

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material publicitario impreso y digital para promocionar la octava carrera de atletismo “Corre por el Zoo” que organiza anualmente el Parque Zoológico Nacional La Aurora. Guatemala, 2016.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Sara Betzabé García Reyes
Carné No. 10002631

Para optar por el título de

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Febrero 2016

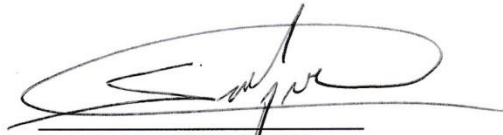
Guatemala 30 de abril de 2015

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

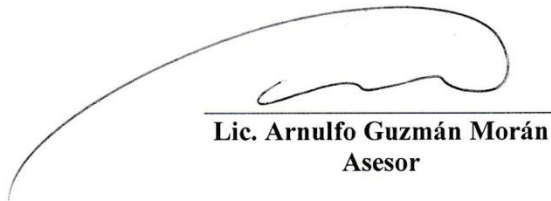
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO Y DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA OCTAVA CARRERA DE ATLETISMO "CORRE POR EL ZOO" QUE ORGANIZA ANUALMENTE EL PARQUE ZOOLOGICO LA AURORA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016. Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

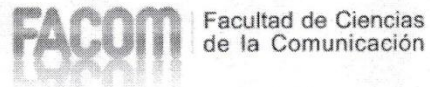
Atentamente,



Sara Betzabé García Reyes
10002631



Lic. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor



Guatemala 4 de mayo del 2015

Señorita
Sara Betzabé García Reyes
Presente

Estimada señorita García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO Y DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA OCTAVA CARRERA DE ATLETISMO "CORRE POR EL ZOO" QUE ORGANIZA ANUALMENTE EL PARQUE ZOOLOGICO LA AURORA.** Asimismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán Morán 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, 4 de diciembre del 2015

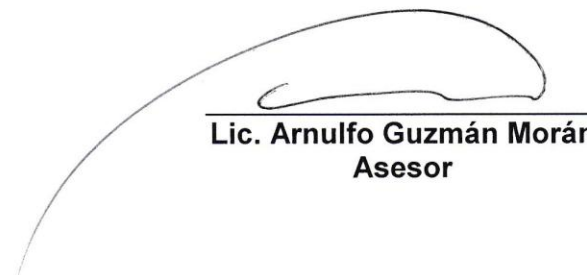
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO Y DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA OCTAVA CARRERA DE ATLETISMO "CORRE POR EL ZOO" QUE ORGANIZA ANUALMENTE EL PARQUE ZOOLOGICO LA AURORA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentada por la estudiante *Sara Betzabé García Reyes*, con número de carné *10002631*, 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,



Lic. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 9 de mayo del 2016

Señorita
Sara Betzabé García Reyes
Presente

Estimada señorita García:

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, 6 de julio de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO Y DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA OCTAVA CARRERA DE ATLETISMO "CORRE POR EL ZOO" QUE ORGANIZA ANUALMENTE EL PARQUE ZOOLOGICO LA AURORA. GUATEMALA 2016***, de la estudiante Sara Betzabé García Reyes, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
LA REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 8 de julio del 2016

**Señorita
Sara Betzabé García Reyes
Presente**

Estimada señorita García:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO Y DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA OCTAVA CARRERA DE ATLETISMO “CORRE POR EL ZOO” QUE ORGANIZA ANUALMENTE EL PARQUE ZOOLOGICO LA AURORA**, presentada por la estudiante **Sara Betzabé García Reyes**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diseño de material publicitario impreso y digital para promocionar la octava carrera de atletismo “Corre por el Zoo” que organiza anualmente el Parque Zoológico Nacional La Aurora.

Guatemala, 2016.

Sara Betzabé García Reyes

Facultad de Comunicación y Diseño

Guatemala, febrero 2016

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora

Dra. Mayra Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto.M.SC.

Resumen

El Parque Zoológico Nacional “La Aurora” no cuenta con el diseño del material publicitario impreso y digital que promueva la participación de los atletas en su octava carrera “Corre por el Zoo”.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material publicitario impreso y digital para promocionar la octava carrera de atletismo “Corre por el Zoo” y promover la participación de corredores guatemaltecos.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por atletas profesionales y aficionados de todo el país que gusten de participar en carreras populares organizadas a favor de las diferentes entidades, al desafiar sus propios retos y a la vez contribuir a las causas de origen de la actividad.

El resultado obtenido fue la presentación de una campaña publicitaria lanzada en el mes de octubre del año 2015, enfocada en medios masivos para la promoción y divulgación de la carrera por medio de materiales impresos y digitales que logró la participación de más de 2,300 corredores del País. Logró que el parque Zoológico llegara a la meta establecida en los fondos necesarios para la creación de nuevos recintos de animales que se tienen programados para el año 2,016.

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

Índice

Capítulo I

1.1 Introducción.....	Pág.1-2
-----------------------	---------

Capítulo II

Problemática	Pág.3
2.1 Contexto.....	Pág. 3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	Pág.4
2.3 Justificación.....	Pág.5
2.3.1 Magnitud.....	Pág.6
2.3.2 Vulnerabilidad.....	Pág.6
2.3.3 Trascendencia.....	Pág.6
2.3.4 Factibilidad.....	Pág.6
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	Pág.6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	Pág.6
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	Pág.7
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	Pág.7

Capítulo III

Objetivos de diseño	Pág. 8
3.1 Objetivo general.....	Pág.8
3.2 Objetivos específicos.....	Pág.8

Capítulo IV

Marco de referencia	Pág.9
4.1 Información general del cliente.....	Pág.9-13

Capítulo V

Definición del grupo Objetivo	Pág.14
5.1 Perfil geográfico.....	Pág.14
5.2 Perfil demográfico.....	Pág.14
5.3 Perfil psicográfico.....	Pág.15
5.4 Perfil conductual.....	Pág.15

Capítulo VI

Marco teórico	Pág.16
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto y servicio.....	Pág.16-17
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	Pág.18-32
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	Pág.33-49

Capítulo VII	
Proceso de diseño y propuesta preliminar	Pág.50
7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico	Pág.50-52
7.2 Conceptualización	Pág.53
7.2.1 Método	Pág.54
7.2.2 Definición del concepto	Pág.55
7.3 Bocetaje	Pág.56-67
7.4 Propuesta preliminar	Pág.68-75
Capítulo VIII	
Validación técnica	Pág.76
8.1. Población y muestreo	Pág.76
8.2 Método e Instrumento	Pág.76-81
8.3 Resultados e Interpretación de resultados	Pág.82-114
8.4 Cambios en base a los resultados	Pág.115-120
Capítulo IX	
Propuesta gráfica final	Pág.121-128
Capítulo X	
Producción, reproducción y distribución	Pág.129
10.1 Plan de costos de elaboración	Pág.129
10.2 Plan de costos de producción	Pág.130
10.3 Plan de costos de reproducción	Pág.131
10.4 Plan de costos de distribución	Pág.132
10.5 Cuadro resumen	Pág.133
Capítulo XI	
Conclusiones y recomendaciones	Pág.134
11.1 Conclusiones	Pág.134
11.2 Recomendaciones	Pág.135
Capítulo XII	
Conocimiento general	Pág.136-137
Capítulo XIII: Referencias	Pág.138-140
Capítulo XIV: Anexos	Pág. 140-152

Capítulo I



Capítulo I

1.1 Introducción

El parque zoológico Nacional “La Aurora”, inaugurado en el año 1924 en Guatemala durante el gobierno del presidente José María Orellana, es un espacio creado para albergar y exhibir animales que no son comunes en un hábitat urbano. Además de ser un medio de exhibición, es un espacio de preservación y reproducción de estas especies. Expertos en el tema trabajan para recrear los ambientes naturales y permitir de esta manera mejorar sus condiciones de vida.

El parque ha evolucionado hasta convertirse en un espacio público del que grandes y pequeños pueden hacer uso con las debidas normas de seguridad en ambientes artificiales y naturales que, además de agradables, son educativos y tienen como objetivo enseñar al ser humano el cuidado animal y la importancia de su preservación.

Al ser una entidad privada, para hacer mejoras dentro del parque, los administradores del zoológico organizan diferentes actividades en el año con el fin de recaudar fondos y con los mismos cubrir sus necesidades. Este proyecto se enfoca en una de las actividades principales y es una carrera de atletismo llamada “Corre por el Zoo”, que se realiza anualmente desde el año 2008.

Titulado “Diseño de material publicitario impreso y digital para promoción de la octava carrera de atletismo Corre por el Zoo que organiza anualmente el Parque Zoológico Nacional La Aurora.” El proyecto ha sido creado con la finalidad de satisfacer la necesidad del parque respecto a la promoción del evento.

Para cumplir con el objetivo se realizará un proceso de investigación, un bocetaje y la entrega de una propuesta final de imagen publicitaria, fundamentada en principios de comunicación y diseño gráfico. Se trabajará en una misma línea, el diseño de diferentes piezas publicitarias en las que se promoverán mensajes para dar a conocer información del evento e invitar a los atletas guatemaltecos a participar en dicha actividad.

Como herramienta de apoyo en la validación de este proyecto, se realizará una encuesta, dividida en tres partes: Objetiva, semiológica y operativa. El resultado reflejará el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto, la sensación y participación de parte del grupo objetivo y la satisfacción del cliente.

Se encuestará al cliente, 2 expertos en el área de comunicación, 3 expertos en el área de diseño gráfico y 20 atletas participantes en la carrera.

El aporte y la retroalimentación del cliente, los expertos y el grupo objetivo enriquecerán el conocimiento en las diferentes áreas de aplicación de la comunicación y el diseño, así como el conocimiento en la ejecución de una campaña publicitaria en todos sus medios.

Capítulo II



Capítulo II: Problemática

El parque Zoológico Nacional La Aurora fue inaugurado el 25 de diciembre de 1924 durante el gobierno del presidente José María Orellana. En 1963, el zoológico se encontraba en una situación de abandono por lo que el gobierno de turno entregó la administración a la Asociación Guatemalteca de Historia Natural (A.G.H.N) por Decreto de Ley No. 93.

A partir del año 1991 hasta la fecha, se han realizado varias remodelaciones que han dado como resultado un lugar lleno de vida y un excelente sitio para cuidar a los animales y especies nuevas en el país.

Los dirigentes del zoológico se encargan de realizar actividades para recaudar fondos y así dar mantenimiento al parque. En los últimos años, como parte de esta planificación, se ha realizado consecutivamente una carrera identificada con el nombre “Corre por el Zoo”. Lamentablemente la organización no cuenta con un diseñador gráfico dentro de la organización que se dedique a la línea gráfica y diseño de campaña para promover la participación de corredores nacionales en esta actividad. Por solicitud del cliente se requiere un creativo que desempeñe esta labor y que presente una propuesta que cumpla con los requerimientos de diseño y divulgación del evento.

2.1 Contexto

El parque Zoológico La Aurora tiene a la fecha 91 años de existir, ha estado bajo la administración de varias personas y se ha renovado el equipo de trabajo en los últimos años. A partir de 1991 el parque ha tomado un nuevo concepto y sus administradores se han propuesto realizar las modificaciones necesarias, para convertir este lugar en un excelente ambiente para los animales y para los visitantes que se acercan, con el fin de apreciar cada

especie. Como objetivo principal el parque trabaja para garantizar y promover la preservación y conservación de todas las especies animales, tanto nativas como exóticas y contribuir a la recreación de las familias guatemaltecas por medio de un ambiente natural y de aprendizaje.

Los dirigentes de este gran proyecto tienen el reto creativo de realizar proyectos para la recaudación de fondos para dar mantenimiento a las instalaciones, innovar y sumar valor con nuevas especies.

Como parte de las actividades mencionadas anteriormente, en el año 2007 se organizó una carrera con el nombre “Corre por el Zoo”, que contribuyó a la interacción del público objetivo con la organización, como resultado de muchos beneficios se consideró que fuera parte de la planificación anual para recaudación de fondos. Para el año 2015 se tenía la expectativa de contar con 1,500 participantes para lo que se convocó a los posibles patrocinadores dar inicio a la planeación de la octava carrera. El departamento de Mercadeo que oficialmente es el organizador del evento no cuenta con un diseñador gráfico que se dedique a la difusión y promoción del evento, y que realice todas las piezas gráficas que requiere la campaña publicitaria siendo estas necesarias en medios masivos como prensa, publicidad urbana y publicidad digital.

2.2 Requerimientos de comunicación y diseño

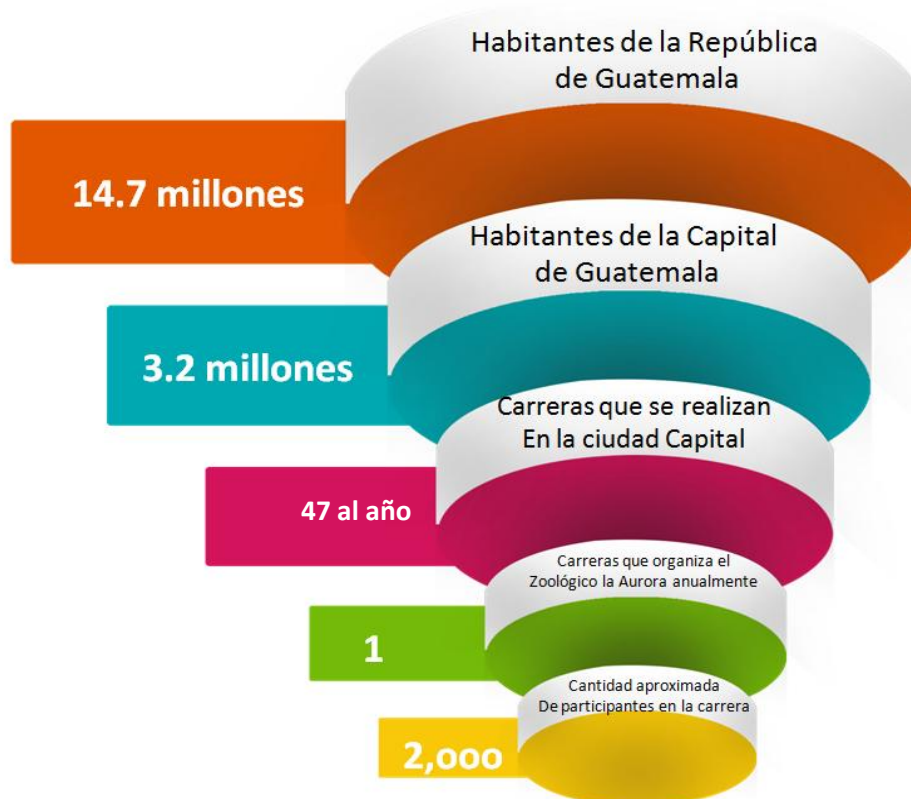
El Parque Zoológico Nacional “La Aurora” no cuenta con el diseño del material publicitario impreso y digital que promueva la participación de los atletas en su octava carrera “Corre por el Zoo”.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1 Magnitud

La actividad estará enfocada al público guatemalteco de la ciudad capital. La magnitud será evaluada con base en los siguientes datos: Según revela el Instituto Nacional de Estadística INE, Guatemala cuenta aproximadamente con 14 millones de habitantes, según las proyecciones del estudio realizado en el año 2012, 3.2 millones se concentran en el departamento de Guatemala.



2.3.2 Vulnerabilidad

La carrera “Corre por el Zoo” es muy importante y determinante en la recaudación de fondos del zoológico. No impulsar de una manera adecuada la participación de los corredores por falta de publicidad en medios impresos y digitales, no se llegaría al mínimo de participantes que se esperan, lo que pone en peligro la productividad del evento y con esto el proceso se hace más lento para la creación de recintos necesarios para las nuevas especies.

2.3.3 Trascendencia

La realización de este proyecto tendrá trascendencia para la información y participación de atletas en la carrera que, a su vez, se reflejará en la construcción de recintos necesarios dentro del parque para mejorar las condiciones de vida de algunas especies.

2.3.4 Factibilidad

La realización del proyecto es factible, ya que cuenta con todos los recursos necesarios.

2.3.4.1 Recursos Humanos

Se cuenta con un comunicador y diseñador gráfico eficiente y con experiencia en el desempeño de campañas publicitarias; capaz de elaborar toda la línea gráfica y la estrategia de comunicación para un resultado efectivo de la actividad.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

El gerente de Mercadeo de la organización aprueba el proyecto y pone a disposición del diseñador gráfico toda la información necesaria para que lleve a cabo su trabajo al facilitar los medios y brindar todo el apoyo con la mejor disposición y expectativa a una buena propuesta.

2.3.4.3 Recursos Económicos

El parque cuenta con un presupuesto determinado para el desarrollo de la actividad y también con el patrocinio de algunas entidades guatemaltecas que apoyan la causa y ponen a su servicio productos y medios publicitarios útiles para la divulgación adecuada de la carrera.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Se cuenta con el equipo necesario para la digitalización de todas las piezas gráficas. Computadoras con softwares de diseño tales como Ilustrador y Photoshop útiles en la manipulación de imágenes y textos, haciendo posible la diagramación de todo el material. También se cuenta con cámaras fotográficas que documentan el proceso de la campaña y algunos elementos gráficos necesarios dentro de la misma.

Capítulo III



Capítulo III Objetivos del diseño

Objetivo general

Diseñar material publicitario impreso y digital para promocionar la octava carrera de atletismo “Correo por el Zoo” que organiza anualmente el Parque Zoológico Nacional La Aurora.

Objetivos específicos

- Investigar teorías y tendencias acerca del diseño y creación de material publicitario para construir la línea gráfica que comunique eficientemente la participación en la octava carrera metropolitana de atletismo “Correo por el Zoo”.
- Recopilar información acerca del parque, su sistema de trabajo, el impacto que tiene en la sociedad y también acerca de la vida silvestre, sus necesidades y sus condiciones actuales para dar a conocer la ayuda que representará la participación de los corredores.
- Crear piezas gráficas digitales e impresas que divulguen la información necesaria y promuevan la participación dentro de la comunidad de corredores de Guatemala para concentrar un mayor grupo de inscripciones en la actividad.
- Identificar y aplicar la psicología del color en cada pieza gráfica para lograr transmitir la identidad corporativa del parque y el dinamismo de la carrera.

Capítulo IV



Capítulo IV Marco de referencia

El Zoológico La Aurora fue inaugurado el 25 de diciembre de 1924, durante el gobierno del presidente José María Orellana.

En 1963 el zoológico La Aurora se encontraba en una situación de abandono, por lo que el gobierno de turno entregó la administración a la Asociación Guatemalteca de Historia Natural (A.G.H.N.) por Decreto Ley No. 93.

A partir del año 1991, hasta la fecha, se han realizado varias remodelaciones que han dado como resultado el Zoológico que encontrará en la actualidad y que lo sitúa como uno de los mejores zoológicos de Centro América.

Actualmente contamos con 16 manzanas de terreno bellamente jardinizado, lo que hace de nuestro zoológico uno de los más grandes pulmones de la ciudad de Guatemala.

Logotipo



Misión

Garantizar y promover la preservación y conservación de todas las especies animales, tanto nativas como exóticas y contribuir a la recreación de las familias guatemaltecas por medio de un ambiente natural y de aprendizaje.

Visión

Llegar a ser el mejor hábitat natural en Guatemala para todas las especies animales en cautiverio que habitan en el parque Zoológico Nacional La Aurora.

Objetivos

- **Educar**
- **Recrear**
- **Conservar**
- **Investigar**

El zoológico está dividido en tres áreas principales:

Región africana:

África cuenta con el mayor desierto del mundo, el Sahara y el río más largo, el Nilo. La silueta del continente semeja la oreja de un elefante y en sus sabanas orientales se realiza la mayor migración de grandes mamíferos terrestres, más de un millón de ñus, cebras y gacelas.

África también cuenta con el único felino verdaderamente gregario; el león; además del mamífero más alto: la jirafa.

Región asiática:

En el mayor continente encontramos al monte con mayor altitud: el Everest y el lago más grande: el mar Caspio.

En el zoológico, Asia está representada por el felino más grande: el tigre, así como una de las serpientes de mayor tamaño: el pitón reticulado y un curioso mamífero arborícola: el binturong.

Región americana:

El nuevo mundo cuenta con el río más caudaloso: el Amazonas, la cadena de montañas de mayor longitud: los Andes y el desierto más seco: el Atacama. La gran variedad de ecosistemas hace que América cuente con extraordinaria biodiversidad.

En esta parte del zoológico se puede conocer al mamífero de mayor tamaño de Guatemala: el tapir y también al mono más pequeño del mundo: la marmoseta.

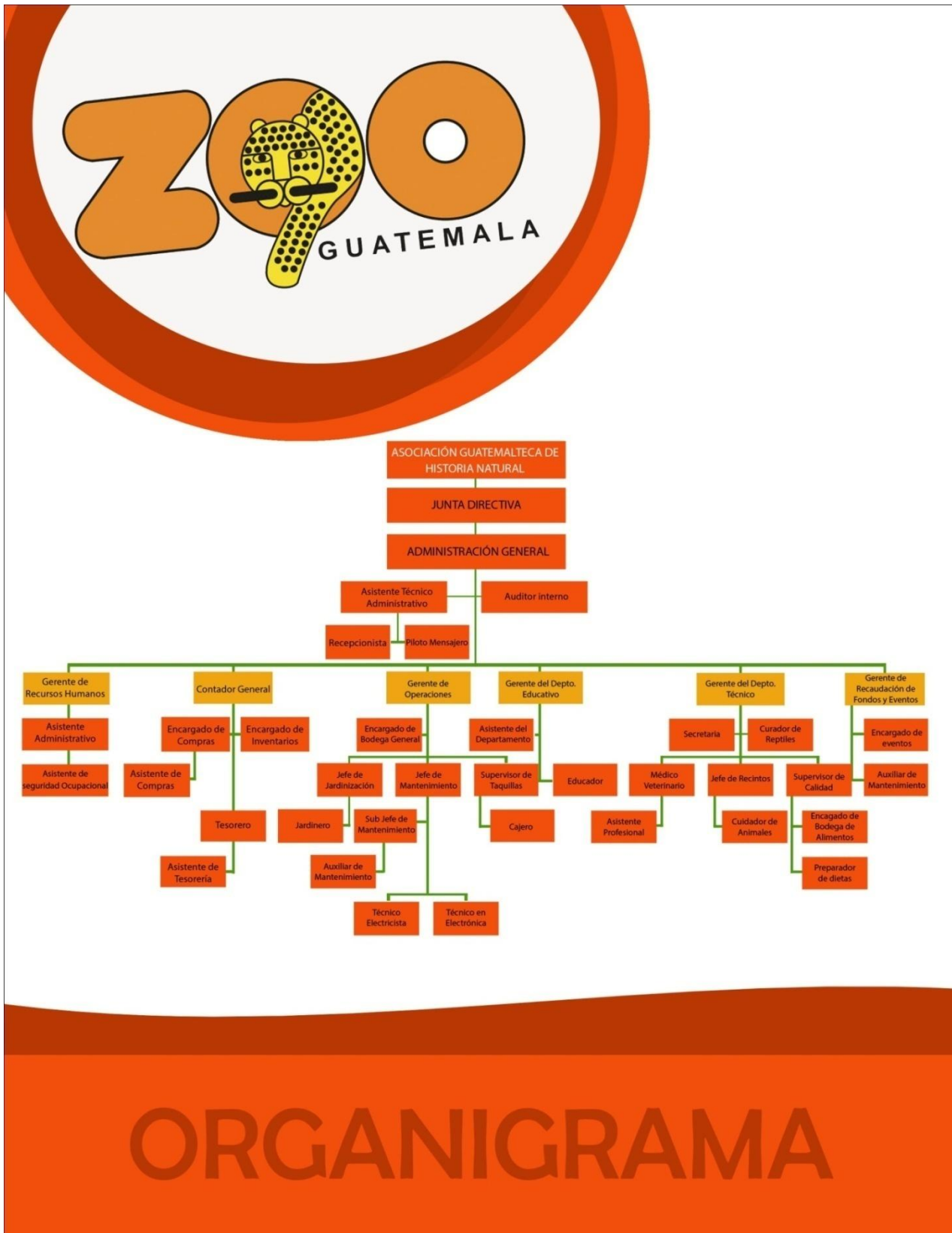
Otros de los atractivos del parque son: la granjita, el serpentario, fauna Australiana y Área pediátrica.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Zoológico más grande de Guatemala	Aprovechamiento de las redes sociales
Tarifas accesibles en la admisión al parque	Traer nuevas especies de animales
Organización de eventos culturales	Apoyarse en la tecnología como estrategia de comunicación
Variedad de especies animales	Emplear sistemas educativos para niños
Patrocinadores que apoyan el proyecto	Generar más eventos para promocionar el parque

DEBILIDADES	AMENAZAS
Bajo presupuesto para publicidad	Disminuir el número de visitas al zoológico
Poco personal en el área de mercadeo	El crecimiento de otros zoológicos del país
Poca presencia publicitaria	La llegada del invierno interrumpe las visitas
Baja divulgación del parque	Posicionamiento bajo en los visitantes
No cuenta con el apoyo económico del Estado	Actividades muy limitadas

Organigrama



Capítulo V



Capítulo V:

Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a atletas profesionales y aficionados de todo el país que gusten de participar en carreras populares organizadas a favor de las diferentes entidades, al desafiar sus propios retos y a la vez contribuir a las causas de origen de la actividad.

5.1 Perfil Geográfico

La ciudad de Guatemala se localiza en el área sur-centro del país, según los datos revelados en el último censo realizado en el año 2012, en la ciudad habitan un estimado de 4.2 habitantes. La ciudad se ubica en el Valle de la Ermita con una altura que varía entre 1500 y 1600 metros y una extensión de 996 km. El perfil geográfico del grupo objetivo se enfoca en los residentes de las áreas urbanas del país.

5.2 Perfil demográfico

El material publicitario va dirigido a niños, hombres y mujeres de 10 a 50 años dividido en dos grupos.

5.2.1 Grupo Objetivo primario

Niños hombres y mujeres nivel socio económico A, B, C y C+ con ingresos aproximados entre Q.20, 000.00 y Q.75, 000.00 con educación superior, empresarios y de categorías atléticas altas, con hijos menores en colegios privados, vehículo y propiedades a su nombre.

5.2.2 Grupo Objetivo Secundario

Niños hombres y mujeres nivel socio económico D y E con ingresos variables entre Q.1, 000.00 y Q.8,000.00 primaria completa con educación en centros públicos, recreación limitada y posesiones básicas que dependen de su trabajo.

5.3 Perfil psicográfico

Personas apasionadas por el atletismo que disfrutan ejercitarse y que buscan actividades que promuevan la participación de prácticas deportivas.

5.4 Perfil Conductual

Personas activas con interés particular por el deporte, que se preocupan por su salud y que buscan tener un estilo de vida dinámico al desafiar sus capacidades físicas y trazándose metas.

Capítulo VI



Capítulo VI: Marco Teórico

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Parque Zoológico

Un jardín zoológico, parque zoológico o casa de fieras, es una instalación en la que se exhiben animales dentro de los recintos expuestos al público y en las que también pueden ser criados. El término jardín zoológico se refiere a la zoología, el estudio de los animales, un término que se derivan del griego *zoo* (zoo: "animal") y *λόγος* (*lógos*: "estudio"). Actualmente el número de colecciones de animales abiertas al público en todo el mundo supera los 1.000, alrededor del 80 por ciento de ellos en las ciudades.

La abreviatura «zoo» comenzó a usarse por primera vez en una impresión hecha en Reino Unido aproximadamente en 1847, para referirse al Zoo de Clifton. En Estados Unidos, el término «parque zoológico» fue usado para instalaciones más amplias ubicadas en Washington, D.C. y en Nueva York, abiertas en los años 1890. ("ZOO" Enciclopedia Britannia, 208)

6.1.2 Zoología

Es la disciplina biológica que se encarga del estudio de los animales, Se encarga de todos los aspectos genéricos y comunes que poseen los animales antes de proceder a una descripción taxonómica.

Los comienzos de la zoología deben buscarse en la obra aristotélica, concretamente en los estudios sobre la generación y la anatomía de los animales, si bien con anterioridad ya habían existido estudiosos hindúes que influyeron poco o nada en la ciencia griega occidental. Aristóteles realizó observaciones de verdadero rigor científico acerca de

la reproducción de los animales, y en anatomía sentó las bases del conocimiento sistemático del reino animal. Este autor distinguía dos grandes grupos: anaima (animales sin sangre) y enaima (animales con sangre). El primer grupo corresponde aproximadamente a los invertebrados, y el segundo, a los vertebrados. (Aristoteles, Edición 2011)

6.1.3 Hábitat

Es aquel ambiente o espacio que se encuentra ocupado por una determinada población biológica, la cual, reside, se reproduce y perpetúa su existencia allí porque el mismo le ofrece todas las condiciones necesarias para hacerlo, es decir, se siente cómoda en el porque cumple con todas sus expectativas. Es un término que hace referencia al lugar que presenta las condiciones apropiadas para que viva un organismo, especie o comunidad animal o vegetal. Se trata, por lo tanto, del espacio en el cual una población biológica puede residir y reproducirse, lo que supone la posibilidad de perpetuar su presencia. (Ecured, 2015)

6.1.4 Recinto

Espacio comprendido dentro de ciertos límites. (Real Academia de la lengua Española , 2015)

6.1.5 Atletismo

Conocido como el Deporte Rey; es la más antigua de las prácticas deportivas, comienza a desarrollarse de forma organizada en los Juegos Olímpicos griegos, a partir del 776 antes de Cristo. En los inicios, la principal actividad de los encuentros olímpicos era el Pentatlón, que comprendía lanzamientos de Disco y Jabalina, Carreras a campo traviesa, Salto de longitud y Lucha libre.

