



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas gráficas para la tercera media maratón de 21K Esquipulas, que organiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Obrero Responsabilidad Limitada -Coosajo- R.L.

Esquipulas, Chiquimula, Guatemala 2018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Joselyn Isabel Peralta Peralta

13003603

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2018

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas gráficas para la tercera media maratón de 21K Esquipulas, que organiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Obrero Responsabilidad Limitada -Coosajo-

R.L.

Esquipulas, Chiquimula, Guatemala 2018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Joselyn Isabel Peralta Peralta

13003603

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2018

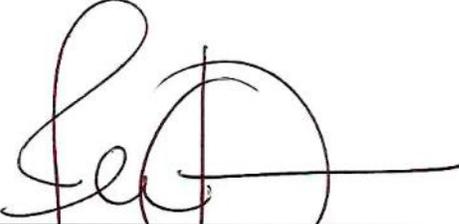
Guatemala, 23 de junio de 2,017.

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 PIEZAS GRÁFICAS PARA LA TERCERA MEDIA MARATÓN DE 21K ESQUIPULAS, QUE ORGANIZA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ OBRERO RESPONSABILIDAD LIMITADA –COOSAJOR.L. ESQUIPULAS, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2018. Asimismo, solicito que Licda. Wendy Franco Higueros, sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Joselyn Isabel Peralta Peralta
13003603



Licda. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 28 de junio 2017.

**Señorita
Joselyn Isabel Peralta Peralta
Presente**

Estimada Señorita Peralta:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS PARA LA TERCERA MEDIA MARATÓN DE 21K ESQUIPULAS, QUE ORGANIZA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ OBRERO RESPONSABILIDAD LIMITADA – COOSAJO- R.L. ESQUIPULAS, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2018.** Asimismo, se aprueba a Licda. Wendy Franco Higueros, como asesora 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, 28 de noviembre 2017.

**Licenciado
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 PIEZAS GRÁFICAS PARA LA TERCERA MEDIA MARATÓN DE 21K ESQUIPULAS, QUE ORGANIZA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ OBRERO RESPONSABILIDAD LIMITADA –COOSAJOR.L. ESQUIPULAS, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Joselyn Isabel Peralta Peralta, con número de carné: 13003603, 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,

Licda. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 1 de marzo de 2018

**Señorita
Joselyn Isabel Peralta Peralta
Presente**

Estimada Señorita Peralta:

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, 05 de junio de 2018.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS PARA LA TERCERA MEDIA MARATÓN DE 21K ESQUIPULAS, QUE ORGANIZA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ OBRERO RESPONSABILIDAD LIMITADA –COOAJO- R.L. ESQUIPULAS, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2018***, de la estudiante Joselyn Isabel Peralta Peralta, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 8 de junio de 2018

**Señorita
Joselyn Isabel Peralta Peralta
Presente**

Estimada Señorita Peralta:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS PARA LA TERCERA MEDIA MARATÓN DE 21K ESQUIPULAS, QUE ORGANIZA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ OBRERO RESPONSABILIDAD LIMITADA – COOSAJO- R.L. ESQUIPULAS, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Joselyn Isabel Peralta Peralta, 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

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora general

Dra. Mayra de 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, Ms.C.

*A Dios,
Por ser mi guía.*

*A mi madre, Izabel, que me ha enseñado
el sentido de la vida y de la realidad,
siendo un pilar importante en todos mis pasos.*

*A mis hermanos, José, Karen y Paola,
que me han apoyado a cumplir mis sueños
y que son indispensables en cada momento de mi vida.*

*Para mi pequeña, Briana Isabel,
para ser su ejemplo.*

*Para Luis Pedro, mi motivación,
porque me enseña la realidad de la vida
y me hace creer que todo puede acabar bien.*

*Para mis compañeros, con los que compartí,
apoyándonos para llegar a la meta,
en especial para mi amiga Wenderly,
por incentivar me,
porque compartimos los mismos ideales.*

Para el futuro que me entusiasma.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa, Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Obrero Responsabilidad Limitada -Coosajo R.L., se identificó que no tiene los diseños informativos para que los corredores vivan la experiencia de la tercera edición 2018 de la media maratón de 21K Esquipulas de la Coosajo R.L.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material informativo publicitario para promocionar y motivar a los corredores a vivir la experiencia de la tercera edición de la 21K Esquipulas que organiza la Coosajo R.L.

El enfoque de la investigación es mixto porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, expertos en comunicación y diseño y cliente.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó material informativo publicitario para promocionar, se investigaron conceptos básicos, se recopiló información, se seleccionaron elementos de diseño para unificar la imagen y se recomendó diagramar piezas gráficas para dar a conocer la tercera edición de la media maratón de Esquipulas y así lograr mejor influencia para que los corredores tengan buena experiencia.

.....

Para efectos legales únicamente la autora Joselyn Isabel Peralta Peralta es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática.....	3
2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	3
2.3 Justificación	3
2.3.1 Magnitud	4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	5
2.3.4.1 Recursos humanos.....	5
2.3.4.2 Recursos organizacionales	5
2.3.4.3 Recursos económicos	5
2.3.4.4 Recursos tecnológicos.....	5
Capítulo III: Objetivos de diseño.....	6
3.1 Objetivo General	6
3.2 Objetivos Específicos	6
Capítulo IV: Marco de referencia.....	7
4.1 Información general del cliente.....	7
4.1.6 BRIEF	8

Capítulo V: Definición del grupo objetivo	11
5.1 Perfil geográfico.....	11
5.2 Perfil demográfico	11
5.3 Perfil psicográfico.....	12
5.4 Perfil conductual	13
 Capítulo VI: Marco teórico	 14
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:	14
6.1.1 Cooperativa	14
6.1.2 Ahorro	15
6.1.3 Crédito	15
6.1.4 Beneficio económico.....	16
6.1.5 Desarrollo	17
6.1.6 Asociados	18
6.1.7 Servicio	19
6.1.8 Gestión	20
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	21
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.	21
6.2.1.1 Comunicación	21
6.2.1.2 Emisor y receptor	22
6.2.1.3 Mensaje	23
6.2.1.4 Codificación y decodificación.....	23
6.2.1.5 Retroalimentación	24
6.2.1.6 Contexto	24

6.2.1.7 Canal	25
6.2.1.8 Comunicación verbal	25
6.2.1.9 Comunicación no verbal	26
6.2.1.10 Publicidad.....	27
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.	28
6.2.2.1 Diseño	28
6.2.2.2 Diseño gráfico	29
6.2.2.3 Diseño de exposición	30
6.2.2.4 Diseño digital	31
6.2.2.5 Color.....	31
6.2.2.5 Espacio	32
6.2.2.6 Línea.....	33
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	34
6.3.1 Ciencias.....	34
6.3.1.1 Semiología.....	34
6.3.1.2 Lingüística.....	35
6.3.1.3 Psicología	36
6.3.1.4 Psicología de la comunicación	36
6.3.1.5 Psicología del consumidor	37
6.3.1.6 Psicología del color	38
6.3.1.7 Sociología.....	39
6.3.1.8 Cibernética	40
6.3.1.9 Pedagogía	41
6.3.1.10 Andragogía.....	42

6.3.2 Artes.....	43
6.3.2.1 Literatura.....	43
6.3.2.2 Fotografía.....	43
6.3.2.3 Dibujo.....	44
6.3.2.4 Tipografía.....	45
6.3.2.5 Litografía.....	45
6.3.3 Teorías.....	46
6.3.3.1 Teoría del color.....	46
6.3.3.2 Teoría Gestalt.....	47
6.3.3.3 Teoría de recorrido visual.....	48
6.3.4 Tendencias.....	49
6.3.4.1 Vanguardismo.....	49
6.3.4.2 Minimalismo.....	50
6.3.4.3 Geometría.....	51
6.3.4.4 Pop Art.....	51
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	53
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	53
7.1.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	53
7.1.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	53
7.1.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	54
7.2 Conceptualización.....	55
7.2.1 Método.....	55
7.2.1.1 Mapas mentales.....	55

7.2.2 Definición del concepto	56
7.3 Bocetaje	57
7.3.1 Proceso de bocetaje formal	60
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos	70
7.4 Propuesta preliminar	80
Capítulo VIII: Validación técnica.....	91
8.1 Población y muestreo	91
8.2 Método e instrumentos	92
8.3 Resultados e interpretación de resultados	96
8.3.1 Datos generales.....	96
8.3.2 Parte semiológica.....	102
8.3.2 Parte operativa.....	105
8.4 Cambios con base a los resultados.....	110
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	120
9.1 Fundamentación de diseño	120
9.1.1 Concepto de diseño	120
9.1.2 Elementos gráficos	120
9.1.3 Elementos tipográficos.....	121
9.1.4 Colores	121
9.1.5 Presentación de propuesta final.....	122
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	139
10.1 Plan de costos de elaboración	139
10.2 Plan de costos de producción	139

10.3	Plan de costos de reproducción.....	140
10.4	Plan de Costos de Distribución	140
10.5	Margen de utilidad.....	141
10.6	Cuadro con resumen general de costos	141
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones		142
11.1	Conclusiones	142
11.2	Recomendaciones	143
Capítulo XII: Conocimiento general		144
Capítulo XIII: Referencias		145
13.1	Bibliográficas	145
13.2	Biblioweb.....	146
Capítulo XIV: Anexos.....		148



CAPÍTULO I
...
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Los materiales gráficos publicitarios para dar a conocer la tercera edición de la media maratón de la 21K Esquipulas, presentan información básica en donde se incluye el logotipo, fecha, lugar para inscribirse, hora, redes sociales y contacto directo. La información colocada en cada material debe ser entendible y breve, para lograr un efecto de querer vivir la experiencia en los corredores, dentro y fuera de Guatemala.

En la actualidad el ser humano, como ente social, utiliza los diferentes tipos de comunicación para expresarse y publicarse por su capacidad excepcional de darle sentido a cada material y compartir esas ideas con sus semejantes para lograr el objetivo trazado. Las tendencias proyectan una imagen moderna con un concepto más simple y directo, con el fin de atraer nuevos corredores a participar en la tercera edición de la media maratón de Esquipulas. Ubicar los elementos de la manera más idónea para que la mirada de los corredores se motive y puedan apreciar todo lo que se ofrece y la información se aproveche correctamente.

Es por esto que se decidió darle solución mediante el diseño gráfico y comunicación de material publicitario para la tercera edición de la 21K Esquipulas.

Este proyecto se inició al recopilar información de la empresa, desde sus antecedentes, hasta materiales de ediciones anteriores, los que deben ir relacionados con los nuevos materiales de la tercera edición. Además, se analizó la magnitud, la vulnerabilidad, la trascendencia y la factibilidad del proyecto.

