicar los beneficios de la bicicleta, para que al momento de diseñar, escoger colores, tomar fotografías, seleccionar fondos y detalles, tipos de letra y acabados, todos estos elementos comuniquen de manera efectiva lo deseado a las personas indicadas.

Mensaje:

Se aplicó este concepto en la realización de los mensajes del proyecto “En bici andate”, pensando en utilizar el mensaje con distintos finales para transmitir distintos mensajes que lleven a un mismo fin, por ejemplo “En bici.... más rapido”, “En bici.... más saludable”.

Emisor:

Se utilizó este concepto para entender qué es lo que se desea comunicar y la forma y manera mas adecuada en la que se va a comunicar para que así el receptor pueda decodificarlo y entender el mensaje correctamente.

Receptor:

Se utilizó este concepto para entender quién es el receptor del mensaje, cómo puede llegar a entenderlo, decodificarlo y reaccionar al mensaje dado.

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño

Diseño:

Se define como el proceso previo de configuración mental, “pre-figuración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo que en este caso, el problema es

que la gente no utiliza la bicicleta como un transporte por lo que se utilizará el diseño para buscar una solución.

Diseño Gráfico:

Es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales. En este caso se utilizaron estímulos visuales para comunicar el mensaje deseado y ayudar a cambiar la perspectiva de utilizar la bicicleta como medio de transporte de uso diario.

Tipografía:

Este concepto ayudó a seleccionar un estilo de letra que fuera legible, juvenil, simple en rasgos y que siguiera la línea gráfica en la que se trabajó.

Imagen:

Es muy importante dentro del proyecto, pues en base a imágenes se transmitirá el mensaje deseado al grupo objetivo.

Concepto:

El concepto ayudó a lograr todo el trabajo, pues lo primero que se trabajó fue el concepto general, para que todo lo realizado después como la toma de fotografías, diagramar, el diseño, colores, texto, entre otros; no se contradigan entre ellos y comuniquen un mismo mensaje.

Campaña Publicitaria:

No se realizó una campaña como tal pero, sí se trabajó en base al concepto de la misma, teniendo un logotipo que identifique y enlace todos los artes realizados, lo mismo con el nombre, estilo de diseño y fotografía.

Logotipo:

Este concepto ayudó a la realización de un logotipo que identifique cada pieza realizada, para que cada pieza no sea distinta una de la otra, sino que el receptor pueda entender que todas comunican un mismo mensaje.

Eslogan:

Aunque no existe un Eslogan como tal en este proyecto, se utilizó el concepto de eslogan para realizar el nombre del mismo "En bici andate". Una frase que transmita la idea del proyecto y fácil de recordar.

Color:

Es una sensación producida por los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro. Estos colores ayudarán a transmitir el mensaje deseado de manera más adecuada dándole sentido al diseño y a las piezas gráficas realizadas.

Medios Publicitarios:

Con este concepto se aprendió que existen distintos medios en los que un mensaje puede ser transmitido y que cada medio producirá distintos resultados y reacciones.

Diagramación:

Este concepto ayudó a que el diseño sea ordenado, que cada elemento no peleara con otros y que ayudará a la adecuada transmisión del mensaje.

Ciencias Auxiliares

Semiología:

Este concepto ayudó a conocer los procesos de comunicación dentro de una sociedad humana y toda interpretación de signos para ser utilizados de la mejor manera.

Andragogía:

Este concepto se utilizó en la elaboración del mensaje y el estilo de diseño que se trabajó en el proyecto, ya que al comprender que el grupo objetivo son adultos, la manera de enseñar y comunicar es distinta.

Semiología de la imagen:

Este concepto fue útil para analizar las imágenes y cómo pueden ser interpretadas y qué clase de respuesta se puede llegar a obtener del grupo objetivo.

Sociología:

Entender que el concepto de Sociología es el estudio del ser humano como un ente social y cómo se desenvuelve y afecta el ambiente en el que se encuentra ayudó a comprender que el trabajo realizado repercutirá en la sociedad guatemalteca.

Psicología:

Se utilizó este concepto para entender que el uso de la bicicleta ayuda a estimular hormonas en el ser humano, que producen alegría, paz y relajan a la persona, logrando así aumentar sus niveles de autoestima, relajación, enfocando la carga emocional del día.

Psicología de la comunicación:

Ayudó a entender la manera en que los individuos se comunican, las formas y maneras que existen para comunicarse y los resultados que se pueden tener.

Psicología del color:

Ayudó a entender que los colores transmiten sentimientos y sensaciones al ser humano y cómo estos producen una reacción específica.

Linguística:

Este concepto ayudó en la realización de los mensajes que se transmitirían en las distintas piezas gráficas que se trabajaron, tanto el mensaje central que es “EN BICI ANDATE”, como en los mensajes secundarios propios de cada valla o muppie.

Antropología:

Ayudó a entender que el trabajo realizado tendrá un impacto en la sociedad guatemalteca, pues al afectar a una sola persona, ésta influirá a las personas que lo rodean y así seguirá hasta afectar toda la sociedad.

Artes

Boceto:

Este concepto se aplicó al expresar gráficamente las ideas de cómo se realizarían las piezas gráficas, la forma en que se tomarían las fotografías, la diagramación, formando una visión de las piezas finales antes de empezar a hacerlas.

Fotografía:

Cada una de las piezas gráficas del proyecto utilizan fotografías que ayudan a entender de mejor manera el mensaje que se está transmitiendo, sin fotografías hubiera sido más difícil comunicar lo deseado.

Fotografía digital:

Es un concepto que se utilizó en la realización de los fotomontajes y las composiciones de cada pieza gráfica, por ejemplo, por seguridad de los ciclistas, se les tomó una fotografía a ellos y a los automoviles por separado, para evitar accidentes, luego se realizó el fotomontaje para crear el ambiente deseado que transmitiera la sensación de que el ciclista en realidad estaba manejando en la calle junto a autos en movimiento.

Teorías

Técnicas de Investigación:

Este concepto ayudó a comprender y conocer las distintas técnicas que existen para investigar, técnicas que se utilizaron en la realización de este proyecto.

Teoría del Color:

Este concepto ayudó a comprender los distintos grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado al combinar colores o combinando colores reflejados en pigmentos.

Tendencias

Redes Sociales:

Este concepto ayudó a entender que las redes sociales son un medio para difundir información, que puede ser de gran ayuda al momento de realizar un proyecto tan grande como este y que va dirigido a jóvenes que actualmente son usuarios activos de las mismas.

Minimalismo:

Ayudó como estímulo visual en la creación del concepto del proyecto, además de ser la base del diseño del logotipo que se ve en cada una de las piezas gráficas.

Marketing Digital:

El concepto del mismo ayudó a entender que el futuro del marketing está en las redes sociales y que puede tener un impacto más profundo en los consumidores, o bien obtener resultados más precisos.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Análisis situacional:

Se realizó una encuesta de manera informal a distintas personas que actualmente utilizan su bicicleta, ya sea como transporte o bien como recreación. Los resultados de esta encuesta nos mostró que ellos ya conocían los beneficios de usar la bicicleta y que por esa misma razón se animaban a andar en ella.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. ¿Edad?
2. ¿Medio de transporte que utiliza actualmente?
3. ¿Vive lejos de su lugar de estudio o trabajo?
4. ¿Tiene bicicleta?
5. ¿Usa la bicicleta como medio de transporte, recreación o deporte?
6. ¿Ha pensado utilizar la bicicleta como medio de transporte?
7. ¿Si existieran vías exclusivas para ciclistas, seguras y cómodas, utilizaría la bicicleta como medio de transporte?
8. ¿Conoce los beneficios de utilizar la bicicleta como transporte diario?
9. ¿Cuál cree que es la razón por la que la gente no utiliza la bicicleta como medio de transporte?

La razón de la encuesta fue conocer la diferencia en opinión entre una persona que ya utiliza la bicicleta y una persona que no la usa.

Fue interesante conocer que una razón constante era el hecho de que ellos conocían los beneficios de utilizar la bicicleta y que por lo mismo se animaban a usarla. En cambio, cuando se entrevistó a jóvenes que no utilizan la bicicleta, la gran mayoría respondió que desconocían tales beneficios. Esta información ayudó en la realización del concepto central del proyecto y cómo debería ser cada pieza gráfica propuesta.

7.2.2 Método:

La técnica que se decidió utilizar es IDEART. Es una técnica de generación de ideas (dentro del ámbito del pensamiento provocativo) que usa estímulos visuales, habitualmente pinturas. Fue creada en el año 2000 por Franc Ponti, profesor de EADA.

¿Cómo funciona?

Ante un determinado foco creativo, se escoge de manera intuitiva una lámina que pueda generar analogías y asociaciones. En primer lugar (tanto si la técnica se utiliza de forma individual como en equipo) se trata de describir la lámina y “jugar” con los conceptos que de ella puedan derivarse (construir historias, detectar aspectos ocultos, fabular, hacer comparaciones, etc.).

Posteriormente, y como paso fundamental en la técnica, se tratará de “forzar” conexiones entre el foco creativo y la lámina. En ese momento juega un papel muy importante la capacidad analógica de los usuarios de la técnica, quienes deberán utilizar frases y movimientos creativos.

ELEMENTO GRAFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
FOTOGRAFIA	<p>Crear una composición fotográfica con los beneficios del uso de la bicicleta contra las demás formas de transportarse por la ciudad.</p>	<p>Fotografía Digital</p> <p>Photoshop: Edición y retoque de fotografías.</p>	<p>Insatisfacción.</p> <p>Se desea probar algo nuevo.</p>
COLOR	<p>Lograr un contraste entre los beneficios del uso de la bicicleta y las cosas negativas en las formas tradicionales de transportarse.</p> <p>Llamar la atención de jóvenes y lograr que vean el uso de la bicicleta como una experiencia nueva.</p>	<p>Photoshop: Colores fuertes y desaturación de colores en los elementos.</p> <p>Ilustrador: Combinación de colores llamativos en la creación del logotipo.</p>	<p>Alegría.</p> <p>Emoción.</p> <p>Felicidad.</p> <p>Contraste.</p>
TIPOGRAFIA	<p>Tener un orden de jerarquía entre los titulares y el texto en cada uno de los artes realizados, para que el mensaje sea percibido correctamente.</p>	<p>Photoshop e Ilustrador: Tipografías sin serif.</p> <p>3 tipos diferentes como máximo.</p>	<p>Estabilidad.</p>
TEXTURAS	<p>Transmitir un ambiente y una sensación joven, divertida, alegre y nueva.</p>	<p>Photoshop e Ilustrador: Texturas realizadas en base a formas y colores.</p>	<p>Alegría.</p> <p>Felicidad.</p> <p>Aventura.</p>
FORMAS SIMPLES	<p>Crear formas simples y minimalistas que ayuden a transmitir la idea general de la campaña.</p>	<p>Ilustrador: Formas simples a base de formas geométricas.</p>	<p>Estabilidad y formalidad.</p>

7.2.3 Definición del Concepto:

Como anteriormente se explicó, en la técnica “Ideart” se trabaja con estímulos visuales, de los que se realizó una lista de distintas ideas, pensamientos y conceptos que se logren relacionar entre sí. Generalmente se lleva a cabo únicamente con un estímulo visual pero en este caso se utilizaron varios, a continuación los estímulos usados.

Estímulos visuales utilizados para realizar el método IDEART



Estímulos visuales utilizados para realizar el método IDEART



Andar en bicicleta es alegre.	Amistad.	Sensación de volar libre.
Diferente a los demás.	Rápido y seguro.	Comunión.
Tráfico. desesperante.	Sexy y en buen estado físico.	Paraíso, sueño hecho realidad.
Múltiples beneficios. Barato.	Más rápido. Salvando el planeta.	Simple. Actividad refrescante

Habiendo visto los estímulos visuales y sacados los conceptos e ideas rápidas, se llegó a la siguiente frase conceptual: *“Una experiencia nueva en 2 ruedas”* de la cual se logró la frase que se utilizará en las piezas gráficas:

“EN BICI...”