Actualmente cuenta con las siguientes modalidades divididas en: carreras planas de velocidad, medio fondo, fondo y maratón; carreras de obstáculos; carreras de relevos; marcha atlética, y cross; lanzamientos de disco, jabalina, Martillo y bala; saltos de altura, longitud, triple salto y con pértiga o garrocha; y pruebas combinadas de Decatlón y Heptatlón. Todos los años se desarrollan una serie de eventos tanto bajo techo como al aire libre, regidos por la Federación Internacional de atletismo Amateur (IAAF). (Historia del Atletismo, 2008)

6.1.6 Carrera

Es una competición deportiva de velocidad. Consiste en recorrer en el menor tiempo posible un trayecto determinado.

El objetivo fundamental en todas las pruebas de carreras es maximizar la velocidad promedio de carrera durante el trayecto de la misma. Para alcanzar este objetivo en las carreras de velocidad el atleta se debe concentrar en lograr y mantener la velocidad máxima. En las pruebas de vallas la atención es la misma con el agregado del pasaje de las vallas. En las pruebas más largas es de fundamental importancia optimizar la distribución del esfuerzo. (IAAF, 2009)

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

(González, 1995) Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

La comunicación ha sido teorizada, subvalorada, redimida y manejada de tantas formas que a veces se obvia su importancia por la cotidianidad con que es vista. Sin embargo es tan antigua como las primeras civilizaciones, que mientras más se complejizaban más crecía su necesidad de desarrollarse y por tanto de interactuar entre ellos. Con la diferenciación de roles, la división del trabajo y el establecimiento de jerarquías en busca de beneficios comunes, el nivel de organización creció y se hizo imprescindible la evolución del lenguaje

6.2.1.2 Esquema de comunicación



6.2.1.3 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, el correo de papel (la carta y el telegrama). También se pueden considerar como medios de comunicación personal la radio, internet (el chat), y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Entre los distintos medios de comunicación destacan los llamados Medios de Comunicación de Masas o Mass Media, es decir, aquellos canales artificiales a través de los cuáles se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor colectivo o social. En el proceso de comunicación de masas se traspasan las fronteras del tiempo y del espacio. (Jara, 2009)

6.2.1.4 Principales autores de la comunicación

6.2.1.4.1 Norbert Wiener

Matemático Estadunidense a quien se le atribuye ser el fundador de la cibernética, ciencia de la dirección, comunicación y tratamiento de la información una de las principales bases para la creación de los ordenadores. El término fue acuñado en su libro Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas publicado en el año 1948.

6.2.1.4.2 Claude Elwood Shannon

Ingeniero electricista, matemático, y criptógrafo estadounidense quien fue llamado “El padre de la teoría de la comunicación” Durante este período Shannon trabajó en muchas áreas, siendo lo más notable todo lo referente a la teoría de la información, un desarrollo que fue publicado en 1948 bajo el nombre de "Una Teoría Matemática de la Comunicación". En este trabajo se demostró que todas las fuentes de información (telégrafo eléctrico, teléfono, radio, la gente que habla, las cámaras de televisión, etc...) se pueden medir y que los canales de comunicación tienen una unidad de medida similar. Mostró también que la información se puede transmitir sobre un canal si, y solamente si, la magnitud de la fuente no excede la capacidad de transmisión del canal que la conduce, y sentó las bases para la corrección de errores, supresión de ruidos y redundancia.

6.2.1.4.3 Warren Weaver

Científico estadounidense, uno de los pioneros de la Teoría de la información. Publicó, en colaboración con C. E. Shannon, la obra Teoría matemática de la comunicación (1949). Interesado en el estudio de los procesos técnicos de la comunicación durante los años de la guerra (criptografía, decodificación automática, etc.), en 1949 escribió con Claude E. Shannon

“The Mathematical Theory of Communication”. Este mismo año, en un informe para la Fundación Rockefeller, Weaver señaló que existía una analogía entre la decodificación mecánica y la traducción, por lo que promovió la investigación para el desarrollo de sistemas de traducción automática, cuyos primeros resultados aparecieron en la Universidad de Georgetown con el empleo de las lenguas rusa e inglesa. (Infoamerica , 2015)

6.2.1.4.4 Erving Goffman

(Manvine, Alberta, 1922) Sociólogo y psicólogo canadiense. Utiliza la observación participante para estudiar el comportamiento. Ha investigado especialmente las prescripciones implícitas que rigen las interacciones sociales y asignan un lugar a cada individuo en la jerarquía social. (Enciclopedia Biográfica en línea , 2015)

6.2.1.4.5 Marshall McLuhan

Filósofo, profesor y teórico canadiense de un gran aporte en la cultura contemporánea por sus estudios sobre la naturaleza y efectos en de los medios de comunicación, los procesos sociales, el arte y la literatura. Su pensamiento se basa, en la actualidad, una referencia obligada en el estudio de las comunicaciones digitales, en la teoría de las interfases, en el estudio de la tecnología y el uso de Internet, en las perspectivas abiertas por la Sociedad de la Información.

6.2.1.4.6 Umberto Eco

Semiólogo, novelista y crítico literario italiano. Doctor en Filosofía en la Universidad de Turín, con L. Pareyson. Su tesis se basó en El problema estético en Santo Tomás (1956) y su interés por la filosofía tomista y la cultura medieval se hace presente en toda su obra, hasta abarcar de manera directa el tema en su novela El nombre de la rosa 1980. Desde 1971 ejerce como docente en la Universidad de Bolonia, donde imparte la cátedra de Semiótica.

6.2.1.5 Tipos de Comunicación

6.2.1.5.1 Comunicación no verbal

Es un conjunto de signos o señales que utiliza el hombre para transmitir a los demás lo que piensa, siente y quiere. Es una parte esencial de la actividad humana. Es inevitable en presencia de otras personas. Un individuo puede decidir no hablar, o ser incapaz de comunicarse verbalmente, pero todavía sigue emitiendo mensajes sobre sí mismo a los demás por medio de su cara y de su cuerpo.

Existen tres ámbitos de estudio de la comunicación no verbal: kinesia que se ocupa de la comunicación no verbal expresada a través de los movimientos del cuerpo, paralingüística que estudia el comportamiento no verbal expresado en la voz y la proxémica que se encarga de estudiar el comportamiento no verbal relacionado con el espacio personal. (Mínguez Vela, 1999)

6.2.1.5.2 Comunicación verbal

Es el uso de las palabras para la interacción entre los seres humanos, el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera hablada o escrita. Constituye un nivel primario de comunicación y se centra en "lo que se dice". La base de este tipo de comunicación está en la utilización de conceptos.

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral (a través de signos orales y palabras habladas); o escrita (por medio de la representación gráfica de signos).

La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que se comunican los seres humanos entre sí. (protocolo.org, 2015)

6.2.1. 5.3 Comunicación gráfica

Es el proceso por el cual se emite un mensaje con la intención consciente de producir un efecto en su conducta, el mensaje se emite de una manera visual, valiéndose de imágenes, textos colores o texturas entre otros elementos. El objetivo final es que el empleo de los elementos gráficos tenga un impacto en el receptor.

6.2.1.6 Funciones de la comunicación

6.2.1.6.1 Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

6.2.1.6.2 Afectivo - valorativa: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

6.2.1.6.3 Reguladora: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido. (Bastardas Boada, 1995)

6.2.1.6.4 Comunicación Masiva

Se refiere a la aplicación de los principios de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y estatizados, dirigidos a grandes conglomerados. En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general. (Ecured, 2015)

6.2.1.6.5 Comunicación digital

Se refiere a los fenómenos de comunicación que se desarrollan como producto de la evolución tecnológica por medio de sistemas de codificación binario y transmitido digitalmente. Empleando para esta “Comunicación digitalizada” dispositivos electrónicos programados para la emisión y recepción de mensajes.

6.2.1.6.6 Comunicación visual

Es un proceso de elaboración y recepción de mensajes en los que predomina la imagen y se evalúa la relación que tiene con su significado. La imagen es un factor de reacción directo y la comunicación visual se caracteriza por ser directa, penetrable y universal.

En la comunicación visual influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Básicamente parte de la construcción de mensajes por medio de imágenes.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados al diseño gráfico

6.2.2.1 Diseño

Proceso destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar elementos en conjunto para producir objetos visuales con el fin de comunicar mensajes a grupos específicos. Esta práctica contempla aspectos informativos, estilísticos, tecnológicos, persuasivos o de identidad.

6.2.2.1.1 Diseño Publicitario

Creación de piezas gráficas y audiovisuales enfocadas a la venta de un producto o servicio.

6.2.2.1.2 Diseño Editorial

Creación de piezas gráficas destinadas a libros folletos y revistas.

6.2.2.1.3 Diseño de identidad corporativa

Desarrollo de una imagen corporativa por medio de grafismos que identifiquen a alguna institución partiendo de su concepto y filosofía.

6.2.2.1.4 Diseño tipográfico

Diseño que se enfoca directamente a la escritura.

6.2.2.1.5 Diseño Multimedia

Creación de material digital destinado a plataformas informáticas de difusión virtual.

6.2.2.1.6 Diseño de cartelería y señalética

Diseño de avisos que generan señales informativas internas o externas a edificios.

6.2.2.2 Elementos básicos del diseño gráfico

6.2.2.2.1 El punto

Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su Centro geométrico, puede constituir el centro de atención. (Frascara, 2006).

6.2.2.2.1.1 Características más notables del punto en diseño gráfico están:

- No es un ente inmaterial, ocupa una superficie sobre el plano.
- Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.
- Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.
- Posee sus límites y tensiones internas.
- Es tensión en sí mismo, sin dirección.
- Da lugar a la creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios

6.2.2.2.1.2 Significación del punto

- Hito
- Referencia de posición
- Indicador, centro irradiador o dispenso.
- Concentrador de tensión.
- Eje del mundo.

- Figura unitaria en fondo neutro o acento.

6.2.2.2.2 La línea

Traza que deja el punto al moverse, sucesión de puntos que son conectados en el espacio.

Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la insertemos. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto. Además la línea separa planos, permitiendo crear diferentes niveles y volúmenes.

Entre los tipos de líneas más utilizadas están:

Línea recta "prototipo".

Nosotros nos movemos en un plano horizontal, es por eso también que nuestro campo visual sea mucho más amplio en la dimensión horizontal que en la vertical. El ojo humano diferencia estas posiciones relativas, hay más conciencia de la horizontal como estable, la vertical como activa. La horizontal está, la vertical se construye.

Línea oblicua

Representa tensión e inseguridad. La situación más estable y reconocible entre las oblicuas es la que forma un ángulo de 45º con la horizontal. Nuestra costumbre de leer de izquierda a derecha influye en la interpretación de una oblicua, (ascenso/descenso).

Línea curva

Despierta otro tipo de estímulos y sentimientos con respecto a la recta. La vida se desarrolla en forma circular, "el sol y las estrellas giran por encima del hombre", el hombre se pone en

la posición de eje, de centro, todo gira alrededor de él. En expresión gráfica hay dos tipos de curvas, una la geométrica, y otra como resultado del movimiento espontáneo de la mano.

La línea puede tener múltiples significados y distintas formas de expresiones, desde la conformación de figuras a otros significados como acción, dirección, movimiento, estabilidad, etc. dependiendo de sus distintos grosores o valores también variará su significación. (Frascara, 2006)

6.2.2.2.3 El contorno

Hablamos de contorno cuando el trazo de línea se une en un mismo punto. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Cuando la línea cierra un determinado espacio se crea una tensión entre el espacio y sus límites y es entonces cuando la línea tiene un gran poder de atracción. La característica principal del contorno es que son estáticos o dinámicos dependiendo del uso que se les dé o de las diferentes direcciones que éste adopte. Dependiendo de cómo coloquemos ciertas figuras podremos tener una sensación u otra, por ejemplo, el triángulo y el cuadrado si los representamos apoyados en la base nos dará una sensación de estabilidad y también de estatismo. Sin embargo, si lo representamos apoyado en uno de sus ángulos tendremos las sensaciones contrarias, inestabilidad y dinamismo. (Frascara, 2006)

6.2.2.2.4 Plano

Se hace referencia a una superficie geométrica bidimensional es decir que no tiene volumen y que posee un número infinito de puntos y rectas que lo atraviesan de un lado a otro. Los planos son regularmente utilizados en diseño, arquitectura e ingeniería, el término en plural “Planos” se refiere a un material que se utiliza como representación gráfica de superficies de diferente tipo.

6.2.2.2.5 Textura

Sensación producida por el tacto con el roce de una determinada materia, el sentido del tacto es el principal decodificador de la misma, se encarga de producir la sensación que transmite la textura en función a la suavidad, dureza rugosidad entre otras característica. Aunque el tacto es el sentido que distingue más claramente una textura, también podemos mencionar a la textura visual que se refiere a las texturas impresas o digitales que imitan la realidad y se perciben por medio del sentido de la vista.

6.2.2.2.6 Escala

Se le llama escala a la serie de valores o grados que pueden ubicarse dentro de una misma contingencia o entidad cuantitativa.

Existen distintos tipos de escalas. Por ejemplo, una escala cartográfica es aquella relación matemática entre las dimensiones reales y el dibujo en un plano, como puede ser un mapa. En vínculo con este concepto está el de un dibujo o plano “a escala”, es decir, que no está realizado en su tamaño real sino en una proporción dada. (definicionabc, 2015)

6.2.2.2.7 Dimensión

La dimensión nos indica la longitud, volumen o extensión que una línea superficie o cuerpo ocupará en el espacio, las dimensiones de un objeto son las que determinan directamente su tamaño y forma tal cual son percibidos.

6.2.2.2.8 Color

Aspecto de la sensación visual que permite al observador humano distinguir las diferencias entre dos campos de luz libres de estructura que tienen el mismo tamaño, forma y duración.

Son fuerzas que actúan en el hombre provocando sensaciones de bienestar o molestia, de actividad o de pasividad.

Cada color determinado está originado por una mezcla o combinación de diversas longitudes de onda. A cada color se le han asociado sus matices. El matiz es la cualidad que permite diferenciar un color de otro: permite clasificarlo en términos de rojizo, verdoso, azulado, etc. Se refiere a la ligera variación de tono que un color hace en el círculo cromático en su zona contigua (o dicho de otra forma la ligera variación en el espectro visible). La influencia del color en los hombres tiene lugar indirectamente, a través de su propio efecto fisiológico, para ampliar y reducir el espacio y así, a través del efecto espacial, oprimir o liberar. (Ecured, 2015)

6.2.2.2. 9 Dibujo

Es una forma de expresión plástica que consiste en definir; por medio del trazo, línea y a veces el modelado, formas y figuras sobre una superficie. El soporte del dibujo es también una superficie de dos dimensiones, generalmente en papel pero se diferencia de la pintura por la función prioritaria que desempeña el trazo y la línea y la función secundaria del color cuando lo hay que se usa simplemente para rellenar el fondo o rellenar las superficies definidas linealmente. (Oceano)

6.2.2. Composición

En un sentido general la palabra “Composición” se refiere a la acción y resultado de componer. Aplicado al diseño se interpreta como el arte de distribuir elementos ordenándolos estratégicamente para cumplir un objetivo visual.

6.2.2. Maquetación

También llamada diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio determinado, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales como materiales multimedia, en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas. El acto de maquetar es relacionado con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre prensa, que se refiere a la preparación para impresión, prensa (impresión) y posprensa que determina los acabados.

6.2.2. Digitalización

La digitalización o conversión digital es una transformación de datos a un formato digital para un posterior tratamiento informático. En diseño gráfico se parte del bocetaje realizado manualmente con herramientas técnicas de dibujo para visualizar previamente una propuesta y posteriormente se convierte haciendo una proyección digital que se acerca a la propuesta final.

6.2.2. Impresión

Es el proceso y resultado de reproducir textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel. Actualmente es posible imprimir sobre gran diversidad de materiales, siendo necesario utilizar diferentes sistemas de impresión en cada caso. Se puede realizar de tanto de forma artesanal, doméstica, comercial o industrial a gran escala, y es una parte esencial de la edición de libros y toda clase de publicaciones impresas. Los sistemas de impresión son muy variados, así como sus resultados. (Rojas, 2014)

6.3. Ciencias Auxiliares, artes teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología

Ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señales, etc. De acuerdo con esta definición la lengua sería una parte de la semiología. Se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como “El estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”. La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. El norteamericano Ch. S. Peirce concibe también una teoría general de los signos bajo el nombre de semiótica:

“La lógica en su sentido general es, creo haberlo demostrado, solamente otra palabra que designa a la semiótica, una doctrina quasi necesaria o formal de los signos. Al describir a la doctrina como quasi necesaria o formal, tengo en cuenta que observamos los caracteres de tales signos como podemos, y a partir de dichas observaciones, por un proceso que no me niego a llamar abstracción, somos inducidos a juicios eminentemente necesarios, relativos a lo que deben ser los caracteres de los signos utilizados por la inteligencia científica”

Saussure destaca la función social del signo, Peirce su función lógica. Pero los dos aspectos están estrechamente vinculados y los términos semiología y semiótica denominan en la actualidad una misma disciplina, utilizando los Europeos el primer término y los anglosajones. (Guiraud, 1971)

6.3.1.2 Semiótica

Estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan. Tiene su origen en el vocablo griego sema que significa signo: de ahí se deriva el concepto de semaio que en español se traduce como significar. En un principio este concepto se tomaba como el sentido que se le daba a las palabras y se consideraba que al cambiar el sentido de la palabra se efectuaba un cambio semántica según fue establecido por el gramático Pierre Guiranud. En nuestros días, el término semántica se aplica a todos los signos y símbolos que son portadores de un mensaje de esta manera establece la relación grafico-significado.

El Objetivo de la semiótica es el estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos envían mensajes visuales.

Dentro del extenso campo de la semiótica lo que interesa al diseñador grafico es el estudio de la comunicación por medio de imágenes, como una finalidad preestablecida.

(Quintana Orozco, 2010)

6.3.1.3 Sintáctica

Estudio de la relación de los significantes entre si y la relación que guardan con su propia estructura. De acuerdo con estos aspectos perfectamente diferenciados, se ha hecho una división en el estudio de la sintáctica para su mejor comprensión y aprovechamiento: a) la estructura formal Estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes, b) la estructura relacional. Es el estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación. (De la torre, 2000)

6.3.1.2 Sociología

Max Weber define la sociología como una ciencia que se enfrenta a la acción social para su comprensión desde un enfoque de conocimiento interpretativo para explicar causalmente su desarrollo y sus efectos. Estudia los fenómenos colectivos resultado de la actividad social de los seres humanos dentro de un contexto histórico-cultural. Existen diversas perspectivas psicológicas cada una con diferentes teorías y metodologías enfocadas a todos los aspectos de la experiencia humana y a los procesos mentales de los individuos.

(David, 2007)

6.3.1.4 Psicología

Ciencia que se ocupa del estudio de la vida psíquica, sus funciones psicológicas como las emociones, los pensamientos, los instintos, el lenguaje la inteligencia y la percepción. Registra las interacciones de personalidad por medio de tres dimensiones: afectiva, cognitiva y del comportamiento. La disciplina abarca todos los aspectos de la conducta humana. (Morris, 1997)

6.3.1.4.1 Psicología del color

Es una rama de la psicología que analiza la reacción espontánea que provoca un color en cada individuo ya que cada color tiene un sentido simbólico concreto y completo. Estudia todas las manifestaciones y acontecimientos psíquicos asociados al color y a su efecto en el ser humano. (Heller, 2008)

6.3.1.5 Antropología

Del griego Anthropos (hombre, humano) y logos (conocimiento). Es la ciencia que estudia al ser humano de una forma integral, se apoya en herramientas de estudio y conocimiento producido por las ciencias sociales y naturales. Su objeto principal de estudio es el hombre en sus múltiples relaciones toma la cultura como un elemento diferenciador entre los seres humanos. (BARFIELD, 2000)

6.3.1.6 Pedagogía

Del griego paidion (niño) y agogos (guía, conductor) referente a conducir a un niño en su educación. Es la ciencia que tiene como objeto de estudio la educación típicamente como fenómeno social y específicamente humano enfocada a niños. (Abbagnano, 1992)

6.3.1.7 Andragogía

Conjunto de técnicas de enseñanza orientadas a la educación y aprendizaje de adultos. Es una ciencia perteneciente a las Ciencias Sociales y Humanas teniendo como fundamento los estudios de Kant Y Herbart. El término fue utilizado por primera vez en 1833 por el maestro alemán Alexander Kapp al intentar describir la práctica educativa ejercida por Platón. (Alonso Chacón, 2012)

6.3.1.8 Estadística

Ciencia que estudia la recolección, análisis e interpretación de datos, ya sea para ayudar en la resolución de la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado, de ocurrencia en forma aleatoria o condiciones, es además el vehículo que permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación científica (Ecured, 2015)

6.3.1.9 Deontología

Término introducido por Jeremy Bentham en su obra (Deontología o ciencia de la moralidad en 1889). Rama de la ética que se ocupa del estudio de los fundamentos del deber y las normas morales. Específicamente se refiere a un conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales. También es conocida como “La teoría del deber” y en conjunto con la axiología es una de las principales ramas de la ética normativa. (González Vallés, 2006)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

Procedimiento técnico que permite captar imágenes permanentes de la realidad. Se basa en la fotosensibilidad de ciertos materiales y es factible gracias al mecanismo de una máquina, la cámara fotográfica, que permite impresionar un material fotosensible recubierto con una capa especial llamada emulsión fotográfica.

Ésta técnica, pese a su modernidad, tiene ya unos orígenes remotos, Fue Nicéphotore Niepce el primero que logró , en 1827, fotografiar objetos corporales en la cámara oscura. Utilizó para ello betún de Judea como capa sensible, y eran necesarios tiempos de exposición de hasta ocho horas para impresionar la imagen de un paisaje. Nuevas investigaciones por parte de Daguerre dieron como resultado la invención del daguerrotipo (1838). (Fotonostro)

En Gran Bretaña, Talbot (1839) consiguió fabricar papeles sensibles impregnándolos de sal marina y nitrato de plata. Aparecieron más adelante las placas de cristal, y con el empleo de la gelatina, se prepararon las primeras emulsiones. (Oceano)

6.3.2.2 Tipografía

Habitualmente, se entiende la tipografía como un sistema de composición e impresión que, tal como lo creó Gutenberg, ha perdurado más de quinientos años. Pero con ello, no se termina de conocer exactamente su significado completo. En la mayoría de los casos se sigue teniendo un conocimiento parcial de la materia que ocupa. Stanley Morison en 1929 nos legó la siguiente definición: “Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el colocar de las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto” Esta definición ya empieza a estar más ajustada, porque contempla un sentido más amplio de la tipografía y, al mismo tiempo, incluye ciertos principios operativos. (Morrison, 1929)

6.3.2.3 Ilustración

Ilustración (v.Latin, lat. *illustrare*), (de ilustrar) sust. Estampa, grabado o dibujo que adorna ó documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto.

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

6.3.2.4 Bocetaje

Del italiano bozzeto, es el esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra. Se trata de un apunte general previo a la ejecución. Sinónimo: esbozo, croquis, bosquejo. Se encuentra clasificado en tres formas: Burdo, Compensivo y Dommy. (Ecured, 2015)

Burdo: Es la primera idea que visualizamos en la mente y la dibujamos a mano sobre cualquier papel y sin ningún contenido técnico. Su finalidad es plasmas las ideas que se tienen acerca del trabajo a desarrollar. (Ecured, 2015)

Compensivo: 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. (Ecured, 2015)

Dummy: bocerto 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 a color, fotografía requerida e incluso el papel que se utilizará en la reproducción final. (Ecured, 2015)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 La creatividad

La creatividad es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. La creatividad es sinónimo del "pensamiento original", la "imaginación constructiva", el "pensamiento divergente" o el "pensamiento creativo". La creatividad es una habilidad típica de la cognición humana, presente también hasta cierto punto en algunos primates superiores, y ausente en la computación algorítmica, por ejemplo.

La creatividad, como ocurre con otras capacidades del cerebro como son la inteligencia, y la memoria, engloba varios procesos mentales entrelazados que no han sido completamente descifrados por la fisiología. El pensamiento original es un proceso mental que nace de la imaginación. No se sabe de qué modo difieren las estrategias mentales entre el pensamiento convencional y el creativo, pero la cualidad de la creatividad puede ser valorada por el resultado final. Hay muchas teorías sobre cómo cada hemisferio cerebral afecta a cómo piensa una persona. (Corbalán, 2003)

6.3.3.2 Teoría de la imagen

Esta teoría se ocupa del estudio de la percepción visual para comprender la actitud y la conducta de los seres humanos ante las imágenes que se encuentran a su alrededor y el impacto que puedan tener en su conducta. La teoría se apoya en la idea de que la perspectiva visual es el resultado de un proceso de ordenación de los datos sensoriales a partir de una serie de categorías a que se le conoce como “Trabajo Perceptivo”.

El trabajo perceptivo actúa bajo diferentes niveles:

Objeto Real: corresponde a la realidad que vemos.

Estímulo Visual: imagen retiniana.

Experiencia Perceptiva: Tiene lugar en el cerebro, donde se organizan los estímulos y se produce el conocimiento de las formas. (Bonilla, 2008)

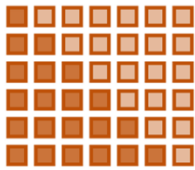
6.3.3.3 Teoría de Gestalt

Corriente psicológica moderna que surgió en Alemania a principios del siglo XX sus exponentes más reconocidos han sido los teóricos Maz Wertheimer, Wolfgang Kohlert, kurt

Koffka y Kur Lewin. El termino fue introducido por primera vez por Christian Von Ehrenfels se entiende generalmente como forma pero también puede traducirse como; figura, configuración estructura o creación.

Uno de los principios fundamentales de la Percepción para los gestaltistas es la llamada ley de la Prägnanz (pregnancia o mejor traducido buena forma), que afirma la tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples posibles. Las partes de una figura que tiene "buena forma", o indican una dirección o destino común, forman con claridad unidades autónomas en el conjunto. Esta ley permite la fácil lectura de figuras que se interfieren formando aparentes confusiones, pero prevaleciendo sus propiedades de buena forma o destino común, se ven como desglosadas del conjunto. (Brigas Hidalgo, 2010)

Leyes o principios de Gestalt



Semejanza: nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos. Imagen <http://multimedia.uoc.edu/>

(Aleida, 2010)

Proximidad: el agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia. Establece que los objetos contiguos tienden a ser vistos como una unidad.



Los estímulos que están próximos tienden a percibirse como formando parte de la misma unidad. (Aleida, 2010) Imagen <http://multimedia.uoc.edu/>

Simetría: las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento. Tiene tal trascendencia, que desborda el campo de la percepción de las formas para constituir uno de los fenómenos fundamentales de la naturaleza. La biología, la matemática, la química y la física, y hasta la misma estética, se organizan siguiendo las leyes especulares, simples o múltiples, de la simetría. (Aleida, 2010)

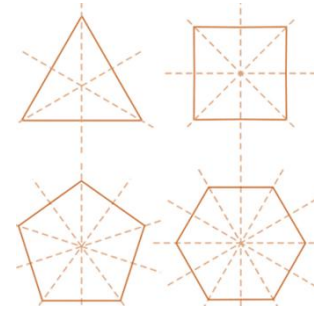


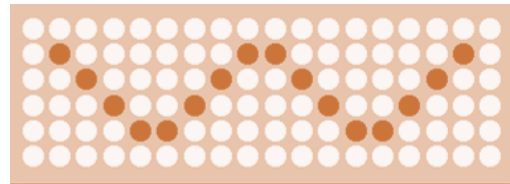
Imagen geometria2do.es.tl

Continuidad: los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo. Es decir, percibir elementos continuos aunque estén interrumpiendo entre sí. (Aleida, 2010)



Imagen <http://multimedia.uoc.edu/>

Dirección común: implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.



(Aleida, 2010)

Imagen <http://multimedia.uoc.edu/>

Simplicidad : asienta que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas.