Se establecieron objetivos tanto generales como específicos, y se definió el público meta mediante cuatro perfiles, geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

Se elaboró un marco teórico mediante investigación en diversas fuentes, primarias y secundarias, como por ejemplo: libros físicos y digitales, acerca de conceptos fundamentales de la empresa, comunicación, diseño, ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

Se definió el método creativo a utilizar para los diferentes materiales gráficos publicitarios, siendo este el mapa mental. A través de este fue posible ordenar ideas centrales y secundarias, así como el proceso de bocetaje formal y en base a este se dio paso a digitalizar la idea plasmada en papel.

Con la digitalización se desarrollo la propuesta preliminar que fue sometida a una validación técnica por medio del método mixto. El método cuantitativo se utilizó para interpretar los resultados de forma numérica y el método cualitativo para conocer el comportamiento de los entrevistados. Los resultados obtenidos fueron interpretados y se elaboraron los cambios solicitados.

Como última fase se realizó la propuesta final de portafolio la cual fue aprobada por el cliente. Además, se establecieron costos, tanto de elaboración, producción, reproducción y distribución.

Se investigaron los conceptos básicos para fundamentar el proyecto de 21K Esquipulas, para el grupo objetivo; se seleccionaron los elementos de diseño para unificar la imagen, también se diagramaron piezas gráficas para dar a conocer la media maratón de Esquipulas y así lograr mejor influencia para que los corredores tengan una buena experiencia.

Ver anexo "A": Definición de tema



CAPÍTULO II
...
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

En el nororiente del país se encuentra la Ciudad de Esquipulas, que por más de cuatro siglos ha recibido, año con año, la visita de miles de peregrinos nacionales y extranjeros, quienes llegan a la ciudad a venerar al Cristo Negro de Esquipulas. Esto le ha valido el reconocimiento internacional de, Capital Centroamericana de la Fe. Apoyándose en su vocación turística, su moderna y dinámica infraestructura municipal y un entorno natural incomparable. La sociedad esquipulteca abre sus brazos para ofrecer un nuevo destino para quienes asuman el reto de correr la nueva media maratón de nuestro país.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La tercera edición de la media maratón de 21K Esquipulas, que organiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Obrero Responsabilidad Limitada -Coosajo R.L.- no tiene diseño de material gráfico.

Ver anexo "B": Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

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. Según los datos del año 2014, presentados por el Instituto Nacional de Estadística -INE-, Guatemala cuenta con una población de 15,073,375 millones de habitantes, estando divididos en 48.8% hombres y 51.2% mujeres. Políticamente Guatemala tiene una división territorial de 22 departamentos; Chiquimula cuenta con el municipio de Esquipulas, que pretende realizar la tercera edición de la media maratón. De acuerdo a los organizadores de la 21K Esquipulas existen dos competencias a nivel nacional a las que asisten más de 12 mil atletas, y la tercera edición de la media maratón de Esquipulas espera contar con la participación de 5,000 o más corredores.



Ver anexo "C": Ejemplo de gráfica de magnitud

2.3.2 Vulnerabilidad. Se requiere la realización del material publicitario, digital e impreso, que informe a los guatemaltecos de los 21K Esquipulas. No existe énfasis relacionada con los objetivos de la tercera edición ni objetivos de atraer nuevos corredores de toda la República de Guatemala a Esquipulas para promover la marca de cada edición, por lo que el grupo objetivo no se identifica con una edad definida por participación de hacer deporte en familia.

2.3.3 Trascendencia. El diseño de piezas gráficas y su correcta difusión por medio de redes sociales e impresas, crea una comunicación directa con los corredores,

debido a que proporciona una referencia visual de lo que realizó la primera y segunda experiencia de los 21K Esquipulas, creando así relaciones con el grupo objetivo por medio del contacto constante y personalizado, en el que se beneficiarán más de 4,000 personas con el proyecto, trascendiendo fuera de las fronteras guatemaltecas.

2.3.4 Factibilidad. La tercera edición de los 21K es factible, pues se cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la actividad para cada corredor inscrito, por medio de materiales gráficos para promocionar la media maratón.

2.3.4.1 Recursos humanos. La Cooperativa de COOSAJO R.L., cuenta con el factor humano apropiado, con la experiencia y capacidad para el adecuado funcionamiento y servicio hacia los asociados. Se cuenta con el apoyo del director de recursos humanos, Magister en Recursos Humanos, Óscar Alexander Acevedo Alarcón.

2.3.4.2 Recursos organizacionales. En la Cooperativa COOSAJO R.L., apoyan el proceso de elaboración de materiales gráficos para dar a conocer y lograr mayor alcance la de tercera edición de los 21K Esquipulas, al facilitar los medios necesarios para llevarlos a cabo.

2.3.4.3 Recursos económicos. La Cooperativa cuenta con un presupuesto que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos. La Cooperativa cuenta con las herramientas adecuadas para dar a conocer el proyecto de la tercera edición 21K Esquipulas, y con el equipo necesario para diagramación, diseño y elaboración del diferente material que se utilizará.



CAPÍTULO III
...
OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo General

Diseño de piezas gráficas para dar a conocer la tercera media maratón de 21K Esquipulas, que organiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Obrero Responsabilidad Limitada -Coosajo- R.L.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar los conceptos básicos de diseño publicitario para fundamentar la creación de las piezas gráficas para el proyecto de 21K Esquipulas de la Coosajo R.L., para el grupo objetivo que son los corredores.

3.2.2 Recopilar información acerca del “running” y la importancia del deporte para los corredores que quieren tener actividades familiares y correr por salud, para el proyecto de 21K Esquipulas de la Coosajo R.L.,

3.2.3 Seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen y que se adecuen al grupo objetivo y así generar viralidad y mayor expansión ante los corredores dentro y fuera de Guatemala, del proyecto de 21K Esquipulas de la Coosajo R.L.,

3.2.4 Diagramar las piezas gráficas para el proyecto de 21K Esquipulas de la Coosajo R.L., para dar a conocer la media maratón de Esquipulas y así lograr mejor influencia para que los corredores tengan una buena experiencia.

Ver anexo “D”: Taller de desarrollo de objetivos



CAPÍTULO IV
...
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

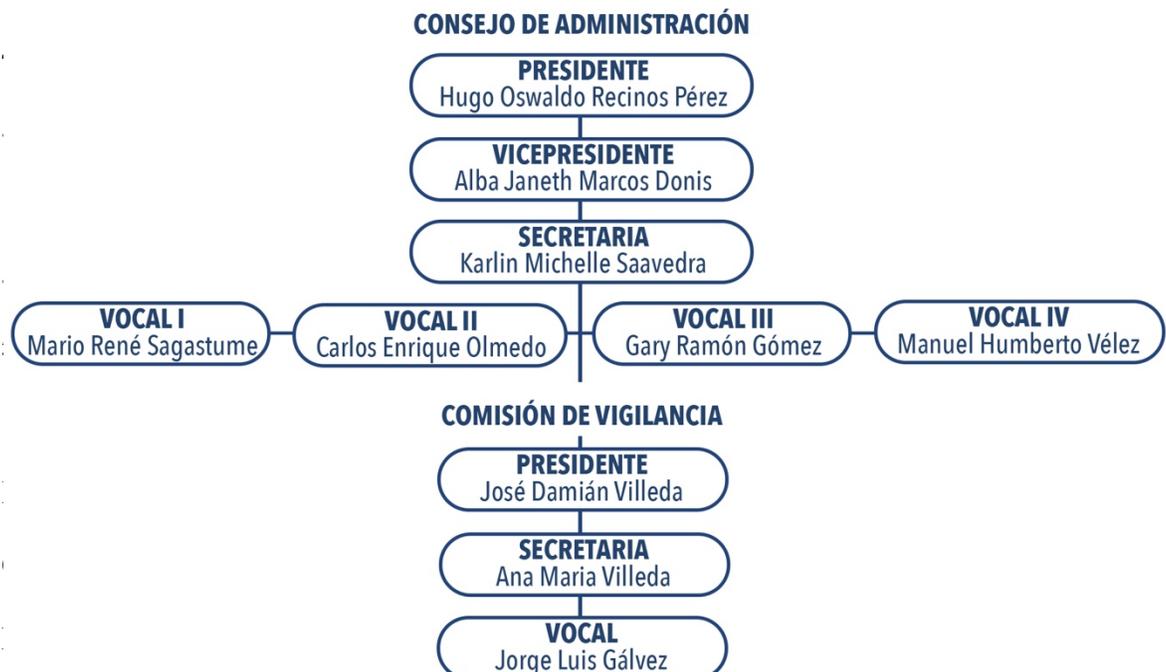
4.1 Información general del cliente

4.1.1 Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Obrero Responsabilidad Limitada -Coosajo R.L.-, ubicada en la 4ta. Avenida 9-01 zona 1 Esquipulas, Chiquimula, Guatemala. Página web www.coosajo.com, número telefónico: +(502) 7873 0808. El comité organizador de comunicación de la media maratón de 21K Esquipulas está a cargo de Licenciado Óscar Acevedo, No. de celular: +(502) 4216-9855.

4.1.2 Misión: Somos una Cooperativa de ahorro y crédito que brinda soluciones financieras innovadoras a través de un servicio profesional y personalizado, que permite a sus asociados beneficios integrales.

4.1.3. Visión: Ser una Cooperativa de ahorro y crédito solidaria, que valora a sus asociados y participa en su desarrollo integral.

4.1.4 Organigrama



FODA		
	ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
ASPECTOS POSITIVOS (+)	FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal motivado para el desarrollo de las actividades de la cooperativa. 2. Ubicación física de las instalaciones de la Cooperativa le permite estar cerca y a la disposición de sus socios. 3. Personal especializado en micro finanzas y cooperativismo. 	OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de proveedores competitivos en el mercado. 2. Crecimiento del sector micro empresarial a nivel nacional. 3. Tasas de interés atractivas que impulsan la capacitación de recursos monetarios.
ASPECTOS NEGATIVOS (-)	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de la Unidad de Marketing con personal especializado en el tema. 2. Falta de una base de datos efectiva para comparar su participación en el mercado. 3. Ausencia de una matriz de riesgo operativo. 	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Socios inactivos que prefieran la competencia. 2. Decrecimiento de la economía que genera menos liquidez y capacidad de ahorro. 3. Incertidumbre producida por inestabilidad política, que genera menor inversión.

Ver anexo "E": Cuadro FODA

Matriz de evaluación de factores externos: la cooperativa no ha realizado un efectivo análisis del entorno para la estructuración de estrategias que permitan aprovechar las oportunidades o minimizar los efectos de las amenazas. Se debe mencionar que la institución perdura dentro del mercado en el que desenvuelve sus operaciones y ha ido mejorando su gestión para llegar a contar con buen número de clientes a nivel local y nacional, al aplicar técnicas de análisis administrativo y de marketing social y cooperativista para mejorar su gestión.