Esta frase es la invitación a utilizar la bicicleta como medio de transporte alternativo, “EN BICI”. Además de invitar, también da a conocer el medio que, en este caso, es la bicicleta. Seguida de esta frase, vendría el complemento, la acción o el beneficio que se recibe al utilizar la bicicleta, dichos beneficios pueden ser varios, por ejemplo:

- Más Rápido, Más Cómodo, Más Saludable, Más Ecológico

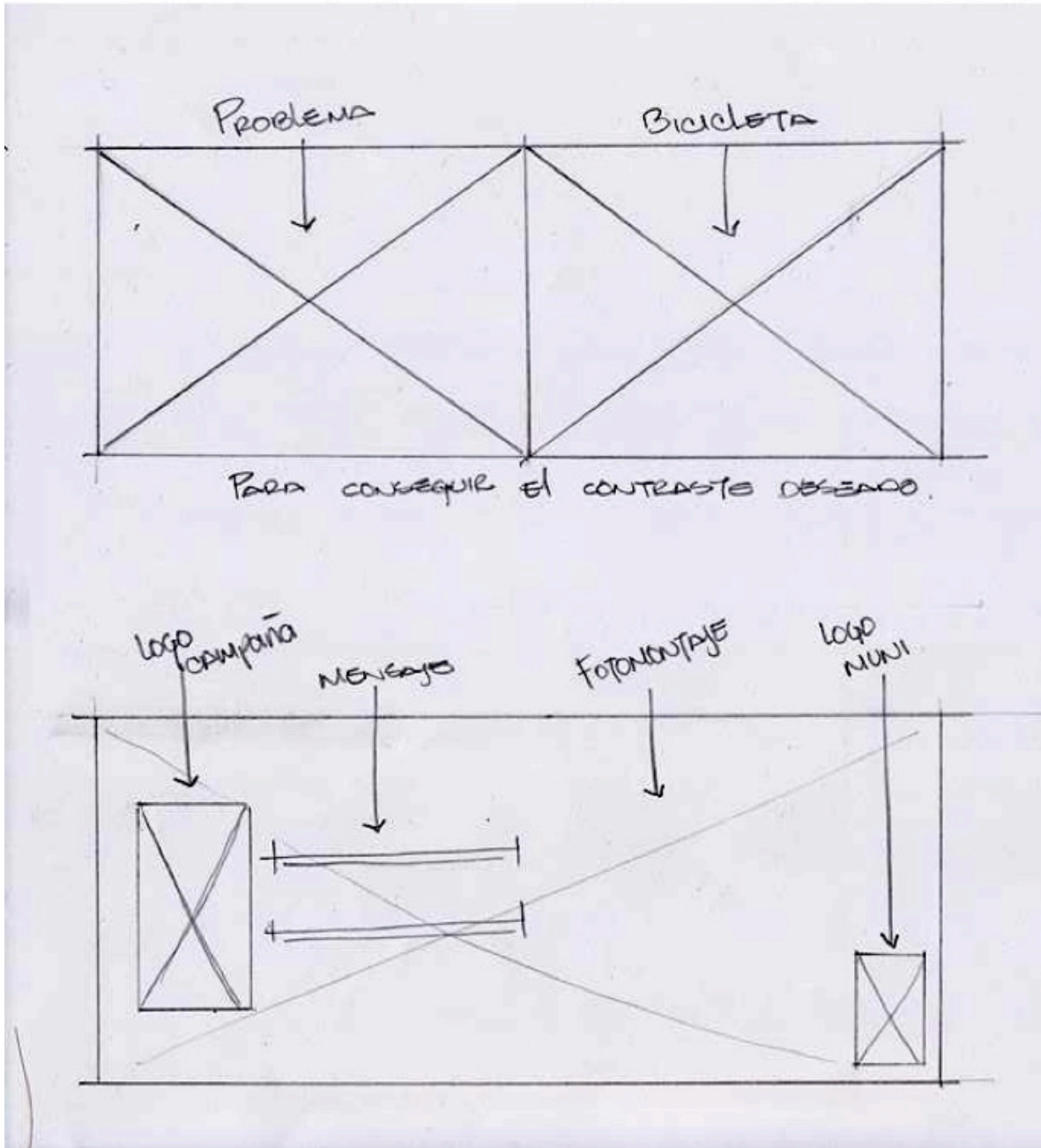
El concepto refleja lo que es andar en una bicicleta, toda una experiencia, la combinación de tantos beneficios para la persona, lo relajante y refrescante que es andar en bicicleta hacen que utilizarla como medio de transporte sea una experiencia. Hoy en día, la mayoría de jóvenes desea vivir experiencias que marquen sus vidas, experiencias que puedan contar en un futuro.

Para la frase del logotipo “EN BICI ANDATE” Se trabajó con palabras muy chapinas, muy arraigadas a la cultura guatemalteca, por ejemplo:

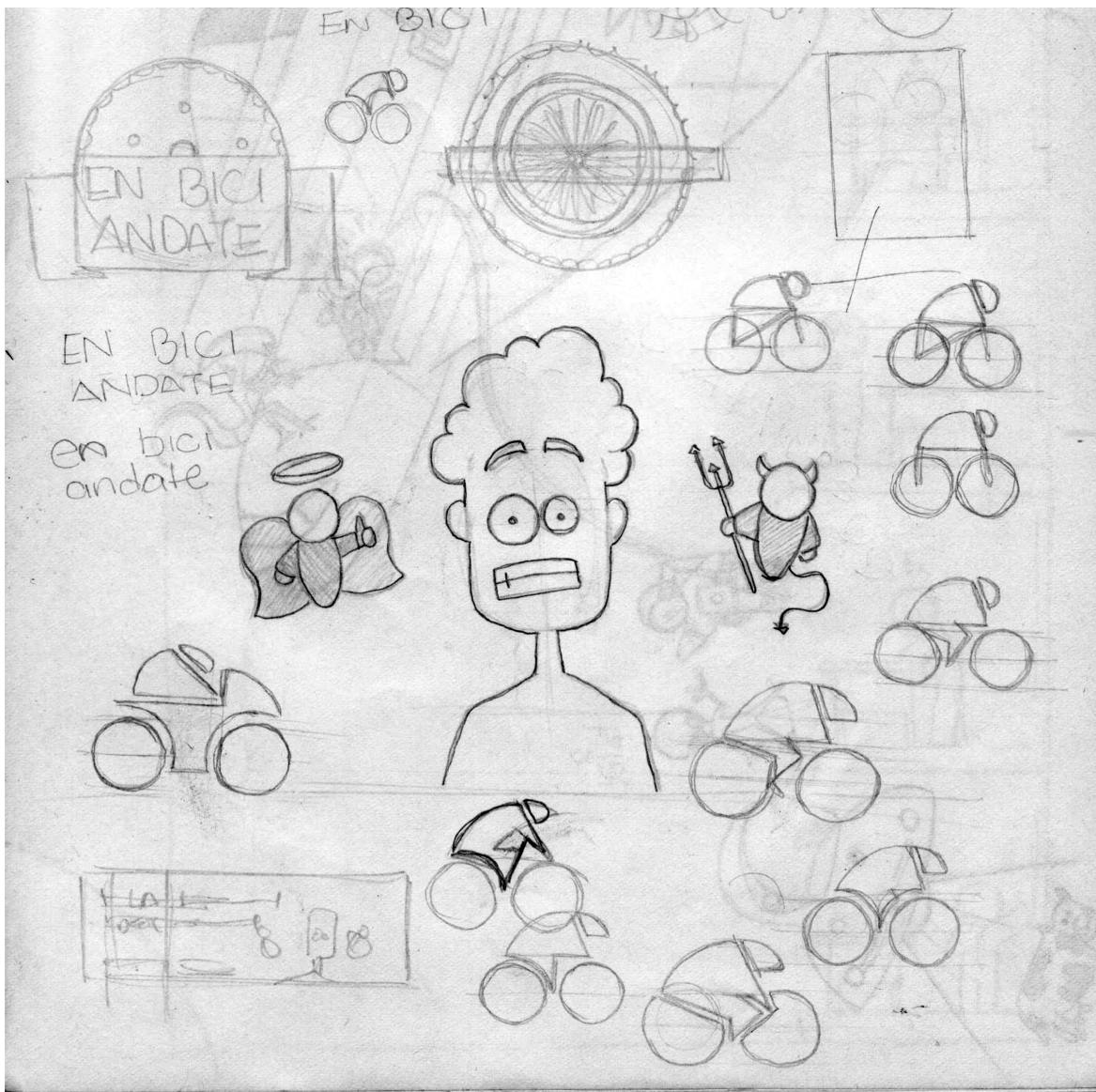
BICI = Bicicleta y ANDATE = de andar, moverse hacia un lugar.

7.3 Bocetaje

Bocetaje de esquema de vallas.

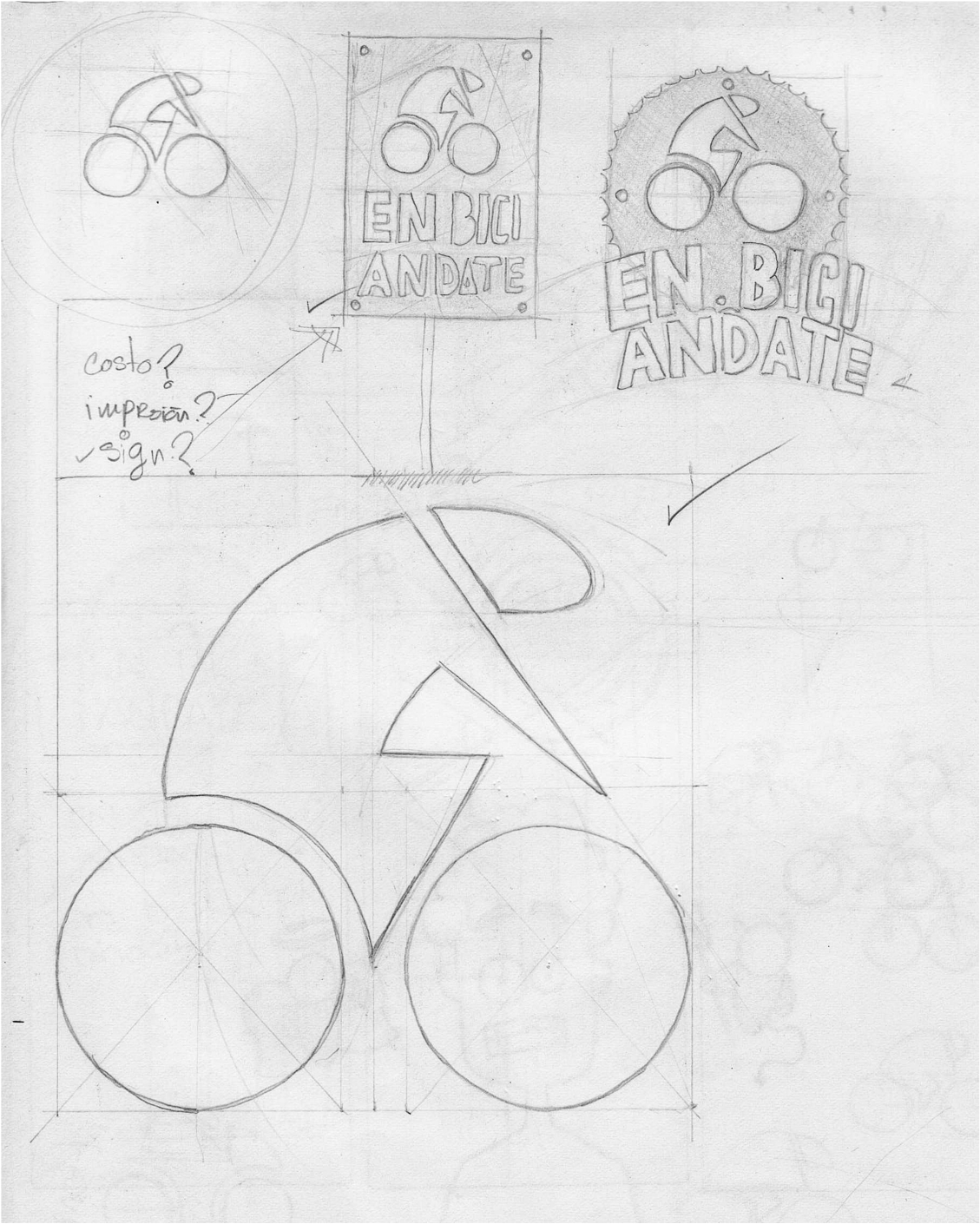


Bocetaje de Isologotipo que identificará a todos los artes.