(Aleida, 2010)

Imagen www.cultier.es

operativa porque señala el hecho de que las líneas rectas paralelas forman grupos más definidos y estables que los puntos, que delimitan peor un espacio. (Aleida, 2010)

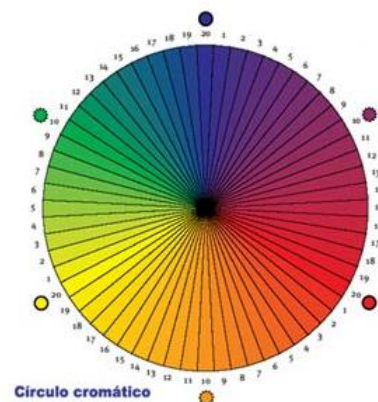
6.3.3.4 Teoría del color

El color, según Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.

El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo, no existe más allá de nuestra percepción visual. El color ha sido estudiado, por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, muy coincidentes en algunos aspectos o bien que resultaron muy satisfactorias y como punto de partida para posteriores estudios.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "Color".

El blanco y negro son llamados colores acromáticos, ya que los percibimos como "no colores". El ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean, también sus tres



dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción.

(Fotonostra)

6.3.3.4 .1 Definición de colores cálidos y fríos:

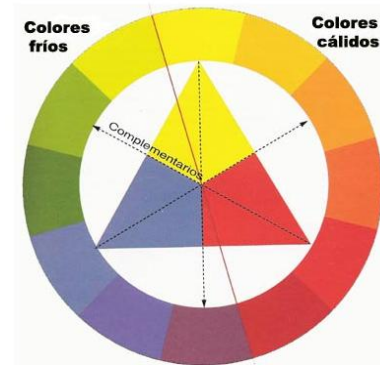
Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana.

La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas

subjetivas. Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones.

Un color frío y uno cálido se complementan, tal como ocurre con un color primario y uno

compuesto. (Fotonostra)



6.3.3.4.2 Simbología de algunos colores

Verde: es un color de extremo equilibrio, porque esta compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro.

Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. . Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento. La persona que destaca por el uso del color verde, quiere ser respetada y competente. (Fotonostra)

Naranja: Connotaciones comunes alegría, estimulante mental, antidepresivo activación, optimismo y reservación de energía. (Fotonostra)

Negro: el signo del negro es protección, da fundamento y tranquilizante, en los casos de individuos hipersensibles. Activa y fortalece las energías magnéticas o femeninas del organismo. La mayor eficacia, en la combinación con el blanco para reequilibrar las polaridades del sujeto. (Fotonostra)

6.3.3.5 Publicidad

Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. Por otro lado, uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca.

Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias. (Borrero, 2009)

6.3.3.4 Teoría de Maslow

Esta teoría muestra una serie de necesidades que afectan a todo individuo y que se organizan de una manera estructural como una pirámide de acuerdo a una determinación biológica



causada por la constitución genética del individuo. Se encuentran en la parte más baja de la estructura las necesidades más prioritarias y en la superior se ubican las de menos prioridad. (psicologialaboral.net, 2011)

6.3.3.5 Teoría de Lasswell

El modelo de Lasswell se publicó, en 1948, en su artículo *Estructura y Función de la Comunicación de Masas*. En el mismo es posible apreciar la presencia de las concepciones conductistas o behavioristas dominantes en el panorama científico de la época las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos. Este modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos parte de responder a cinco interrogantes.

1. ¿Quién? 2. ¿Dice qué? 3. ¿En qué canal? 4. ¿A quién? Y 5 ¿Con qué efecto?

Es necesario recordar que Lasswell habla de la descripción de un acto de comunicación frente a los posteriores modelos que hablan del proceso de la comunicación.

La importancia de este modelo es innegable no sólo en el ámbito de la Mass Communication Research sino en la investigación de la Comunicación a nivel mundial. (Comunicólogos)

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Diseño plano/ uso de vectores

El diseño vectorial gráficamente hablando se define como el uso de figuras planas, es una técnica que consiste en la creación de patrones a base de figuras geométricas y de líneas cuya principal característica es que pueden escalarse positivamente o negativamente y sus propiedades no se verán alteradas. A diferencia de los mapas de bits o bitmaps, el diseño vectorial al modificarse su tamaño no sufrirá del pixelaje.

Gracias al avance tecnológico ya existe una gran variedad de software para la creación de vectores y edición de archivos vectoriales. (Eréndida)

6.3.4.3 Estilo tipográfico digital

Para definir a este estilo es necesario apuntar que se le considera digital, no solo por relacionarse únicamente en su concepción, basada en la computadora como medio de creación y la estética derivada del uso del pixel, sino por ser un periodo en el que se dota a los diseñadores con nuevos procesos, capacidades y posibilidades que les permiten modificar la tipografía: alargándola, doblándola, haciéndola transparente, difuminando los bordes, intercalándola y combinándola en formas que nunca antes se habían realizado (Meggs, 2020,p.457). «Es un síntoma y prueba de que la adopción acrítica de ciertas fórmulas produce, en el mejor de los casos, simple amaneramiento» (Cerezo, 2002, p.69); aunque la forma es inseparable del medio que utiliza, el error consiste en tomar

solo el efecto como propuesta de una nueva manera de hacer tipografía, en donde «la solución tecnológica se impone, condicionando a las ideas» (Cerezo, 2002, p.70).

(Eréndida)

6.3.4.4 Ilusión Óptica

Se llama ilusión óptica a todas las imágenes o representaciones visuales de la realidad que suponen alguna alteración de la misma conforme a los parámetros normalmente aceptados.

Las ilusiones ópticas surgen de las modificaciones de elementos comunes en determinadas imágenes de esa manera el sentido de la vista recibe la información que el cerebro no reconoce como lógica y entonces se genera una atención especial y un efecto de sorpresa.

(definicionabc.com, 2007)

Capítulo VII



Capítulo VII Propuesta de diseño y propuesta preliminar

Para la elaboración de piezas gráficas publicitarias se tomó como punto de partida una referencia conceptual como producto de la investigación de ciencias, teorías y tendencias que fundamentan las hipótesis presentadas en el argumento teórico y aplicado técnicamente en cada composición gráfica.

La investigación y el enfoque epistemológico participaron en la producción de nuevo conocimiento útil en el encuadre y fundamentación de datos para la formulación de un marco de referencia que sustenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

7.1.1 Aplicación de las ciencias

Los guatemaltecos viven de la mano con la publicidad, reciben en promedio 3 mil impactos publicitarios al día por parte de marcas promoviendo eventos o simplemente buscando posicionarse en la mente. Las campañas publicitarias en la actualidad se han convertido en uno de los elementos más importantes de la estrategia de comunicación de las marcas.

Las campañas publicitarias son una serie de anuncios coordinados con el fin de dar promoción a temas relevantes compuestas por tres puntos clave: dialogo, información y persuasión.

La semántica en ciencias cognitivas se aplicó en la combinación de signos y las relaciones mentales permanentes que el espectador construye a partir de significados, sentidos e interpretación de palabras expresiones o símbolos.

Las interacciones sociales forman cada vez más la comunicación en una era en que los medios digitales toman poder basados en las teorías comunicativas y la generación de

contenidos. La comunicación publicitaria efectiva es esencial para la correcta transmisión de mensajes y el cumplimiento de objetivos de este proyecto.

La comunicación gráfica establecida se empleó a través de imágenes, textos colores y texturas con el objetivo de causar un impacto en el receptor.

El punto de partida del proyecto fue la investigación de todos los datos históricos del parque Nacional Zoológico “La Aurora” al recopilar datos acerca de su trayectoria, sistema de trabajo y proyectos actuales. Se detectó la necesidad de la elaboración de una estrategia de comunicación y el diseño de piezas publicitarias coordinadas en los diferentes medios de comunicación, que informaran e invitaran a la participación de atletas en la octava carrera de atletismo organizada por la misma entidad.

En la estrategia de comunicación se usaron métodos de antropología que buscan entender a diferentes grupos objetivos comunicándose y cruzando fronteras entre diferentes culturas por medio del diseño gráfico construyendo un mapa de significación social para cada caso.

Dado el amplio margen de las edades del grupo objetivo definido entre niños de 6 años de edad y adultos de 50 años es necesario hacer una separación para direccionar información.

Para entender estos sistemas se aplicó la Andrología y Pedagogía.

La utilidad de la estadística fue notablemente visible en los datos cuantificables que se obtuvieron de participantes en la carrera respecto a los años anteriores.

La deontología como como factor común en todo el proceso de elaboración de campaña se apego a la responsabilidad, ética moral, ética en la publicidad y veracidad en cada fase del proceso.

7.1.2 Aplicación de las Artes

En busca de soluciones innovadoras de diseño, se aplicó el arte en algunas ramas para potenciar el impacto de las piezas publicitarias en los medios digitales como redes sociales y revistas electrónicas. Se consideró importante por tratarse de un tema de zootecnia el uso de la fotografía para hacer tomas de las diferentes especies animales que el Zoológico La Aurora alberga en sus instalaciones.

El uso de la tipografía, esencial para la comunicación de mensajes en medios visuales se aplicó en los estilos tipográficos que influyen desde el proceso de diseño hasta el impacto del receptor.

La ilustración, que a su vez surgió del arte del dibujo y proceso de bocetaje, fue uno de los puntos clave para la imagen de esta campaña, se basa en la primera realidad de una concepción común, la impresión mental que el uso de las formas construye en el receptor. Se estableció una línea de diseño oficial y elementos gráficos ilustrados para la identificación de las piezas en los diferentes medios que repetitivamente formaron el conjunto visual de la campaña en todas sus piezas gráficas.

En la etapa de ejecución de campaña se aplicó el arte de la impresión, en sus distintos sistemas y enfocado a diferentes materiales con tratamientos a escala y reproducciones múltiples. Con el objetivo de reproducir el material digital y comunicarlo de una manera tangible.

7.1.3 Aplicación de las Teorías

En el área de la percepción visual se aplicó la teoría de la imagen en función de comprender la actitud y la conducta de los seres humanos respecto a las imágenes que se encuentran a su alrededor, ya que la teoría resalta la idea de la perspectiva de un proceso de ordenación de datos sensoriales apelando al estímulo visual y experiencia perceptiva.

La teoría de Gestalt fue influyente en la elaboración de la imagen de campaña ya que juega con algunas de las leyes de la experiencia perceptiva como la proximidad que establece que los objetos continuos tienden a ser vistos como una unidad y la Figura y fondo según esta ley toda superficie rodeada tiende a convertirse en figura en tanto que la restante actuará como fondo, articulando una unidad visual que formará una idea o un concepto en el espectador.

7.2 Conceptualización

Para la elaboración del material publicitario de la octava edición de la carrera “Corre por el Zoo” del Parque Zoológico La Aurora, fue necesario partir de una cantidad de ideas que permitieran llegar a un concepto, para esto se utilizó el método creativo

7.2.1 Método

Brainstorming o Lluvia de Ideas:

Es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro "Applied Imagination". Es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas.

También denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

Esta herramienta fue ideada en el año 1938 cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de hacer sugerencias sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.

La principal regla del método es aplazar el juicio, ya que en un principio toda idea es válida y ninguna debe ser rechazada. Habitualmente, en una reunión para la resolución de problemas, muchas ideas tal vez aprovechables mueren precozmente ante una observación "juiciosa" sobre su inutilidad o carácter disparatado. De ese modo se impide que las ideas generen, por analogía, más ideas, y además se inhibe la creatividad de los participantes. En un brainstorming se busca tácticamente la cantidad sin pretensiones de calidad y se valora la originalidad. (Neuronilla.com, 2015)

7.2.2 Definición del concepto:



Concepto: “Animalista”

Significado: también llamado arte animalista, se refiere a la forma artística de representación de animales.

7.3 Bocetaje:

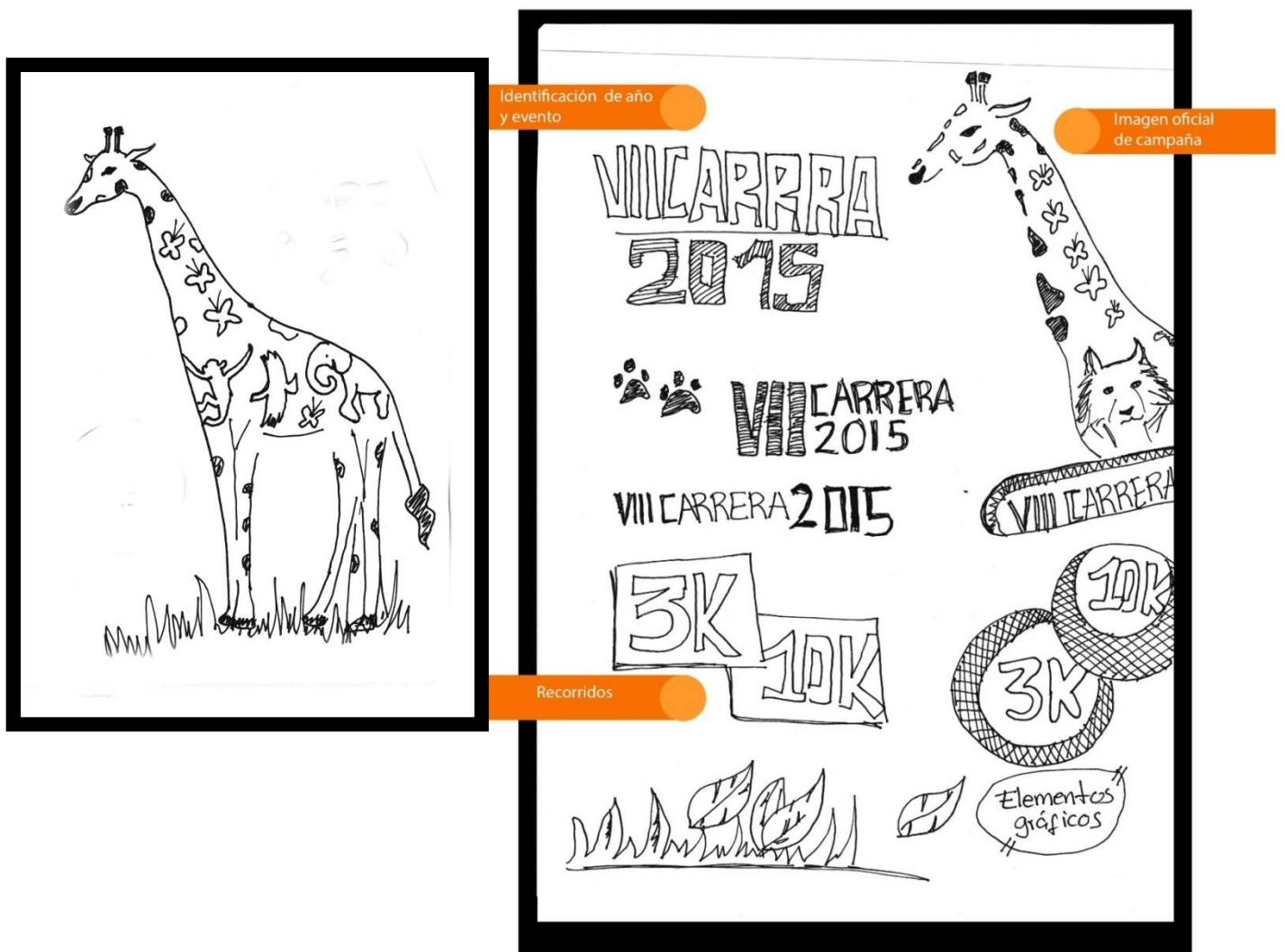
Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Ilustración	Digitalización de imagen de campaña	Bocetaje en papel y lápiz. Digitalización Adobe Illustrator	Estímulo visual
Color	Crear armonía en la imagen y estabilidad en las piezas gráficas	Adobe Illustrator	Alegría
Forma	Materializar las ideas.	Adobe Illustrator	Dinamismo
Tipografía	Dar a conocer la información del evento	Adobe Illustrator	Orden
Tamaño	Fijar las dimensiones de los elementos	Papel y lápiz/Adobe Illustrator	Seguridad
Maquetación	Ordenar los elementos.	Papel y lápiz/Adobe Illustrator	Orden

7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural de los componentes, ilustraciones, fotografías, diagramación, colores y/o animaciones, entre otros.

BOCETAJE DE ELEMENTOS GRÁFICOS:

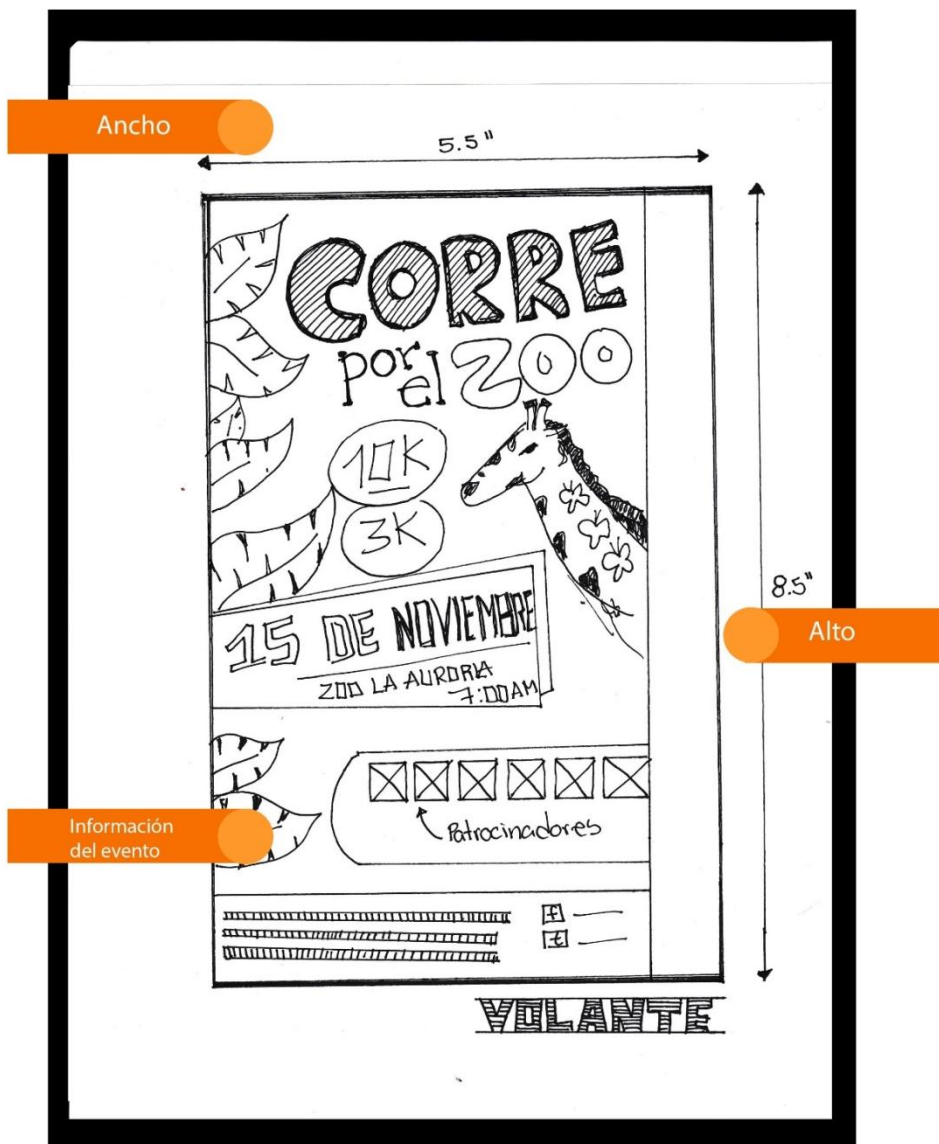
Se bocetó a mano alzada con dibujo natural, los elementos gráficos a utilizar siendo estos previamente planificados junto al cliente, tomando como referencia la información necesaria a comunicar.



7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Las propuestas de piezas gráficas fueron bocetadas digitalmente en Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

VOLANTE: Se incluyó la información del evento más las ilustraciones oficiales de la campaña con las respectivas medidas de 5.5"X8.5"



CAMISA Se realizó el boceto de 2 propuestas de camisas con los principales elementos gráficos, bajo el concepto de texturas de animales que reflejarán la esencia del evento.

Diseño de camisa



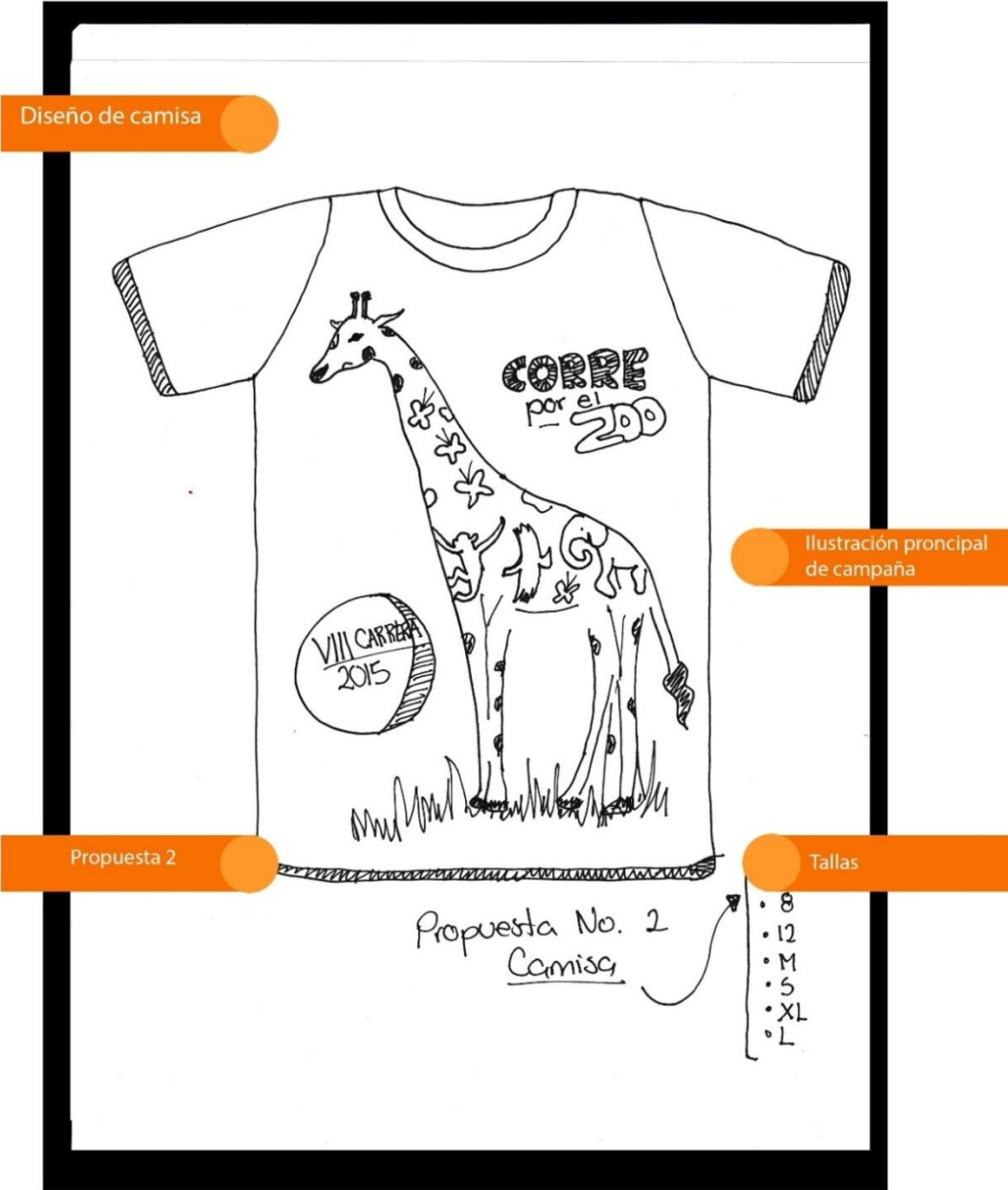
Costado con
textura de Zebra

Propuesta 1

Propuesta No. 1
Camisa

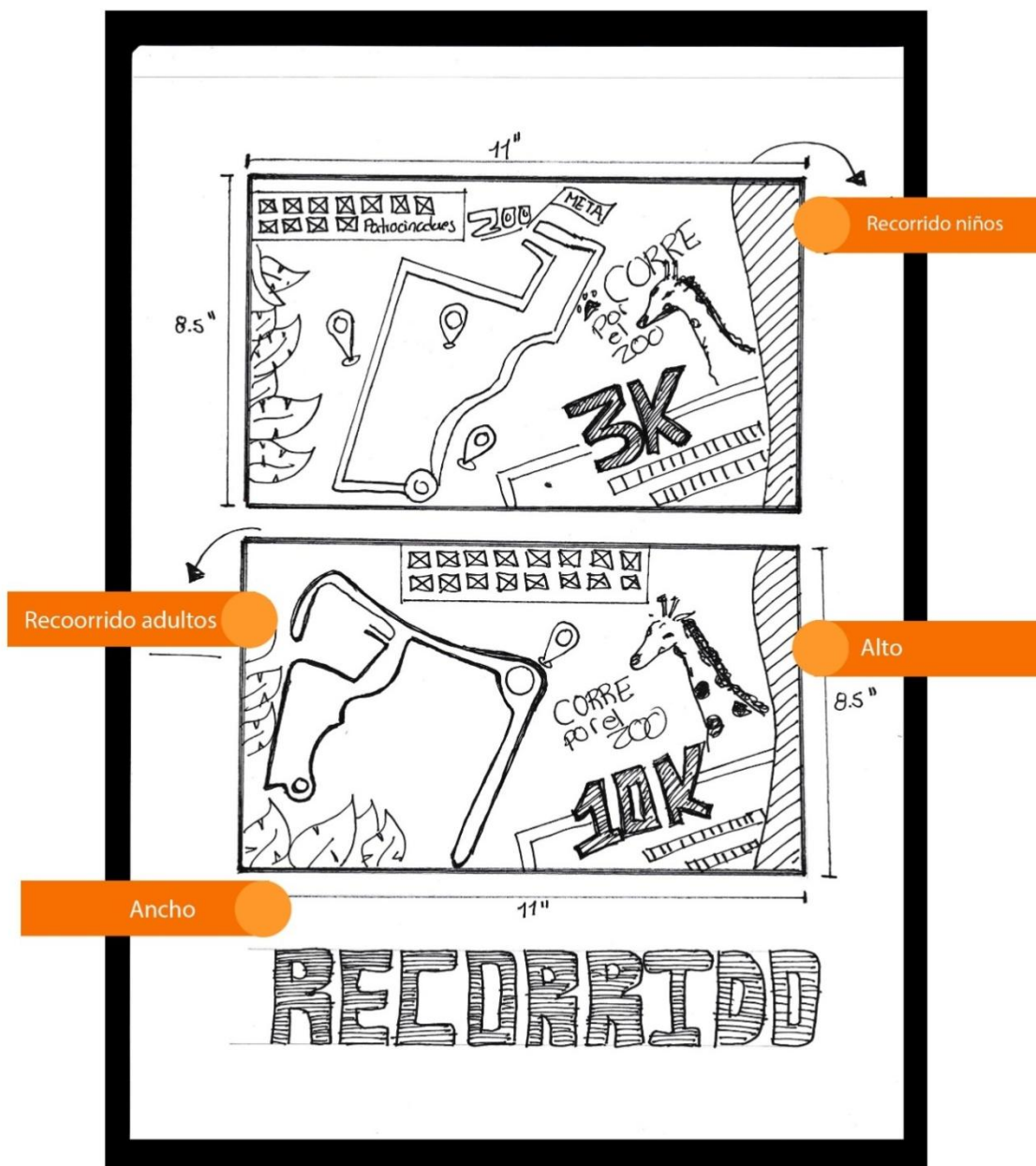
Propuesta 1

CAMISA Se realizó el boceto de 2 propuestas de camisas con los principales elementos gráficos, bajo el concepto de texturas de animales que reflejarán la esencia del evento.