4.1.6 BRIEF. Nombre del cliente: Cooperativa San José Obrero Responsabilidad Limitada –COOSAJO R.L.-, dirección 4ta. Avenida 9-01 zona 1 Esquipulas, Chiquimula, Guatemala; email info@coosajo.com, teléfono: +(502) 7873-0808, contacto Licenciado Óscar Acevedo, número de celular: +(502) 4216-9855, antecedentes, en noviembre de 2016 y 2017, se realiza la primera y segunda edición de la 21K Esquipulas, el éxito obtenido fue el resultado del trabajo conjunto entre

comunidades, empresarios, gobierno local e instituciones aliadas; se demostró que es posible diseñar y construir acciones de alto impacto socio-económico y deportivo, por medio de la suma de talentos, esfuerzos conjuntos, amplia y profunda voluntad.

Oportunidad identificada, se estudia la necesidad de diseñar todo un conjunto de objetos promocionales y diseños web para dar a conocer la tercera edición de los 21K Esquipulas 2018.

Delimitación geográfica, Guatemala y todos sus departamentos. Grupo objetivo, personas deportistas del “running”, joven y adultos; principal beneficio al grupo objetivo, brindar una experiencia nueva; competencia, 21K Ciudad de Guatemala, Las Rosas, Media Maratón Internacional de Cobán y Max Tott.

Posicionamiento, la media maratón 21K Esquipulas inició en el año de 2016, por lo tanto se encuentra en la séptima posición de la medias maratones de Guatemala.

Factores de diferenciación, brindar experiencias a los corredores en la ciudad de Esquipulas, llevar tráfico web, mejorar el alcance de las publicaciones con un buen plan de contenido.

Objetivo de comunicación, notoriedad de la marca “21K Esquipulas” y que exista una conexión para empatizar y conectar emocionalmente con los corredores para generar interacciones.

Mensajes claves a comunicar, “experiencia”, “en Esquipulas se corre con fe” y “conectar emocionalmente con el publico de los corredores”. Estrategia de comunicación, relaciones públicas tradicionales y digitales, marketing digital, redes

sociales y realizar los análisis de medios para medir los objetivos y construir el éxito.

Materiales a realizar, imagotipo, afiches, hoja membretada, tarjeta de presentación, carpeta informativa, brochure de recorrido de mapa, manta vinílica, roll up, calendario, playera y materiales de diseño para las redes sociales, con un presupuesto de Q. 90,000.00

Datos del logotipo, colores que identifican la toquilla de Esquipulas, tipografía, “Asparagus Sprouts Regular”, forma de la basílica de Esquipulas, “Esquipulas” en sí como una marca, un corredor que identifica el deporte del “running” y “21K tercera edición, 2018”, en letras.



Ver anexo “F”: BRIEF



CAPÍTULO V
...
**DEFINICIÓN DEL
GRUPO OBJETIVO**

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico

5.1.1 Según información de la Municipalidad de Esquipulas, el Municipio de Esquipulas está situado en la parte sur oriental del departamento de Chiquimula, República de Guatemala, Centroamérica. Colinda al norte con los municipios de Olopa, Jocotán y Camotán, departamento de Chiquimula. Al sur con los municipios de Metapán, El Salvador. Al oriente con los departamentos de Copán y Ocotepeque, Honduras, y al poniente con el municipio de Concepción Las Minas y parte de Quezaltepeque, departamento de Chiquimula, Guatemala.

5.1.2 El Municipio cuenta con una extensión de 532 kilómetros cuadrados.

5.1.3 De acuerdo al censo nacional del año 2002, el municipio de Esquipulas tiene un total de 41,746 habitantes.

5.1.4 Esquipulas tiene un clima muy variable, cálido, templado, seco, su temperatura promedio es de 25 grados centígrados, bajando hasta 10 grados centígrados ocasionalmente. Boscoso, con un invierno benigno, especialmente el de las estribaciones de sus montañas, las de La Granadilla que favorecen el clima de la ciudad, también las de Miramundo y San Isidro por el lado de la zona de Chanmagua. Los meses más calientes son marzo y abril y los mas fríos, diciembre y enero. La época de lluvia es de mayo a octubre, habiendo semanas de chubascos en noviembre, diciembre y enero, que se conoce como lluvias temporales.

5.2 Perfil demográfico

Los hábitos de entrenamiento, motivaciones y metas de los corredores hacen un gran grupo deportivo en esta rama, el 60% de los corredores en la región son hombres. En

cuanto a la edad de los corredores, el 65% tiene una edad comprendida entre los 25 y 45 años de edad para un promedio de 34 años, sobre la experiencia que tienen corriendo. 22% declara tener menos de un año practicando este deporte y 69% menos de 5 años. Con un nivel socio económico medio alto, por sus preferencias por marcas de ropa deportiva, calzado y otros productos relacionados con este deporte.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura.
DESEMPEÑO	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.
INGRESO	Q. 12 mil
VIVIENDA	Casa/departamento, rentado o financiado 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos.
PERSONAL DE SERVICIOS	Por día, eventual.
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores, colegios privados, mayores en U estatal.
POSESIONES	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro.
BIENES DE COMODIDAD	1tel. mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2TV, electrodomésticos básicos.
DIVERSIÓN	Cine, CC, parques temáticos locales.
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	1cta. Q. monetarios y ahorro, 1TC. local.

Ver anexo "G": Tabla de niveles socio económico 2009/Multivex

5.3 Perfil psicográfico

De acuerdo a sus motivaciones para correr, los corredores declaran hacerlo porque les hace sentir bien y les da energía. Otro porcentaje está compuesto por corredores que simplemente les gusta correr, otros cuyas motivaciones para correr es socializar o compartir con la pareja. Algunos corren como parte de su preparación física para otros deportes. Los

corredores son personas deportistas que tienen fuerza y voluntad, constancia, esfuerzo, disciplina, compañerismo, pasión, respeto, inteligencia y paciencia.

5.4 Perfil conductual

El running ofrece un estilo de vida atractivo, que encaja perfectamente con la búsqueda actual de aficiones estimulantes, permite conocer otro mundo completamente diferente y ofrece multitud de dimensiones, no sólo se consume, se quiere vivir el running a fondo con todas las posibilidades, y todo se combina con la tendencia llamada “amateur profesional”, sofisticar cualquier afición, concentrándose en adquirir multitud de conocimientos, equipo profesional, entre otras. La mayoría son de un temperamento sanguíneo por el estado positivo, alegre, expresivo y amistoso que mantienen siempre al empezar y terminar alguna maratón.

Ver anexo “H”: Encuesta perfiles psicográfico y conductual



CAPÍTULO VI
...
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Cooperativa. (www.cocopa.coop), define que una cooperativa es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. Entre ellas, las cooperativas de trabajo y la cooperativas sociales son empresas propiedad de los trabajadores y están controladas por ellos. Otro tipo de empresa, como las sociedades laborales españolas comparten las mismas características.

Para (Paul Lambert 1961), una cooperativa “es una empresa constituida y dirigida por una asociación de usuarios, que aplica en su seno la regla de la democracia y que tiende directamente al servicio tanto de sus miembros como el conjunto de la comunidad”.

Conforme (Mauricio Colombain 1956), “una cooperativa es una asociación de personas en numero variable que enfrentan con las mismas dificultades económicas y que libremente unidas, sobre la base de la igualdad de sus derechos y obligaciones, se esfuerzan por resolver esas dificultades, principalmente administrando por su cuenta y riesgo, con miras al provecho material y moral común, y mediante la colaboración de todos, una empresa en la cual delegaron una o varias de las funciones económicas que responden a las necesidades comunes”.

- ✓ Las cooperativas distribuyen los bienes y proporcionan servicios de toda índole, preferentemente a sus socios, con el propósito de mejorar sus condiciones ambientales y económicas y de satisfacer sus necesidades

familiares, sociales, ocupacionales o culturales; con el que se benefician los miembros para alcanzar sus intereses empresariales.

6.1.2 Ahorro. (www.bancafacil.cl), expone que ahorro es la parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras. La clave del ahorro es la capacidad de juntar de manera regular durante un periodo de tiempo.

(elEconomista.es), especifica que se llama ahorro al excedente de cualquier bien económico al final de un periodo. Vulgarmente podemos hablar de la acción de apartar un porcentaje del ingreso mensual que obtiene una persona o empresa con el fin de guardarlo para un futuro.

(El sorprendente mundo de la bolsa, José Meli), concreta que ahorro es el porcentaje del ingreso que se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras a través de diversos mecanismos financieros. En compensación al ahorrante, la institución elegida le paga intereses al titular de la cuenta de manera periódica por colocar su dinero en ella.

- ✓ La mayoría de las personas reconocen la importancia del ahorrar, aunque no todo el mundo lo lleva a la practica debido a diferentes razones como: malos hábitos de compra, escasa planificación del dinero, imprevistos, bajos ingresos que apenas ajustan para cubrir las necesidades básicas, entre otros. Obviamente sí es posible adquirir el hábito de ahorrar dinero y dar pasos solidos para un gran progreso financiero.

6.1.3 Crédito. De acuerdo con (www.bancafacil.cl) el crédito es un préstamo de dinero que el banco otorga a su cliente, con el compromiso de que en el futuro, el cliente devolviera dicho préstamo en forma gradual (mediante el pago de cuotas) o

en solo pago y con un interés adicional que compensa al banco por todo el tiempo que no tuvo ese dinero (mediante el prepago).

Según (www.cosumoresponsable.com.uy) el crédito es un préstamo de dinero a una persona o entidad, que se compromete a devolverlo en un solo pago o en forma gradual (en un cierto plazo, mediante un pago de cuotas). Habitualmente se pacta un interés que compensa al dador del crédito por el tiempo que no dispondrá de ese dinero para utilizarlo para otros fines.

(www.importancia.org), detalla que es una operación financiera en la que una persona o entidad presta una cantidad de dinero a otra persona o entidad, a la que se denomina deudor, y esta se compromete a devolver la cantidad que ha solicitado en un tiempo y plazos definidos, según una condiciones establecidas, que normalmente se recogen en un contrato.

- ✓ Crédito es un voto de confianza que un cliente recibe al obtener dinero de una entidad financiera, ya sea publica o privada. Las entidades financieras son aquellas que captan dinero de sus clientes mediante operaciones pasivas y lo prestan a tasas más altas de las que lo reciben, en operaciones activas.

6.1.4 Beneficio económico. (economipedia.com), fundamenta que se entiende como un incremento en la riqueza de un país o región en particular, el cual experimenta un determinado nivel de progreso que repercute positivamente en sus habitantes. A este nivel, la forma de medición del beneficio económico mas extendida es el Producto Interno Bruto (PIB).