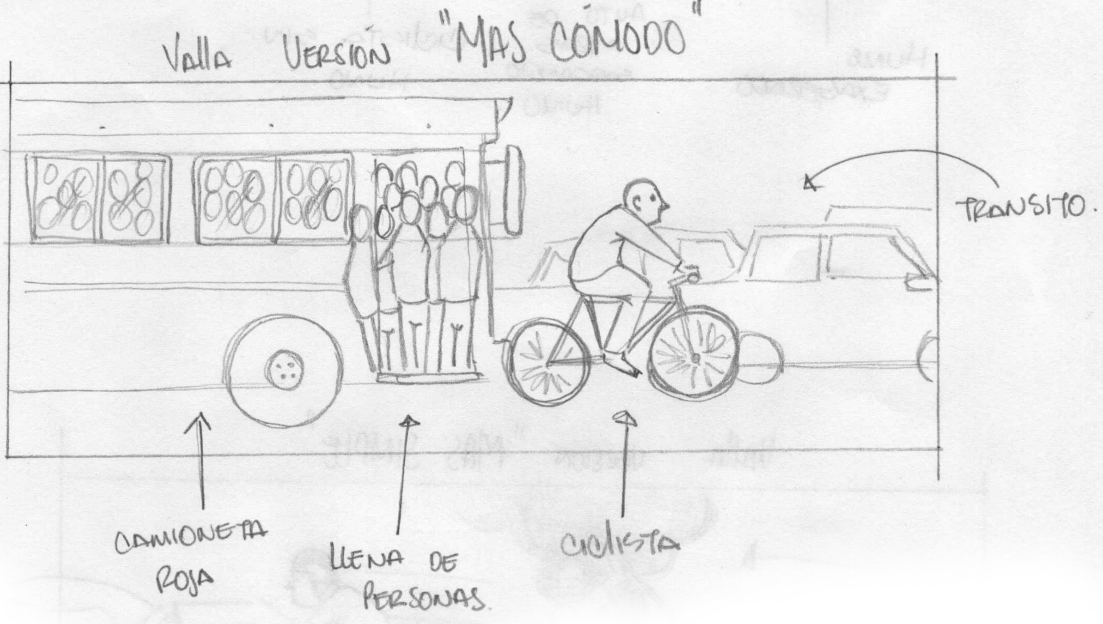
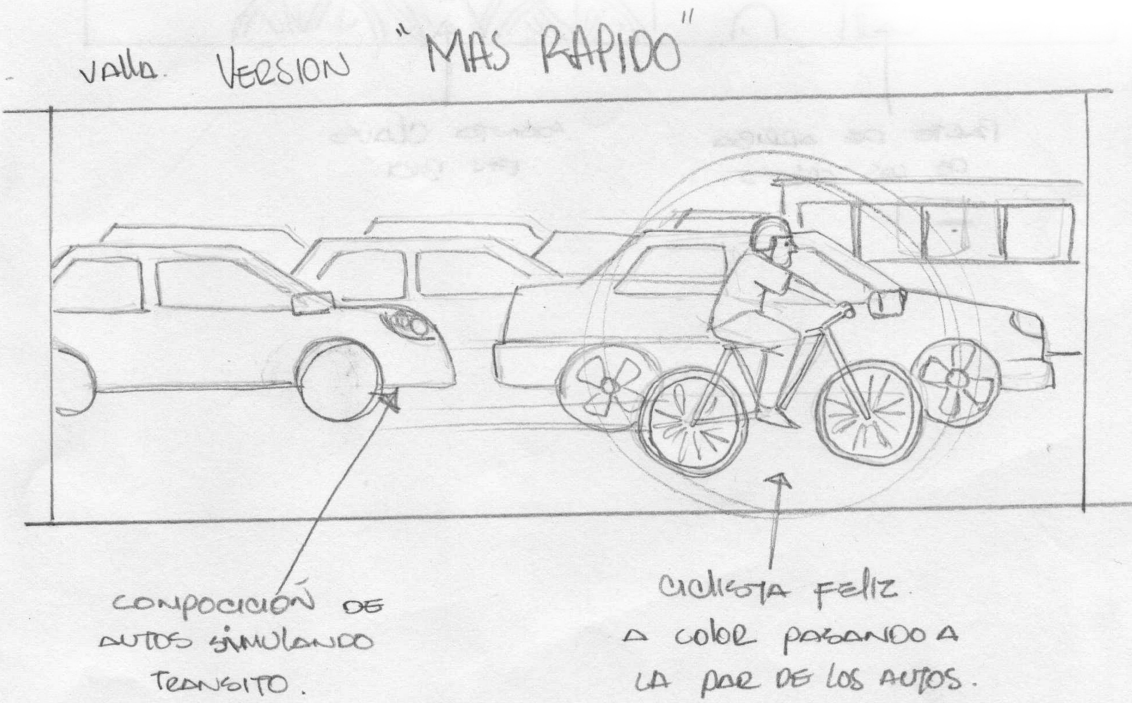


Se realizó un Isologotipo que, si bien no es una campaña, dicho logotipo ayudará a identificar todas las piezas gráficas, que todas ellas son parte de un conjunto y que su fin es el mismo, promover el uso de la bicicleta. Con esto se evita que el público se confunda al creer que son mensajes distintos el uno del otro.

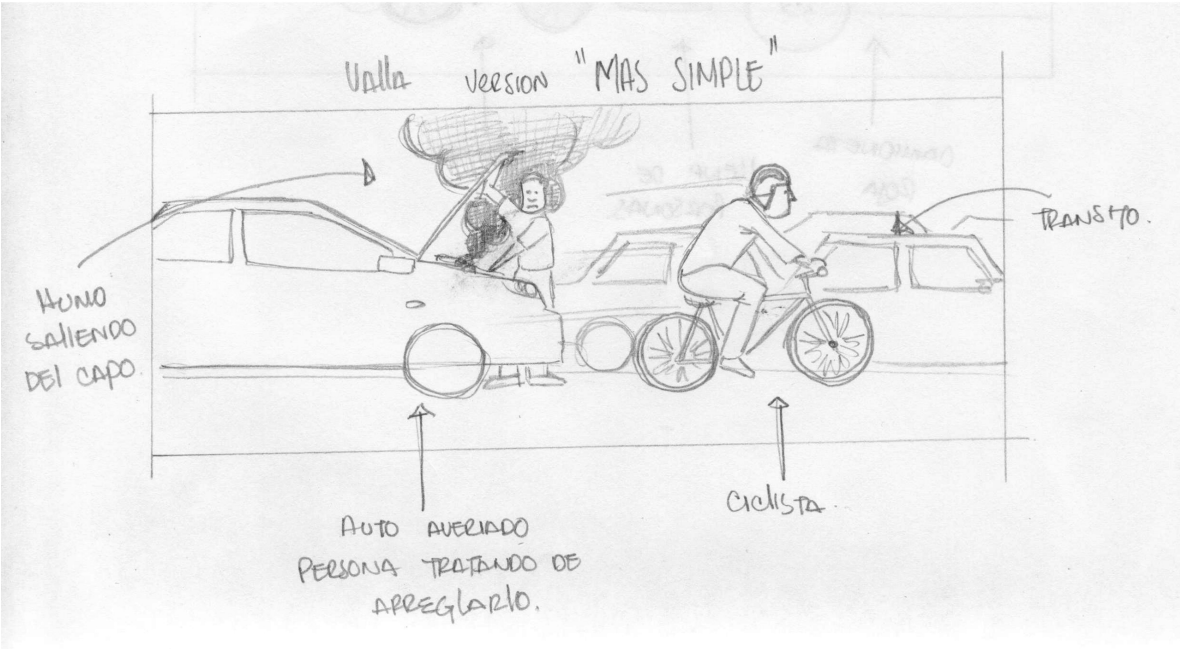
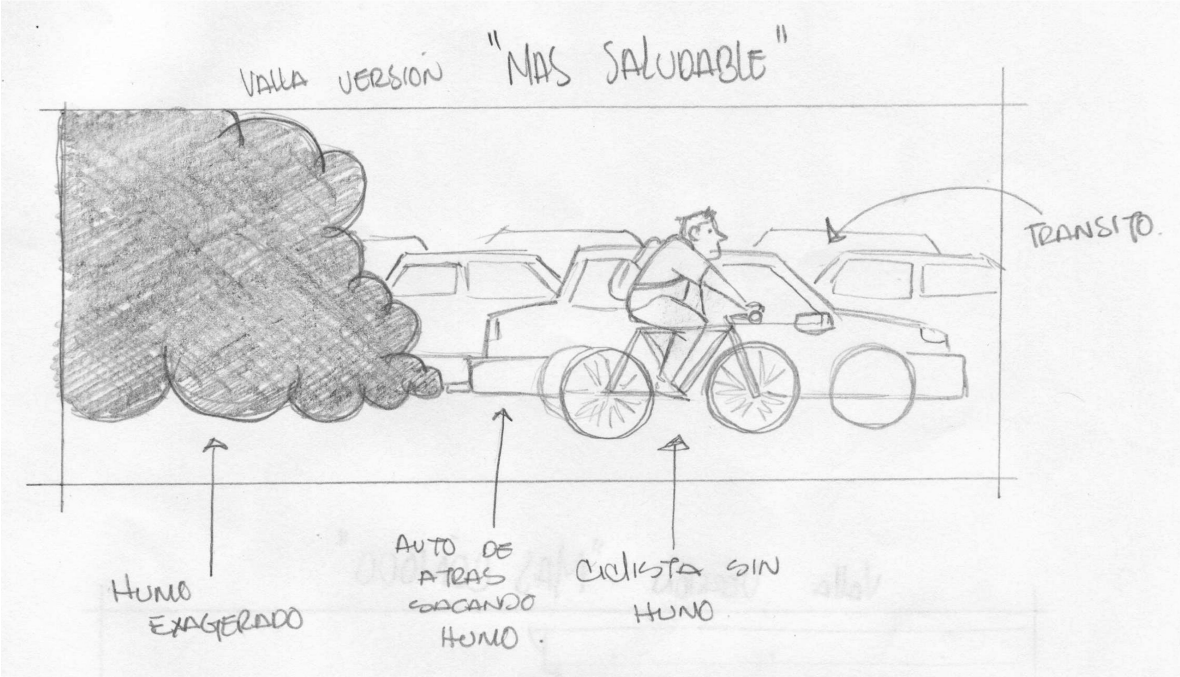
Bocetaje de Isologotipo que identificará a todos los artes.



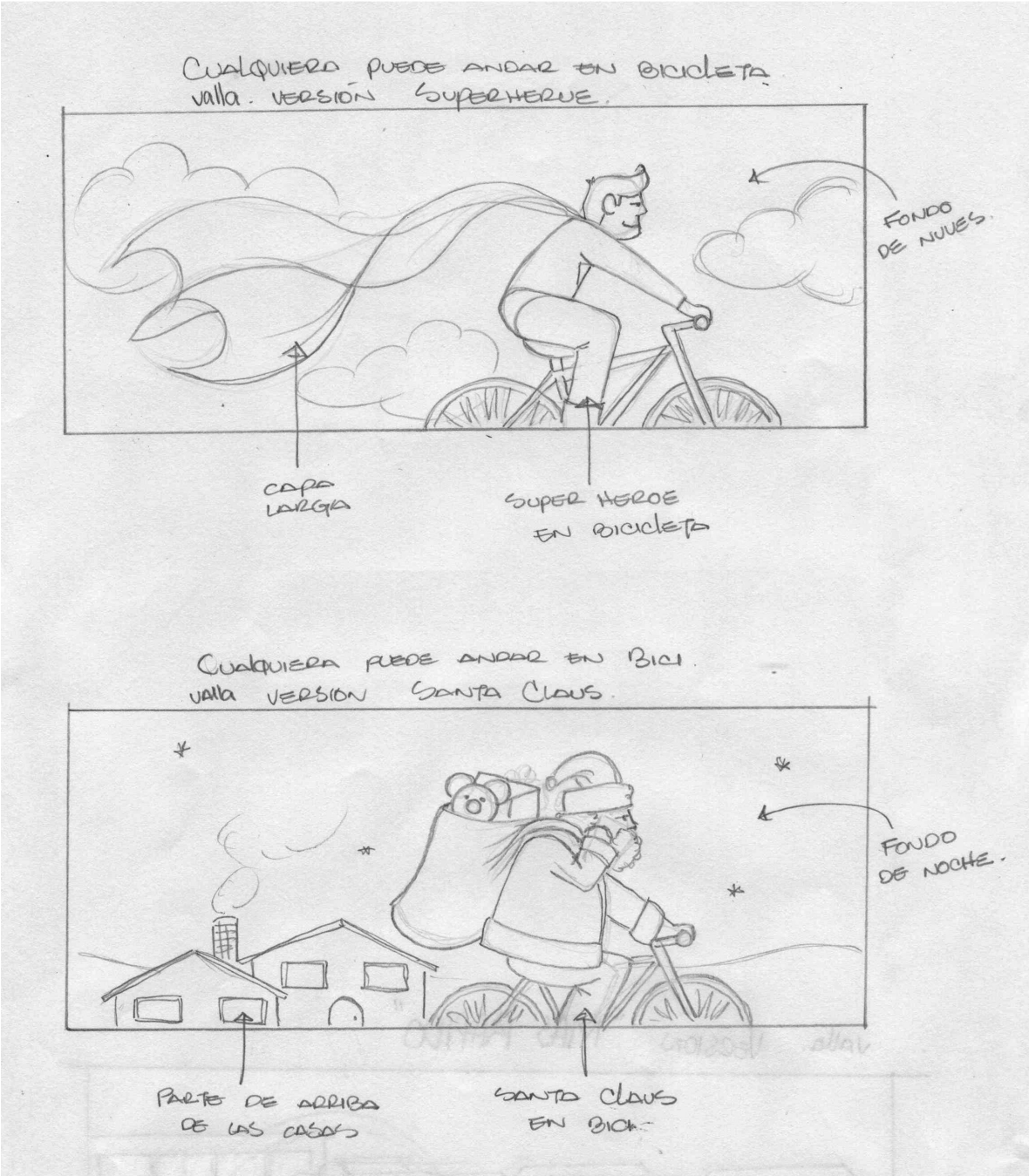
Bocetaje de vallas "Más Rápido" y "Más Cómodo"