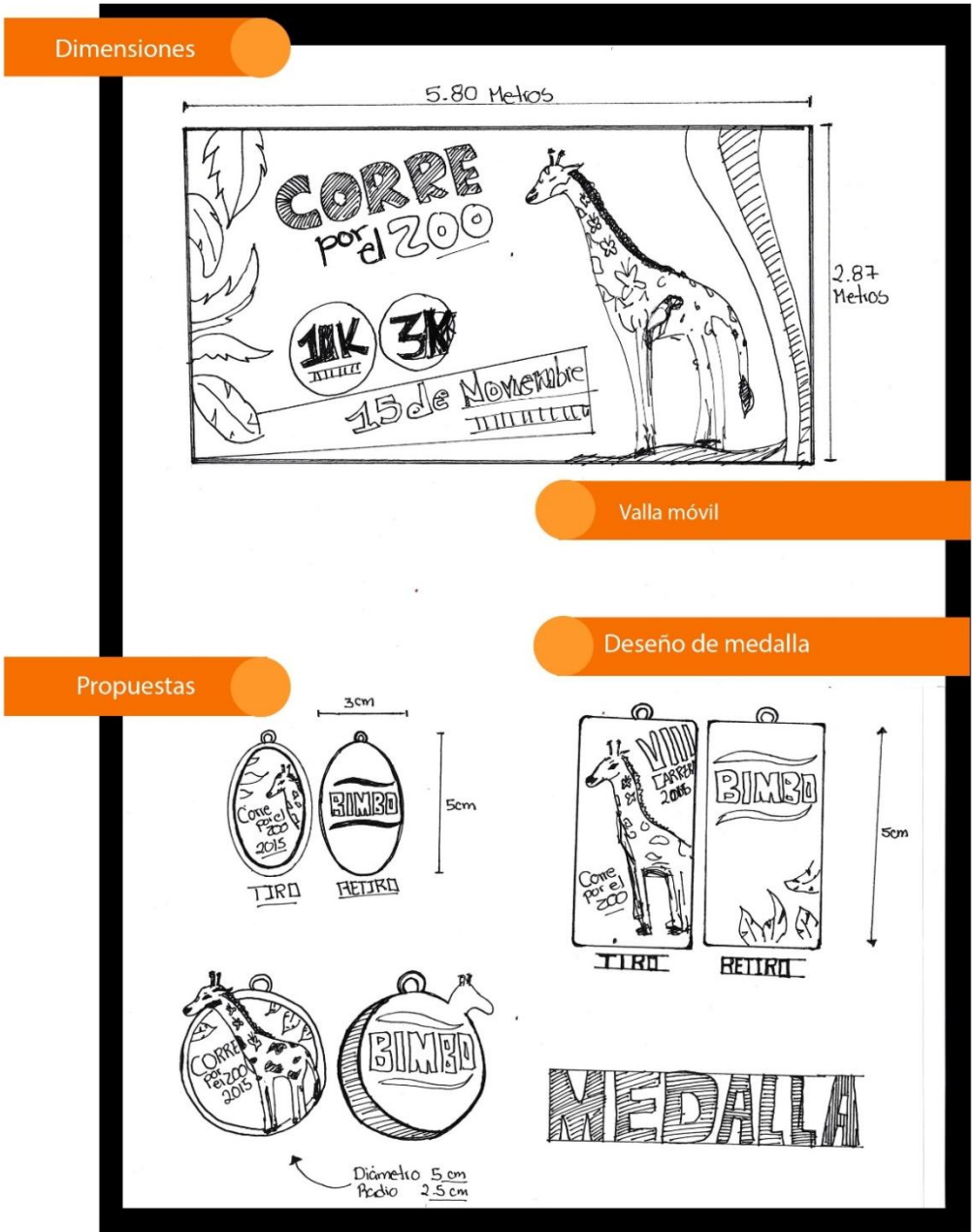
Propuesta 2

RECORRIDO: Bocetos realizados con el fin de comunicar por medio de un mapa impreso, toda la trayectoria de los atletas, al ubicar los principales puntos de referencia en los respectivos 3 y 10 kilómetros. Tamaño 11x8.5”.



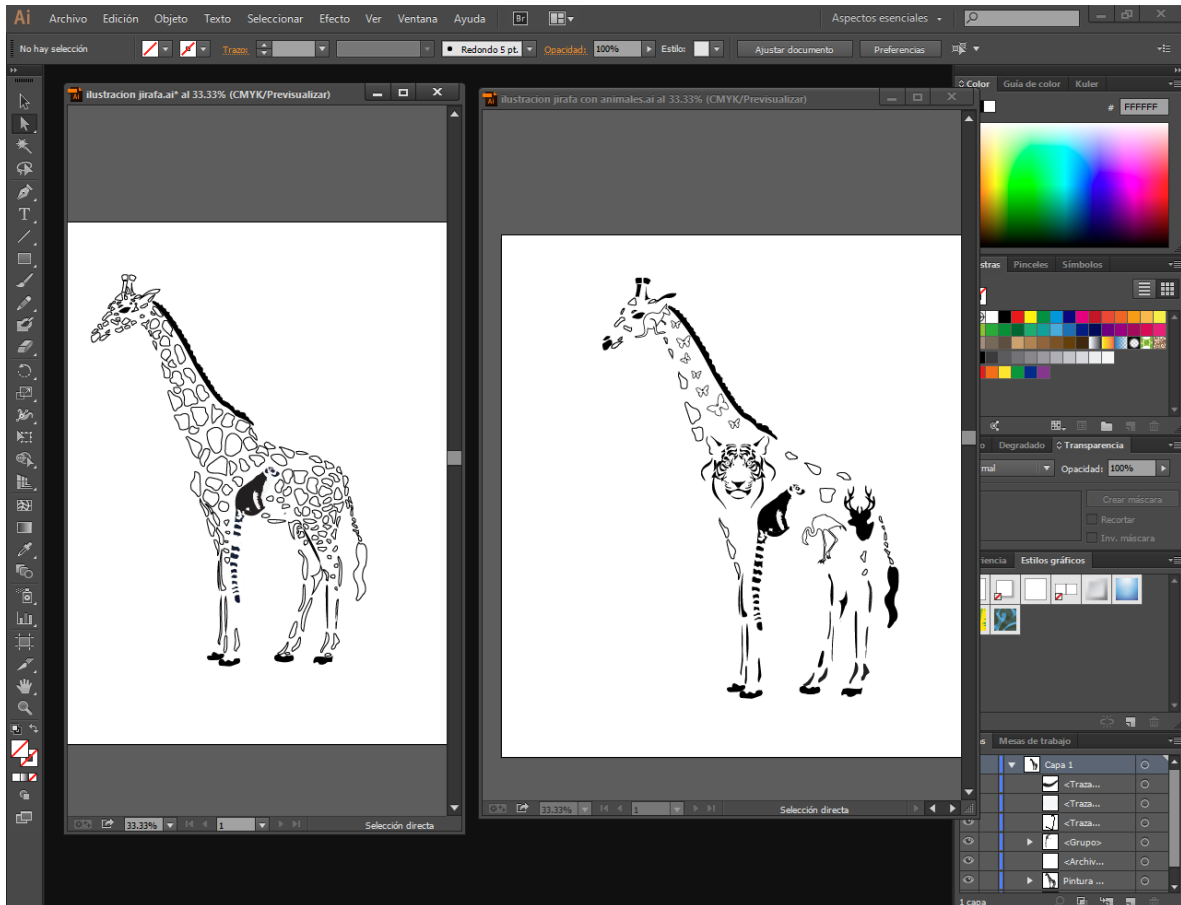
VALLA MÓVIL: Bocetaje de valla móvil con elementos gráficos propios de la imagen oficial de la carrera más información principal y de contacto útil a los participantes, medidas 5.8x2.87 metros.

MEDALLA: Bocetaje de medalla de premiación para los participantes de la carrera con la ilustración principal de campaña, fecha y edición, Medidas 3X5 centímetros.



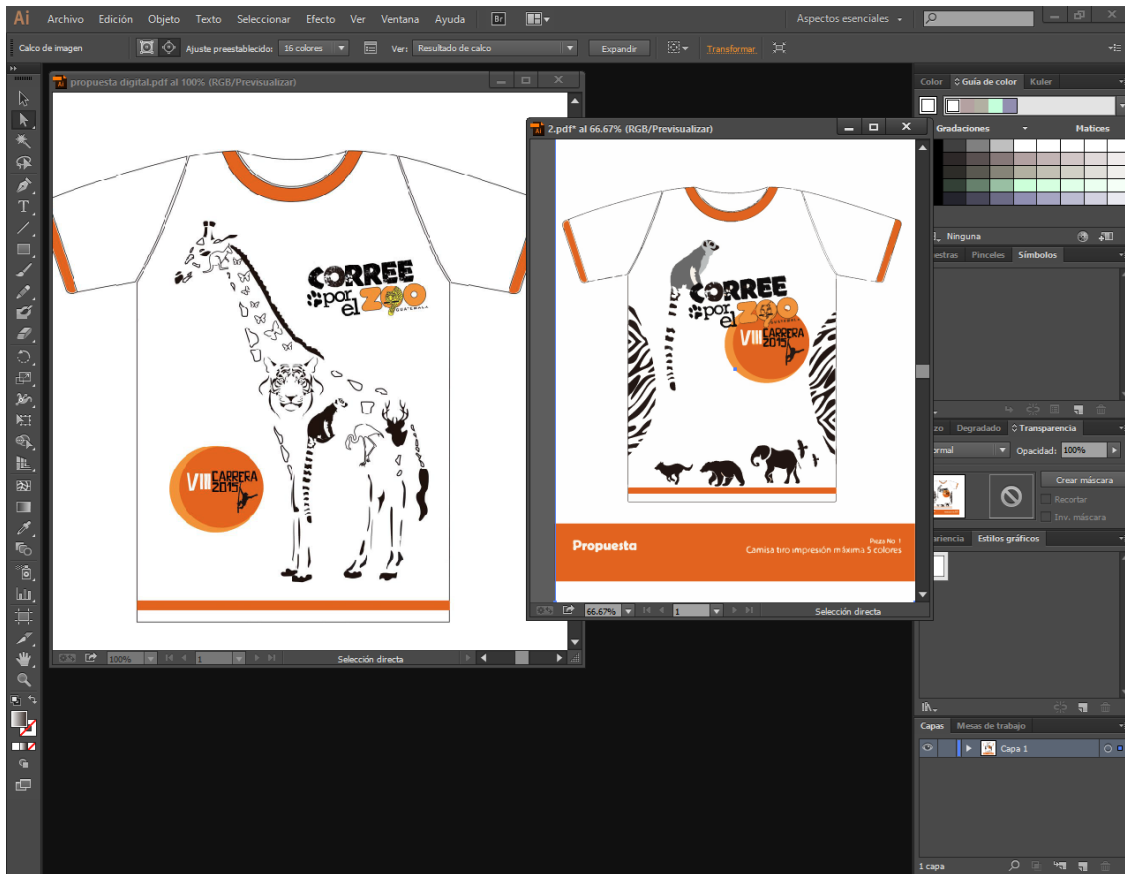
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

ILUSTRACIÓN IMAGEN OFICIAL DE CAMPAÑA



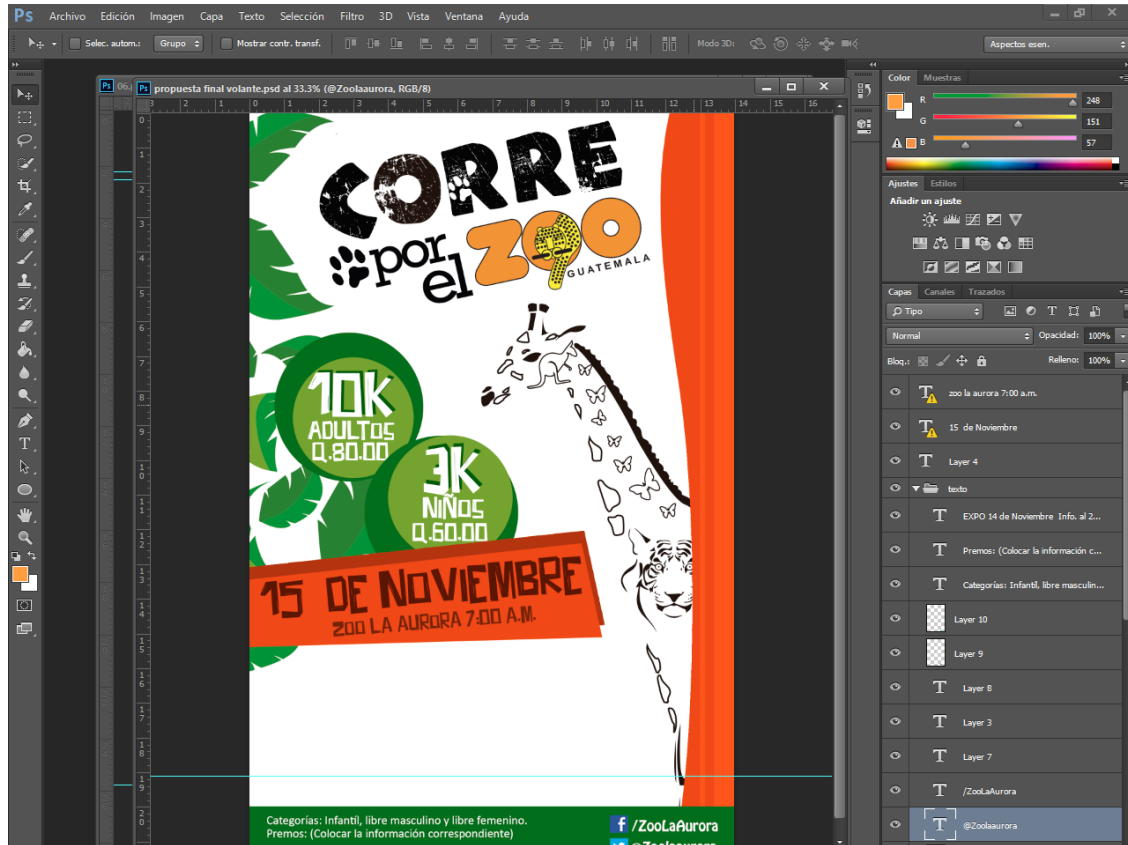
La ilustración oficial de campaña surge de la idea de utilizar varios animales y unificarlos para transmitir la idea de ayuda a todas las especies del Zoológico. Se reemplazan algunos elementos originales de la jirafa por siluetas de animales y dan un efecto de figura fondo.

DISEÑO Y DIGITALIZACIÓN DE CAMISA



Surgen dos propuestas de diseño de camisa, las dos bajo el concepto “animalista” reúnen algunas especies y texturas de animales. Diseño destinado para tallas 10, 12, 14, S, M, L y XL.

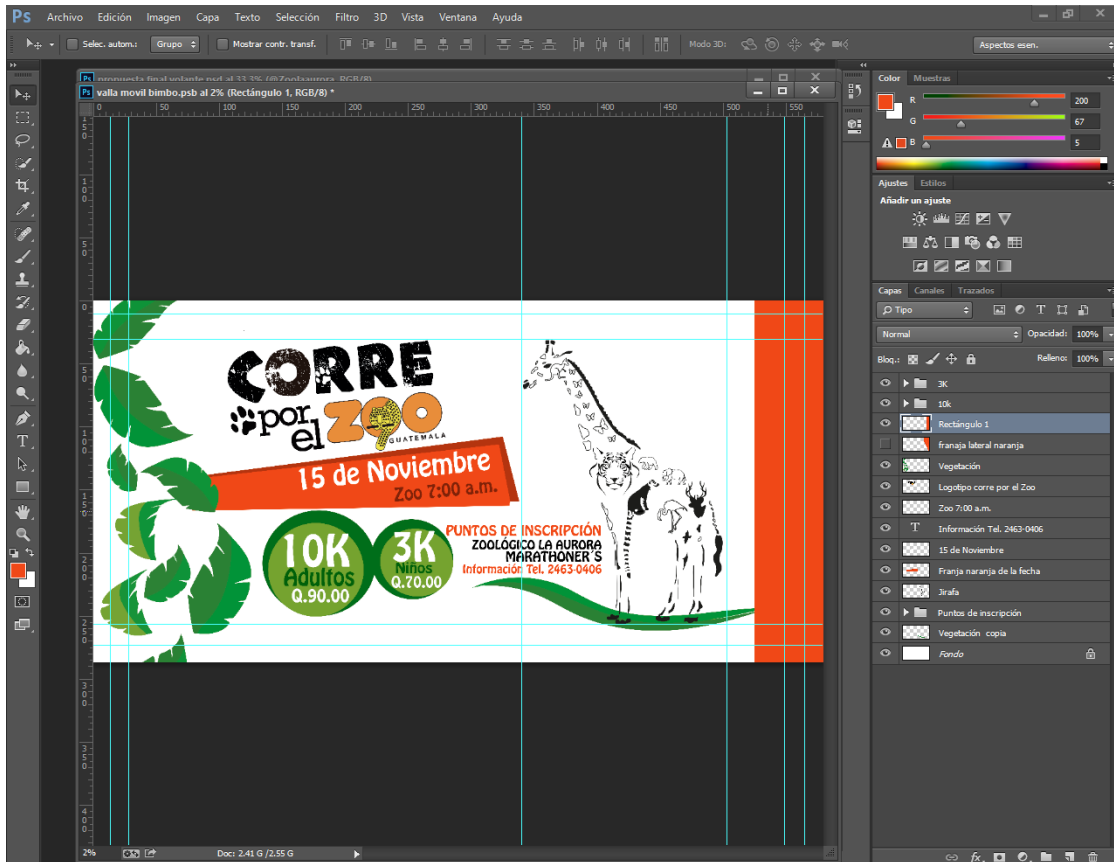
DIGITALIZACIÓN DE VOLANTE



La digitalización del volante se realizó en Adobe Photoshop al mezclar algunas ilustraciones, texturas y texto informativo del evento.

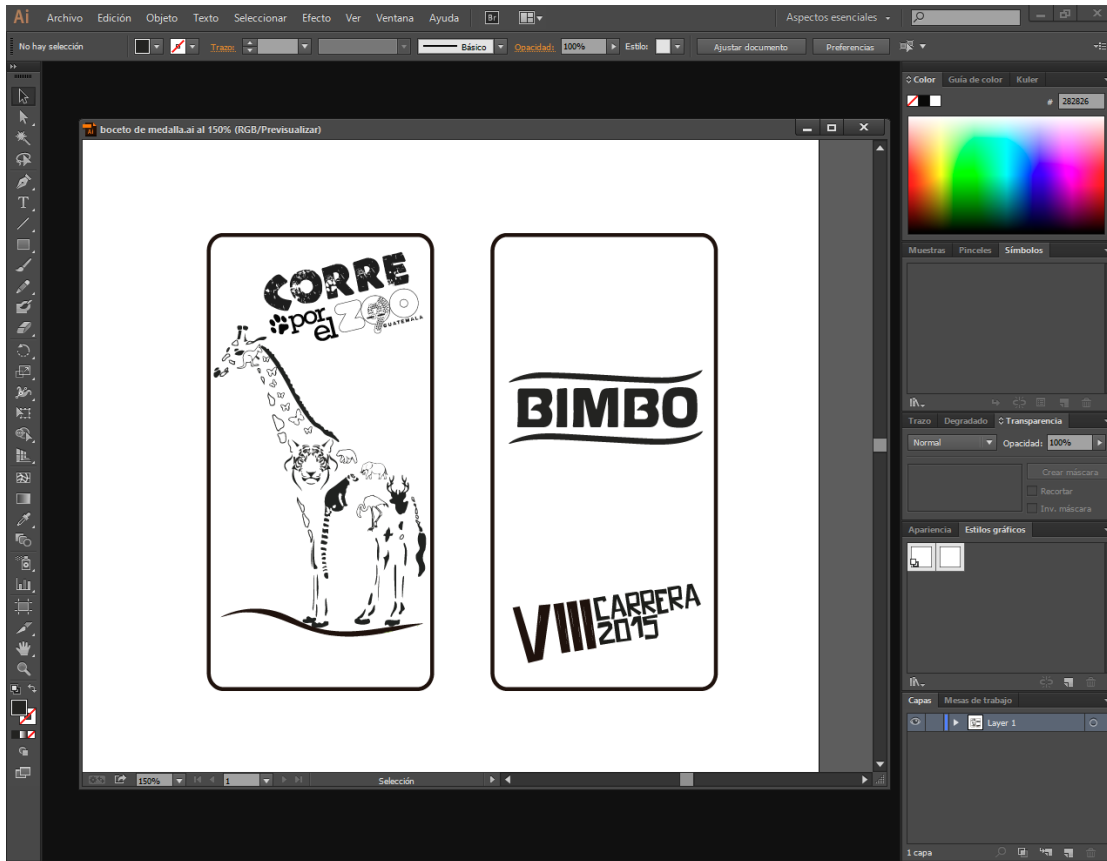
Medidas de 5.5”X8.5”

DIGITALIZACIÓN DE VALLA



Utilizando los colores ya establecidos de campaña: Verde, naranja, y negro en todas sus tonalidades, Se reúnen los elementos gráficos que formarán el conjunto visual a publicar en vallas móviles y gigantografías. Medidas 5.8x2.87 metros.

DIGITALIZACIÓN DE MEDALLA



Posteriormente del bocetaje de tres diseños de medalla, se seleccionó un diseño y se trabajó la idea al digitalizarla y presentarla al cliente, debido al sistema de impresión el arte se trabaja en blanco y negro. **Medidas 3X5 centímetros.**

7.4 Propuesta Preliminar

Propuesta preliminar de imagen de campaña, aprobada durante el proceso de pre validación. Ilustración que representa al mamífero más alto que existe y, en su interior, otras especies animales.



Volante:

Propuesta preliminar de volante informativo del evento.

Dimensiones: 5.5x8.5 Pulgadas

CORRE
por el **ZOO** GUATEMALA
VIII CARRERA

10K
Adultos
Q.90.00

3k
Niños
Q.70.00

15 de Noviembre
zoo la aurora 7:00 a.m.

PUNTOS DE INSCRIPCIÓN
ZOOLOGICO LA AURORA
MARATHONER'S

BIMBO **MARATHONER'S** **HIDRATADOR OFICIAL** **G** **AQUA** **MUNDITROFEOS**
GATORADE

WOWPHOTO **San Gerardo** **Domino's** **USA** **Maraton GUATE** **apreco**

Categorías: Infantil y Adultos (Libre masculino y libre femenino)
Premios: Adultos 1er lugar Q.4,000 2do lugar Q.2,000.00 3er lugar Q.1,000.00
Niños 1er lugar Q.1,000 2do lugar Q. 500.00 3er lugar Q. 250.00 **f Amozoo**
EXPO 14 de Noviembre Información Tel. 2463-0406 / 2463-0463 Ext. 103-106

Camisa

Propuesta preliminar tiro de camisa entregada a cada participante de la carrera.

Se confeccionaron en tallas: 6, 8,12, S, M, L Y XL.



TIRO

Propuesta preliminar retiro de camisa, entregada a cada participante de la carrera. Con logotipos de marcas patrocinadores del evento

Se confeccionaron en tallas: 6, 8,12, S, M, L Y XL. Material tela de algodón blanca con características deportivas full color.



RETIRO

Recorridos:

Se diseñó preliminarmente el mapa del recorrido de la carrera en las dos secciones: 3K y 10K, este fue entregado a los participantes impreso y publicado digitalmente en revistas electrónicas y en las redes sociales del Zoológico.

Recorrido 10 Kilómetros adultos



Recorrido adultos, impreso full color papel bond

Dimensiones 8.5x5.5 pulgadas

Se diseñó preliminarmente el mapa del recorrido de la carrera en las dos secciones: 3K y 10K, este fue entregado a los participantes impreso y también publicado digitalmente en revistas electrónicas y en las redes sociales del Zoológico.

Recorrido 3 Kilómetros niños



Recorrido niños, impreso full color papel bond

Dimensiones 8.5x5.5 pulgadas

Valla Móvil:

Diseño preliminar de valla móvil que se utilizó para promocionar la carrera en puntos estratégicos de las diferentes zonas de la ciudad, por medio de banners colocados en vehículos publicitarios.



Valla impresa full color
Matrial Back lite con caja de luz
Dimensiones 5.80X2.87 Metros

Medalla:

Diseño preliminar de medalla para premiar a los participantes de la carrera, el retiro incluyó el logotipo de la marca registrada BIMBO Multi Grano, por ser el patrocinador oficial.



TIRO

RETIRO

Elaborada en metal

Dimensiones 3x5cm

Capítulo VIII



Capítulo VIII: Validación técnica

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

8.1 Población y muestreo:



La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta, dicotómica, múltiple y escala de Likert, que se aplicará a 26 personas, hombres y mujeres. Se aplicará al cliente, 2 expertos en el área de comunicación, 3 expertos en el área de diseño gráfico y 20 personas correspondientes al grupo objetivo.

8.2 Método e instrumento:

Para la validación del proyecto se utilizó el método cuantitativo utilizando como herramienta una entrevista donde se aplicó una encuesta dividida en tres secciones: Objetiva, semiológica y operativa, que consta de 10 preguntas con 7 respuestas dicotómicas, 3 de escala de Likert y un espacio para comentarios.

Encuesta de validación técnica de comunicación, diseño y publicidad de campaña con

Ciente.

	Universidad Galileo Facultad de Ciencias de la Comunicación Sara Betsabé García Reyes Proyecto de Graduación
	
<p>El parque Zoológico Nacional La Aurora inaugurado en el año 1,924 en Guatemala es un espacio creado para albergar y exhibir animales que no son comunes en un hábitat urbano. Para poder hacer mejoras dentro del parque, los administradores del zoológico organizan diferentes actividades en el año con el fin de recaudar fondos y con los mismos poder cubrir sus necesidades.</p> <p>Este proyecto se enfoca en una de las actividades principales y es una carrera de atletismo llamada "Corre por el Zoo" que se realiza anualmente desde el año 2008. El objetivo es promover la octava carrera por medio de una campaña publicitaria</p>	
<p>La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación en el proyecto titulado "Diseño de material publicitario impreso y digital para promoción de la octava carrera de atletismo "Corre por el Zoo" Parque Zoológico Nacional La Aurora. Guatemala, 2015.</p> <p>Género M <input type="radio"/> F <input type="radio"/> Cliente <input type="radio"/> Experto <input type="radio"/> Grupo Objetivo <input type="radio"/></p>	
SECCIÓN OBJETIVA	
<p>1. ¿Considera necesaria la creación de piezas gráficas que informen y promuevan la participación en la octava carrera de atletismo que organiza el parque Zoológico Nacional "La Aurora"?</p> <p>Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/></p> <p>2. ¿Cree que es importante Investigar acerca de teorías y tendencias de diseño publicitario para la creación de las mismas?</p> <p>Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/></p> <p>3. ¿Piensa que es indispensable identificar y aplicar la psicología del color en cada pieza gráfica?</p> <p>Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/></p>	

SECCIÓN SEMIOLÓGICA

4. ¿Qué sensación percibe ante las formas utilizadas en la campaña publicitaria?
- Dinamismo Desinterés Llama la atención Aburrimiento
5. De acuerdo a su criterio, la ilustración utilizada en la imagen de campaña transmite
- Desorden Originalidad Creatividad
6. Considera que el empleo de los colores transmite
- Alegria Formalidad Naturaleza Estabilidad
7. ¿Cómo visualiza la posición de los elementos dentro del diseño?
- Ordenado Desordenado

SECCIÓN OPERATIVA

8. ¿Cómo evalúa el empleo de la tipografía (Letra) en las piezas gráficas?
- Legible Ilegible
9. La visualización de los titulares dentro de cada pieza le parece
- Clara Confusa
10. Considera que los medios de comunicación utilizados para la promoción de la campaña son:
- Apropiados Inapropiados

COMENTARIO

Su aporte es muy importante para la validación de este proyecto.
¡Muchas gracias por su tiempo y apoyo!

Expertos.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Sara Betsabé García Reyes
Proyecto de Graduación



El parque Zoológico Nacional La Aurora inaugurado en el año 1,924 en Guatemala es un espacio creado para albergar y exhibir animales que no son comunes en un hábitat urbano. Para poder hacer mejoras dentro del parque, los administradores del zoológico organizan diferentes actividades en el año con el fin de recaudar fondos y con los mismos poder cubrir sus necesidades.

Este proyecto se enfoca en una de las actividades principales y es una carrera de atletismo llamada "Corre por el Zoo" que se realiza anualmente desde el año 2008. El objetivo es promover la octava carrera por medio de una campaña publicitaria

La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación en el proyecto titulado "Diseño de material publicitario impreso y digital para promoción de la octava carrera de atletismo "Corre por el Zoo" Parque Zoológico Nacional La Aurora. Guatemala, 2015.

Género M F Cliente Experto Grupo Objetivo

SECCIÓN OBJETIVA

1. ¿Considera necesaria la creación de piezas gráficas que informen y promuevan la participación en la octava carrera de atletismo que organiza el parque Zoológico Nacional "La Aurora"?
Sí No
2. ¿Cree que es importante Investigar acerca de teorías y tendencias de diseño publicitario para la creación de las mismas?
Sí No
3. ¿Piensa que es indispensable identificar y aplicar la psicología del color en cada pieza gráfica?
Sí No

SECCIÓN SEMIOLÓGICA

4. ¿Qué sensación percibe ante las formas utilizadas en la campaña publicitaria?

Dinamismo Desinterés Llama la atención Aburrimiento

5. De acuerdo a su criterio, la ilustración utilizada en la imagen de campaña transmite

Desorden Originalidad Creatividad

6. Considera que el empleo de los colores transmite

Alegria Formalidad Naturaleza Estabilidad

7. ¿Cómo visualiza la posición de los elementos dentro del diseño?

Ordenado Desordenado

SECCIÓN OPERATIVA

8. ¿Cómo evalúa el empleo de la tipografía (Letra) en las piezas gráficas?

Legible Ilegible

9. La visualización de los titulares dentro de cada pieza le parece

Clara Confusa

10. Considera que los medios de comunicación utilizados para la promoción de la campaña son:

Apropiados Inapropiados

COMENTARIO

Su aporte es muy importante para la validación de este proyecto.
¡Muchas gracias por su tiempo y apoyo!