Conforme (laeconomia.com.mx), el beneficio económico es un concepto comúnmente utilizado en la economía la cual hace referencia a la diferencia entre los costos en los que incurre durante la producción de un bien y el ingreso total que

se obtiene por su venta. Cuando esta diferencia es positiva, es decir, esta a favor del ingreso que se obtuvo por su venta entonces estamos hablando de beneficio económico.

De acuerdo a (www.economia48.com), se denomina beneficio a la ganancia, o exceso de ingresos sobre gastos, de una transacción, operación o actividad económica, y pérdida cuando los gastos superan a los ingresos. Referido a la empresa, beneficio es la diferencia entre los ingresos obtenidos durante un determinado periodo de tiempo, generalmente el año, y los costes o gastos necesarios para obtener esos ingresos.

- ✓ El beneficio económico se refiere al incremento en la riqueza o progreso que las actividades económicas que se crean en una sociedad y la forma de medir el beneficio económico en la macro es a través del valor agregado, de Valor Agregado Bruto y del Producto Interno Bruto (PIB).

6.1.5 Desarrollo. De acuerdo con (www.tiposde.org), es un proceso de evolución o transformación de un sujeto, un objeto o una situación a lo largo del tiempo, que conlleva un cambio en sus características y sus particularidades, y le suele dar a la idea de desarrollo una connotación positiva, ya que se tiende a pensar que se pasa de etapas o estadios inferiores a otros superiores.

Según (Manfred Max-Neef 1986), existe un sesgo marcadamente economicista en la concepción y el tratamiento de los elementos que conforma el concepto de desarrollo. Aunque el neo estructuralismo introduce su preocupación por el tema de la equidad, el mismo aparece muy ligado al problema del progreso técnico que genere crecimiento sostenido acompañado de políticas redistribuidas; así mismo, el desarrollo sustentable incorpora un componente social en sus dimensiones, pero se

percibe subsidiario de lo económico y ambiental, aunque el logro de la sustentabilidad radicaría en el equilibrio de los tres.

(Ángela García, Desarrollo Humano, Informe 1990), puntualiza que en lo fundamental, dicha propuesta busca una óptica distinta en cuanto a la consideración de cuales indicadores de desarrollo son los más apropiados para determinar la condición de un país y su consiguiente medición. Tradicionalmente, se ha considerado como variable el Producto Interno Bruto (PIB) –su crecimiento o disminución-, lo que ha llevado a una interpretación mecanicista que considera al aumento de los ingresos como sinónimo de desarrollo.

- ✓ Este enfoque propone colocar el problema del desarrollo en los fines que lo hacen posible mas que en los medios para alcanzarlos, por lo que centrar el punto de atención en las libertades humanas, la libertad como principal medio y fin del desarrollo, contrasta con las visiones que lo reducen al crecimiento del PIB, al aumento de las rentas personales, a la industrialización, al avance tecnológico o a la modernización social.

6.1.6 Asociados. (www.coripsarl.com), especifica que el asociado es la persona que se integra a la asociación cooperativa, cualquier que sea su condición social, económica y cultural, motivado por una necesidad sentida, la cual puede satisfacer a través de los productos o servicios que esta ofrece, el cual debe cumplir una serie de requisitos determinados y aceptar las reglas de la organización.

De acuerdo con (Lic. Eduardo H. Fontanela, 1989), hablar de asociados de cooperativas significa hablar de la razón de ser de estas entidades. Esta afirmación se sustenta en el fundamento doctrinario que ubica al hombre como origen y fin del desenvolvimiento de la cooperativa. El asociado es el creador, movilizador y

destinatario de la acción cooperativa, resulta claro que nada de lo que suceda o resulte de la empresa cooperativa puede ser observado y analizado sin considerar en que medida se ha modificado o influido en la situación del asociado. El protagonismo que los asociados tienen en el modelo cooperativo, nos lleva a intentar una contribución en el análisis de la relación cooperativa-asociado, asociado-cooperativa.

(www.econo.unlp.edu.ar), detalla que asociado es todo miembro de la cooperativa que libre, consciente, voluntaria y responsablemente decide pertenecer a la misma comprometiéndose a aportar su propio esfuerzo y ayudarse mutuamente con el resto de los miembros para satisfacer necesidades comunes.

- ✓ El asociado, es lo más importante y valioso para la cooperativa, porque al integrarse con los demás la forma, la sostiene, le da vida, la gobierna y todo es de ellos y para ellos, es decir, el asociado es el principio y el fin de las cooperativas.

6.1.7 Servicio. (Carlos Alberto Atehortua Ríos, 2014), fundamenta que servicio corresponde a una categoría jurídica, que hace referencia a un conjunto de actividades de carácter general que una persona estatal o privada realiza con el fin de suministrar a otras personas prestaciones, que le facilitan el ejercicio de su derecho a tener una vida digna, por lo tanto incluye actividades de muy variado orden como lo son: la salud, la educación, el suministro de agua, la energía, el transporte y las telecomunicaciones entre otras.

Conforme (www.elmundo.com), servicio esta vinculado al interés público y social, las normas sobre servicios públicos, tienen connotaciones especiales, y no pueden ser tratados como simple mercancías, por eso no pueden ser estudiados

exclusivamente desde la perspectiva del mercado y del derecho comercial; son sus condiciones especiales, lo que hace imperativo que hagan parte del derecho administrativo y no del derecho privado.

(Gustavo Ibáñez C. Ltda., 2005), comparte que el carácter esencial de un servicio público se predica cuando las actividades que lo conforman contribuyen de modo directo y concreto a la protección de bienes, a la satisfacción de intereses o a la realización de valores ligados con el respeto, vigencia, ejercicio y efectividad de los derechos.

- ✓ Su puede decir, entonces, que la noción de servicio tiene una connotación muy importante, ya que se trata de la materialización del llamado “bienestar de los asociados”; porque de nada sirve que se proclame si no se materializa. Todas las actividades encaminadas al bienestar de las personas están catalogadas como servicios públicos, y se tiene que garantizar que estos se creen y se materialicen de manera eficiente y continua sin ser una carga para los asociados.

6.1.8 Gestión. Según (personales.upv.es), es la actividad que desarrollan los directivos en el seno de una empresa u organización. Son los encargados de conseguir un nivel adecuado de eficiencia y productividad.

De acuerdo con (Idalberto Chiavenato), define la gestión como “el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos”.

Conforme (gestiondelconocimiento.wordpress.com), gestión se orienta a procesos de coordinación de los recursos disponibles (generalmente físicos)

llevados a cabo para establecer y alcanzar los objetivos y metas previstas, dentro de políticas establecidas; la gestión orientada al conocimiento trasciende y va mucho más allá porque se toma en cuenta un elemento (intangibles) que siempre ha existido pero que sin embargo hoy se le da importancia y el cuidado debido: el conocimiento.

- ✓ Gestión es un proceso sistemático de buscar, organizar, filtrar y presentar la información con el objetivo de mejorar la comprensión de las personas en una especificada área de interés, generando nuevo valor y elevado el nivel de competitividad para alcanzar sus objetivos con eficiencia y eficacia.

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. Shannon y Weaver (1.949) conciben la comunicación como un proceso lineal. "El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales", aportando más tarde la Teoría Matemática de la Comunicación, cuya presentación hicieron con el siguiente enunciado: "La palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra"

DeFleure (1993, p. 10), detalla que "La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales y pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente". Esta definición es aplicable a cualquier tipo de relación, incluso las existentes en el

mundo animal, la particularidad del ser humano es su capacidad de abstracción y su mayor variedad de señales.

Conforme el libro (Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, de Fonseca Yerena Maria del Socorro Pág. 4), comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

- ✓ Es el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción.

6.2.1.2 Emisor y receptor. Antonio Hernández Mendo, de EFDeportes.com, Revista Digital, Buenos Aires, contempla que en el proceso comunicativo, las funciones de emitir y recibir un mensaje, son funciones intercambiables entre las personas participantes en el mismo. Emisor y receptor comparten un mismo código, en base al cual, pueden establecer una comunicación relativa a un referente real o abstracto que puede estar presente o ausente. Esta intercambiabilidad es marcada por el propio proceso bidireccional de la comunicación.

Según el modelo de Shannon y Weaver (1949), el emisor es una fuente que posee más o menos complejidad, mientras que el receptor se trata de un órgano de llegada.

Hervás (1998, p. 12), expone que el emisor es “el que emite el mensaje”, mientras que el receptor es el destinatario del mensaje.

- ✓ Receptor, en teoría de la comunicación, es el agente, persona o equipo que recibe el mensaje, señal o código emitido por un emisor, transmisor o enunciante; es el destinatario que recibe la información suficiente.

6.2.1.3 Mensaje. (Hernández Mendo y Garay, 2005), consideraban el mensaje como “la expresión escrita, verbal o no-verbal de una idea, un sentimiento o una emoción relativa a un referente real o abstracto (presente o ausente), utilizando, para ello, un código común para las personas que participan en el acto comunicativo”.

Para Berlo (1987) el mensaje es “La expresión de las ideas (contenido), de una forma determinada (tratamiento) y mediante el empleo de un código. Este código realiza la función de transferir el contenido de la información de un sistema emisor a un sistema receptor, gracias a una transformación determinada, mediante un mensaje.

Hervás (1998, p. 13), fundamenta que el mensaje es la secuencia (oral o escrita, verbal o no verbal) de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor. Asimismo, para esta autora el mensaje es “El algo que comunicar, el contenido, compuesto o cifrado por el emisor ajustándose al código.

- ✓ El mensaje puede entenderse como el objeto de la comunicación. Incluye la información que el emisor envía a través de un medio de comunicación o de otro tipo de canal a uno o más receptores.

6.2.1.4 Codificación y decodificación. Para Serrano (1992 p. 38) la codificación es Un proceso de producción de mensaje por el emisor, mientras que el término descodificar significa, la re-traducción del mensaje con el fin de extraer su significado; es el uso del código por el receptor para interpretar el mensaje.

Así para McQuail y Windhal (1997, p. 33), la codificación se produce cuando “El mensaje es traducido a un idioma o código adecuado para los medios de transmisión y los destinatarios pretendidos”.

Hervás (1998, p. 14), concreta que el código es el conjunto de signos y reglas que se emplean y combinan, o también, el conjunto de conocimientos comunes que poseen el emisor y el receptor.

- ✓ La codificación es un sistema Proceso mediante el cual nos ayuda a interpretar signos poco comunes; y la decodificación es el proceso en el cual el receptor transforma el código utilizado por el emisor para interpretar los signos empleados.

6.2.1.5 Retroalimentación. (H. Mendo y Garay 2005), consideran la retroalimentación como “la información consecuenta a la comunicación y que permite que el emisor original cambie, modifique o altere las subsiguientes comunicaciones y/o comportamientos en función de las influencias ya producidas o que se tiene intención de producir en el entorno comunicativo”.