Bocetaje de vallas "Más Saludable" y "Más Simple"



Bocetaje de vallas "Súper Heroe" y "Santa Claus"



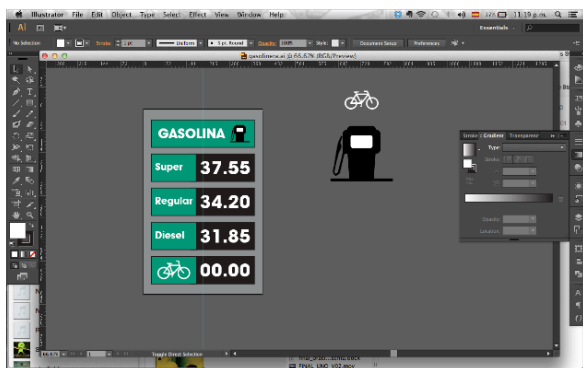
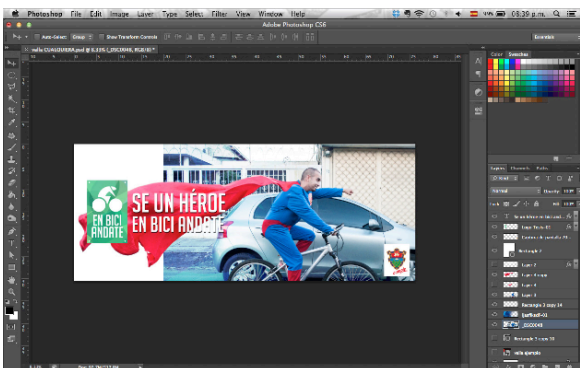
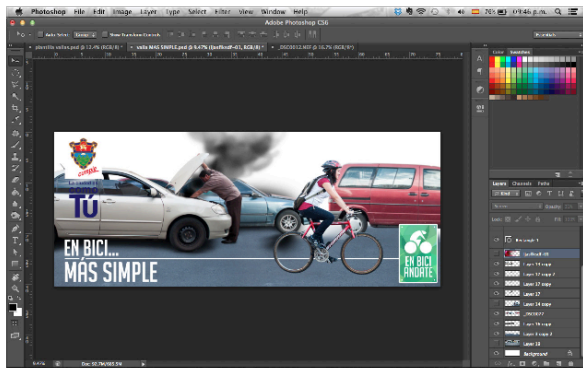
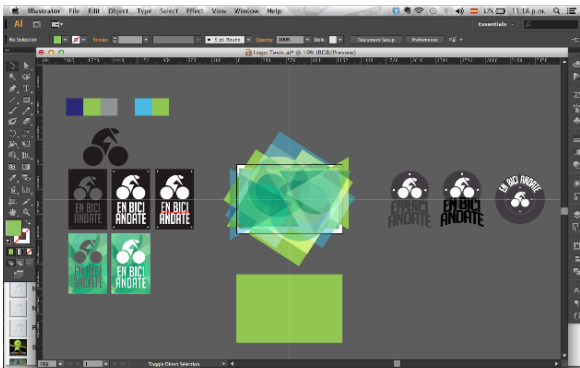
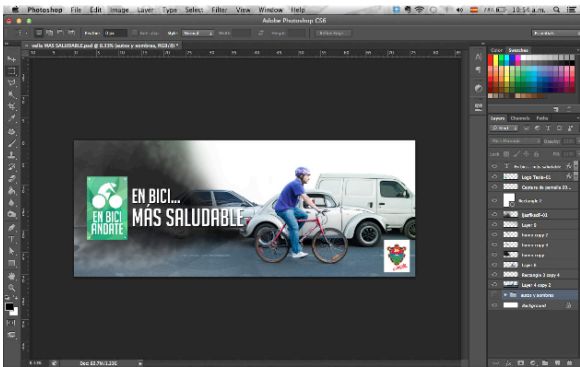
7.3.1 Fotografías Originales

- Fotografías tomadas por Javier Ochoa -



Se tomaron fotografías por aparte de cada elemento que se utilizó en los fotomontajes

7.3.2 Fotografías del proceso de bocetaje digital



- Se trabajó en Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para digitalizar los bocetos realizados –

7.4 Propuesta Preliminar

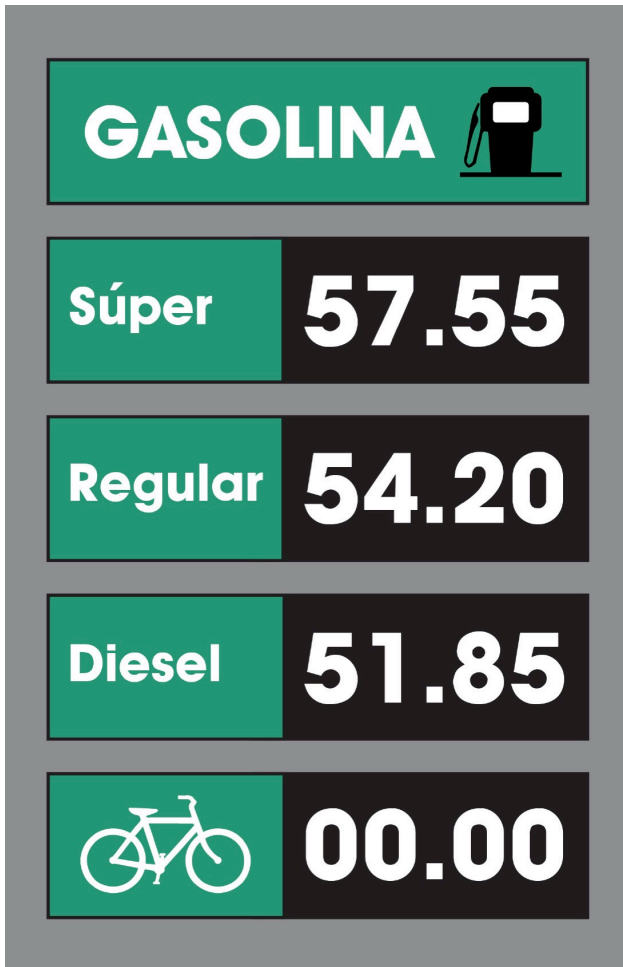
Ya realizada la investigación y los bocetos necesarios, se digitalizaron dichos bocetos que en este caso, fue tomar una serie de fotografías tanto de ciclistas como de automóviles, para realizar la composición final deseada, que se presenta a continuación:



Se realizó un Isologotipo que, si bien no es una campaña, el cual ayudará a identificar todas las piezas gráficas, que todas ellas son parte de un conjunto y que su fin es el mismo, promover el uso de la bicicleta. Con esto se evita que el público se confunda al creer que son mensajes distintos, el uno del otro.

El isologotipo es muy minimalista, la figura del ciclista es básica, fácil de entender, el collage de fondo color verde se trabajó para transmitir juventud, alegría, movimiento y por supuesto, ecológico, light, pro-planeta, verde.

Pieza 2



Se realizó una imitación en donde las gasolineras colocan los precios del combustible para hacer una comparación del costo de utilizar automóvil, versus el costo de usar una bicicleta. Se utilizó el color verde para hacer referencia a una de las cadenas de gasolineras más grandes en Guatemala (Gasolinera Puma).

Se utilizó la exageración en el precio de la gasolina para marcar más la diferencia con los gastos de una bicicleta.

Pieza 8



Investigaciones científicas han comprobado que el uso de la bicicleta afecta de manera positiva el estado de ánimo en las personas y es algo que se quiso transmitir en esta pieza para mupie.

Está formado siempre por el logotipo de la municipalidad, el isologotipo que identificará todas las piezas gráficas, el texto y la fotografía del joven sonriendo para reforzar lo que el texto dice.

Pieza 3 y 4. Arte realizado para una valla de 6 x 15 mts.



Este arte fue realizado para una valla de 6 x 15 mts. Se puso un texto sencillo que explica que los automovilistas son los que provocan el tránsito en la ciudad. Se utilizó el mismo fondo collage abstracto, sólo que en tonalidades de gris, para que resalte el texto en blanco y verde.



En esta pieza (como en todas las demás) se trabajó un fotomontaje (ya que cada elemento está por separado) en donde pudiera presentar de manera gráfica lo que en el texto se colocó, que en este caso, el beneficio de andar en bicicleta es que uno va más rápido que en los autos, a causa del tránsito pesado.

Pieza 5 y 6. Arte realizado para una valla de 6 x 15 mts.



En esta pieza se quiso transmitir la seguridad que tiene uno al andar en bicicleta, ya que al ir en auto, se corre el riesgo de colisionar con otro auto e incluso perder la vida. Cabe aclarar que ha costado la realización de esta pieza, ya que es difícil conseguir autos chocados para ser fotografiados.



Se quiso realizar el contraste entre lo saludable y lo ecológico, que es andar en bicicleta contra toda la contaminación que expanden los autos por las calles, autos que expulsan humo y gases tóxicos, tanto para los humanos, como para el medio ambiente.

Pieza 7 y 9. Artes realizados para una valla de 6 x 15 mts.



Este arte fue realizado para una valla de 6 x 15 mts. En la que se trata de explicar que transitar en bicicleta por la ciudad es más sencillo y simple, que andar en un auto, que está propenso a descomponerse o averiarse.



En esta pieza se utilizó una imitación que reflejará un súper héroe icónico, como Superman, ya que, al andar en bicicleta, estamos salvando el planeta de la contaminación. Por ende, nos convertimos en un super héroe que salva el planeta.

Se trabajó con un modelo que no se pareciera a Superman con el fin de que fuera gracioso y curioso.

Pieza 10. Arte realizado para una valla de 6 x 15 mts.



Esta pieza gráfica sería la última en presentarse al público. Se recomienda que se lance en fechas navideñas, ya que se fotografió a un Santa Claus montando en bicicleta para cubrir una de las excusas más comunes que la gente dice para no utilizar la bicicleta, “No estoy en condición física para usarla”.

El fin de esta pieza es, además de ser graciosa, motivar a las personas que utilicen sus bicicletas no importando su condición actual, es decir, si Santa Claus siendo “gordito” lo hace, todos también podemos.

CAPÍTULO VIII

(VALIDACIÓN TÉCNICA)

Después de finalizar la propuesta preliminar, se dio inicio al proceso de validación con el propósito de mostrar la factibilidad y eficiencia que tiene el proyecto. Se realizó una encuesta para validar enfocada en tres áreas del Diseño y la Comunicación:

- Evaluación de objetivos planteados en el proyecto.
- Evaluación de la eficacia de los elementos del diseño respecto a diagramación, colores, formas, tipografía, fotografías, símbolos, etc.
- Evaluación de que los principios de identificación, legibilidad y funcionalidad se cumplan en el proyecto presentado.

Para validar el proyecto fue necesario conocer los criterios del grupo objetivo, del cliente y de los expertos en el tema de Comunicación y Diseño. Se encuestó a 4 expertos y un total de 35 personas dentro del grupo objetivo.