Encuesta de validación técnica de comunicación, diseño y publicidad de campaña con

Grupo Objetivo.



Galileo
UNIVERSIDAD
LA REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Sara Betsabé García Reyes
Proyecto de Graduación



El parque Zoológico Nacional La Aurora inaugurado en el año 1,924 en Guatemala es un espacio creado para albergar y exhibir animales que no son comunes en un hábitat urbano, para poder hacer mejoras dentro del parque, los administradores del zoológico organizan diferentes actividades en el año con el fin de recaudar fondos y con los mismos poder cubrir sus necesidades.

Este proyecto se enfoca en una de las actividades principales y es una carrera de atletismo llamada "Corre por el Zoo" que se realiza anualmente desde el año 2008. El objetivo es promover la octava carrera por medio de una campaña publicitaria

La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación en el proyecto titulado "Diseño de material publicitario impreso y digital para promoción de la octava carrera de atletismo "Corre por el Zoo" Parque Zoológico Nacional La Aurora. Guatemala, 2015.

Género M F Cliente Experto Grupo Objetivo

SECCIÓN OBJETIVA

1. ¿Considera necesaria la creación de piezas gráficas que informen y promuevan la participación en la octava carrera de atletismo que el parque Zoológico Nacional "La Aurora"?
Sí No
2. ¿Cree que es importante investigar acerca de teorías y tendencias de diseño publicitario para la creación de las mismas?
Sí No
3. ¿Piensa que es indispensable identificar y aplicar la psicología del color en cada pieza gráfica?
Sí No

SECCIÓN SEMIOLÓGICA

4. ¿Qué sensación percibe ante las formas utilizadas en la campaña publicitaria?
Desinterés Llama la atención Aburrimiento
5. De acuerdo a su criterio, la ilustración utilizada en la imagen de campaña transmite
Desorden Originalidad Creatividad
6. Considera que el empleo de los colores transmite
Alegria Formalidad Naturaleza Estabilidad
7. ¿Cómo visualiza la posición de los elementos dentro del diseño?
Ordenado Desordenado

SECCIÓN OPERATIVA

8. ¿Cómo evalúa el empleo de la tipografía (Letra) en las piezas gráficas?
Legible Ilegible
9. La visualización de los titulares dentro de cada pieza le parece
Clara Confusa
10. Considera que los medios de comunicación utilizados para la promoción de la campaña son:
Apropiados Inapropiados

COMENTARIO

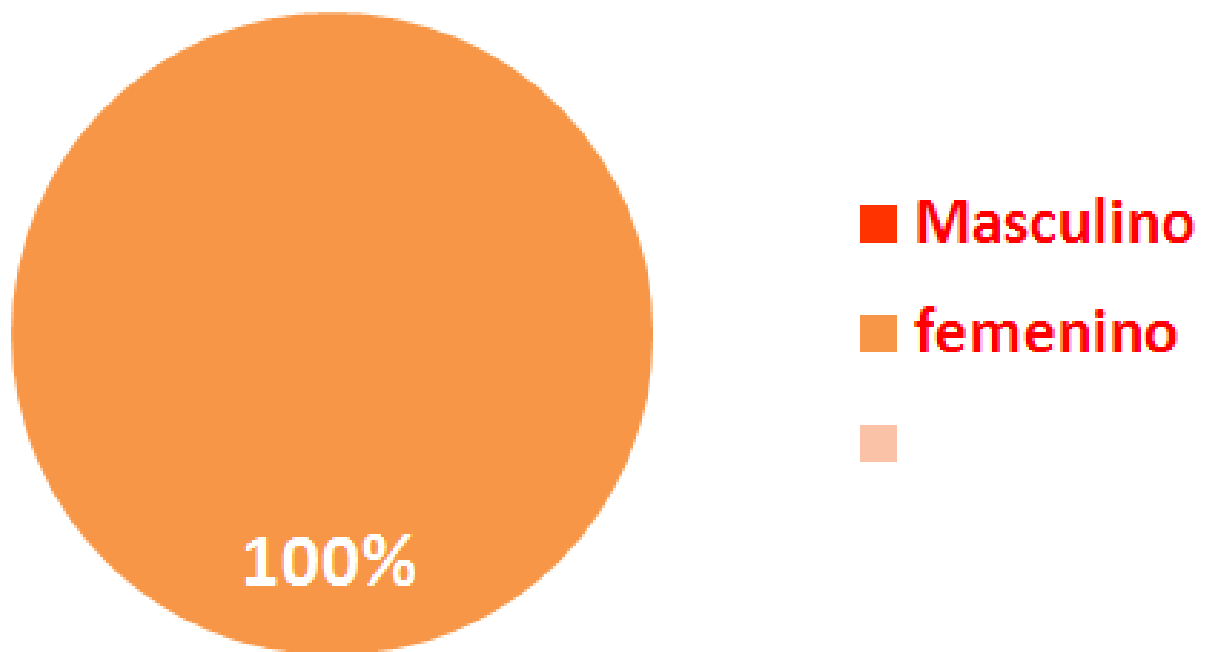
Su aporte es muy importante para la validación de este proyecto.

¡Muchas gracias por su tiempo y apoyo!

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

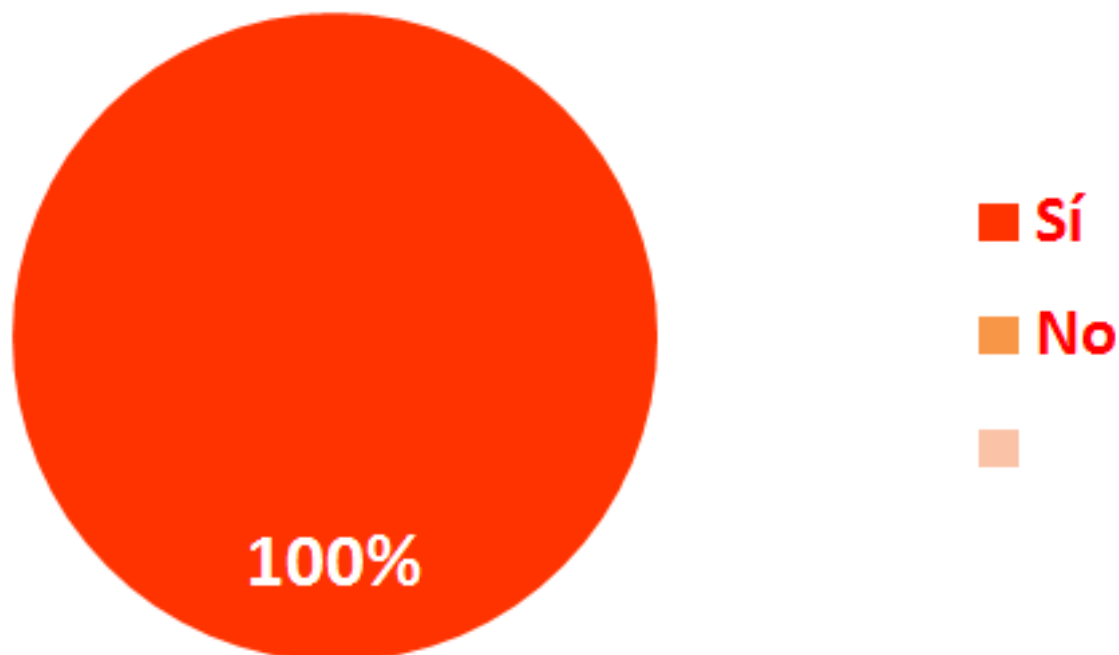
Validación técnica de diseño de material publicitario impreso y digital con cliente

Género



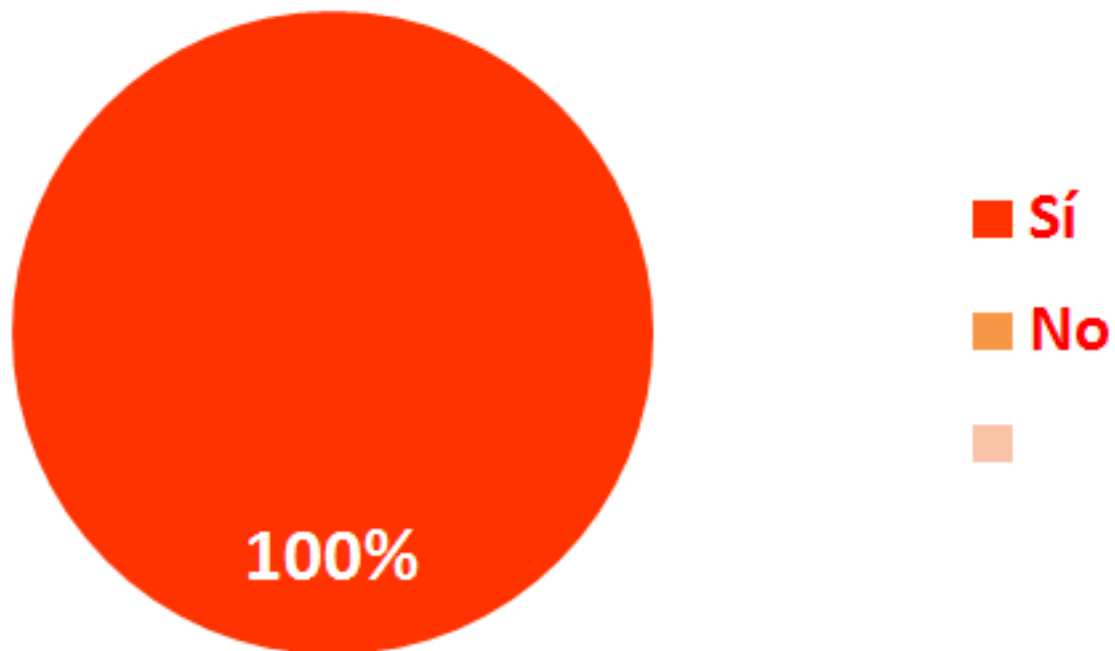
El 100% de los encuestados es de género femenino.

1. ¿Considera Necesaria la creación de piezas gráficas que informen y promuevan la participación en la octava carrera de atletismo que organiza el parque Zoológico Nacional "La Aurora"?



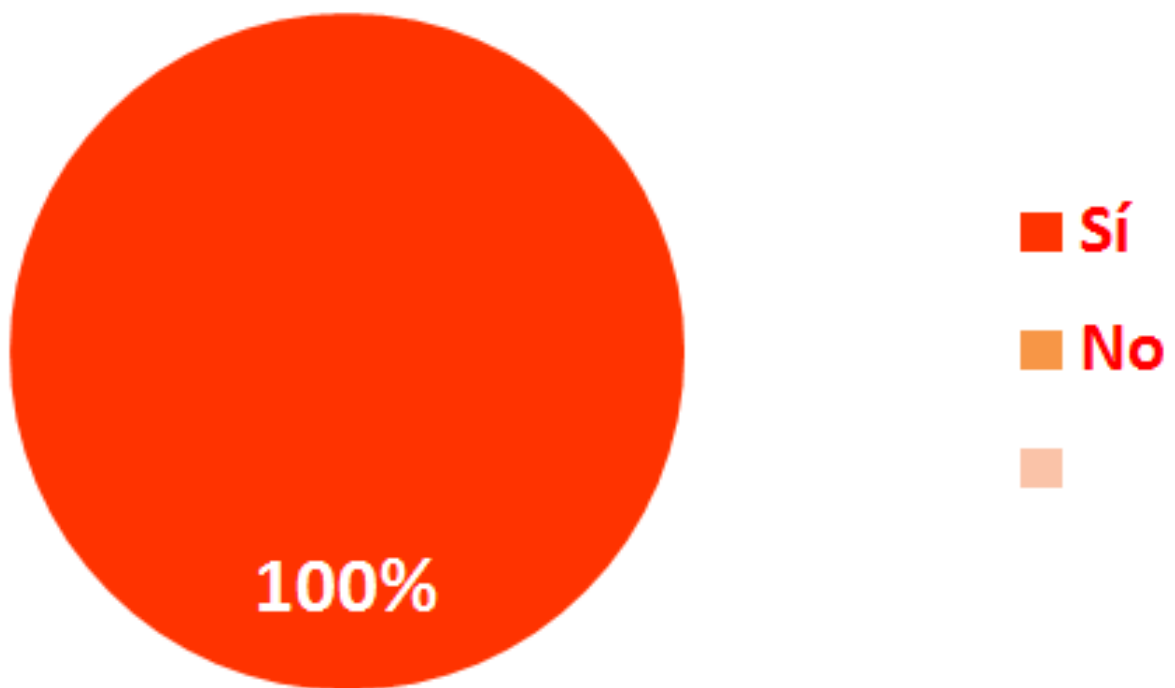
El 100% de los encuestados considera necesaria la creación de piezas gráficas que informen y promuevan la participación en la octava carrera de atletismo, que organiza el parque Zoológico Nacional "La Aurora".

2. ¿Cree que es importante investigar acerca de teorías y tendencias de diseño publicitario para la creación de las mismas?



El 100% de los encuestados cree importante investigar acerca de teorías y tendencias de diseño publicitario, para la creación de las piezas gráficas.

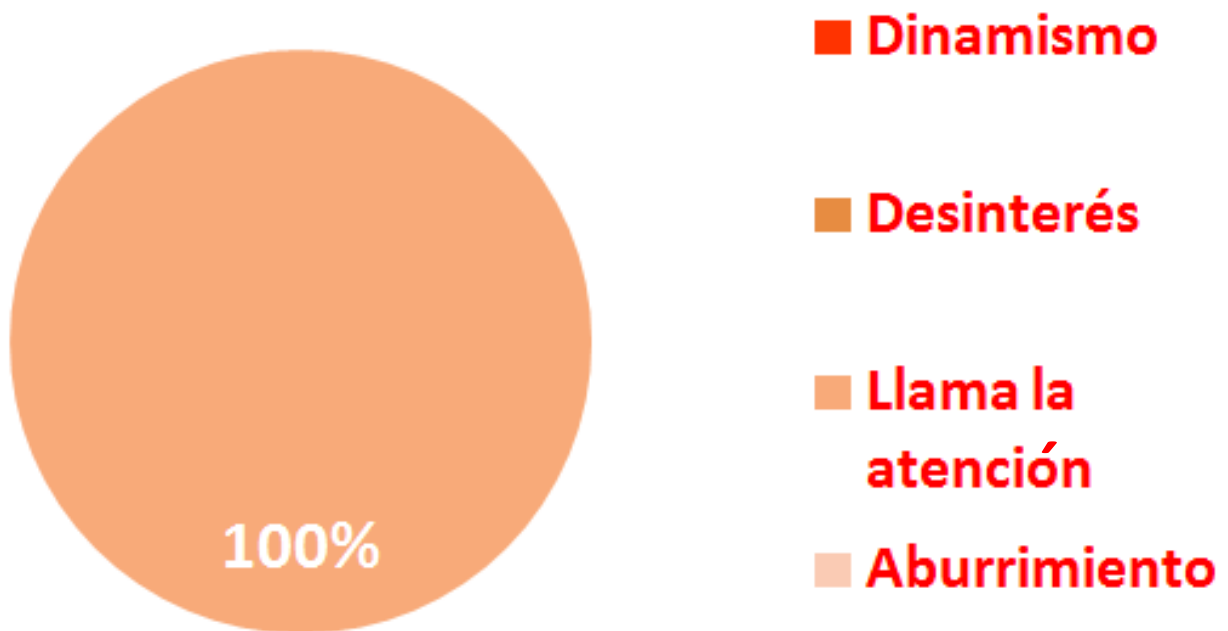
3. ¿Piensa que es indispensable identificar y aplicar la psicología del color en cada pieza publicitaria?



El 100% de los encuestados piensa que es indispensable identificar y aplicar la psicología del color en cada pieza gráfica.

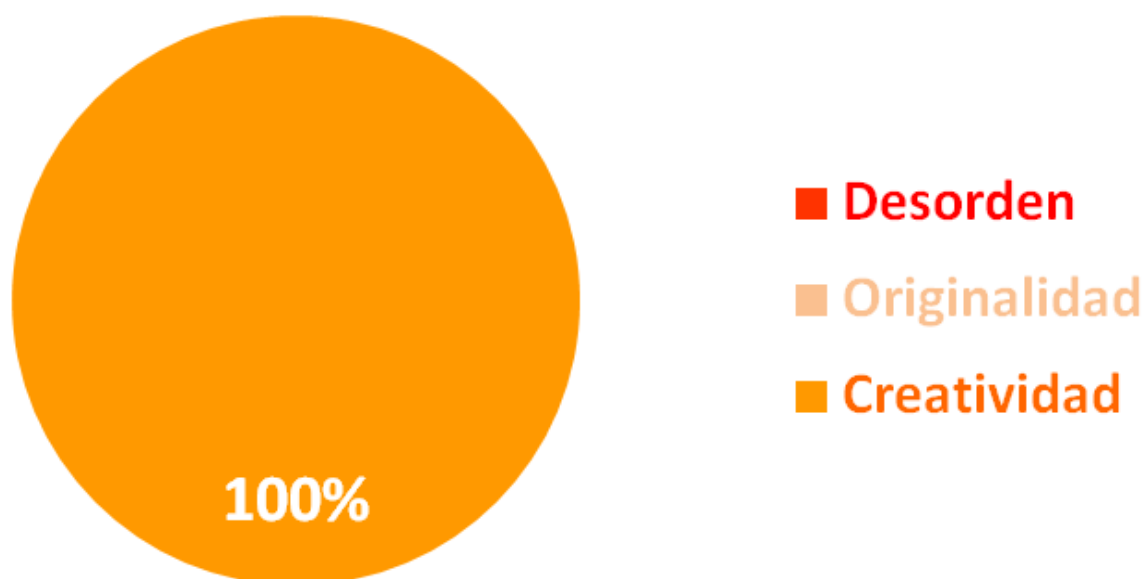


4. ¿Qué sensación percibe ante las figuras utilizadas en la campaña publicitaria?



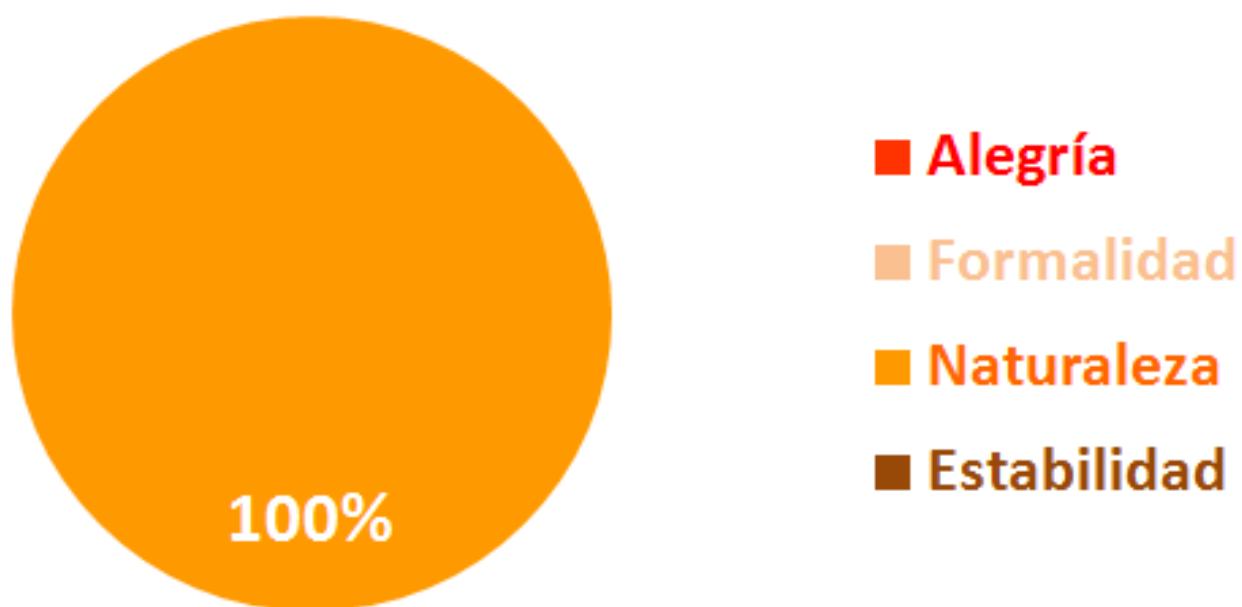
El 100% de los encuestados percibe que las figuras utilizadas en la campaña publicitaria llaman la atención.

5. De acuerdo a su criterio, la ilustración utilizada en la imagen de campaña transmite:



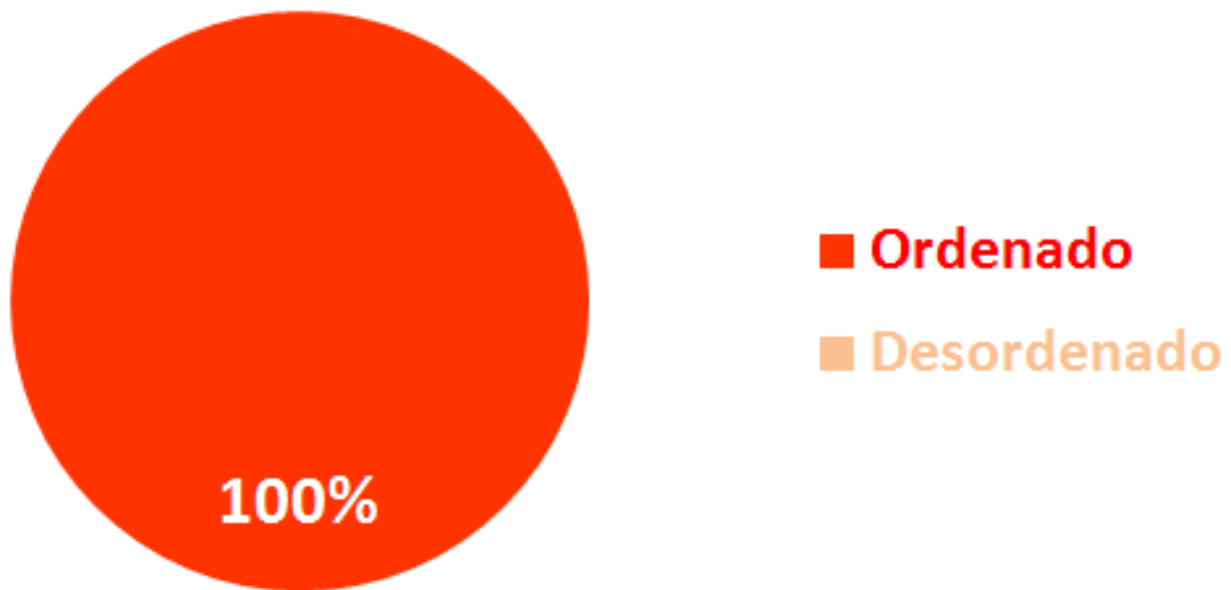
El 100% de los encuestados piensa que la ilustración utilizada en la imagen de campaña transmite creatividad.

6. Considera que el empleo de los colores transmite:



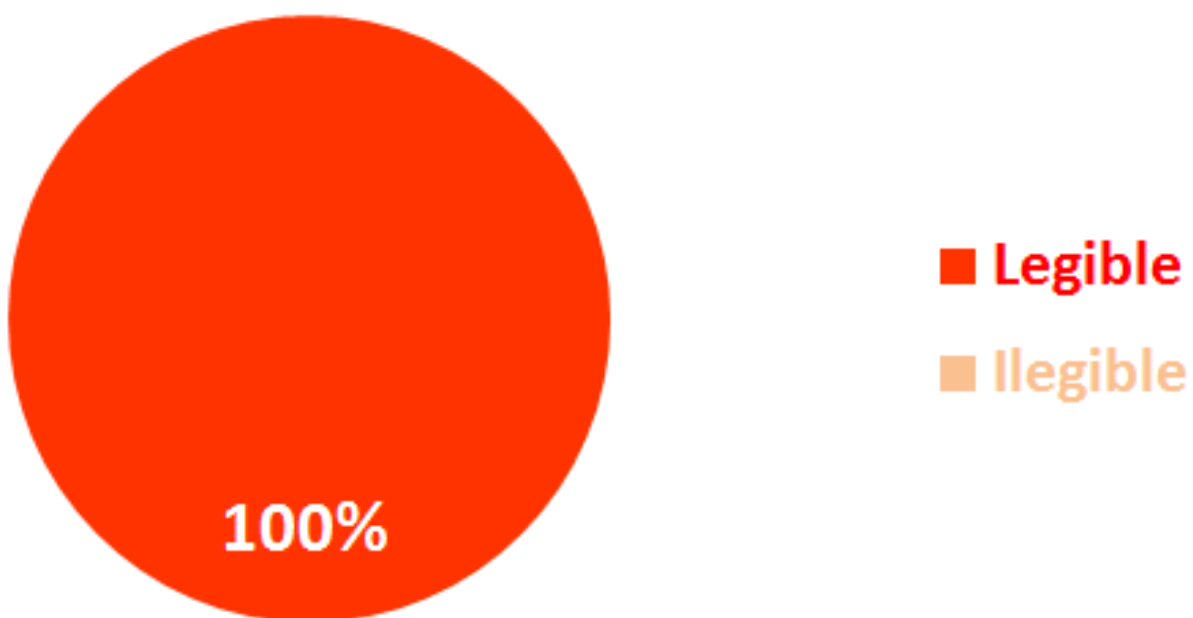
El 100% de los encuestados considera que el empleo de los colores transmite naturaleza.

7. ¿Cómo visualiza la posición de los elementos dentro del diseño?



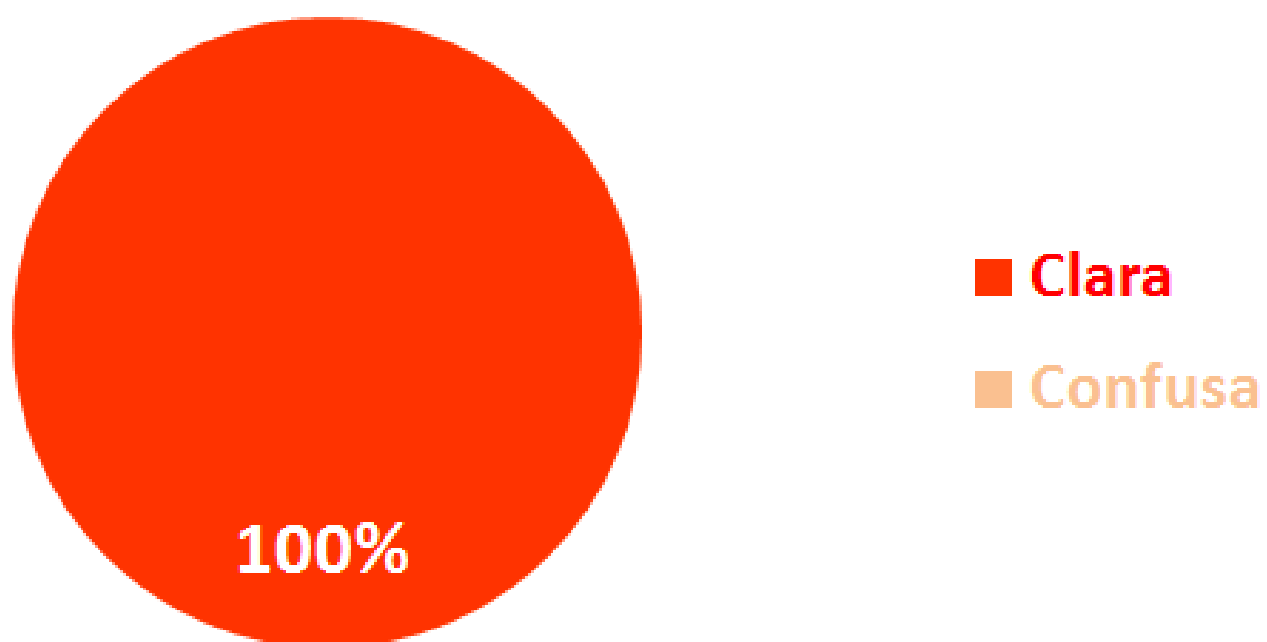
El 100% de los encuestados visualiza ordenada la posición de los elementos dentro del diseño.

8. ¿Cómo evalúa el empleo de la tipografía (letra) en las piezas gráficas?