La retroalimentación o feedback es según (McQuail, 1997), cualquier proceso mediante el cual el comunicador obtiene información acerca de si, y cómo, el pretendido destinatario ha recibido de hecho el mensaje. Esta información puede favorecer la variación de la conducta de comunicación ulterior.

Para Serrano (1992, p. 44), el feedback representa una información procedente del receptor como respuesta al mensaje recibido y que tiene una influencia sobre el comportamiento subsiguiente del emisor original.

- ✓ Retroalimentación se designa el método de control de sistemas en el cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema con el fin de controlar y optimizar su comportamiento.

6.2.1.6 Contexto. Serrano (1992), fundamenta que “El contexto está formado por un grupo de factores de carácter psicológico, sociológico y físico, que conforman el

entorno en que se desarrolla el acto comunicativo (relación + transmisión)". Dentro de él se distinguen el contacto, el referente y el entorno ecológico, biológico, sociológico y psicológico de la relación.

Para Hervás (1998, p.20), el contexto es el conjunto de datos y circunstancias que condicionan o rodean al mensaje, emisor.

(Mendo y Garay 2005), consideran por contexto de comunicación las interrelaciones que se producen entre todos los factores y elementos presentes y que afectan a la comunicación o son afectados por ella.

- ✓ El contexto hace referencia a todos aquellos elementos que se encuentran alrededor e involucrados en distintos acontecimientos o situaciones ya sea de forma simbólica y física, este constituye la base para lograr la interpretación.

6.2.1.7 Canal. Serrano (1992), compartía que “El canal es el medio físico gracias a cuya estructuración, se transmite el mensaje, a diferencia del contexto que alude a la situación en que el mensaje es producido por el emisor e interpretado por el receptor”.

Por su parte Shannon (1949) lo considera como "Una vía de circulación".

Hervás (1998, p.13), define el canal como el conducto a través del cual el mensaje circula, llega desde el emisor al receptor.

- ✓ Un canal es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información entre emisor y receptor, que emite a un referente.

6.2.1.8 Comunicación verbal. Fajardo Uribe, Luz Amparo “A propósito de la comunicación verbal” (Pág. 124); puntualizaba que la comunicación entre los individuos es esencial por un conjunto de razones que incluyen el acceso y el intercambio de información, la discusión abierta de ideas y la negociación de

desacuerdos y conflictos. En los grupos humanos, la comunicación se ha convertido en un factor esencial de supervivencia no solo para la especie humana, sino para todo lo que gira a su alrededor: las costumbres, los ritos, las tradiciones sociales y culturales, y la historia, entre otras.

De acuerdo con Fonseca Yerena, S. (2005), la comunicación verbal también llamada comunicación oral, tiene la capacidad de utilizar la voz para expresar lo que se siente o piensa a través de las palabras; los gestos y todos los recursos de expresividad de movimientos del hablante forman parte de aquello que inconscientemente acompaña a nuestras palabras pero que son comunicación no verbal.

Martínez De Velazco, A.; Nosnik, A. (2004), comparte que hay comunicación oral donde quiera que se diga algo a través de la palabra hablada. La expresión oral consiste en el empleo de la palabra (hablada) y del pensamiento, en forma correcta elegante y clara.

- ✓ La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: La comunicación oral, a través de signos orales y palabras habladas de forma gestual. La comunicación escrita, es por medio de papel o mensajes.

6.2.1.9 Comunicación no verbal. Según Miralles, A. M. (Julio de 2001), la comunicación no verbal se refiere a todas aquellas señas o señales relacionadas con la situación de comunicación que no son palabras escritas u orales.

De acuerdo con Miller, K., (2005), la comunicación no verbal está compuesta por todos aquellos elementos que acompañan al lenguaje verbal y es una convención social más o menos uniforme y estable. La principal característica de este lenguaje es que los signos que lo conforman corresponden recíprocamente al

número de significados, es decir, el número de signos es igual al número de cosas que requieren designarse.

Olivar Zúñiga, A. (2006), especifica que el lenguaje no verbal o comunicación no verbal utiliza signos no lingüísticos para transmitir y decodificar información.

- ✓ Estos mensajes pueden ser comunicados a través de la kinésica como gestos, lenguaje corporal, postura, expresión facial, contacto visual, entre otros.

6.2.1.10 Publicidad. La American Marketing Association, expone que la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, comparten que la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

- ✓ La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Robert Gillam Scott (1950), asegura que “Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad o pintar un cuadro”, y adelanta una definición formal: diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad.

Según Wucius Wong, El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.

De acuerdo con Norberto Chávez, en todas sus especializaciones, el Diseño es la expresión más alusiva de la cultura de la industria. Su núcleo conceptual, la prefiguración, es de naturaleza esencialmente industrial, y su función específica, semiótica y estética devela y desarrolla la dimensión cultural de la producción. Por

lo cual, el diseño aparece como la primera manifestación histórica de planificación consciente de lo simbólico.

- ✓ Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente.

6.2.2.2 Diseño gráfico. Jorge Frascara, expone, el significado del término «diseño gráfico» está sujeto a una larga serie de interpretaciones. La palabra «diseño» se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra «diseño» se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad.

De acuerdo con el artículo de Raúl Belluccia, el diseño gráfico, nuestra especialidad, es una actividad creativa, técnica y analítica, cuyo fin consiste en determinar, anticipadamente a su producción y divulgación, las características finales de un mensaje visual y su modo de elaboración, para que cumpla con una serie de requisitos: funcionales, formales, estéticos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, persuasivos, económicos, etc. definidos de antemano y de común acuerdo entre el cliente o empleador y el diseñador.

La Escuela Nacional de Artes Plásticas define al diseño gráfico como: “Una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.”

- ✓ El diseño gráfico es una profesión cuya actividad industrial está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificadoras, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, entre otras.

6.2.2.3 Diseño de exposición. Según la pagina de fido.palermo.edu, han convertido la exposición en el medio o procedimiento más cuidado para comunicar al público el contenido de los saberes de su colección o el mensaje de sus intenciones programáticas. La exposición es el instrumento privilegiado para desarrollar los intereses difusores y comunicativos. Es un completo sistema de conceptualización e interpretación, diseño y organización, referencia y comunicación a un tiempo.

Luis Alonso Fernández (2013), especifica que la exposición es un método y una estrategia para ver, conocer y comunicar; con ella se organiza el espacio y el pensamiento; es representación, escenificación y relato; y es consumo de masas y espectáculo singular.

G. Ellis Burcaw (1975) distingue entre exhibición y exposición, “una exposición es una exhibición más interpretación; o una exhibición es mostrar, una exposición de mostrar y relatar”. La exposición es, además, una puesta en escena de los objetos interpretados con los que se quiere contar y comunicar un relato.

- ✓ Aunque es fácil definir su trabajo como diseñador de exposiciones, es difícil especificar de dónde proviene su formación, aún en muchos lugares está monopolizado por los arquitectos. Normalmente provienen del mundo del diseño gráfico o de interiores.

6.2.2.4 Diseño digital. M. Morris Mano (prefacio IX), fundamenta que el diseño digital se ocupa del diseño de circuitos electrónicos digitales. Los circuitos digitales se emplean en el diseño y construcción de sistemas como computadoras digitales, comunicación de datos, grabación digital y muchas otras aplicaciones que requieren hardware digital.

De acuerdo con Wikipedia, El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales, con objetivos determinados. Esta actividad ayuda a optimizar las comunicaciones gráficas. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, diseño de comunicación visual o diseño visual.

La Real Academia Española da como definición de diseño, entre otras: “concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie”; “forma de cada uno de estos objetos”. De gráfico, entre otras: “perteneciente o relativo a la escritura y a la imprenta”; “dicho de una descripción, de una operación o de una demostración: que se representa por medio de figuras o signos”. Y de digital, entre otras: “referente a los números dígitos y en particular a los instrumentos de medida que la expresan con ellos.

- ✓ Diseño Digital combina los elementos del diseño tradicional con las técnicas más innovadoras aplicadas a los distintos medios digitales (diseño gráfico, visual, interactivo, web, de interfaces, de gráficos en movimiento y/o de producto).

6.2.2.5 Color. El color, define, Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. Esta estimulación es causada por los rayos de luz y por las longitudes de onda que lo componen.

Leonardo Da Vinci (1452-1519) fundamentó el color como propio de la materia. Confeccionó la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco como el principal ya que permite recibir a todos los demás colores, después el amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego. Por último, el negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros. Con la mezcla de estos colores obtenía todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla.

Johann Goethe (1749-1832) estudió y probó las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores y su manera de reaccionar ante ellos.

- ✓ El color, como tal, no existe, solo es una percepción. Una interpretación de nuestro cerebro de las señales que le llegan a través de nuestros ojos.

6.2.2.5 Espacio. La página web www.fotonostra.com, explica que espacio es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, debemos pensar donde vamos a colocar todos los elementos y a que distancia unos de los otros. El tipo de imágenes que colocaremos, la dimensión de éstas, el texto y lo que habrá alrededor de ellas, entre otras.

intensidadvisual.blogspot.com define por espacio, el vacío que hay redondeando las formas y entre ellas. No obstante, las formas también pueden ser consideradas como espacio ocupado y los vacíos, como espacio no ocupado.

Rodríguez Morales, Luis (1989), detalla que hablar del espacio nos remite a todo lo que nos rodea y a diferentes conceptos en una diversidad de disciplinas, desde el espacio físico, el espacio geográfico, el espacio exterior e interior, espacio interletraje en relación a la tipografía, en referente a la capacidad y volumen, entre

muchos otros. Pero discernir en la temática del espacio y el diseño, automáticamente pensamos en las necesidades espaciales para habitar y cohabitar los seres humanos en un sitio que satisfaga nuestras necesidades biológicas, estéticas y que mejore nuestra calidad de vida.

- ✓ El espacio se encuentra definido por el volumen, aun cuando éste no coincida con la forma que lo delimita, puede variar según los niveles interiores, su proporción, color y texturas que nos proyectan una dimensión visual, así como las transparencias dadas por su dirección.

6.2.2.6 Línea. Apuntes de educación plástica y visual 1º de E.S.O., fundamenta que la línea es el medio gráfico fundamental para representar las formas que nos rodean y las ideas, creando un lenguaje que no necesita palabras. Es el elemento visual más importante del dibujo.

Lucas Pelissero (2000), expone que la línea puede ser considerada como la traza que deja el punto al moverse, o como la unión de dos o más puntos. A su vez es una suma de puntos que son conectados en el espacio. Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la insertemos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. 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.

De acuerdo con Vasily Kandinsky (1923), 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 significado.