8.1 Población y Muestreo

Para la efectividad del proyecto, se recopiló información de tres principales grupos:

EMPRESA:

GRUPO OBJETIVO:

35 personas, hombres y mujeres comprendidos entre 18 a 25 años de edad, residentes en la ciudad capital, universitarios o trabajadores, dentro de una clase social del grupo B, que se movilicen en auto propio o bien transporte público.

EXPERTOS EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO:

Licda. Karla Sabalbarro (Comunicadora)

Lic. Marlon Borrayo (Publicista)

Lic. Emilio Ramirez (Publicista)

Lic. Denis Guerrero (Comunicador)

8.2 Método e Instrumentos

Para llevar a cabo la validación, es necesario un instrumento de investigación que ayude a conocer y a respaldar la efectividad del proyecto. Para ello, se utilizó la Encuesta, ya que es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, no debe modificarse el entorno ni controlar el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas, dirigidas a un conjunto total o parcial de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

La encuesta que se utilizó fue la siguiente:

Experto:		UNIVERSIDAD GALILEO	
Cliente:		FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)	
Grupo Objetivo:		LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO PROYECTO DE TESIS	

Género:	F	Nombre:	
	M	Profesión:	
Edad:		Puesto:	

Encuesta de Validación del Proyecto
“Diseño de material impreso/digital para incentivar el uso de la bicicleta como transporte alternativo de uso diario, dirigida a jóvenes entre 18 y 25 años de edad que viven en la ciudad capital de Guatemala.”

Antecedentes

Hoy en día, la importancia y la popularidad del uso de la bicicleta ha ido aumentando en gran manera por diferentes razones y países como Holanda, Inglaterra, España y ciudades como Bogotá, Copenhague y New York están prestándole mucha atención ciclista.

En los últimos años se ha obtenido un apoyo por parte de las autoridades y la municipalidad de la capital para utilizar e incentivar la bicicleta como medio de transporte realizando múltiples tour en bicicleta por la ciudad (organizado por la municipalidad y grupos sociales), pequeñas campañas sociales, eventos, la creación de la primera ciclo vía dentro de la ciudad capital, etc.

Pero lamentablemente en Guatemala, las personas no utilizan las bicicletas por temor a ser asaltadas, atropelladas, llegar sudados al trabajo, llegar tarde a su destino, etc. Es por eso que este proyecto se basa en diseñar artes impresos y virtuales que fomenten e incentiven el uso de la bicicleta como transporte de uso diario en los jóvenes entre 18 y 25 años de edad residentes dentro de la ciudad capital.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe los diseños digitales y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

PARTE I Aspectos Objetivos:

1. ¿Considera usted que es necesario realizar material impreso/digital para incentivar y promover el uso de la bicicleta como medio de transporte en la ciudad capital?
SI NO
2. ¿Considera que es necesario investigar información sobre material impreso, diseño, comunicación y las ultimas tendencias del diseño para ser aplicados a los materiales impresos/digitales?
SI NO
3. ¿Considera que es muy necesario investigar información clave sobre bicicletas, ciclismo urbano, movilidad urbana y los beneficios del uso de la bicicleta para ser aplicados a los materiales impresos/digitales?
SI NO

PARTE II Aspectos Semiológicos:

1. ¿Considera usted que el logotipo de la campaña y los colores utilizados en él, son apropiados para transmitir e incentivar el uso de la bicicleta?
Mucho Poco Nada
2. ¿Cree usted que utilizar Mupies y Vallas ayudarán a transmitir el mensaje deseado al público objetivo correcto?
Mucho Poco Nada
3. ¿Considera que las imágenes y las fotografías utilizadas en el material muestran las ventajas de utilizar la bicicleta como una opción alternativa de transporte?
Mucho Poco Nada
4. ¿Cree usted que la tipografía utilizada en los materiales gráficos son adecuados para transmitir el mensaje deseado?
Mucho Poco Nada
5. ¿Considera que el color utilizado en la tipografía es?
Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado
6. ¿Considera que el tamaño de la tipografía es?
Muy legible Poco legible Nada legible
7. ¿Considera usted que la composición y diagramación en los materiales gráficos son adecuados y ayudan a incentivar el uso de la bicicleta?
SI NO

PARTE III Aspectos Operativos:

1. ¿Cree usted que las medidas de las Vallas de 6x15 mts es un buen tamaño para transmitir el mensaje?

Mucho Poco Nada

2. ¿Al ver los artes gráficos se sintió usted motivado a utilizar la bicicleta?

Muy motivado Poco motivado Nada motivado

3. ¿Cree usted que los mensajes y la información puesta en los materiales gráficos son claros y entendibles?

Mucho Poco Nada

4. ¿Cree usted que el material en general realizado ayuda a transmitir el mensaje deseado de promover el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo?

Mucho Poco Nada

Observaciones:

Muchas gracias!

8.3 Resultados e Interpretación de Resultados

A continuación se presentan los resultados de cada pregunta de la encuesta pasada, para evaluar la efectividad del proyecto, presentados por medio de gráficas horizontales.

Se encuestó a un total de 35 personas dentro del grupo objetivo, 4 expertos en el área de Comunicación y Diseño, y el cliente.

PARTE I Aspectos Objetivos:

1. ¿Considera usted que es necesario realizar material impreso/digital para incentivar y promover el uso de la bicicleta como medio de transporte en la ciudad capital?



95% SI / 5% NO

95% de las personas encuestadas piensa que sí debería ser necesario realizar un material impreso/digital para incentivar el uso de la bicicleta, y 5% cree que sólo eso no sería suficiente, habría que hacer más cosas para lograrlo.

2. ¿Considera que es necesario investigar información sobre material impreso, diseño, comunicación y las últimas tendencias del diseño para ser aplicados a los materiales impresos/digitales?



100% SI / 0% NO

100% de las personas encuestadas considera que sí debe ser necesario investigar sobre materiales, tendencias, etc.

3. ¿Considera que es muy necesario investigar información clave sobre bicicletas, ciclismo urbano, movilidad urbana y los beneficios del uso de la bicicleta para ser aplicados a los materiales impresos/digitales?



100% SI / 0% NO

100% de las personas encuestadas considera que sí debe ser necesario investigar sobre bicicletas, ciclismo urbano y todo lo relacionado con la cultura ciclista.

PARTE II Aspectos Semiológicos:

1. ¿Considera usted que el logotipo de la campaña y los colores utilizados en él, son apropiados para transmitir e incentivar el uso de la bicicleta?



100% MUCHO / 0% POCO / 0% NADA

100% de las personas considera que el logotipo realizado sí es apropiado para transmitir el mensaje deseado.

2. ¿Cree usted que utilizar Mupies y Vallas ayudarán a transmitir el mensaje deseado al público objetivo correcto?



90% MUCHO / 10% POCO / 0% NADA

90% de las personas cree que utilizar mupies y vallas sí ayudarían a transmitir el mensaje deseado pero 10% de ellas cree que solo mupies y vallas no serían suficientes.

3. ¿Considera que las imágenes y las fotografías utilizadas en el material muestran las ventajas de utilizar la bicicleta como una opción alternativa de transporte?



100% MUCHO / 0% POCO / 0% NADA

100% de las personas cree que las imágenes y las fotografías sí transmiten las ventajas de utilizar la bicicleta.

4. ¿Cree usted que la tipografía utilizada en los materiales gráficos son adecuados para transmitir el mensaje deseado?



100% MUCHO / 0% POCO / 0% NADA

100% de las personas cree que la tipografía sí ayuda a transmitir el mensaje deseado.

5. ¿Considera que el color utilizado en la tipografía es?



100% MUY ADECUADO / 0% POCO ADECUADO / 0% NADA ADECUADO

100% de las personas cree que el color de la tipografía es muy adecuado para las piezas gráficas.

6. ¿Considera que el tamaño de la tipografía es?



100% MUY LEGIBLE / 0% POCO LEGIBLE / 0% NADA LEGIBLE

100% de las personas cree que el tamaño de la tipografía es muy adecuado para las piezas gráficas.

7. ¿Considera usted que la composición y diagramación en los materiales gráficos son adecuados y ayudan a incentivar el uso de la bicicleta?



100% SI / 0% NO

100% de las personas cree que sí son adecuadas.

PARTE III Aspectos Operativos:

1. ¿Cree usted que las medidas de las Vallas de 6x15 mts son un buen tamaño para transmitir el mensaje?



100% MUCHO / 0% POCO / 0% NADA

100% de las personas encuestadas considera que tal medida sí es adecuada.

2. ¿Al ver los artes gráficos se sintió usted motivado a utilizar la bicicleta?



89% MUY MOTIVADO / 11% POCO MOTIVADO / 0% NADA MOTIVADO

89% de las personas encuestadas se sintió motivado para utilizar la bicicleta, 11% no se sintió motivado, ya que no es algo que han considerado.

3. ¿Cree usted que los mensajes y la información colocada en los materiales gráficos son claros y entendibles?



95% MUCHO / 5% POCO / 0% NADA

95% de las personas considera que los mensajes son claros y entendibles, al otro 5% se les dificultó un poco o tuvo que leer de nuevo el mensaje.

4. ¿Cree usted que el material en general realizado ayuda a transmitir el mensaje deseado de promover el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo?



100% MUCHO / 0% POCO / 0% NADA

100% de los encuestados considera que el material realizado sí ayudaría a transmitir el mensaje deseado y que sí es efectivo para promover un medio de transporte distinto.

8.4 Cambios con base a los Resultados

Pieza 4. Arte realizado para una valla de 6 x 15 mts.

ANTES:



DESPUES:



CAMBIOS:

1. Se cambió de lugar el logotipo de la Muni y se utilizó, según el manual de identidad de la Municipalidad de Guatemala.
2. Asimismo, se cambió el lugar del isologotipo de la campaña, como también la posición del mensaje.
3. Se utilizó una fotografía distinta para el fondo del arte.
4. Se le agregó polarizado a uno de los autos.
5. Se corrigió la iluminación y el color de la pieza gráfica.

Pieza 5. Arte realizado para una valla de 6 x 15 mts.

ANTES:



DESPUES:



CAMBIOS:

1. En esta pieza gráfica, se cambió completamente el concepto, no por su poca efectividad sino por la fotografía de los autos chocados, ya que fue muy difícil encontrar autos en dicha posición, chocados, para fotografiarse.
2. Se cambió de lugar el logotipo de la Muni y se utilizó, según el manual de identidad de la Municipalidad de Guatemala.
3. Asimismo, se cambió el lugar del isologotipo de la campaña como también la posición del mensaje.

Pieza 6. Arte realizado para una valla de 6 x 15 mts.

ANTES:



DESPUES:



CAMBIOS:

1. Se cambió de lugar el logotipo de la Muni y se utilizó, según el manual de identidad de la Municipalidad de Guatemala.
2. Asimismo, se cambió el lugar del isologotipo de la campaña, como también la posición del mensaje.
3. Se utilizó una fotografía distinta para el fondo del arte.
4. Se corrigió la iluminación y el color de la pieza gráfica.

Pieza 7. Arte realizado para una valla de 6 x 15 mts.

ANTES:



DESPUES:



CAMBIOS:

1. Se cambió de lugar el logotipo de la Muni y se utilizó, según el manual de identidad de la Municipalidad de Guatemala.
2. Asimismo, se cambió el lugar del isologotipo de la campaña, como también la posición del mensaje.
3. Se utilizó una fotografía distinta para el fondo del arte.
4. Se corrigió la iluminación y el color de la pieza gráfica.

Pieza 9. Arte realizado para una valla de 6 x 15 mts.

ANTES:



DESPUES:



CAMBIOS:

1. Se cambió de lugar el logotipo de la Muni y se utilizó, según el manual de identidad de la Municipalidad de Guatemala.
2. Asimismo, se cambió el lugar del isologotipo de la campaña, como también la posición del mensaje.
3. Se utilizó una fotografía distinta para el fondo del arte.
4. Se corrigió la iluminación y el color de la pieza gráfica.

Pieza 10. Arte realizado para una valla de 6 x 15 mts.