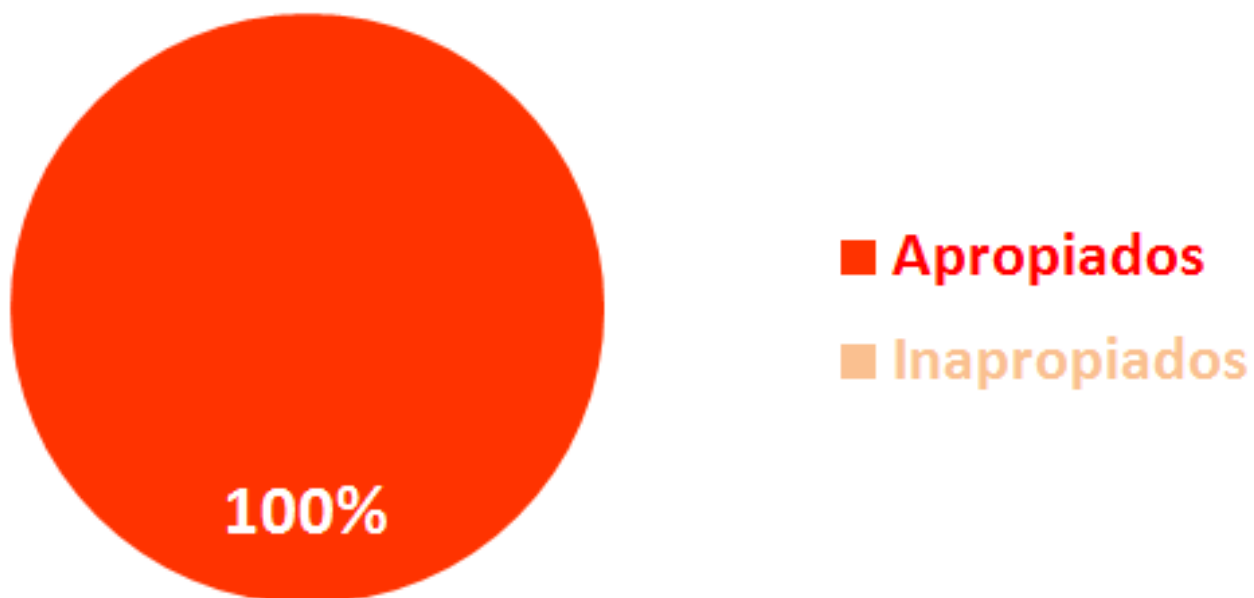
El 100% de los encuestados evalúa la tipografía en las piezas publicitarias como legible.

9. La visualización de los titulares dentro de cada pieza le parece:



El 100% de los encuestados visualiza de manera clara los titulares dentro de cada pieza publicitaria.

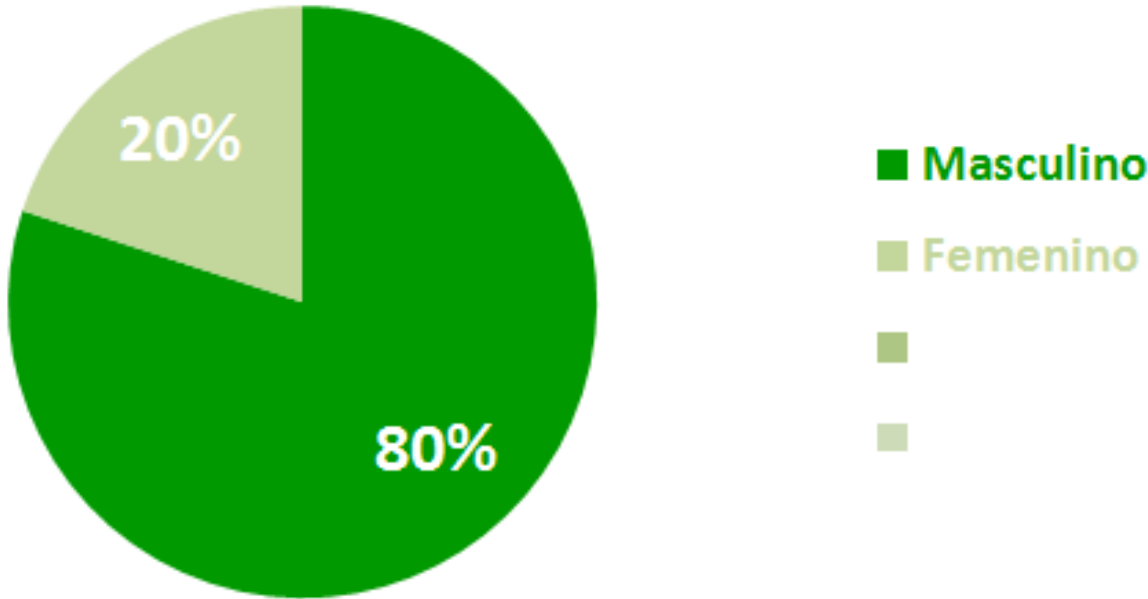
10. Considera que los medios de comunicación utilizados para la promoción de la campaña son:



El 100% de los encuestados considera apropiados los medios de comunicación utilizados para la promoción de campaña.

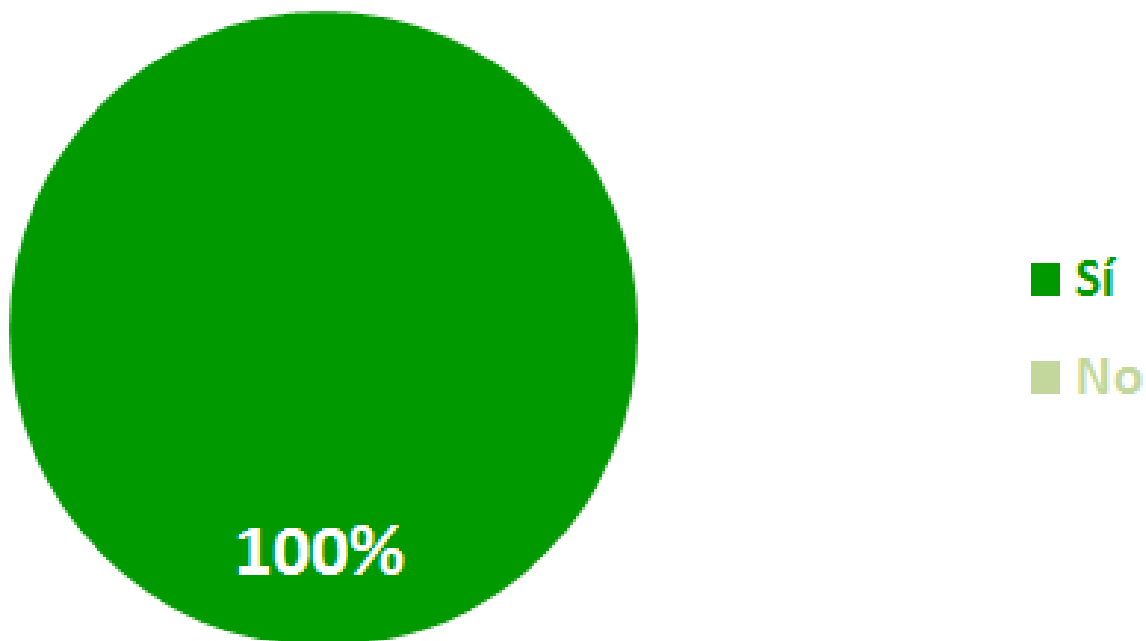
Validación técnica de diseño de material publicitario impreso y digital con expertos

Género



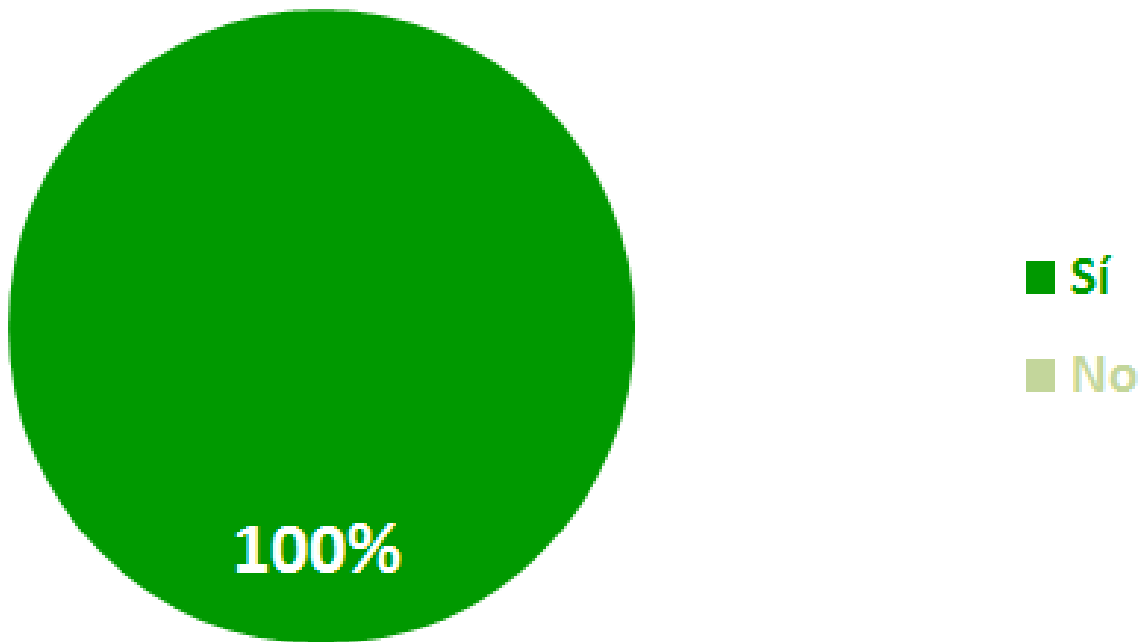
El 80% de los encuestados es de género masculino y el 20% de género femenino.

1. ¿Considera Necesaria la creación de piezas gráficas que informen y promuevan la participación en la octava carrera de atletismo que organiza el parque Zoológico Nacional "La Aurora"?



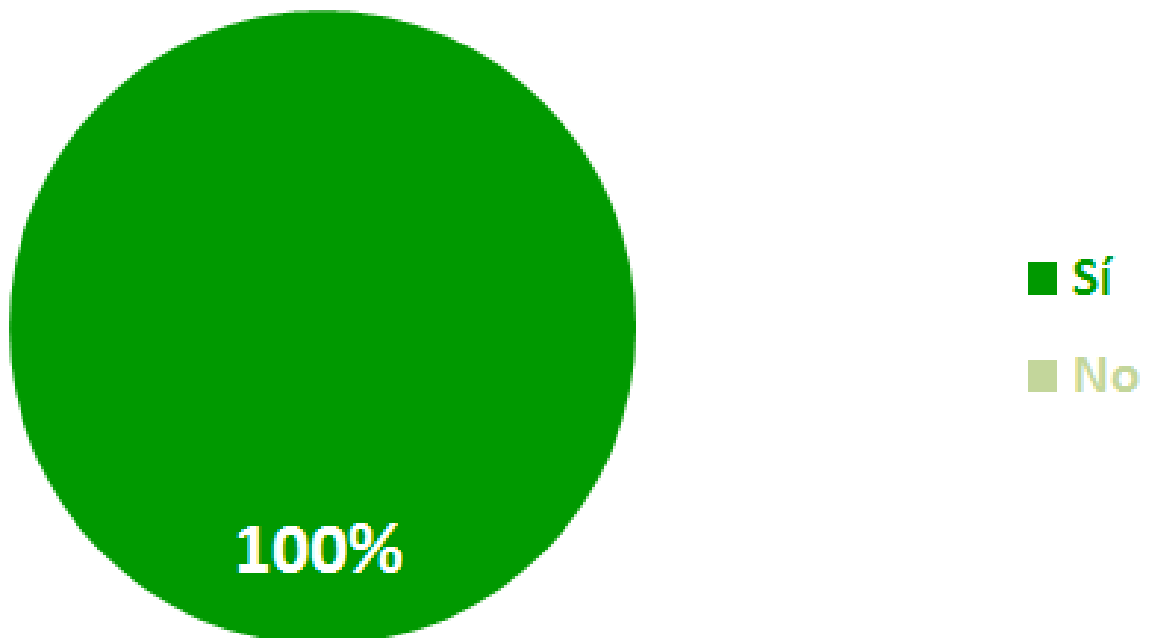
El 100% de los encuestados considera necesaria la creación de piezas gráficas que informen y promuevan la participación en la octava carrera de atletismo que organiza el parque Zoológico Nacional "La Aurora"

2. ¿Cree que es importante investigar acerca de teorías y tendencias de diseño publicitario para la creación de las mismas?



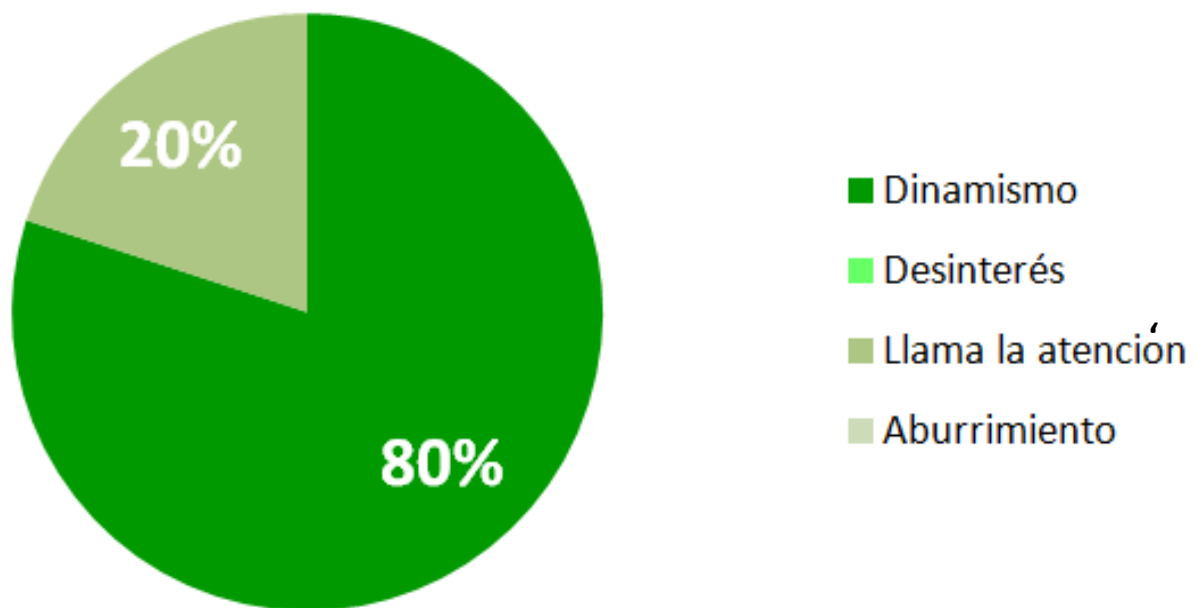
El 100% de los encuestados cree importante investigar acerca de teorías y tendencias de diseño publicitario para la creación de las piezas gráficas.

3. ¿Piensa que es indispensable identificar y aplicar la psicología del color en cada pieza publicitaria?



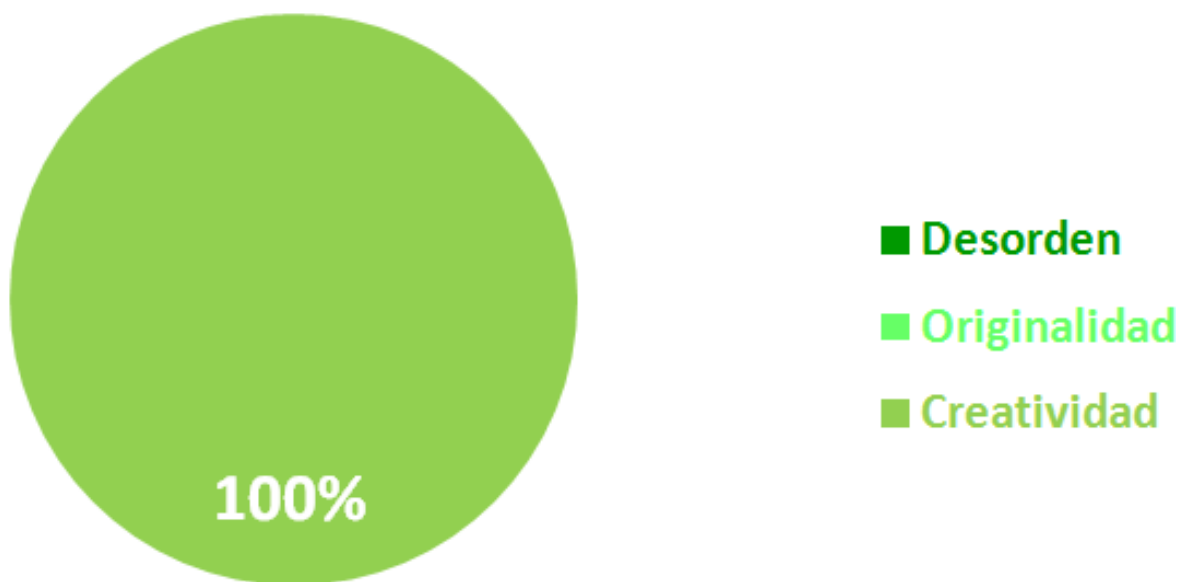
El 100% de los encuestados piensa que es indispensable identificar y aplicar la psicología del color en cada pieza publicitaria.

4 ¿Qué sensación percibe ante las figuras utilizadas en la campaña publicitaria?



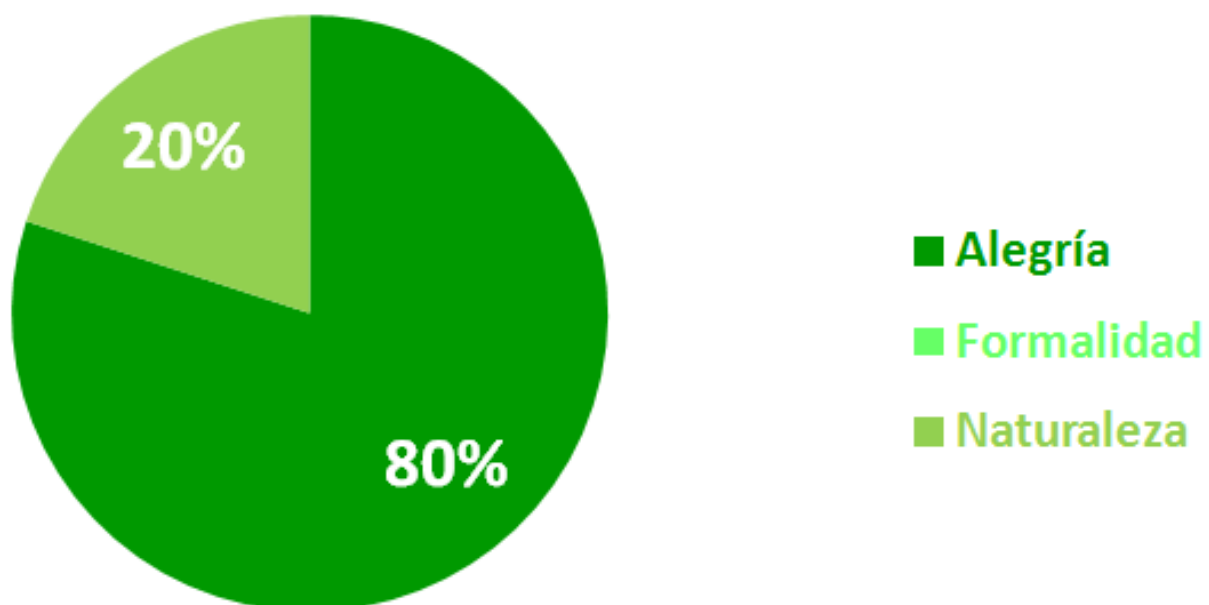
El 80% de los encuestados percibe dinamismo ante las figuras utilizadas en la campaña publicitaria y el 20% percibe que llama la atención.

5. De acuerdo a su criterio, la ilustración utilizada en la imagen de campaña transmite:



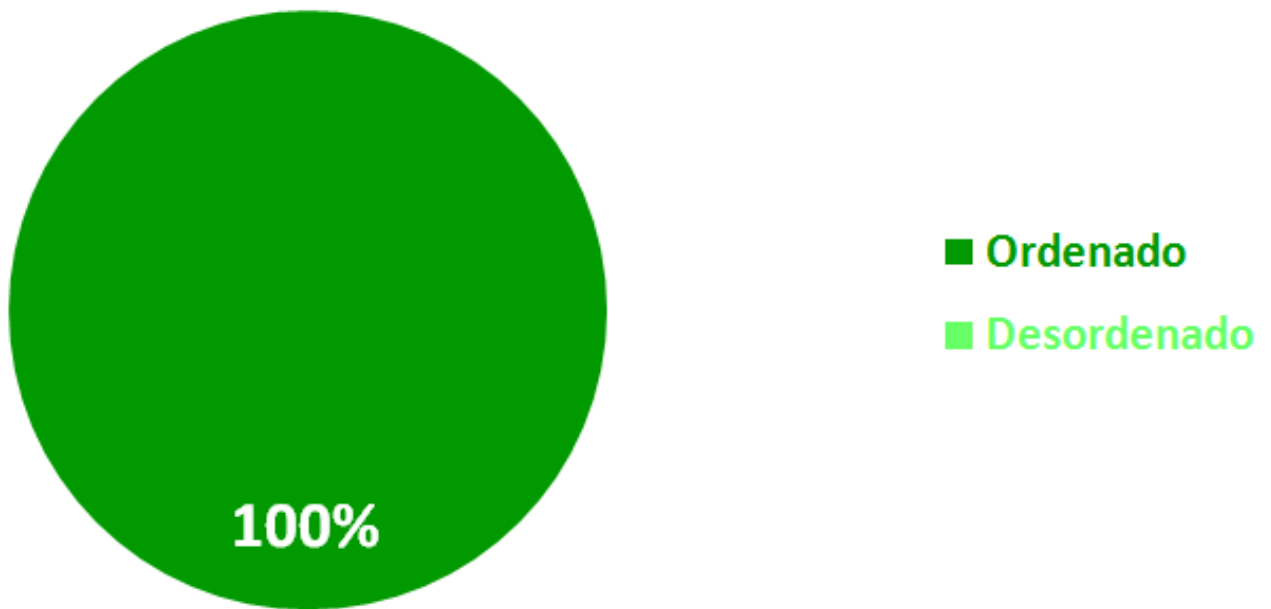
El 100% de los encuestados considera que la imagen de campaña transmite creatividad.

6. Considera que el empleo de los colores transmite:



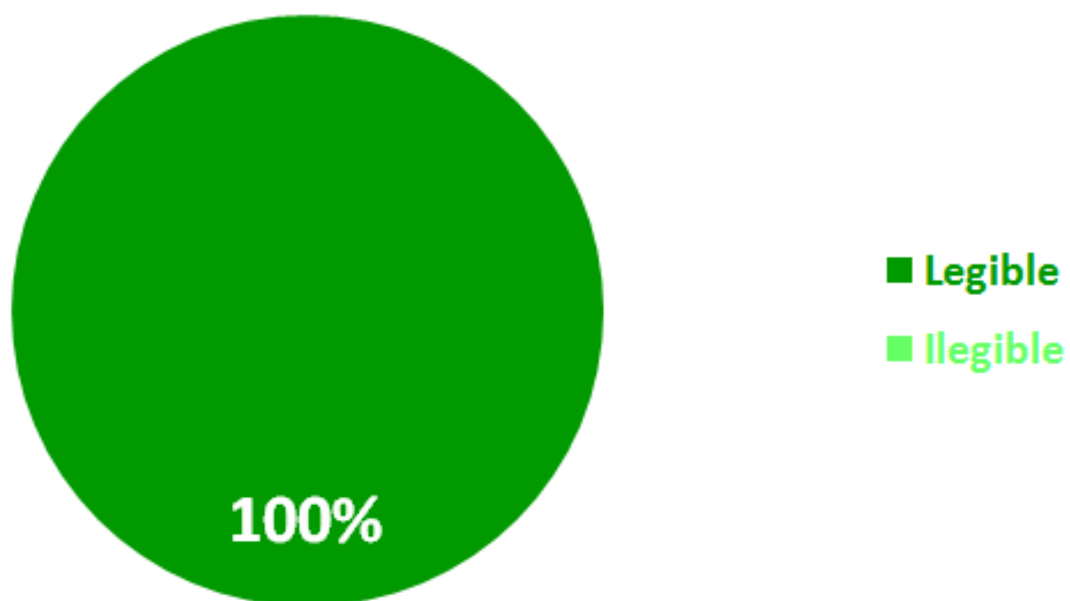
El 80% de los encuestados considera que el empleo de los colores transmite alegría y el 20% considera que transmite naturaleza.

7. ¿Cómo visualiza la posición de los elementos dentro del diseño?



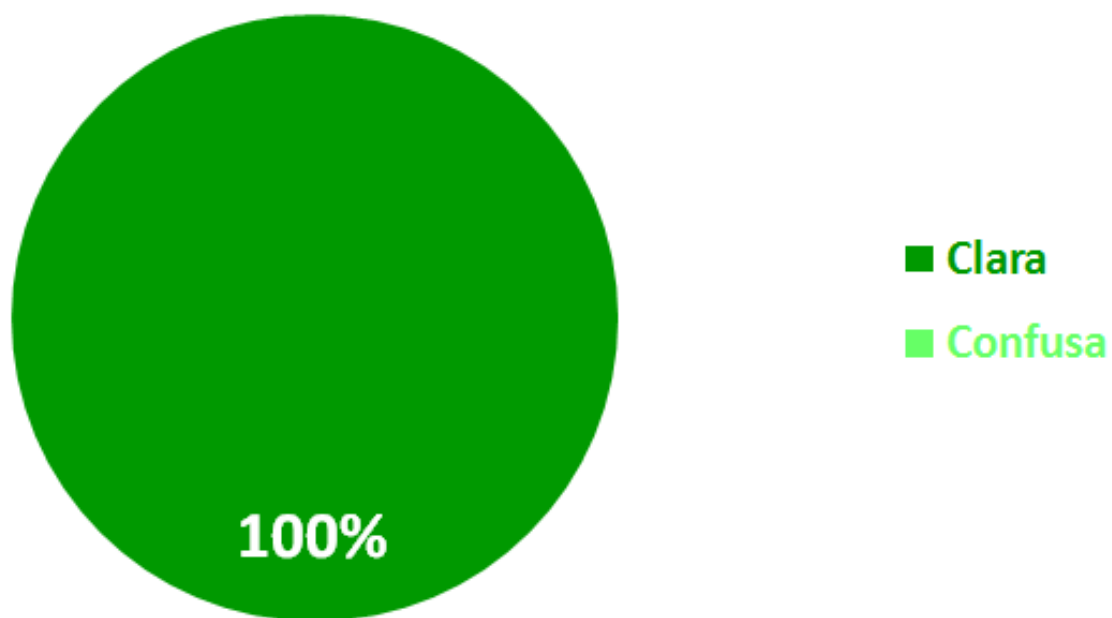
El 100% de los encuestados visualiza ordenada la posición de los elementos.

8. ¿Cómo evalúa el empleo de la tipografía en las piezas gráficas?



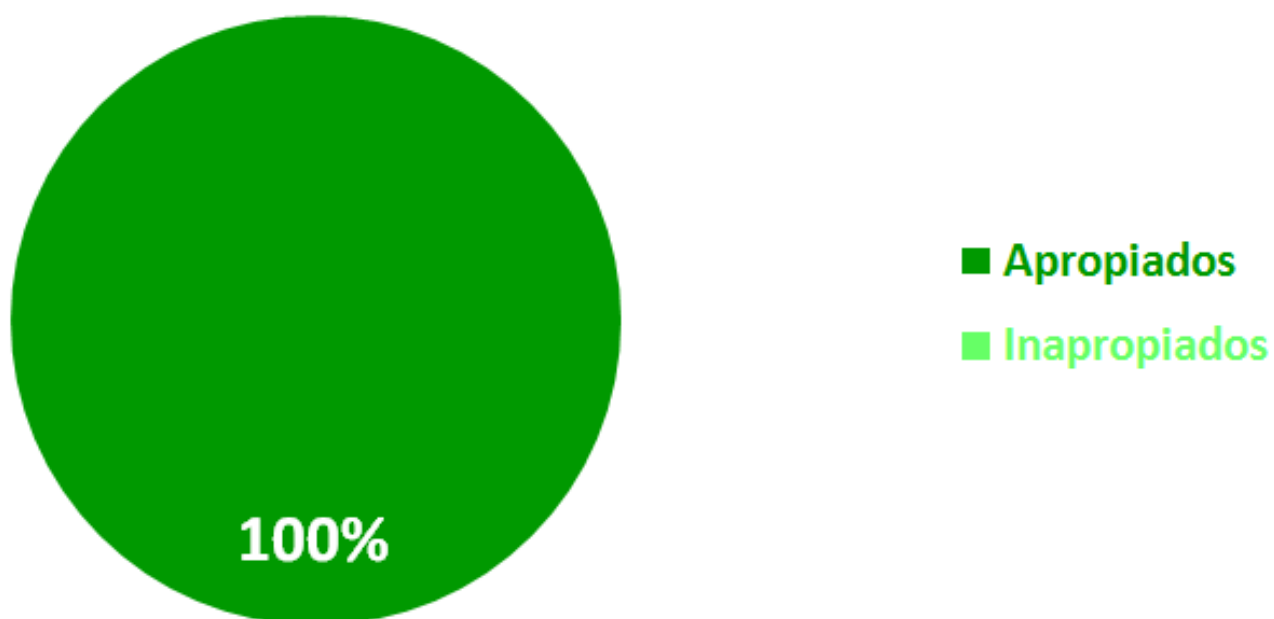
El 100% de los encuestados evaluó como legible la tipografía en las piezas gráficas.