- ✓ La línea puede expresar cosas muy diferentes dependiendo de su carácter, puede ser ondulada y delicada, vacilante, inflexible, fría o sensual, expresando la intencionalidad de su autor o el momento personal de éste en el acto de ejecución.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. Para Ferdinand de Saussure, la semiología es “una ciencia que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social”. Su definición de signo como entidad de dos caras (significado y significante) ha anticipado y determinado todas las definiciones posteriores de la función semiótica. Así pues, consideraba implícitamente al signo como un artificio comunicativo que afectaba a dos seres humanos dedicados intencionalmente a comunicarse y a expresarse algo.

P. Guiraud (1972), puntualiza que la semiótica estudia las distintas señales, signos y códigos de comunicación lingüísticos y los no lingüísticos. Esta definición tiene el mismo sentido abarcador que la de Saussure, pues asigna a la semiótica la tarea de encargarse del estudio científico, tanto del lenguaje oral (código lingüístico) como de otros signos y señales no lingüísticos (lenguaje de banderas, gestos, el lenguaje Braille, entre otros).

De acuerdo con la definición de Charles William Morris (1938) “algo es un signo sólo porque un intérprete lo interpreta como signo de algo... por tanto, la

semiótica no tiene nada que ver con el estudio de un tipo de objetos en particular, sino con los objetos comunes en la medida en que participan en la semiosis”.

- ✓ La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etcétera. Actualmente, no hay consenso, ni autor que se atribuya o tome la iniciativa de plasmarla en algún manual.

6.3.1.2 Lingüística. Desde el punto de vista de Chomsky, la lingüística es una ciencia continua con la psicología cognitiva, en la medida en que su objeto de estudio es un caso particular del conocimiento humano. En efecto, la lingüística consiste en el estudio de la estructura de los lenguajes humanos. Para caracterizar esta estructura, se necesita una teoría del conocimiento del lenguaje que tienen los hablantes, esto es, una teoría de la competencia lingüística.

Eugenio Coseriu (1986: 11), especifica una primera definición en la que se nos resalta que la lingüística es «la ciencia que estudia desde todos los puntos de vista posible el lenguaje humano articulado, en general y en las formas específicas en que se realiza, es decir, en los actos lingüísticos y en los sistemas de isoglosas, llamados lenguas».

Ferdinand de Saussure (1857-1913), relacionó a la lingüística con un estudio más general que los signos... identificó las características de la lengua como entidades mentales, subrayó la creatividad del lenguaje, estableció una terminología que favorecía la definición precisa de términos generales, en lugar de la adopción de términos técnicos, adoptó un sistema didáctico que recurría con frecuencia a las analogías tomadas de la música, el ajedrez, el montañismo o el sistema solar para describir mejor los rasgos del lenguaje. Estos logros, introducirán a la lingüística en el siglo XX.

- ✓ La lingüística nombra a aquello que pertenece o está relacionado con el lenguaje. Esta palabra también permite hacer mención a la ciencia que tiene a la lengua como objeto de estudio.

6.3.1.3 Psicología. Según José M. Velazquez, La palabra psicología proviene de dos voces griegas: psique, cuyo significado es alma o espíritu, y logos, que equivale a estudio o tratado. Etimológicamente, pues, Psicología quiere decir estudio del alma.

De acuerdo con S. I. Rubenstein, la psicología es la ciencia que investiga las leyes de la actividad psíquica, actividad que tiene su asiento en el cerebro del hombre.

Werner Wolff, comparte que la psicología trata de la conducta del hombre, de sus experiencias íntimas y de las relaciones entre ambas. También, se ocupa de los órganos que ejercen influencia sobre la experiencia y el comportamiento y de las conexiones de esta con el medio ambiente.

- ✓ Ciencia que estudia los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano, en relación con el medio ambiente físico y social que lo rodea.

6.3.1.4 Psicología de la comunicación. AméricaEConomía.com dice, actualmente los comunicadores incorporan criterios de psicología en el diseño de sus estrategias, pero de manera poco sistematizada y sin aprovechar al máximo su potencialidad. Si bien muchos hemos leído sobre psicología o entendemos a grandes rasgos cómo funcionan las percepciones, existe mucho potencial de aprovechar los modelos psicológicos para construir estrategias de comunicación más potentes.

Como señala Flavell (1981), los conceptos de "audiencia" (recepción de información) y "mensaje" (transmisión de información) son adecuados para la

descripción de la mayor parte de tareas y problemas, sociales y no sociales, que el individuo puede afrontar en su vida cotidiana. En su sentido más amplio la noción de comunicación se confunde prácticamente con la de interacción entre organismos vivo.

(Watzlawick, Beavin y Jackson, 1968, 48), señalan que no importa qué haga uno para intentarlo, nadie puede no comunicar. La actividad y la inactividad, las palabras y los silencios tienen el valor de un mensaje; influyen a otros y estos otros, a su vez, no pueden no responder a estas comunicaciones y comunican ellos también.

- ✓ La psicología de la comunicación surge de la intersección entre una psicología que se ocupa de la problemática de la comunicación y de una ciencia o teoría de la comunicación que descubre sus implicaciones psicológicas.

6.3.1.5 Psicología del consumidor. Para Wilkie (1994) la conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos.

Robertson, Zielinski y Ward (1984) agregan que la conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping, y sobre cómo los productos serán usados y eliminados.

Para Markin (1969), concreta que la imagen puede definirse como una "conceptualización total de una persona u objeto". Las imágenes según este autor

están formadas por conocimientos, percepciones que se tienen del objeto relativas a sus características, memoria, impresiones y un sistema de valores adquiridos.

- ✓ La psicología del consumidor es la disciplina que reflexiona sobre el comportamiento de los compradores con el objetivo de comprender qué factores son decisivos desde el punto de vista de la influencia y el impacto, para que un comprador opte por un producto en concreto y no por otro.

6.3.1.6 Psicología del color. De acuerdo con Johann Wolfgang Von Goethe, sus teorías, lo que vemos de un objeto no depende sólo de la materia que lo constituye, ni tan sólo de la luz tal como la entendió Newton, sino que depende de una tercera variable que es nuestra percepción del objeto. El problema a tener en cuenta aquí es la subjetividad inherente a la percepción individual. Goethe intentó deducir las leyes que rigen la armonía de los colores, atendiendo a sus efectos fisiológicos.

Eva Heller (2004), comparte que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino “experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento”, mediante el simbolismo psicológico y la tradición histórica.

A. Martínez Cañellas (37), expone que el color habla a nuestros sentidos de manera más precisa y más viva aún que la forma. Los niños son generalmente partidarios del colorido y de lo brillante. Les gusta la luz, y sufren al estar en la oscuridad. Pero hay momentos en que escogen para sus dibujos los colores oscuros y las sombras, porque corresponden simbólicamente a su estado de ánimo de ese momento. Cada color provoca en nosotros una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto.

- ✓ La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

6.3.1.7 Sociología. Anthony Giddens (1991), fundamenta que sociología es un mundo pletórico de cambios, marcado por profundos conflictos, tensiones y divisiones sociales, así como por la terrorífica posibilidad de una guerra nuclear y por los destructivos ataques de la tecnología moderna al entorno natural. Sin embargo, tenemos posibilidades para controlar nuestro destino y mejorar nuestras vidas, cosa harto inimaginable para generaciones anteriores. ¿Cómo surgió este mundo? ¿Por qué son nuestras condiciones de vida tan diferentes de las de nuestros antepasados? ¿Qué direcciones tomará el cambio en el futuro? Estas cuestiones son la preocupación primordial de la sociología; una disciplina que, por consiguiente, tiene que desempeñar un papel fundamental en la cultura intelectual moderna. La Sociología es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. Es una empresa cautivadora y atrayente, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres humanos. El ámbito de la sociología.

Giddens, Anthony (2000), comparte que la sociología es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. Es una empresa cautivadora y atrayente, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres humanos. El ámbito de la sociología es extremadamente amplio y va desde el análisis de los encuentros efímeros entre individuos en la calle hasta la investigación de los procesos sociales globales. Un pequeño ejemplo nos acercará a la naturaleza y objetivos de esta disciplina.

De acuerdo con La Federación Española de Sociología, es la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades.

- ✓ La sociología es la ciencia social que se encarga del análisis científico de la estructura y funcionamiento de la sociedad humana o población regional. Estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

6.3.1.8 Cibernética. Según el Profesor Dr. Stafford Beer, la cibernética estudia los flujos de información que rodean un sistema, y la forma en que esta información es usada por el sistema como un valor que le permite controlarse a si mismo: Ocurre tanto para sistemas animados como inanimados indiferentemente. La cibernética es una ciencia interdisciplinar, estando tan ligada a la física como al estudio del cerebro como al estudio de los computadores, y teniendo también mucho que ver con los lenguajes formales de la ciencia, proporcionando herramientas con las que describir de manera objetiva el comportamiento de todos estos sistemas.

(Wiener 1988b, 29-33), puntualiza que la cibernética ha colaborado desde sus inicios a formular analogías operativas y funcionales entre hombres y máquinas: de acuerdo con Wiener, el funcionamiento de los seres vivos y el de las máquinas (en particular el de las modernas máquinas electrónicas) son análogos y paralelos en sus tentativas de regular la entropía mediante la retroalimentación. Esta analogía operativa fundamental entre el funcionamiento general de los seres humanos y el de las máquinas se basa en el hecho de que ambos sistemas operan como enclavados

locales de entropía negativa, con tendencia temporal creciente hacia mayores niveles de organización.

(Eguiluz, 2001), especifica que las ideas cibernéticas surgen, principalmente, durante la Segunda Guerra Mundial, como resultado de los adelantos en la tecnología de las computadoras, especialmente de las máquinas autorreguladas. Sin embargo, uno de los mayores méritos de Wiener fue llevar las aplicaciones y conceptos de la cibernética, especialmente retroalimentación e información, más allá de los campos de la tecnología, de tal forma que alcanzaran los dominios de la biológico, lo psicológico y lo social.

- ✓ Ciencia que estudia los sistemas de comunicación y de regulación automática de los seres vivos y los aplica a sistemas electrónicos y mecánicos que se parecen a ellos.

6.3.1.9 Pedagogía. La Dra. Daysi Hevia Bernal, define la pedagogía como un conjunto de saberes que buscan tener impacto en el proceso educativo, en cualquiera de las dimensiones que este tenga, así como en la comprensión y organización de la cultura y la construcción del sujeto.

Por otra parte, Pérez (2003), aludiendo a los modelos pedagógicos, hace referencia a estos como “manifestación de una pedagogía tradicional que ha diseñado toda una estrategia para manipular a los alumnos, bajo los criterios de un paradigma escolar hegemónico”, o sea, que este autor, ubica a la pedagogía en un sector conocido como tradicional donde la relación docente alumno, era controlada por el docente, siendo este, quien determinaba las pautas, de cómo ocurría el proceso enseñanza aprendizaje, en algunos casos es vista como educación depositaria o bancaria o memorística .