ANTES:



DESPUES:



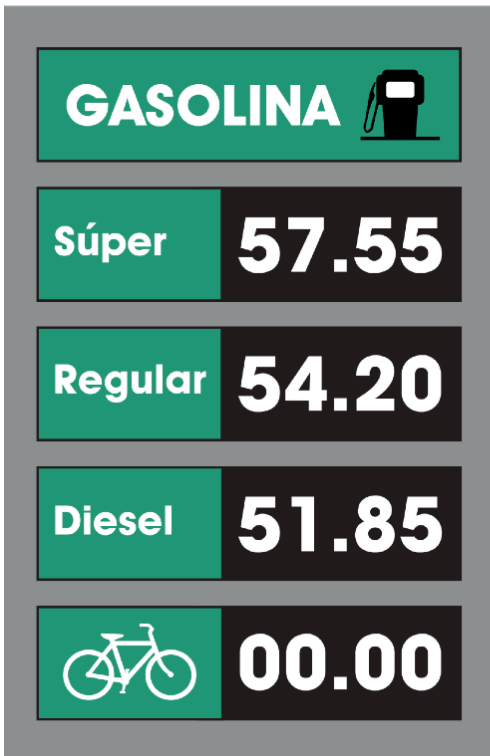
CAMBIOS:

1. Se cambió de lugar el logotipo de la Muni y se utilizó, según el manual de identidad de la Municipalidad de Guatemala.
2. Asimismo, se cambió el lugar del logotipo de la campaña, como también la posición del mensaje.
3. Se utilizó una fotografía distinta para el fondo del arte.
4. Se corrigió la iluminación y el color de la pieza gráfica.

CAPÍTULO IX

(PROPUESTA GRÁFICA FINAL)

Pieza 1 (logotipo y mupie) y pieza 2 para mupie, precios de gasolinera.



Pieza 8 (en bici más feliz) para mupie y pieza 3 (tu haces el tránsito) para valla.



TÚ NO ESTAS ATRAPADO EN EL TRÁNSITO
TÚ HACES EL TRÁNSITO

Pieza 4 (en bici más rápido), pieza 5 (en bici más cómodo) y pieza 6 (en bici más ecológico) para vallas.



Pieza 7 (en bici más simple), pieza 9 (salvemos el planeta) y pieza 10 (todos podemos andar) para vallas.



CAPÍTULO X

**(PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN)**

Para que el material impreso/digital pueda lograr su objetivo de incentivar y motivar el uso de la bicicleta como transporte alternativo de uso diario en los jóvenes, es necesario realizar un plan de elaboración, reproducción y distribución, que permitirá conocer el costo total del proyecto.

Para ello deben tomarse en cuenta los siguientes puntos:

Plan de costos de Elaboración:

Permitirá visualizar el proceso y el costo del proceso creativo, así como el costo de la elaboración de dicho material impreso.

Plan de costos de Producción:

Ayudará a visualizar y establecer los costos de los artes finales para incentivar el uso de la bicicleta para la Municipalidad de Guatemala.

Plan de costos de Reproducción:

Permitirá ver los costos de impresión, tanto para vallas como para mupies dentro de la Ciudad Capital, para incentivar el uso de la bicicleta.

Plan de costos de Distribución:

Ayudará a visualizar los costos de distribución del mensaje al grupo objetivo.

10.1 Plan de costos de Elaboración

El proyecto que se elaboró fue una serie de piezas gráficas impresas/digitales para promover el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo dirigida a jóvenes comprendidos entre 18 a 25 años de edad residentes en la ciudad capital.

- Recopilación de información necesaria para la realización del material: 4 semanas
- Elaboración del Marco Teórico y metodología: 5 semanas
- Bocetaje: 1 semanas
- Digitalización de bocetos y retoque fotográfico: 5 semanas

TOTAL DE SEMANAS TRABAJADAS	15 semanas
TOTAL DE DÍAS TRABAJADOS	75 días (5 días por semana)
TOTAL DE HORAS	487.5 horas (6.5 horas por día)

- Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q5,000.00, el pago por día es de Q150.00 y la hora tiene un valor de Q25.00.

PRECIO TOTAL DE HORAS:
 487.5 horas x Q25.00 = Q12,187.50

10.2 Plan de costos de Producción

Este plan establecerá los costos de artes finales y la digitalización del material impreso.

TOTAL DE SEMANAS	4 semanas
TOTAL DE DÍAS	20 días (5 días por semana)
TOTAL DE HORAS	130 horas (6.5 horas por día)

PRECIO TOTAL POR HORAS:
 130 horas x Q25.00 = Q3,250.00

10.3 Plan de costos de Reproducción y Distribución

Este plan establecerá los costos de artes finales y la digitalización del material impreso.

- Arrendamiento de vallas 15x6 Mts. (1 mes por pieza gráfica) Q12,794.08 (incluye IVA, Timbre de Prensa y Arbitrio Municipal)
- Impresión de lona para valla Q5,760
- Arrendamiento de Mupies (14 días por pieza gráfica) Q1,680 cada cara
- Impresión de lona para mupis Q144 cada impresión

(El precio originalmente se obtuvo en dólares y se cambió a quetzales, a 1 dólar por 1 quetzal)

- Tomando en cuenta que cada pieza gráfica se tiene pensado poner por un mes, siendo un total de 10 piezas = 10 meses.

SUB TOTAL POR USO DE VALLAS:

7 vallas x Q12,794.08 (arrendamiento de valla) = Q89,558.56

7 vallas x Q5,760 (impresión de lona) = Q40,320

PRECIO TOTAL: Q129,878.56

SUB TOTAL POR USO DE MUPIS:

3 mupis x Q1,680 (arrendamiento de mupis) = Q5,040

3 mupis x Q144 (impresión de lona) = Q432

PRECIO TOTAL: Q5,472

10.5 Cuadro de Resumen

<p>PRECIO TOTAL DE ELABORACIÓN EN HORAS: 487.5 horas x Q25.00 = Q12,187,50</p>
<p>PRECIO TOTAL DE PRODUCCIÓN EN HORAS: 487.5 horas x Q25.00 = Q12,187,50</p>
<p>SUB TOTAL POR USO DE VALLAS: 7 vallas x Q12,794.08 (arrendamiento de valla) = Q89,558.56 7 vallas x Q5,760 (impresión de lona) = Q40,320</p> <p>PRECIO TOTAL: Q129,878.56</p>
<p>SUB TOTAL POR USO DE MUPIES: 3 mupies x Q1,680 (arrendamiento de mupies) = Q5,040 3 mupies x Q144 (impresión de lona) = Q432</p> <p>PRECIO TOTAL: Q5,472</p>
<p>PRECIO TOTAL DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • \$16,918.82 dólares • Q135,350.56 quetzales aprox. (si el cambio fuera \$1 = Q8)

CAPÍTULO XI

**(CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES)**

11.1 Conclusiones

1. Se investigaron los beneficios de utilizar la bicicleta como transporte, tanto para las personas como para la ciudad en sí. Al realizar dicha investigación, se concluyó que existen muchos más beneficios de los que normalmente conocemos, los que creemos que sería adecuado transmitirlos, de igual forma al público, así como lo que se logró en el proyecto presentado.
2. Se encontró que la gran mayoría de personas que residen dentro de la Ciudad Capital, tienen una bicicleta en casa la que hace mucho tiempo no la utilizan y la tienen empolvada, o bien la utilizan sólo como deporte o recreación días como los domingos en pasos y pedales.

Sin embargo, la mayoría no ha pensado en la posibilidad de utilizarla como medio de transporte diario.

3. Más del 90% de las personas encuestadas dentro del grupo objetivo creen que utilizar la bicicleta como medio de transporte dentro de la ciudad es demasiado peligroso e inseguro. Muchas de las personas piensan que si existieran vías exclusivas para ciclistas y sí existiera una cultura de respeto al ciclista, muy probablemente sí se animarían a utilizar la bicicleta pero el miedo y la falta de información no los deja.
4. Se tomaron fotografías de cada una de las piezas que se necesitaban para la realización de los fotomontajes para cada pieza gráfica, cada fotomontaje ayudó a que el mensaje escrito se entendiera más con el ejemplo visual que se utilizó.
5. Se realizó un isologotipo que estuviera presente en todas las piezas gráficas realizadas para identificarlas y crear una unidad de diseño, esto para que el público identifique y entienda el mensaje deseado.
6. Se logró diseñar un total de 10 piezas gráficas tanto para mupies y vallas donde se presentan muchos de los beneficios que se tienen al utilizar la bicicleta como medio de transporte diario, dirigido específicamente a jóvenes comprendidos entre 18 y 25 años de edad.

7. 11.2 Recomendaciones

1. Que se utilice cada pieza en el tiempo propuesto para que puedan cumplir con el objetivo y puedan transmitir correctamente el mensaje deseado ya que, cada pieza gráfica realizada se trabajó para ser utilizada en cierta época del año con un fin propio y distinto a las demás. Algunas están pensadas para ser utilizadas al principio del año con el fin de crear expectativa en el grupo objetivo, crear interés y curiosidad.
2. Que se realicen trabajos de diseño y audiovisuales tanto para medios escritos como también para radio y televisión, esto ayudará a que el mensaje sea transmitido y que el grupo objetivo lo reciba. Además de tener la posibilidad de llegar a otros grupos de personas dentro de la ciudad capital y no sólo limitarnos al grupo objetivo planteado al principio.
3. Crea un manual que pueda ser visto, tanto impreso como digital, donde se pueda enseñar cómo circular dentro de la ciudad capital, normas de seguridad y leyes de tránsito que todo ciclista debe respetar, así como presentar los beneficios de la bicicleta, mantenimiento, reparación y recomendaciones para toda persona que desee empezar a utilizar su bicicleta como medio de transporte.
4. Que se empiecen a realizar proyectos de movilidad urbana donde se tenga planeado realizar más ciclovías, vías exclusivas para ciclistas dentro de la ciudad con el fin de aumentar el número de ciclistas.
5. Al finalizar dicho proyecto de motivación del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo, se recomienda que se realice una campaña para informar, enseñar y crear una cultura de respeto al ciclista por parte de los usuarios de automotores.
6. Que se respete el uso y la forma en que puede ser utilizada cada pieza gráfica como también el isologotipo “EN BICI ANDATE”, que no se utilice en otros colores o formas, para que así el mensaje pueda llegar claro y sea entendido correctamente.
7. RECOMENDACIÓN EXTRA:
Realizar una serie de actividades a lo largo del año, que estén las piezas gráficas para reforzar la transmisión de los beneficios de utilizar la bicicleta como medio de transporte y que se realicen diferentes actividades cada mes del año.

CAPÍTULO XII

(CONOCIMIENTO GENERAL)

DISEÑO GRÁFICO:

El diseño gráfico ayuda a comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, que en este caso, ayudo a comunicar por medio de imágenes, fotografías y diseños el mensaje, los beneficios de utilizar la bicicleta como medio de transporte alternativo para jóvenes dentro de la ciudad capital.

COMUNICACIÓN:

Esta es la parte más esencial junto con el diseño gráfico pues compone los elementos necesarios para que el receptor decodifique el mensaje de la manera más clara. Los factores en los que esta influye determina las estrategias que se utilizarán para que el mensaje deseado sea transmitido de la mejor manera posible que en este caso, fue transmitir los beneficios de utilizar la bicicleta como medio de transporte alternativo dentro de la ciudad.

FOTOGRAFÍA:

La fotografía es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas de luz y la acción de la luz. Para este proyecto se utilizó la fotografía como elemento principal para ayudar a transmitir de mejor manera el mensaje de salud, realizando fotomontajes con distintas fotografías.

PROGRAMAS DE DISEÑO:

Programas como Adobe Photoshop he Illustrator ya los conozco, pero dentro de la carrera termine de aprender a utilizarlos de mejor manera los cuales me ayudaron a trabajar dichas piezas. Estos programas son solo el medio para digitalizar la idea que originalmente se tiene y se bo ceta.

BOCETAJE:

Es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para presentar ideas, lugares, personas u objetos. Trabaje el bocetaje para plasmar la idea original de cada pieza gráfica para luego digitalizarla.

CIENCIAS AUXILIARES:

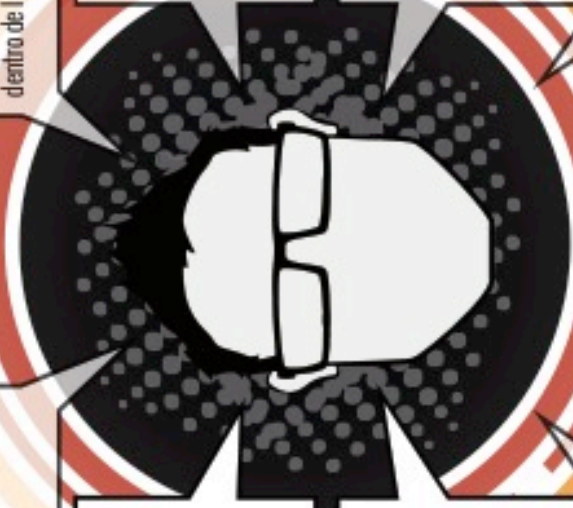
Las ciencias auxiliares son el soporte de otra ciencia para que ésta cumpla con sus metas y objetivos. Se trata de disciplinas científicas que pueden complementar a una ciencia en ciertos casos específicos.