9. La visualización de los titulares dentro de cada pieza le parece:



El 100% de los encuestados visualiza los titulares de una manera clara dentro de cada pieza.

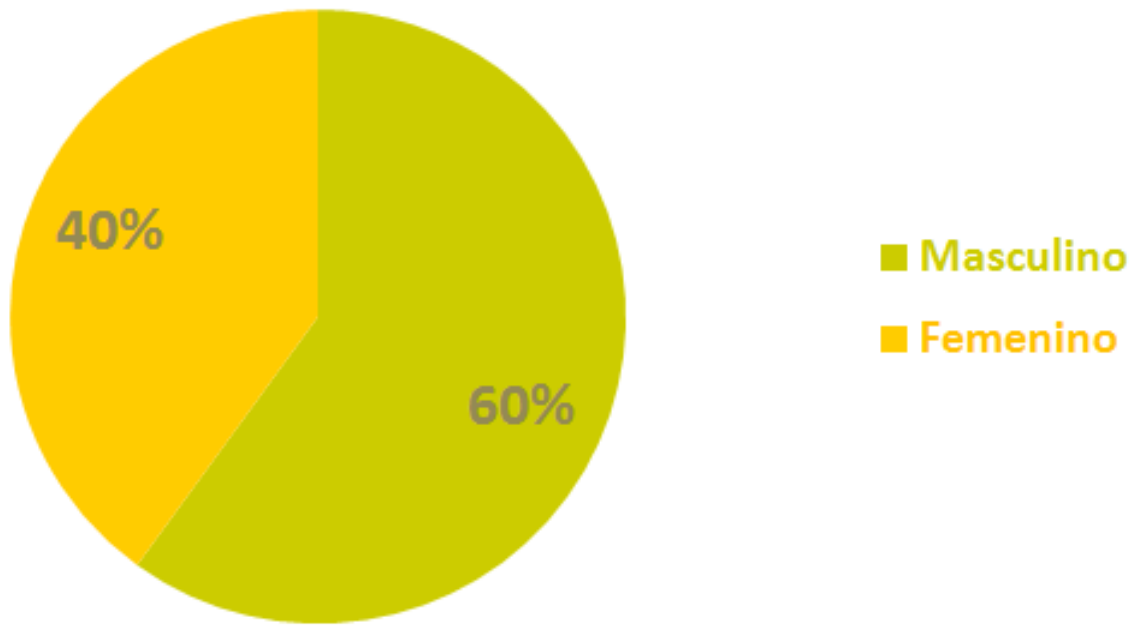
10. Considera que los medios de comunicación utilizados para la promoción de la campaña son:



El 100% de los encuestados considera que los medios de comunicación utilizados para la promoción de la campaña son apropiados.

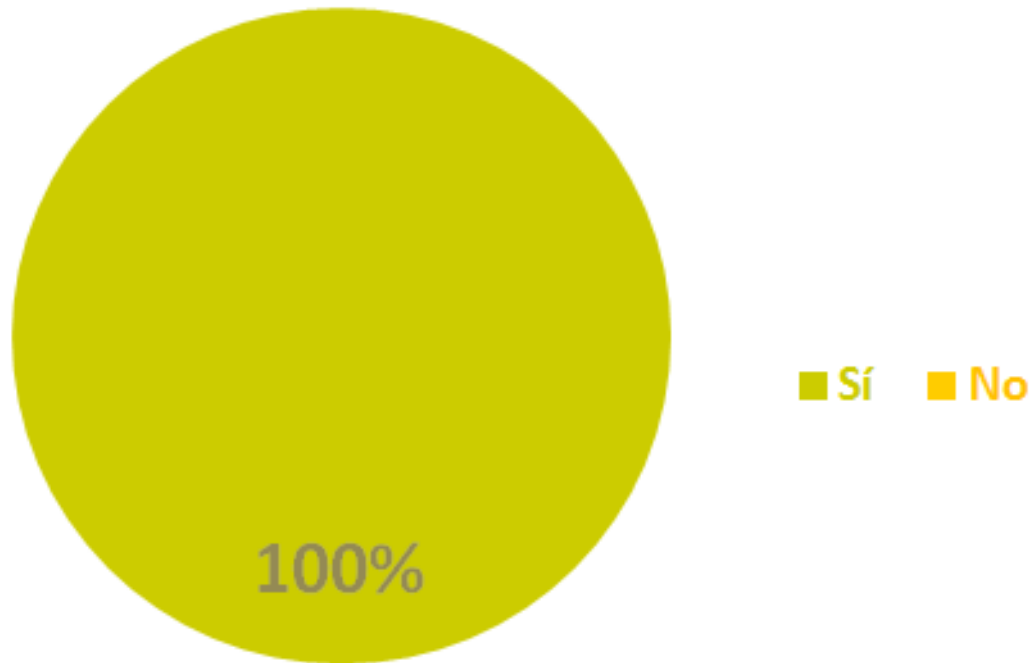
Validación técnica de diseño de material publicitario impreso y digital con Grupo Objetivo:

Género:



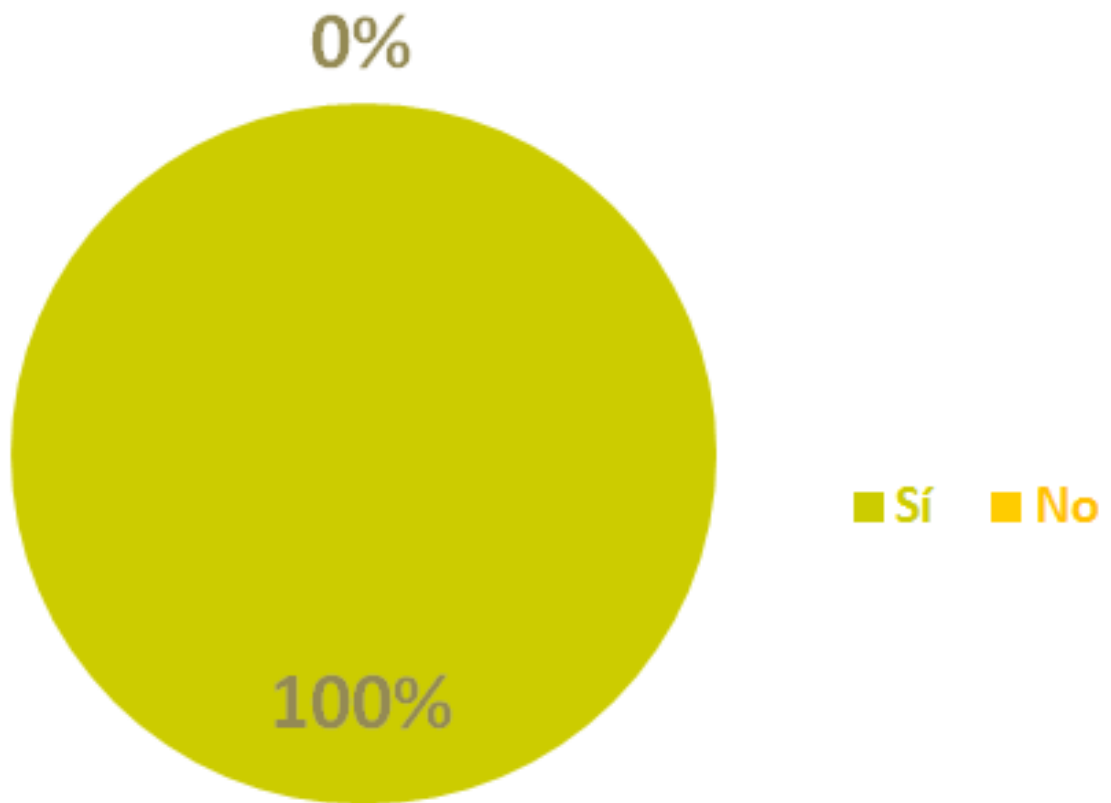
El 60% de los encuestados es de género masculino y el 40% de género femenino.

1. **¿Considera necesaria la creación de piezas gráficas que informen y promuevan la participación en la octava carrera de atletismo que organiza el parque Zoológico Nacional “La Aurora”?**



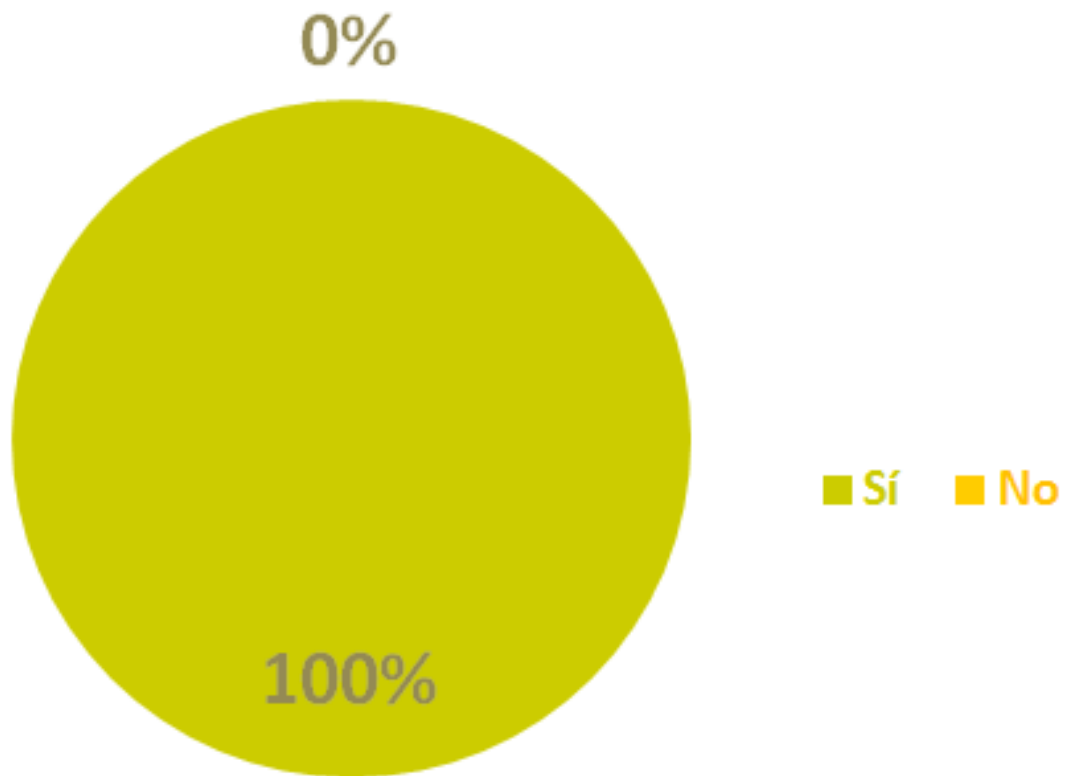
El 100% de los encuestados dijo que sí considera necesaria la creación de piezas gráficas que informen y promuevan la participación en la octava carrera de atletismo, que el Parque Zoológico organiza.

2. ¿Cree que es importante investigar acerca de teorías y tendencias de diseño publicitario para la creación de las mismas?



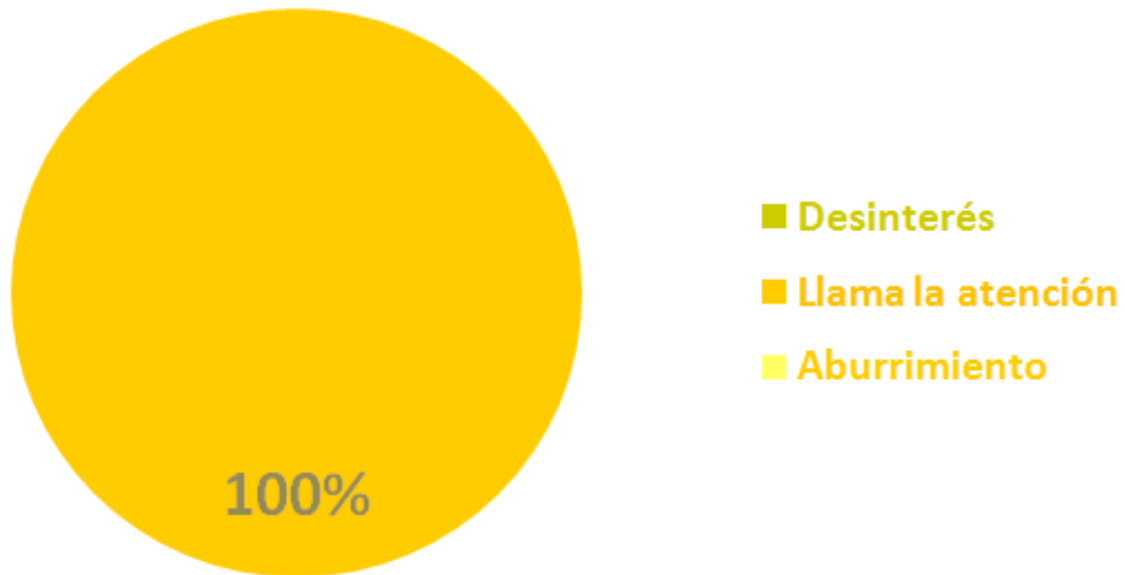
El 100% de los encuestados cree que es importante investigar acerca de teorías y tendencias de diseño publicitario para la creación de las piezas.

3. ¿Piensa que es indispensable identificar y aplicar la psicología del color en cada pieza gráfica?



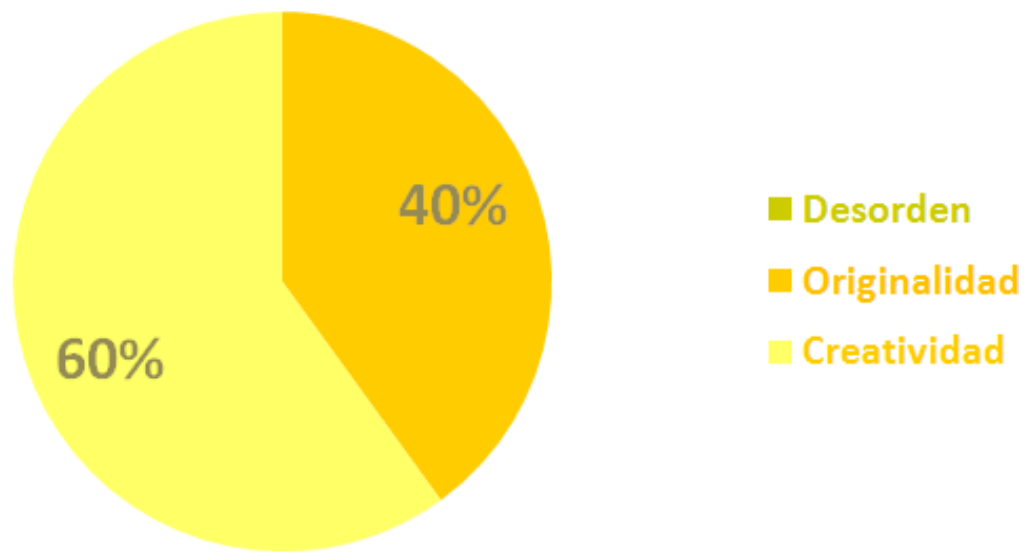
El 100% de los encuestados piensa que es indispensable identificar y aplicar la psicología del color en cada pieza publicitaria.

4 ¿Qué sensación percibe ante las figuras utilizadas en la campaña publicitaria?



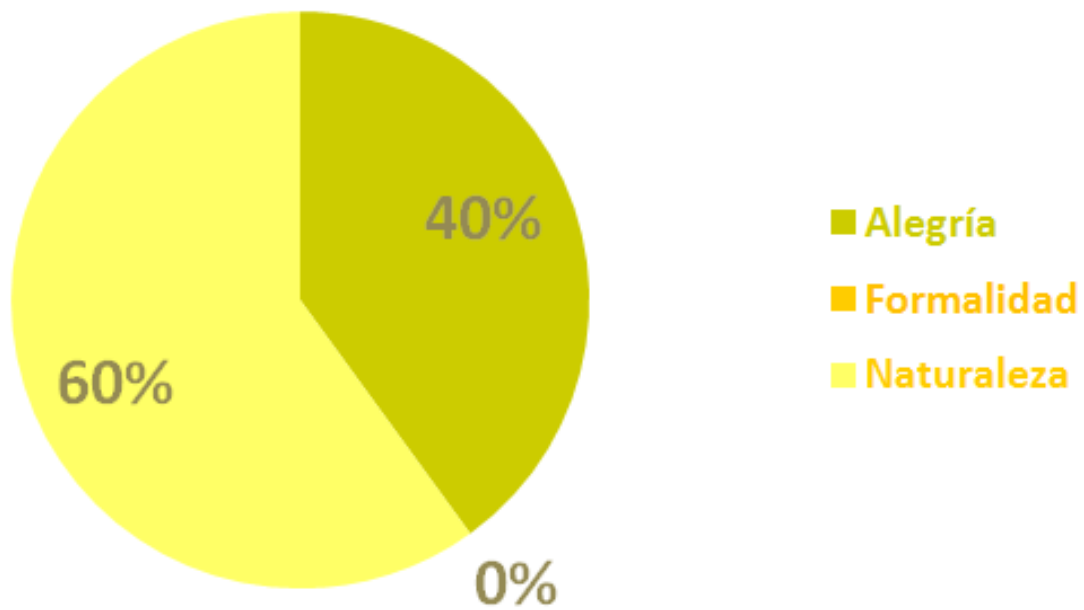
El 100% de los encuestados percibe que las figuras utilizadas en la campaña publicitaria llaman la atención.

5. De acuerdo a su criterio, la ilustración utilizada en la imagen de campaña transmite:



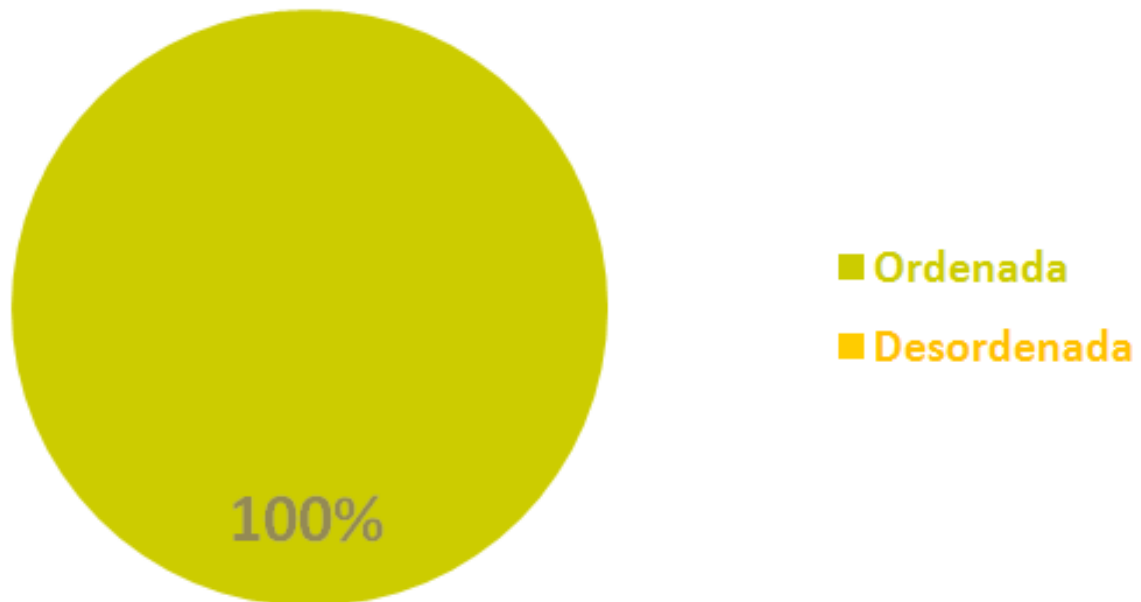
El 60% de los encuestados considera que la ilustración de campaña transmite creatividad y el 40% considera que transmite originalidad.

6. Considera que el empleo de los colores transmite:



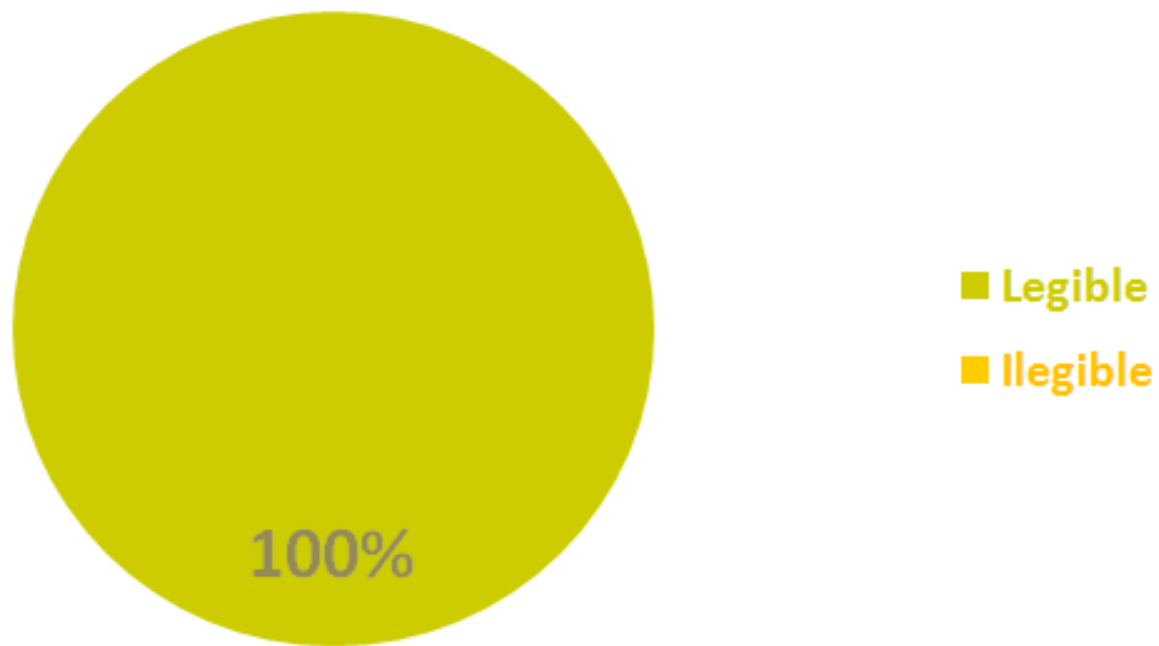
El 60% de los encuestados considera que el empleo de los colores transmite naturaleza y el 20% considera que transmite alegría.

7. ¿Cómo visualiza la posición de los elementos dentro del diseño?



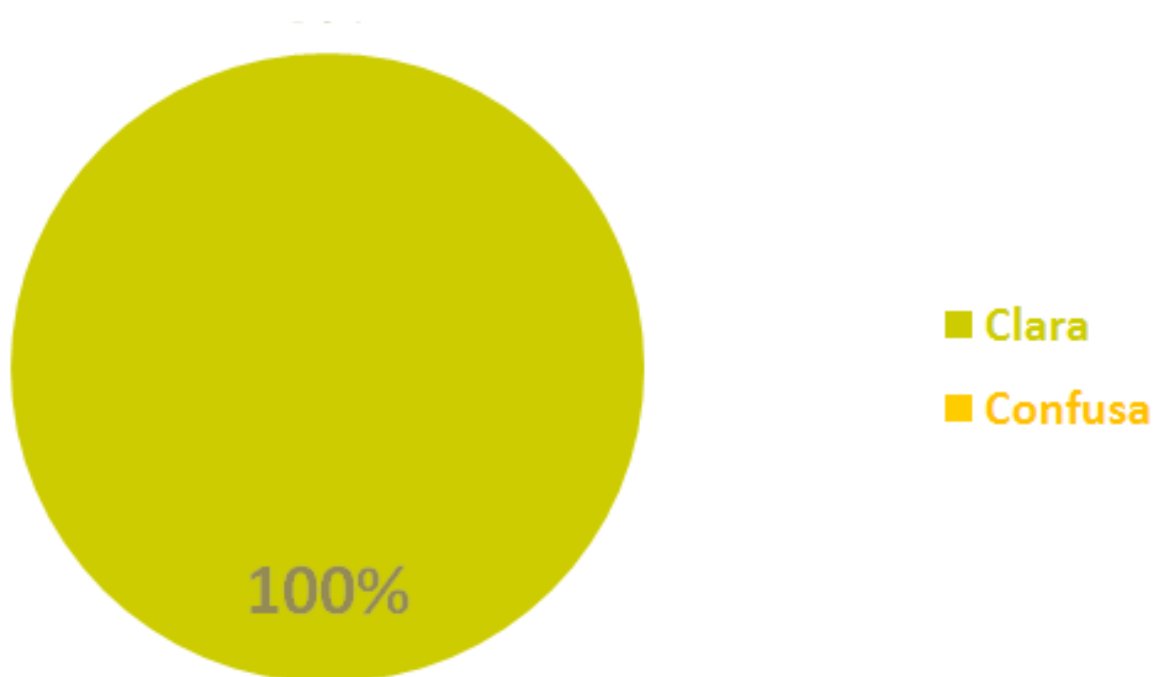
El 100% de los encuestados visualiza ordenada la posición de los elementos.

8. ¿Cómo evalúa el empleo de la tipografía en las piezas gráficas?



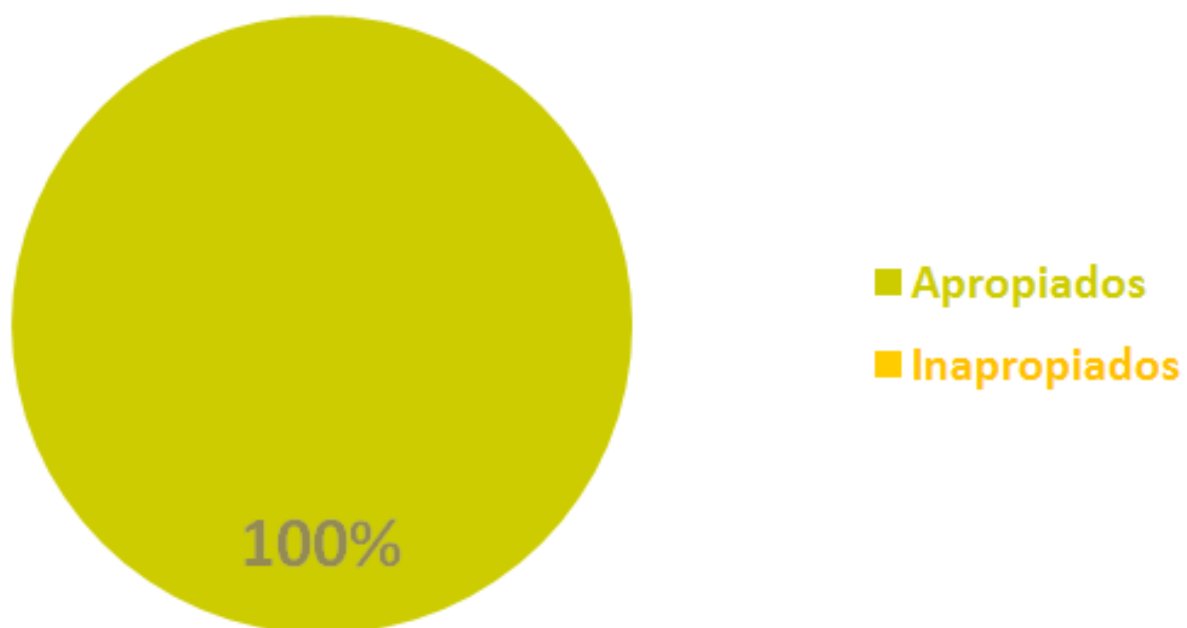
El 100% de los encuestados evaluó como legible la tipografía en las piezas gráficas.

9. La visualización de los titulares dentro de cada pieza le parece:



El 100% de los encuestados visualiza los titulares de una manera clara dentro de cada pieza.

10. Considera que los medios de comunicación utilizados para la promoción de la campaña son:



El 100% de los encuestados considera que los medios de comunicación utilizados para la promoción de la campaña son apropiados.

8.4 Cambios en base a resultados

Imagen de campaña

No se realizó ningún cambio. El cliente, expertos y grupo objetivo no lo consideraron necesario.



Volante:

“En la franja verde del volante dejar más espacio arriba del texto”



Se modificó el archivo y se dejó más espacio en la parte superior del texto para mejorar la lectura.

Camisa

No se realizó ningún cambio. El cliente, expertos y grupo objetivo no lo consideraron necesario.



TIRO



RETIRO

Recorridos:

No se realizó ningún cambio. El cliente, expertos y grupo objetivo no lo consideraron necesario.



Valla Móvil:

“Evitar los diseños muy planos en las orillas”

Se modificó mediante el uso de formas el diseño para crear efecto visual de movimiento en el diseño al crear dinamismo.