Dentro de este contexto, señala Sánchez (19821), se encuentra que para la pedagogía marxista el hombre es considerado como un ente social creado por la sociedad al propio tiempo que crea a ésta y donde la pedagogía como lo puede ser el resultado de una reflexión sino de la experiencia, observación, no impuesta desde el interior sino ofrecida por el entorno.

- ✓ La pedagogía es el conjunto de los saberes que están orientados hacia la educación, entendida como un fenómeno que pertenece intrínsecamente a la especie humana y que se desarrolla de manera social.

6.3.1.10 Andragogía. Bernard (1985), ve la andragogía como una disciplina definida al mismo tiempo como una ciencia y como un arte; una ciencia que trata los aspectos históricos, filosóficos, sociológicos, psicológicos y organizacionales de la educación de adultos; un arte ejercido en una práctica social que se evidencia gracias a todas las actividades educativas organizadas especialmente para el adulto.

Márquez (1998) la considera como la disciplina educativa que trata de comprender al adulto, desde todos los componentes humanos, es decir, como un ente psicológico, biológico y social.

Alexander Kaapp (1894), propuso que la andragogía plantea que la educación de adultos puede ser tan normal como la educación de niños. Inútilmente se discute sobre pedagogía y andragogía como aspectos contrapuestos, cuando realmente la única diferencia visible son los métodos de la enseñanza; clásica en la pedagogía y participativa en la andragogía.

- ✓ Es la guía o conducción, de un conjunto de técnicas de aprendizaje o enseñanzas, donde los aprendices son los adultos; es la contraparte de la pedagogía, que es la orientación o enseñanza a niños.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Literatura. Según (J. Domínguez Caparrós), a lo largo de la historia no ha habido consenso para alcanzar una definición universal de la literatura. Se entiende por literatura, en el contexto de la crítica literaria, el conjunto de textos que son producto del arte de la palabra.

Joaquín Xirau, define la literatura, como el arte, es una de las formas más altas de conciencia, es una forma de conocimiento y de auto reconocimiento”.

Roman Jakobson, puntualiza “el objeto de la literatura es la literalidad, que es lo que hace de una obra determinada una obra literaria” Nace con los formalistas rusos el concepto de literalidad, entendida como algo más que la fidelidad de las palabras a un significado.

- ✓ La literatura hace referencia a la acumulación de saberes para escribir y leer de modo correcto. El concepto posee una relación estrecha con el arte de la gramática, la retórica y la poética.

6.3.2.2 Fotografía. Fontcuberta, (1997:78), expone la fotografía es un signo que, efectivamente, requiere para su consecución una relación de casualidad física con el objeto. El objeto se representa a si mismo mediante la luz que refleja. La imagen no es mas que el rastro del impacto de esa luz sobre la superficie fotosensible: un rastro almacenado, un rastro-memoria.

(Aumont, 1992:173), detalla “una superficie fotosensible, expuesta a la luz, será transformada por ella, provisional o permanentemente. Conserva la huella de la acción de la luz. La fotografía empieza cuando esta huella se fija más o menos definitivamente, se finaliza con vistas a cierto uso social”.

De acuerdo con Dubois, 1986:11, “Si hay en la fotografía una fuerza viva irresistible, si hay en ella algo que parece de una gravedad absoluta, es que, con la fotografía, ya no nos resulta posible pensar la imagen fuera del acto que la hace posible”.

- ✓ Técnica de obtención de imágenes por la acción química de la luz sobre una superficie con unas características determinadas.

6.3.2.3 Dibujo. Javier Bernasconi, define el dibujo como una forma grafica del pensamiento, mejor aun, es la forma escrita del pensamiento en imagen. Un lenguaje que inventa convenciones y se explica a si mismo. Es un gesto que simultáneamente crea, recrea y transmite el código que lo descifra.

Según Cecilia Coppo, el dibujo, como lenguaje gráfico, es universal. Puede comunicar una idea sin fronteras idiomáticas, dogmáticas u de otro tipo. El dibujo, como acción diaria y constante puede convertirse en un acto ritual, religioso.

De acuerdo con Javier Carricajo, el dibujo es una forma de codificación primaria cuando desarrollamos un concepto visual, cuando pensamos en imágenes, y como tal es tan sintética como elocuente. Funciona como eje de variedad de disciplinas - algo así como un ancestro común-, más allá de toda pretensión artística el dibujo es una herramienta que abarca desde lo técnico hasta lo ritual. En lo personal me permite acercarme rápidamente a una imagen ya ideada con anterioridad o pensar sobre el soporte en el mismo acto. Es una práctica que bien puedo subordinar a las necesidades de una obra pictórica que realizaré con posterioridad (boceto) o la realizo sin finalidad alguna. Es un acto de concentración.

- ✓ El dibujo es una forma de expresión gráfica que estampa imágenes sobre un soporte real o virtual.

6.3.2.4 Tipografía. La Universidad de Palermo, fundamenta la tipografía como el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Eugenio Vega, explica que las letras o caracteres tipográficos es el nombre que reciben los signos empleados en la representación de fonemas. Se conoce como tipo a cada uno de los diversos modelos de letra creados por un punzonista o un diseñador y que generalmente lleva su nombre y el de la fundición que en su día se encargó de difundirlo.

De acuerdo con Borja Morgado y Mar Ramos, la tipografía es el arte de componer e imprimir con tipos movibles, o planchas de diversos materiales, fundidos o grabados en relieve. Llamase compositor tipográfico o tipógrafo al operario que junta y ordena las letras, caracteres o tipos formando palabras, líneas y páginas para imprimir, mediante la aplicación de las reglas tipográficas y ortográficas. La Tipografía está dividida en dos secciones distintas que mutuamente se completan: la sección de cajas para componer y la sección de máquinas para imprimir.

- ✓ Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión.

6.3.2.5 Litografía. El Diccionario de fotografía y diseño, letra L; detalla que la litografía consiste en dibujar con un lápiz graso sobre una plancha de piedra caliza (porosa). Se humedece la plancha y se entinta con una tinta grasa; así, la tinta se queda sólo allí donde hay dibujo, debido a que la grasa atrae a la grasa y el agua la repele. Después se presiona sobre un papel con esa plancha se reproduce el dibujo

con gran calidad. Este proceso de entintado-impresión se puede repetir muchas veces antes de que pierda definición.

La Real Academia Española da como su definición en singular, “arte de dibujar o grabar en piedra preparada al efecto, para reproducir, mediante impresión, lo dibujado o grabado”; “cada uno de los ejemplares así obtenidos”; “taller en que se ejerce este arte”.

La Enciclopedia Universal, lo define como: “un procedimiento de impresión que consiste en la grabación y posterior entintado de una piedra preparada al efecto, denominada piedra litográfica, del dibujo o grabado que se quiere imprimir. Asimismo, reciben el nombre de litografía cada uno de los ejemplares obtenidos por este procedimiento así como el taller donde se realiza este tipo de trabajos.”

- ✓ Técnica de impresión que consiste en trazar un dibujo, un texto o una fotografía en una piedra calcárea o una plancha metálica.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. La página www.vix.com, especifica que la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos. El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas.

De acuerdo con la página www.staffcreativa.pe la teoría del color es una ciencia en sí misma. Estudiar cómo afectan los colores a las personas, de manera individual o en grupo, es algo a lo que muchas personas dedican una vida de estudios. Y hay

mucho por estudiar. A veces cambiando el matiz o la saturación de un color podemos causar una sensación completamente distinta. Las diferencias culturales significan que un color considerado feliz en un país, puede ser considerado deprimente en otro.

En www.ecured.cu, se expone que la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos. En el ámbito práctico del uso del color, el conocimiento que tenemos y hemos adquirido sobre éste hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como colores primarios (aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores) al rojo, el amarillo y el azul.

- ✓ En el arte de la pintura, el diseño gráfico, el diseño visual, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento.

6.3.3.2 Teoría Gestalt. Según la página www.psicologiaymente.net, es una teoría muy utilizada actualmente en psicoterapia y resolución de problemas, pero también se ha popularizado por ser uno de los enfoques psicológicos más atractivos para aquellas personas que crean que la manera de ser, comportarse y sentir del ser humano no puede reducirse sólo a lo que es directamente observable o medible.

La página www.palermo.edu detalla, dentro de la identidad corporativa, se pueden encontrar cuatro teorías de la imagen, las cuales son la Fenomenológica, Proyectual, Racional y la Gestáltica. A continuación, en el trabajo se analizará

únicamente la teoría de la Gestalt, en la cual se ocupa de estudiar la percepción visual para tratar de comprender la actitud y la conducta de los seres humanos ante las imágenes que se encuentran alrededor. Dicha teoría se basa en un principal precepto, el cual define a la misma como “El todo es más que la suma de las partes”.

Max Wertheime, puntualiza la teoría de la Gestalt, la mente configura los elementos que recibe por medio de los canales sensoriales o de la memoria. Dicha configuración adopta un carácter primario sobre los elementos que la conforman. La suma de dichos elementos no nos permite la comprensión del funcionamiento de la mente, lo que postulaban como: el todo es más que la suma de sus partes.

- ✓ La mente configura, a través de ciertos principios descubiertos precisamente por esta corriente, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas).

6.3.3.3 Teoría de recorrido visual. El profesor Villafañe (pp. 187-190) establece que mediante el recorrido visual establecemos una serie de relaciones entre los elementos plásticos de la composición. El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales.

Jheromont explica en su Blog Spot, es el movimiento que se hacen con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto de la pintura y luego, el “camino” que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad de la obra se le llama “recorrido visual”.

De acuerdo con Cátedra Cosgaya (2013), cuando el lector observa una viñeta sus ojos recorren un circuito a través de ella intentando observar toda su dimensión.

Ese recorrido es el que genera acción en el cómic. Debe haber un equilibrio en el dibujo y un punto de interés para que esa observación no se vea desorientada. Eso la hace estática y poco atractiva para el lector. Debe haber un recorrido que se ajuste al orden de lectura.

- ✓ El recorrido visual en el ser humano tiende a adoptar forma de “Z”. De izquierda a derecha y de arriba abajo.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Vanguardismo. Palanco López y Gutiérrez Gutiérrez (2009), fundamentan que este cambio se da en todas las dimensiones del hacer y pensar; entenderíamos sólo a medias lo que significó el vanguardismo si no nos diéramos cuenta de que en todo lo demás supuso un intento de borrón y cuenta nueva: en la ciencia física, en la arquitectura, pintura, escultura, en la sociedad y en la conciencia literaria.