COLORES:

El color es muy importante pues le da sentido y ayuda a apreciar cualquier material visual, ayuda a generar sensaciones como calor, calma, enojo, hambre, etc. En este caso se seleccionó colores que ayudaban a transmitir juventud como también ecología, verde, azul puro, etc.

MEDIOS IMPRESOS:

Existen diferentes medios en los que se puede distribuir un mensaje, en este caso se utilizó los medios impresos y digitales como redes sociales, los medios impresos son muy conocidos y pueden ser de gran impacto para el objetivo de cada pieza gráfica.



CAPÍTULO XIII

(REFERENCIAS)

Egrafías

(21 de marzo de 2009). Recuperado el Febrero de 2014, de <http://articulosdeyca.blogspot.com/2009/03/que-es-andragogia.html>

(27 de Noviembre de 2010). Recuperado el Febrero de 2014, de <http://www.minimoblog.com/2010/11/que-es-el-minimalismo.html>

(2014). Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de <http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/mupis.htm>

(11 de febrero de 2014). Recuperado el Febrero de 2014, de http://icanh.gov.co/infantil/que_es_antropologia

A

Andragogía. (2013, 22 de diciembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 04:08, marzo 12, 2014 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Andragog%C3%ADa&oldid=71524671>.

Antropología. (2014, 11 de marzo). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 04:41, marzo 12, 2014 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Antropolog%C3%ADa&oldid=73122725>.

Armas, R., Fernandez, E., & Marcano, J. (21 de Abril de 2006). Monografias. Recuperado el 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos34/planificacion/planificacion.shtml>

Área metropolitana. (2013, 23 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Agosto, 2013 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%81rea_metropolitana&oldid=70956505

B

Bicicleta. (2013, 6 de diciembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Agosto, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Bicicleta&oldid=71232050>.

Boceto. (2013, 29 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Septiembre, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Boceto&oldid=71082831>.

C

Círculo cromático. (2014, 18 de febrero). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 03:30, marzo 16, 2014 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=C%C3%ADrculo_crom%C3%A1tico&oldid

=72649535.

Campaña publicitaria. (2013, 20 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Septiembre, 2013 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Campa%C3%B1a_publicitaria&oldid=70904505.

Ciudad. (2013, 25 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Agosto, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ciudad&oldid=70991559>

Ciclismo urbano. (2013, 6 de diciembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Agosto, 2013 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ciclismo_urbano&oldid=71232157.

Ciclovía. (2013, 7 de diciembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Agosto, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ciclov%C3%ADa&oldid=71253298>.

Collarte, F. (s.f.). Etimologías de Chile. Recuperado el Agosto de 2013, de <http://etimologias.dechile.net/?concepto>

Color. (2013, 6 de diciembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Agosto, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Color&oldid=71223383>

Comunicación. (2013, 8 de diciembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 02:57, diciembre 9, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Comunicaci%C3%B3n&oldid=71255985>.

D

definicion.De. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2013, de <http://definicion.de/imagen/>

definición.De. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2013, de <http://definicion.de/comunicacion/>

Definicion.De. (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de <http://definicion.de/juventud/>

definición.De. (s.f.). Recuperado el agosto de 2013, de <http://definicion.de/color/>

Definición.De. (s.f.). Recuperado el 2013, de <http://definicion.de/vecino/>

Definición.De. (s.f.). Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://definicion.de/tipografia/>

Definición.De. (s.f.). Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://definicion.de/semiologia/>

Definición.De. (s.f.). Recuperado el 2013, de <http://definicion.de/sociologia/>

definicion.De. (2013). Recuperado el 2013, de <http://definicion.de/ciudad/>

Definicion.De. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2014, de <http://definicion.de/mensaje/>

Definicion.De. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2014, de <http://definicion.de/emisor/>

Definicion.De. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2014, de <http://definicion.de/antropologia/>

Diseño. (2013, 27 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Septiembre, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Dise%C3%B1o&oldid=71043946>.

Diseño gráfico. (2013, 15 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Septiembre, 2013 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico&oldid=70821487.

E

Electro Bike. (s.f.). Recuperado el 19 de Marzo de 2014, de <http://electrobike.com.mx/transporte-alternativo-movilidad-urbana/>

Espacio urbano. (2013, 5 de diciembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Septiembre, 2013 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Espacio_urbano&oldid=71222210

Emisor. (2014, 6 de marzo). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 04:02, marzo 12, 2014 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Emisor&oldid=73017121>.

F

Fotografía. (2013, 26 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Agosto, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Fotograf%C3%ADa&oldid=71025601>.

Fotografía digital. (2013, 9 de octubre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Agosto, 2013 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Fotograf%C3%ADa_digital&oldid=700911

19.

fotonostra. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

G

García, M. (2012). Brandemia. Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>

Gigantografía. (2014, 11 de enero). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 03:17, marzo 16, 2014 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Gigantograf%C3%ADa&oldid=71836535>.

Guatemala, M. d. (s.f.). muniGuate. Recuperado el 2013, de <http://mu.muniguate.com/index.php/categoryblog/38-ique-es-una-municipalidad>

Guatemala. (2013, 8 de diciembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Agosto, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Guatemala&oldid=71256576>.

I

Infraestructura urbana. (2013, 14 de octubre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Agosto, 2013 desde

Imagen. (2013, 22 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Noviembre, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Imagen&oldid=70943797>.

Imagotipo. (2013, 13 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Septiembre, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Imagotipo&oldid=70782833>.

L

Lingüística. (2014, 13 de marzo). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 03:25, marzo 17, 2014 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ling%C3%BC%C3%ADstica&oldid=73163201>.

Logotipo. (2013, 24 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Septiembre, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Logotipo&oldid=70981573>.

M

Marketing, R. (Febrero de 2014). Recuperado el Febrero de 2014, de <http://reteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>

Marketing Digital. (2013). Recuperado el Febrero de 2014, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Mis preguntas, Mis respuestas. (s.f.). Recuperado el 2013, de <http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=10622>

Mis Respuestas. (2011). Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.misrespuestas.com/que-es-el-diseno-grafico.html>

Mensaje. (2014, 25 de febrero). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 03:54, marzo 12, 2014 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mensaje&oldid=72825403>.

Mercado objetivo. (2013, 1 de diciembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Septiembre, 2013 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mercado_objetivo&oldid=71114640.

Municipalidad. (2013, 16 de octubre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Agosto, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Municipalidad&oldid=70237454>
Olivar, A. (s.f.). Monografias. Recuperado el Agosto de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos14/psicomunicacion/psicomunicacion.shtml>

P

Planeamiento. (2013, 7 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Noviembre, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Planeamiento&oldid=70651683>.

Psicología. (2013). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Noviembre, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Psicolog%C3%ADa&oldid=71274505>.

Psicología del color. (2013, 21 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Agosto, 2013 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Psicolog%C3%ADa_del_color&oldid=70923426.

Publicidad. (2014, 6 de marzo). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 04:16, marzo 12, 2014 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Publicidad&oldid=73016072>.

Puente, W. (s.f.). portal de Relaciones Publicas. Recuperado el Febrero de 2014, de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Q

QueEs. (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de <http://quees.la/incentivar/>

R

Raichel, J. (Agosto de 2013). Diseño Minimalista. Recuperado el Febrero de 2014, de <http://www.colorinteractivo.com/disenio-minimalista-y-algunos-ejemplos/>

Receptor (comunicación). (2014, 19 de febrero). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 04:07, marzo 12, 2014 desde [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Receptor_\(comunicaci%C3%B3n\)&oldid=72670761](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Receptor_(comunicaci%C3%B3n)&oldid=72670761).

Retoricas. (16 de Enero de 2011). Recuperado el Febrero de 2014, de <http://www.retoricas.com/2009/05/el-mensaje-en-comunicacion.html>

Retoricas. (22 de Septiembre de 2011). Recuperado el Febrero de 2014, de <http://www.retoricas.com/2009/05/el-emisor-en-comunicacion.html>

Retoricas. (22 de Marzo de 2011). Recuperado el Febrero de 2014, de <http://www.retoricas.com/2009/05/el-receptor-en-comunicacion.html>

ROJAS, Y. M. (2009). Andragogia Educativa. Recuperado el 25 de marzo de 2014, de <http://andragogiaeducativa.blogspot.com/>

S

Semiología. (2013, 16 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Agosto, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Semiolog%C3%ADa&oldid=70828432>.

Semiótica visual. (2013, 23 de marzo). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Agosto, 2013 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Semi%C3%B3tica_visual&oldid=65543537.

Sociología. (2013, 28 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: Noviembre, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sociolog%C3%ADa&oldid=71049505>.

T

Teoría del color. (2014, 19 de marzo). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 03:29, marzo 17, 2014

desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Teor%C3%ADa_del_color&oldid=73285930

Teoría de los colores. (2013, 5 de julio). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 03:30, marzo 16, 2014 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Teor%C3%ADa_de_los_colores&oldid=68162865.

Transporte. (2013, 3 de diciembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 02:39, diciembre 9, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Transporte&oldid=71162954>.

Transporte terrestre. (2013, 18 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 02:41, diciembre 9, 2013 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Transporte_terrestre&oldid=70877083.

Toscano, A. (06 de Junio de 2009). todo sobre publicidad. Recuperado el febrero de 2014, de <http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

U

Urbano. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2014, de <http://www.jhonurbano.com/2013/04/-diseno-plano-minimalista-en-diseno-web.html>

V

Valla publicitaria. (2013, 5 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 03:23, marzo 16, 2014 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Valla_publicitaria&oldid=70629273.

Vecino. (2013, 17 de septiembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 02:38, diciembre 9, 2013 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Vecino&oldid=69662196>.

Bibliografías

1. Alvarez, D. (2002). Introducción a la Tipografía. Londres: Universidad de Londres.
2. Gil Pérez, R., & Orantes Lemus, E. (2009). Sociología de Guatemala. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.
3. Goleman, D. (2004). LA Inteligencia Emocional. En B. Books (Ed.). Barcelona: Vergara.
4. Gonzalez, M. (s.f.). Semiotica. Londres: Universidad de Londres.
5. Moreno, V. M. (s.f.). Psicología del Color y la Forma. Londres: Universidad de Londres.
6. Morris, C., & Maisto, A. (2005). Introducción a la Psicología (duodécima edición ed.). México: Pearson
7. Monterroso, L. (2006). Saber de los Puebos Guatemaltecos . En C. F. Aníbal (Ed.). Guatemala: Artemis Edinter.
8. Rice, F. P. (1997). Desarrollo Humano. En M. d. Ponce (Ed.). México: Pearson.
9. Rolando, E. O. (1998). Teoría y métodos sociales. Guatemala: Editorial Universitaria.
10. Santrock, J. W. (2004). Psicología de la Educación. En M. E. Salinas (Ed.). México: McGrawn Hill.
11. Quintana, R. (s.f.). Introducción al Estudio de la Comunicación. Universidad de Londres: Universidad de Londres.
12. Saloma, M. (2000). Técnicas de Bocetaje. Londres: Universidad de Londres.

CAPÍTULO XIV

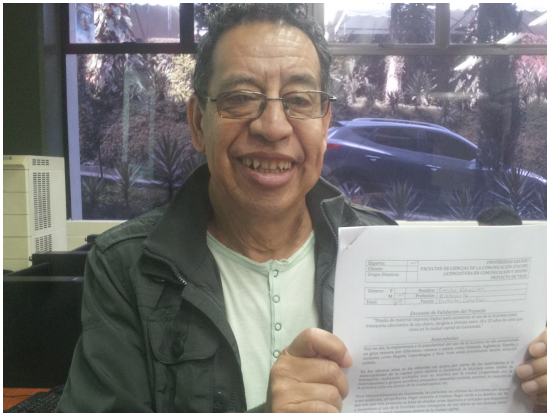
(ANEXOS)



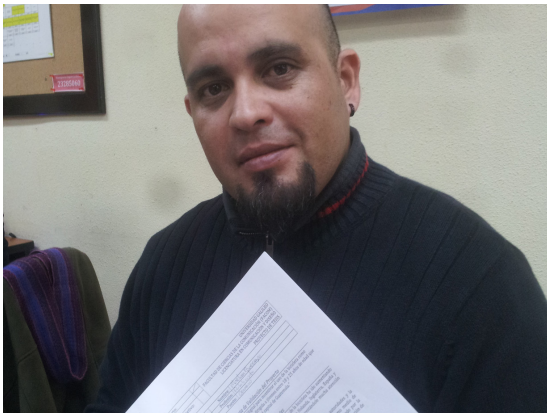
Fotografía del cliente.