Antes



Después



Diseño de medalla para la premiación de los atletas participantes en los recorridos de 3 y 10 kilómetros de la octava carrera “Corre por el Zoo”.

No se realizó ningún cambio. El cliente, expertos y grupo objetivo no lo consideraron necesario.



Capítulo IX



Capítulo IX Propuesta gráfica final

Imagen oficial de campaña: Compuesta por una ilustración vectorial de uso digital e impreso en todas las piezas representantes de la campaña publicitaria.



Volante:

Propuesto final volante informativo del evento.

Dimensiones: 5.5x8.5 Pulgadas impreso full color en papel bond

CORRE
por el ZOO GUATEMALA
VIII CARRERA

10K
Adultos
Q.90.00

3k
Niños
Q.70.00

15 de Noviembre
zoo la aurora 7:00 a.m.

PUNTOS DE INSCRIPCIÓN
ZOOLOGICO LA AURORA
MARATHONER'S

BIMBO **MARATHONER'S** **HIDRATADOR OFICIAL** **GATORADE** **AQUA** **MUNDITROFEOS**

WOWPHOTO **EL CHINITO VELOZ** **Domino's** **Natural** **USA** **Maraton GUATE** **apreco**

Categorías: Infantil y Adultos (Libre masculino y libre femenino)
Premios: Adultos 1er lugar Q.4,000 2do lugar Q.2,000.00 3er lugar Q.1,000.00
Niños 1er lugar Q.1,000 2do lugar Q. 500.00 3er lugar Q. 250.00
EXPO 14 de Noviembre Información Tel. 2463-0406 / 2463-0463 Ext. 103-106

f Amozoo

Camisa: Propuesta final tiro de camisa entregada a cada participante de la carrera.

Se confeccionaron en tallas: 6, 8,12, S, M, L Y XL.



Camisa: Propuesta final retiro de camisa entregada a cada participante de la carrera.
Se confeccionaron en tallas: 6, 8,12, S, M, L Y XL.



Recorrido Adultos

Propuesta final mapa del recorrido de la carrera en las dos secciones: 3K y 10K, este fue en entregado a los participantes impreso y también publicado digitalmente en revistas electrónicas y en las redes sociales del Zoológico.

Recorrido 10 Kilómetros adultos

Medidas 8.5x5.5” Impreso full color en papel bond



Recorrido Niños

Propuesta final mapa del recorrido de la carrera en las dos secciones: 3K y 10K, este fue entregado a los participantes impreso y también publicado digitalmente en revistas electrónicas y en las redes sociales del Zoológico.

Recorrido 3 Kilómetros niños

Medidas 8.5x5.5” Impreso full color en papel bond



Valla móvil:

Diseño preliminar de valla móvil que se utilizó para promocionar la carrera en puntos estratégicos de las diferentes zonas de la ciudad, por medio de banners colocados en vehículos publicitarios.

Valla impresa full color

Material Back lite con caja de luz

Dimensiones 5.80X2.87 Metros



Medalla:

Diseño final de medalla para premiar a los participantes de la carrera. En el retiro se incluyó el logotipo de la marca registrada BIMBO Multi Grano, por ser el patrocinador oficial del evento.

Elaborada en metal

Dimensiones 3x5cm.

TIRO

RETIRO



Capítulo X



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para que el proyecto de creación de material impreso y digital cumpliera su objetivo, fueron necesarios recursos económicos, técnicos y tecnológicos. Para ello se tomarán en cuenta los siguientes puntos.

10.1 Plan de costos de elaboración:

Material Elaborado	Semanas	Días	Horas	Costo por elaboración
Recopilación de información teórica y conceptos de diseño	4	2	4	Q. 800.00
Proceso de diseño y propuesta preliminar	12	3	5	Q. 4,500.00
Validación de la propuesta a cliente, expertos y grupo objetivo	4	1	2	Q. 200.00
Tabulación de resultados y correcciones para el arte final				Q. 1,400.00
Costos variables operativos (luz, internet)				Q. 2,000.00
TOTAL				Q.8,900.00

El resultado de los costos de elaboración fue extraído de la siguiente fórmula:

Semanas x días x horas

La formula fue aplicada a todos los materiales elaborados a excepción de los costos variables, que fueron extraídos haciendo una estimación aproximada del tiempo que se usaron.

La fórmula se multiplica por 25, número que representa Q.25.00 dato que se toma en cuenta como el valor del cobro por hora de un diseñador. Por lo que el costo total de elaboración de piezas gráficas de la promoción de la octava carrera “Corre por el Zoo” asciende a un total de Q. 8,900.00

10.2 Plan de costos de producción:

Estimación de costos de elaboración de artes finales de piezas gráficas digitales e impresas.

Material Elaborado	Semanas	Días	Horas	Costo de producción
Elaboración de propuesta final	3	4	4	Q.1,200.00
Total				Q.1,200.00

El costo total de producción de piezas gráficas asciende a un total de Q. 1,200.00

10.3 Plan de costos de reproducción:

Estimación de costos de impresión y elaboración de materiales publicitarios.

Material de producción	Cantidad	Formato y dimensiones de producción	Costos de reproducción
Volantes	2,000	Impresiones full color tiro tamaño 5.25"x8.25" pulgadas Papel Coushe 80 gramos brillante	Q.1,200.00
Camisa de corredores	2,000	Camisas deportivas con serigrafía tiro y retiro en tallas 8,12,XS,S,M,L Y XL 29 c/u	Q. 58,000.00
Recorrido Niños	1,000	Impresiones media carta en papel bond 80 gramos tiro full color 5.5"x8.5" pulgadas	Q. 825.00
Recorrido Adultos	1,000	Impresiones media carta en papel bond 80 gramos tiro full color 5.5"x8.5" pulgadas	Q,825.00
Valla Móvil	1	Juego de lonas vinílicas 2 laterales y una trasera 15 días de recorridos de 8 horas corridas de 5:30 a 13:30 o de 13:00 a 21:00 horas incluye iva y timbre de prensa	Q.25,605.00

Medalla de premiación	2,000	Medalla en metal con diseño personalizado 3cmx5cm Q.9.00 c/u	Q.18,000
Total:			Q. 104,455.00

El costo total de reproducción de 5 de los materiales publicitarios utilizados en la campaña asciende a Q. 104,455.00 según cotizaciones (Ver anexos)

- **SerViprint:**
Volantes y recorridos
- **Playeras y Gorrar Wilmar:**
Camisa de corredores
- **Trofeos Creativos**
Medalla de premiación
- **V&M PRINTING S.A.**
Publicidad Móvil

10.4 Plan de costos de distribución:

Material de distribución	Costos de distribución
Costos de entrega de artes a las distintas empresas de elaboración de material vía electrónica (Gastos de luz e internet)	Q.200.00
Costos de recepción de materiales y entrega con el cliente	Q500.00
Total	Q. 500.00

Los artes se entregarán vía electrónica, por lo que se estima al valor de los costos de luz e internet por el tiempo utilizado y los costos de entrega de materiales se estiman por los gastos de gasolina en transporte de materiales.

Por lo que el total de costos de distribución asciende a la cantidad de **Q.500.00**

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

Plan de Costos	Total de Costos
Elaboración	Q.8,900.00
Producción	Q.1,200.00
Reproducción	Q. 104,455.00
Distribución	Q.500.00
Total	Q.115,055.00

Capítulo XI



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se diseñó material impreso y digital para promocionar la octava carrera de atletismo “Corre por el Zoo” que organiza anualmente el Parque Zoológico Nacional La Aurora.
- Se investigaron teorías y tendencias acerca del diseño y creación de material publicitario para construir la línea gráfica que comunicó eficientemente la participación en la octava carrera metropolitana de atletismo “Corre por el Zoo”.
- Se logró recopilar información acerca del parque, su sistema de trabajo, el impacto que tiene en la sociedad y también acerca de la vida silvestre, sus necesidades y sus condiciones actuales para dar a conocer la ayuda que representa la participación de los corredores.
- Se crearon piezas digitales e impresas que divulgaron la información necesaria y promovieron la participación dentro de la comunidad de corredores de Guatemala para concentrar un mayor grupo de inscripciones en la actividad.
- Se identificó y aplicó la psicología del color en cada pieza gráfica para su efectividad, logrando transmitir la identidad corporativa del parque y el dinamismo de la carrera.

11.2 Recomendaciones

- Programar con tiempo la organización del evento y los posibles patrocinadores.
- Tener una programación de piezas gráficas y medios publicitarios a utilizarse en la promoción de la carrera.
- Delegar a una sola persona la comunicación con el diseñador gráfico para volver más eficiente el proceso.
- Pedir con un tiempo prudente la elaboración de cada pieza gráfica.
- Procurar no realizar cambios en artes previamente autorizados.

Capítulo XII



Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimiento

El proyecto anteriormente expuesto es el reflejo de cuatro años de preparación académica en el área de comunicación y diseño gráfico, fueron útiles y aplicables todas las herramientas impartidas por los catedráticos y armas necesarias para combatir las complicaciones que se presentaron en el camino desde la idea inicial hasta la ejecución de cada proceso.

Los conocimientos recibidos en las aulas son sólo el punto de partida, la difícil tarea que representa el mundo real de trabajo, las exigencias del mercado, el trato con representantes de cada empresa, con el cliente y la coordinación de actividades son los diferenciadores que forman a los profesionales. La experiencia y el acercamiento con este tipo de proyectos dan al diseñador-comunicador esa práctica necesaria en solución de problemas y un pensamiento más acertado sobre el campo de trabajo.

Se aplicaron los conocimientos en las áreas de; técnicas de creatividad, bocetaje, diagramación, fotografía, principios básicos de mercadeo y pre-prensa. La visualización gráfica fue útil en cada momento desde la concepción de la idea hasta la presentación de piezas finales.

Los medios tecnológicos y sus extensos usos facilitaron la ejecución de proyectos digitales por medio de softwares de diseño que fueron impartidos por catedráticos especializados en medios audiovisuales como: Adobe Ilustrator, Adobe Photohop e Indesign.

La comunicación, factor común en todo el proceso de elaboración del proyecto fue básica tanto con el cliente como los medios masivos que se emplearon para la divulgación del evento.

Sin duda alguna, este proyecto no sería posible sin la preparación ética y académica que a lo largo de los años se va recibiendo desde la casa, iglesia, convivencia social y casas de estudio. La ética en la comunicación y publicidad es muy importante para la formación de un profesional intachable en quien debe predominar la veracidad en cada momento y en cada situación.

La realización de este tipo de proyectos nos ayuda a conocer los medios apropiados, los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos necesarios para la ejecución de campañas reales en medios masivos y la organización que existe tras estos eventos que movilizan muchas personas y que benefician en diferente manera a varios sectores del País.

La exitosa culminación de la campaña publicitaria es el resultado del apoyo académico del personal Docente Universitario que desde el primer año representó una ayuda a la formación profesional con excelencia y que hasta el momento y validación del proyecto ha sido su experiencia y sabiduría un gran aporte.

Capítulo XIII



Capítulo XIII: Referencias

- "ZOO" *Enciclopedia Britannica*. (208).
- Abbagnano, V. (1992). *"Historia de la pedagogía"*. Madrid: "Historia de la pedagogía".
- Aleida, B. H. (2010). *"Psicología. Una ciencia con sentido humano"*. México : ESFINGE .
- Alonso Chacón, P. (2012). *La Andragogía como disciplina propulsora de conocimiento en la educación superior*. (Vol. 16). (E. Educare, Ed.) Costa Rica: Electrónica Educare .
- Aristoteles, O. C. (Edición 2011). *Obras Completas*. (Tapa dura ed.). (Gredos, Ed.) Madrid: Editorial Gredos.
- BARFIELD, T. (2000). *Diccionario de Antropología, Siglo XXI*. México .
- Bastardas Boada, A. (1995). Claves de razón práctica. En A. Bastardas Boada, *Comunicación humana y paradigmas holísticos* (págs. 78-80).
- Bonilla, H. (1 de Diciembre de 2008). *teoriaimagenremington*. Recuperado el 10 de 9 de 2015, de teoriaimagenremington: <http://teoriaimagenremington.blogspot.com/>
- Borrero, L. (2009). Buenas Prácticas sobre las campañas de Publicidad. En L. Borrero, *Buenas Prácticas sobre las campañas de Publicidad*. Rider.
- Brigas Hidalgo, A. (2010). *"Psicología. Una ciencia con sentido humano"*. México: ESFINGE.
- Comunicologos* . (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de Comunicologos : <http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/modelo-de-lasswell/>
- Corbalán, F. (2003). Una medida cognitiva de la creatividad. En F. Corbalán, *CREA Inteligencia Creativa*. Madrid : TEA Ediciones Premio .
- David, B. (21 de 12 de 2007). */teoriaypraxissociologica.wordpress.com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de */teoriaypraxissociologica.wordpress.com*: <https://teoriaypraxissociologica.wordpress.com/2007/12/21/definicion-de-sociologia-segun-max-weber/>
- De la torre, G. (2000). Introducción de la comunicación visual. En *El lenguaje de los símbolos gráficos*. LIMUSA Noriega Editores.
- definicionabc*. (26 de Agosto de 2015). Obtenido de Definición ciencia escala : <http://www.definicionabc.com/ciencia/escala.php>
- definicionabc.com*. (2007). *definicionabc.com*. Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de *definicionabc.com*: <http://www.definicionabc.com/general/ilusion-optica.php>
- Ecured*. (12 de Agosto de 2015). Obtenido de EcuRed Conocimiento con todos y para todos : <http://www.ecured.cu/index.php/H%C3%A1bitat>

Enciclopedia Biográfica en línea . (19 de Agosto de 2015). Obtenido de biografiasyvidas:
<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/g/goffman.htm>

Eréndida, M. (s.f.). *FOROALFA* . Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de FOROALFA:
<http://foroalfa.org/articulos/estilos-tipograficos-en-la-posmodernidad>

Fotonostra. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de Fotonostra :
<http://www.fotonostra.com/grafico/lenguajecolor.htm>

Frascara, J. (2006). Biblioteca de Diseño. En E. d. comunicación, *Frascara, Jorge* (pág. 174). Ediciones Infinito .

González Vallés, G. (2006). *deontologia.org/*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de *deontologia.org/*: <http://www.deontologia.org/>

González, F. (1995). *Comunicación, desarrollo y personalidad*. La Habana.: Pueblo y Educación.

Guiraud, P. (1971). *La semiología* . Francia : Siglo XXI Editores .

Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. Barcelona : Gilli SA.

Historia del Atletismo. (2008). Obtenido de [historiadelatletismo.net](http://www.historiadelatletismo.net/):
<http://www.historiadelatletismo.net/>

(2009). Guía Oficial IAAF para la Enseñanza del Atletismo. En G. O. IAAF, *Asociación Internacional de Federaciones Atléticas*. Argentina : Lux - Santa Fe.

Infoamerica . (18 de Agosto de 2015). Obtenido de
<http://www.infoamerica.org/teoria/weaver1.htm>

Jara, V. (2009). <https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com>. (V. Jara, Ed.) Recuperado el 12 de Febrero de 2015 , de laverdaderamagnitud.files.wordpress.com:
<https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com>

Lambert, S. *El dibujo, la técnica y la utilidad* . Tursen .

Mínguez Vela, A. (1999). Comunicación global. En A. Mínguez Vela, *Comunicación global*. Madrid : ESIC.

Morris, C. (1997). Introducción a la Psicología. En C. a b Morris, *Introducción a la Psicología*, (Vol. Novena Edición).

Morrison, S. (1929). *Principios fundamentales de la tipografía*. Ediciones del Bronce.

Neuronilla.com. (03 de Noviembre de 2015). *Neuronilla* . Obtenido de Neuronilla :
<http://www.neuronilla.com/>

Oceano, G. Enciclopedia Temática Estudiantil. En O. GRUPO, *Mentor Interactivo Enciclopedia Temática Estudiantil* (pág. 982). Barcelona: OCEANO.

protocolo.org. (18 de 08 de 2015). *protocolo.org.social*. Obtenido de
http://www.protocolo.org/social/conversar_hablar/comunicacion_verbal_hablar_y_gesticular.html

psicologialaboral.net. (2011). *psicologialaboral.net/*. Recuperado el 7 de Marzo de 2015 , de psicologialaboral.net/: <http://psicologialaboral.net/>

Quintana Orozco, R. (2010). Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética. En Q. O. Rafael, *Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética* (L. R. Orozco, Trad., pág. 24). Londres, Inglaterra , Reino Unido : Universidad de Londres.

Real Academia de la lengua Española . (12 de Agosto de 2015). Obtenido de rae.com: www.rae.com

Rojas, Á. t. (2014). *Impresión offset*. IC Editorial .

Capítulo XIV



Capítulo XIV: Anexos

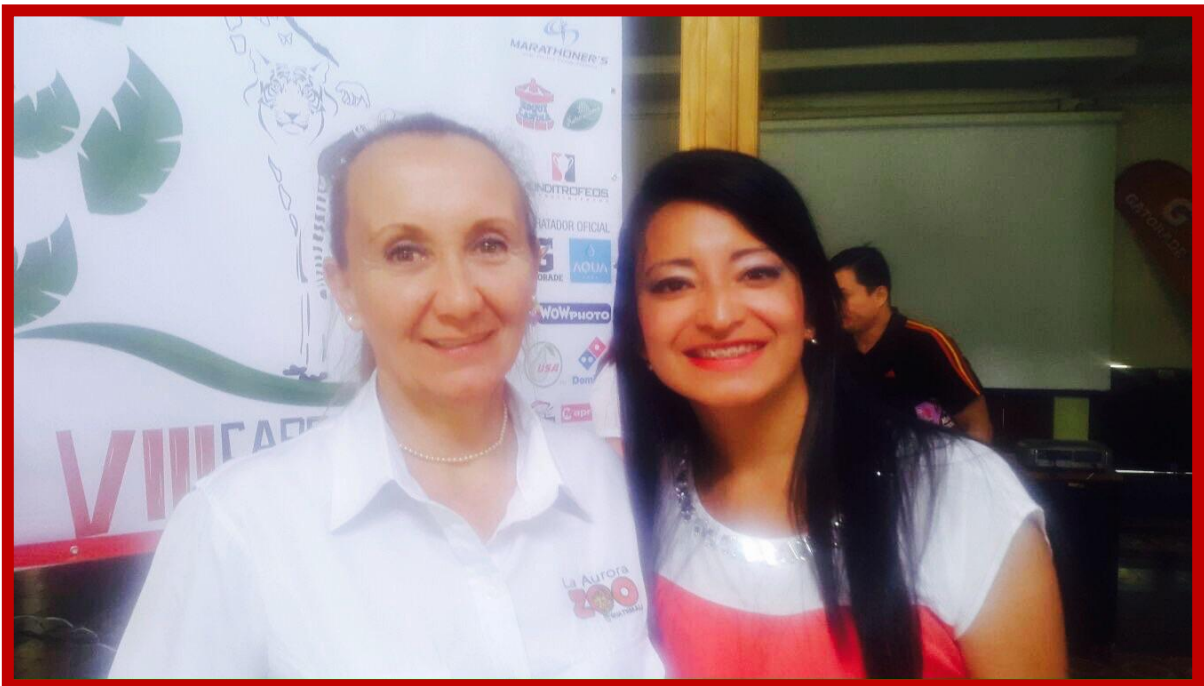
Validación de proyecto

Validación con Cliente

Licenciada Claudia Herbruger Minondo

Directora de Mercadeo y Eventos

Zoológico “La Aurora”



Validación con Expertos

**Licenciado en Diseño
Gráfico**

Guillermo García Letona

Docente Universidad Galileo



Licenciada Ingrid Ordoñez

**Experta en Publicidad y
Mercadeo**

Docente Universidad Galileo



Licenciada

Lourdes Donis

**Experta en Diseño
Gráfico**

Docente Universidad
Galileo



Licenciado

Rolando Barahona

**Experto en Diseño
Gráfico**

Docente Universidad
Galileo



Licenciado

Héctor Chinchilla

Experto en Diseño Gráfico

Comunicador

Universidad Galileo



Validación con Grupo Objetivo



Cotizaciones

COTIZACION

No. JD-0505-455

15 avenida A 5-09 zona 13
PBX: (502) 2311-6464

www.greenprint.com.gt



EMPRESA

Nombre	Sara Garcia	Fecha:	05-may-15
Dirección	Guatemala, Guatemala	Contacto:	
Ciudad	Guatemala, Guatemala		
Teléfono		Puesto:	Mercadeo
E-mail:	mercadeo@maternaqlsra.com	No. Celular:	
Nit:			

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNI Q.	TOTAL Q.
1000	volantes media carta en bond 80 gms solo tiro, full color	Q 0.83	Q 825.00
1000	volantes media carta en couche 80 gms gms solo tiro, full color	Q 0.95	Q 950.00
			Q1,775.00
	Timbre de Prensa		Q7.92
		TOTAL Q.	Q1,782.92

Condiciones Generales:

Forma de Pago: 80% anticipo y 40 contra entrega

Vigencia: La presente cotización es valida por 5 días.

De aprobarse la presente cotización, por favor emitir orden de compra y pago a nombre de:

Green Print

Agradeciéndole de antemano la oportunidad que nos brinda de presentarle nuestra cotización y en espera de cualquier comentario. Atentamente.

Autorizado por: _____

Jonatan Duran
Comercialización
2311-6411 - 5905-5125

Firma del cliente: _____



Guatemala, 5 de diciembre de 2015

Estimada

Sara García

A continuación presentamos a su consideración la cotización para la elaboración de:

CANTIDAD	DESCRIPCION	Material	TOTAL
1,000	Volantes impresos a full color tiro, tamaño 5.25" x 8.25" pulgadas	Coushe 80 gr brillante	Q990.00
2,000	Volantes impresos a full color tiro, tamaño 5.25" x 8.25" pulgadas	Coushe 80 gr brillante	Q1,200.00
500	Afiches impresos a full color tiro, tamaño tabloide	Texcote 12	Q1,800.00
1,000	Afiches impresos a full color tiro, tamaño tabloide	Texcote 12	Q2,100.00

Tiempo de entrega: 5 días hábiles al autorizar prueba color

Ronald Carranza

47395541

ON GOING

Circuitos de pantallas electrónicas

Tarifario 2015

Horario pantallas: 6am a 10pm Horas diarias funcionando: 16

Spot de 10 segundos

Catorcena:

Ubicación	Alta Frecuencia			Frecuencia Óptima			Frecuencia Estandar		
	Spots diarios	Frecuencia	Precio	Spots diarios	Frecuencia	Precio	Spots diarios	Frecuencia	Precio
OBELISCO	480	2 minutos	\$744.80	240	4 minutos	\$532.00	120	8 minutos	\$266.00
TIKAL	480	2 minutos	\$744.80	240	4 minutos	\$532.00	120	8 minutos	\$266.00
PROCERES	480	2 minutos	\$627.20	240	4 minutos	\$448.00	120	8 minutos	\$224.00
DISTELSA	480	2 minutos	\$627.20	240	4 minutos	\$448.00	120	8 minutos	\$224.00
CAYALA	480	2 minutos	\$560.00	240	4 minutos	\$400.00	120	8 minutos	\$200.00
CARDALES	480	2 minutos	\$455.00	240	4 minutos	\$325.00	120	8 minutos	\$162.50
VARIETA	480	2 minutos	\$548.80	240	4 minutos	\$392.00	120	8 minutos	\$196.00
METROPLAZA	480	2 minutos	\$627.20	240	4 minutos	\$448.00	120	8 minutos	\$224.00
XELA (2 CARAS)	480	2 minutos	\$470.40	240	4 minutos	\$336.00	120	8 minutos	\$168.00
SAN CRISTOBAL	480	2 minutos	\$392.00	240	4 minutos	\$280.00	120	8 minutos	\$140.00
ESKALA CARRETERA	480	2 minutos	\$490.00	240	4 minutos	\$350.00	120	8 minutos	\$175.00
LAS CHARGAS	480	2 minutos	\$490.00	240	4 minutos	\$350.00	120	8 minutos	\$175.00

precios no incluyen impuestos.

Horario pantallas: 6am a 10pm Horas diarias funcionando: 16

Spot de 10 segundos

Día en Parrilla Normal:

Ubicación	Alta Frecuencia			Frecuencia Óptima			Frecuencia Estandar		
	Spots diarios	Frecuencia	Precio	Spots diarios	Frecuencia	Precio	Spots diarios	Frecuencia	Precio
OBELISCO	480	2 minutos	\$74.48	240	4 minutos	\$53.20	120	8 minutos	\$26.60
TIKAL	480	2 minutos	\$74.48	240	4 minutos	\$53.20	120	8 minutos	\$26.60
PROCERES	480	2 minutos	\$62.72	240	4 minutos	\$44.80	120	8 minutos	\$22.40
DISTELSA	480	2 minutos	\$62.72	240	4 minutos	\$44.80	120	8 minutos	\$22.40
CAVALA	480	2 minutos	\$56.00	240	4 minutos	\$40.00	120	8 minutos	\$20.00
CARDALES	480	2 minutos	\$45.50	240	4 minutos	\$32.50	120	8 minutos	\$16.25
VARIETA	480	2 minutos	\$54.88	240	4 minutos	\$39.20	120	8 minutos	\$19.60
METROPLAZA	480	2 minutos	\$62.72	240	4 minutos	\$44.80	120	8 minutos	\$22.40
XELA (2 CARAS)	480	2 minutos	\$47.04	240	4 minutos	\$33.60	120	8 minutos	\$16.80
SAN CRISTOBAL	480	2 minutos	\$39.20	240	4 minutos	\$28.00	120	8 minutos	\$14.00
ESKALA CARRETERA	480	2 minutos	\$49.00	240	4 minutos	\$35.00	120	8 minutos	\$17.50
LAS CHARCAS	480	2 minutos	\$49.00	240	4 minutos	\$35.00	120	8 minutos	\$17.50

precios no incluyen impuestos.

Horario pantallas: 6am a 10pm Horas diarias funcionando: 16

Spot de 10 segundos

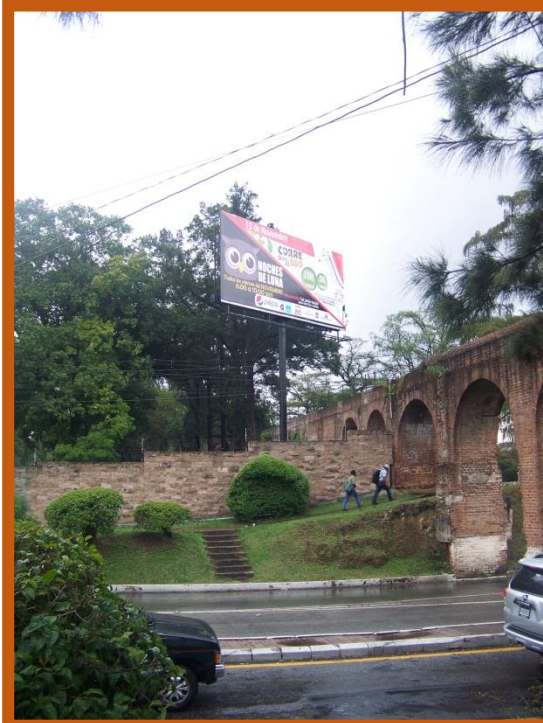
Día exclusivo:

Ubicación	Alta Frecuencia		
	Spots diarios	Frecuencia	Precio
OBELISCO	5760	Fija	\$893.76
TIKAL	5760	Fija	\$893.76
PROCERES	5760	Fija	\$752.64
DISTELSA	5760	Fija	\$752.64
CAVALA	5760	Fija	\$672.00
CARDALES	5760	Fija	\$546.00
VARIETA	5760	Fija	\$658.56
METROPLAZA	5760	Fija	\$752.64
XELA (2 CARAS)	5760	Fija	\$564.48
SAN CRISTOBAL	5760	Fija	\$470.40
ESKALA CARRETERA	5760	Fija	\$588.00
LAS CHARCAS	5760	Fija	\$588.00

precios no incluyen impuestos.

Lanzamiento y ejecución de Campaña





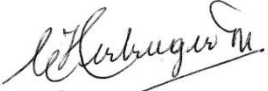


Guatemala, Octubre 2015

Señorita Sara García

Por este medio El Zoológico Nacional La Aurora agradece su donación en diseño de material digital, como parte del proyecto Universitario de Graduación titulado **"Diseño de material publicitario impreso y digital para promoción de la octava carrera de atletismo Correo por el Zoo"** de 16 piezas gráficas aprobadas que forman parte de la campaña publicitaria de dicha actividad.

Su aporte profesional es de gran ayuda para la octava edición de este evento y quedamos satisfechos con el trabajo realizado.



Claudia Herbruger
Directora de Mercadeo y Eventos
Parque Zoológico Nacional La Aurora
Guatemala, C.A.

Claudia Herbruger Minondo
Directora de Recaudación
de Fondos y Eventos Especiales.
Zoológico La Aurora

Guatemala de la Asunción, 2016.