Javier Fernandez
Arquitecto - Planificador Urbano
Movilidad Urbana - Municipalidad
de Guatemala

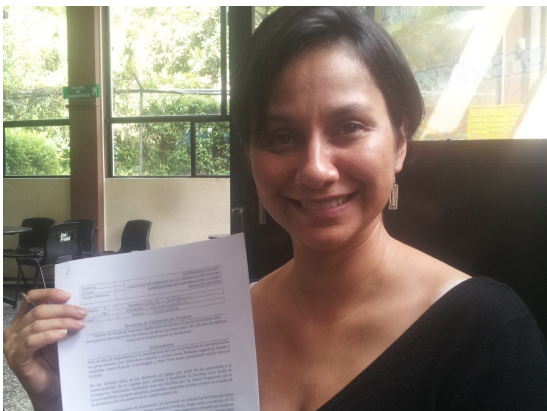
Fotografías con expertos.



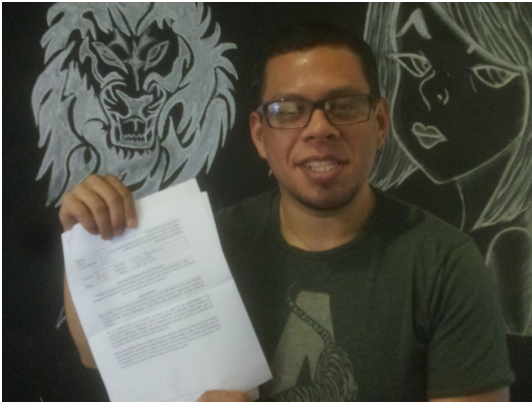
EMILIO RAMÍREZ
Director Creativo



MARLON BORRAYO
Publicista - Creativo

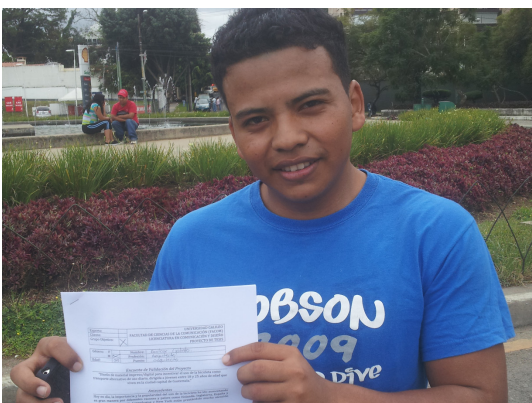
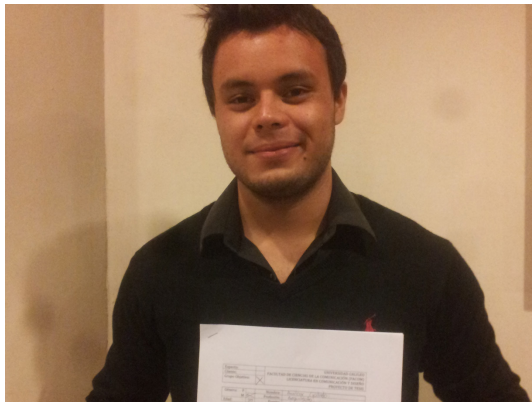
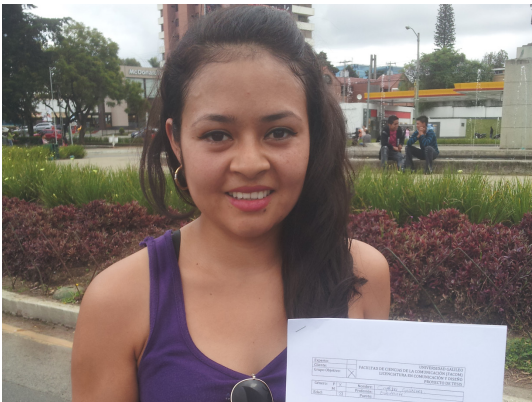
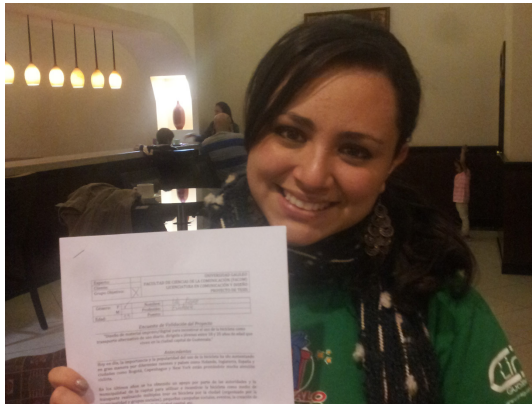
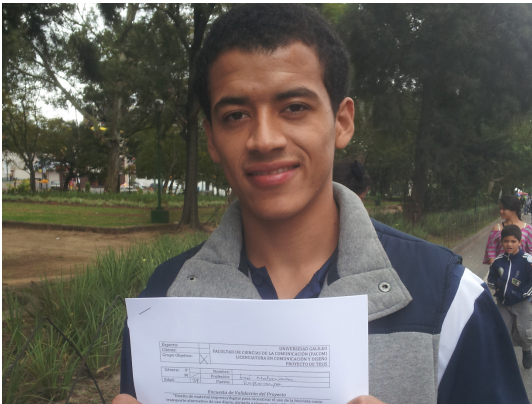


KARLA SABALVARRO
Comunicadora



DENIS GUERRERO
Licenciado en Comunicación
Productor de Video

Fotografías del grupo objetivo encuestado.



Encuesta realizada.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe los diseños digitales y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

PARTE I Aspectos Objetivos:

1. ¿Considera usted que es necesario realizar material impreso/digital para incentivar y promover el uso de la bicicleta como medio de transporte en la ciudad capital?
SI NO
2. ¿Considera que es necesario investigar información sobre material impreso, diseño, comunicación y las últimas tendencias del diseño para ser aplicados a los materiales impresos/digitales?
SI NO
3. ¿Considera que es muy necesario investigar información clave sobre bicicletas, ciclismo urbano, movilidad urbana y los beneficios del uso de la bicicleta para ser aplicados a los materiales impresos/digitales?
SI NO

PARTE II Aspectos Semiológicos:

1. ¿Considera usted que el logotipo de la campaña y los colores utilizados en él, son apropiados para transmitir e incentivar el uso de la bicicleta?
Mucho Poco Nada
2. ¿Cree usted que utilizar Mupies y Vallas ayudarán a transmitir el mensaje deseado al público objetivo correcto?
Mucho Poco Nada
3. ¿Considera que las imágenes y las fotografías utilizadas en el material muestran las ventajas de utilizar la bicicleta como una opción alternativa de transporte?
Mucho Poco Nada
4. ¿Cree usted que la tipografía utilizada en los materiales gráficos son adecuados para transmitir el mensaje deseado?
Mucho Poco Nada
5. ¿Considera que el color utilizado en la tipografía es?
Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado
6. ¿Considera que el tamaño de la tipografía es?
Muy legible Poco legible Nada legible
7. ¿Considera usted que la composición y diagramación en los materiales gráficos son adecuados y ayudan a incentivar el uso de la bicicleta?
SI NO

PARTE III Aspectos Operativos:

1. ¿Cree usted que las medidas de las Vallas de 6x15 mts es un buen tamaño para transmitir el mensaje?

Mucho Poco Nada

2. ¿Al ver los artes gráficos se sintió usted motivado a utilizar la bicicleta?

Muy motivado Poco motivado Nada motivado

3. ¿Cree usted que los mensajes y la información puesta en los materiales gráficos son claros y entendibles?

Mucho Poco Nada

4. ¿Cree usted que el material en general realizado ayuda a transmitir el mensaje deseado de promover el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo?

Mucho Poco Nada

Observaciones:

Muchas gracias!

Encuesta realizada.

(Esta encuesta se realizó a un grupo de ciclistas antes de haber empezado todo el proyecto)

En esta encuesta se realizó una serie de preguntas para conocer que pensaban ellos sobre utilizar la bicicleta como medio de transporte. Las preguntas que se hicieron fueron las siguientes:

1. ¿Edad?
2. ¿Medio de transporte que utiliza actualmente?
3. ¿Vive lejos de su lugar de estudio o trabajo?
4. ¿Tiene bicicleta?
5. ¿Usa la bicicleta como transporte, recreación o deporte?
6. ¿Ha pensado utilizar la bicicleta como medio de transporte?
7. ¿Si existieran vías exclusivas para ciclistas, seguras y cómodas, utilizaría la bicicleta como medio de transporte?
9. ¿Conoce los beneficios de utilizar la bicicleta como transporte diario?
10. ¿Cual cree que es la razon por la que la gente no utiliza la bicicleta como medio de transporte?

Estas pregunta dieron a conocer la opinión de las personas que ya utilizan la bicicleta, tanto como medio de tranporte, como medio de recreación o deporte.

Cotizaciones.



Cotizacion No.: 7851
03/12/2013

Nombre del Cliente: **Javier Ochoa**
Direccion: Ciudad,
Contacto: Javier Ochoa
Proyecto: Javier Ochoa
Nombre a Facturar: Javier Ochoa
Nit a Facturar: cf

Ctd.	Descripción del Producto	Total
1	Super Valla 15x6 Mts 0.00x0.00 0.00 Mts Version: Javier Ochoa Arrendamiento por 1 mes	1,300.00
1	Lona Frontlite 13 Onz 15X6, 90 Metros Version: Javier Ochoa Bolsas a los 4 lados fuera de area	720.00

Sub total	USD	2,020.00
IVA	USD	242.40
Timbre Prensa	USD	10.10
Arbitrio Municipal	USD	46.76
Total Dólares	USD	2,319.26

Tipo de Cambio: 8.0200

Forma de Facturación: Mensual

Forma de Pago: Crédito A 30 Días

Las vallas se pueden reservar solamente por 5 días.

Precios sujetos a cambios sin previo aviso, cotización válida por 8 días.

Si se rescinde el contrato deberá cancelar el 30% del valor del mismo, por gastos Administrativos.

Asesor de Ventas
Melannie Zavala

(F). Autorizado Cliente (Nombre y Sello)

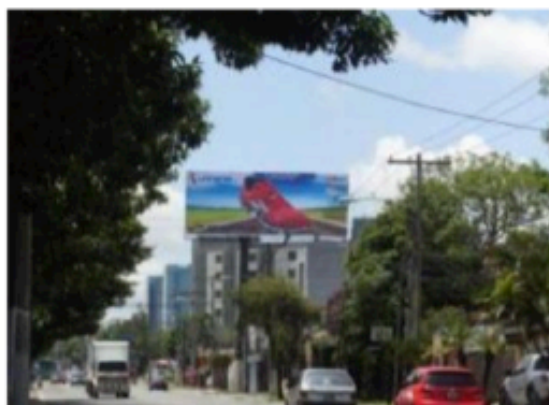
Cotizaciones.



DISPONIBILIDADES VALLAS GUATEMALA MARZO 2014

Fechas de disponibilidad sujetas a cambios sin previo aviso por su comercialización. Precios no incluyen impresiones ni impuestos, se cotiza por separado según valla. Aplican descuentos a determinar por renta de 3 o más meses.

Código	Nombre	Disponible	Tamaño (m)
GUA 91A	Hincapié Z.13	INMEDIATA	15x6
Precio* (MES)	Dirección de la Cara		
\$ 1,200 +12.5%	Subiendo a Blvd. Liberación y Obelisco		
Descripción de Ubicación			
Sobre Avenida Hincapié y 11 calle Z.13 antes entrada Fuerza Aérea frente a oficinas Taca y a 400 mts de Estación Buses Z.13 Buena visual área limpia.			



Código	Nombre	Disponible	Tamaño (m)
GUA 16A	Pacific Center Aguilar B.	INMEDIATA	12.20 x 4.88
Precio* (MES)	Dirección de la Cara		
\$1,100 + 12.5%	Hacia el Anillo Periférico y el centro de la ciudad		
Descripción de Ubicación			
Calzada Aguilar Batres frente CC Pacific Center. El tráfico vehicular diario es de 63,000 carros diarios.			