Eduardo Margelino, explica que la denominación de vanguardismo se emplea para los movimientos artísticos producidos en Europa entre las dos guerras mundiales y cuyo objetivo es innovar las artes y destruir los restos de la literatura y arte antiguos. Aun desde posturas muy diferentes, reunieron una serie de características comunes que tuvieron profunda repercusión en el arte y la literatura: antirrealismo y autonomía del arte; irracionalismo; afán de originalidad; y experimentación.

EstéticaAg L. Mendoza, comparte que es una corriente que viene de Europa y se caracteriza por una nueva sensibilidad que busca distintas formas experimentales, oponiéndose a las tradicionales. En la raíz de estos movimientos está la inseguridad humana por la crisis de una sociedad dividida entre tradicionalista y revolucionario

- ✓ El vanguardismo, se refiere a las personas o a las obras experimentales o innovadoras, en particular en lo que respecta al arte, la cultura, la política, la filosofía y la literatura.

6.3.4.2 Minimalismo. John Pawson (1992), expone que el minimalismo es una corriente estética que aparece como forma de reacción a al pop art, a la saturación de las comunicaciones dentro del universo estético y al masivo consumismo, buscando contrarrestar el stress del día a día logro imponerse ofreciendo espacios libres de estos factores, logrando así, convertirse en un estilo de vida para muchas personas que buscaban un respiro de la vida diaria.

De acuerdo con Manual del Catedrático Edición (2012), el término minimalismo también se utiliza para describir una tendencia en el diseño y la arquitectura, donde el sujeto se reduce a sus elementos necesarios. El diseño minimalista ha sido muy influenciada por el diseño tradicional japonés y la arquitectura. Además, los trabajos de los artistas de De Stijl es una importante fuente de referencia para este tipo de trabajo.

La Real Academia Española, concreta que es una corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, lenguaje sencillo, entro otros.

- ✓ El minimalismo se postula no solo como un estilo de vida para alcanzar la plenitud a largo plazo, sino también como una herramienta práctica para conseguir objetivos concretos y adquirir habilidades, por lo que tiene una especial relevancia en términos de productividad y expertismo.

6.3.4.3 Geometría. Alberto Lastra, especifica que la geometría no estudia el espacio real en sí mismo, sino objetos ideales (también conocidos como objetos matemáticos o geométricos), sus propiedades, relaciones y teorías, construidos por abstracción de cualidades del espacio real o de otros objetos ideales creados previamente (en el espacio real no existen círculos, pentágonos, rectas, puntos, esferas... sino objetos que tienen forma de... o modelizados por...; la realidad física siempre es menos perfecta que la realidad geométrica pensada o ideal).

De acuerdo con Wikipedia, la geometría es la base teórica de la geometría descriptiva o del dibujo técnico. También da fundamento a instrumentos como el compás, el teodolito, el pantógrafo o el sistema de posicionamiento global (en especial cuando se la considera en combinación con el análisis matemático y sobre todo con las ecuaciones diferenciales).

Mauren Dayana Gutiérrez Sánchez (2011), expone que la geometría es una fuente muy útil empleándola en el diseño, ya que con esta se pueden tomar referencias de formas, medidas, dimensiones, tamaños perfectos, en fin temas relacionados con la elaboración de diferentes figuras de las cuales hacemos uso para la creación de productos.

- ✓ La composición geométrica poseen unos principios visuales los cuales incluyen el dominio de proporciones, relación de las formas, líneas.

6.3.4.4 Pop Art. De acuerdo con la página www.arslatino.com, el arte pop, buscaba utilizar imágenes populares en oposición a la elitista cultura existente en las Bellas Artes, separándolas de su contexto y aislándolas o combinándolas con otras, además de resaltar el aspecto banal o kitsch de algún elemento cultural, a menudo a través del uso de la ironía.

Según la página www.iesal-zujayr.com, como su propio nombre indica "Arte Popular", toma del pueblo los intereses y la temática. Los objetos industriales, los carteles, los embalajes y las imágenes son los elementos de los que se sirve. Es un arte eminentemente ciudadano, nacido en las grandes urbes, y ajeno por completo a la Naturaleza. Utiliza las imágenes conocidas con un sentido diferente para lograr una postura estética o alcanzar una postura crítica de la sociedad de consumo.

Moove Magazine, fundamenta que esta corriente artística de la etapa modernista realza el valor de la cotidianeidad. De este modo, a través de imágenes y representaciones de objetos populares intenta retratar la realidad del momento. Un presente que caminaba ya hacia un cambio cultural que se desarrollaría en los años posteriores, principalmente en la década de los 60, años en los que el Pop Art alcanza su máximo auge.

- ✓ El Pop Art se desarrolla dentro de la cultura de masas y del marco del capitalismo y la reproducción industrial. Lo que significa que las obras surgidas dentro del mismo, estarían influenciadas, en cierto modo, por ambas corrientes. Así, podría decirse que estamos frente a un arte “reproducible”, haciendo que todo el mundo pueda acceder a él y conocerlo.



CAPÍTULO VII

...

**PROCESO DE DISEÑO Y
PROPUESTA PRELIMINAR**

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación. Se utilizarán los diferentes tipos de la comunicación como emisor y receptor, mensaje, codificación y decodificación, retroalimentación, contexto, canal, comunicación verbal y no verbal, publicidad, con el fin de informar y dar a conocer al grupo objetivo sobre la tercera edición de los 21K Esquipulas para que los corredores se motiven y se inscriban en dicha maratón.

Utilizar los diferentes conceptos fundamentales con la comunicación dan lugar a nuevos modelos cada vez mas complejos, e incluso adaptados a las necesidades particulares de las diferentes ramas del conocimiento y del grupo objetivo. Se planea analizar las relaciones existentes entre los procesos de comunicación, aprendizaje y comportamiento para poder informar a los corredores y lograr el tráfico de personas meta para la tercera edición.

7.1.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño. Se aplicarán los diferentes elementos del diseño como diseño, diseño gráfico, diseño de exposición, diseño digital, color, espacio, línea; siendo de gran valor para dar a conocer de una manera ordenada, creativa, moderna y atractiva con el fin de incentivar a los corredores de Guatemala para que estos se inscriban y participen en la tercera edición de la Media Maratón de Esquipulas.

Aplicar los diferentes conceptos del diseño crea una solución eficiente, una respuesta a un profundo análisis, una decisión y sus respectivas consecuencias ante el planteamiento de un problema, que bien integrado llegará al grupo objetivo de manera natural, en base a una adecuada correspondencia entre la forma y su sentido. Los conceptos cumplen la labor comunicativa que hace referencia a la funciones a cumplir por los objetos y la satisfacción de las necesidades de los corredores.

Es una labor basada en presentar la información de un modo fácil y manipulable para los corredores, acercándose a las necesidades, consiguiendo un modo de utilización mas intuitivo, de aplicaciones sencillas, hasta lograr una relación y así alcanzar un procedimiento claramente mas humano y mayor flexibilidad de uso; no se puede ignorar que los conceptos del diseño existen por y para las personas.

7.1.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias. Con las ciencias se tendrá una visión clara de la meta que se quiere lograr, dirigiendo correctamente el tipo de diseño a realizar, entender el comportamiento del grupo objetivo con el fin de identificar la manera correcta de dirigir los mensajes para que la comunicación sea efectiva, entendiendo la influencia e impacto que tiene el color en los sentimientos del público objetivos, para así seleccionarlos correctamente de acuerdo a la línea gráfica que manejan los 21K Esquipulas, saber qué tipo de gráfico utilizar para que el grupo objetivo los perciba correctamente y se cumpla el objetivo de comunicar a través de imágenes. Las técnicas permitirán representar de forma gráfica una idea propia, la que será de gran utilidad para complementar la información que se presentará ante el grupo objetivo.

Las tendencias ayudarán a proyectar una imagen moderna con un concepto más simple y directo, con el fin de atraer nuevos corredores a participar en la tercera edición de la Media Maratón de Esquipulas. Las teorías auxilian a ubicar los elementos de la manera más idónea para que la mirada de los corredores se motiven y estos puedan apreciar todo lo que se ofrece y la información se absorba correctamente.

Los conceptos son la base esencial para el análisis del grupo objetivo, todas las herramientas utilizadas se basan con el objetivo de medir y beneficiarse de ellas.

7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método

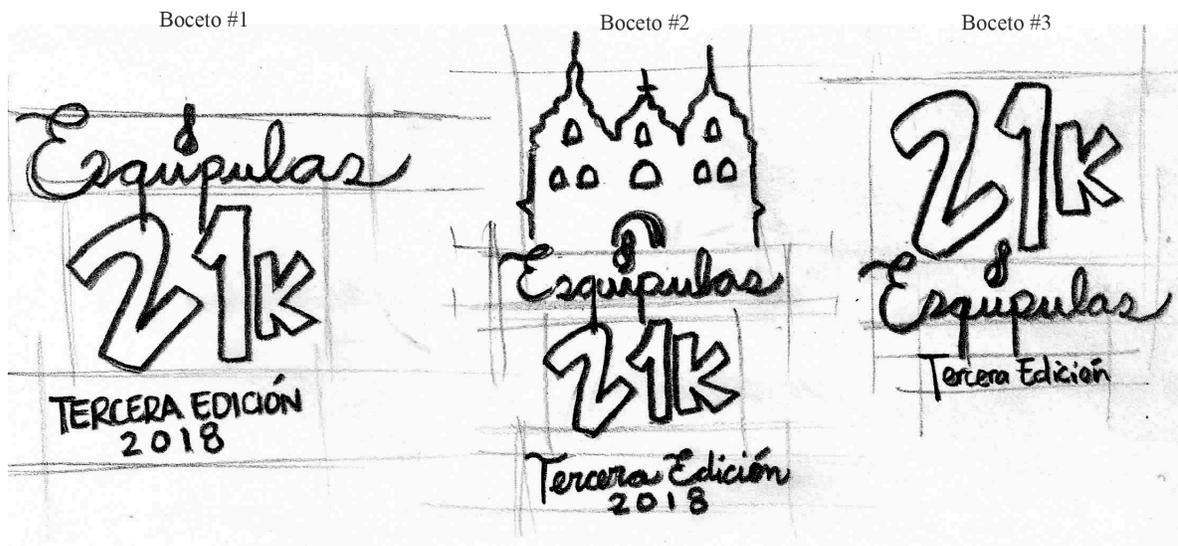
7.2.1.1 Mapas mentales. Se utilizará el método de mapas mentales para extraer y memorizar información, haciéndolo de una forma lógica y creativa, expresando así ideas que surjan para dar a conocer todos los materiales que podemos aportar y que los corredores puedan apreciar de diferentes formas tanto visuales como impresos, complementando la imagen y la expectativa que se espera generar en la tercera edición de los 21K Esquipulas.



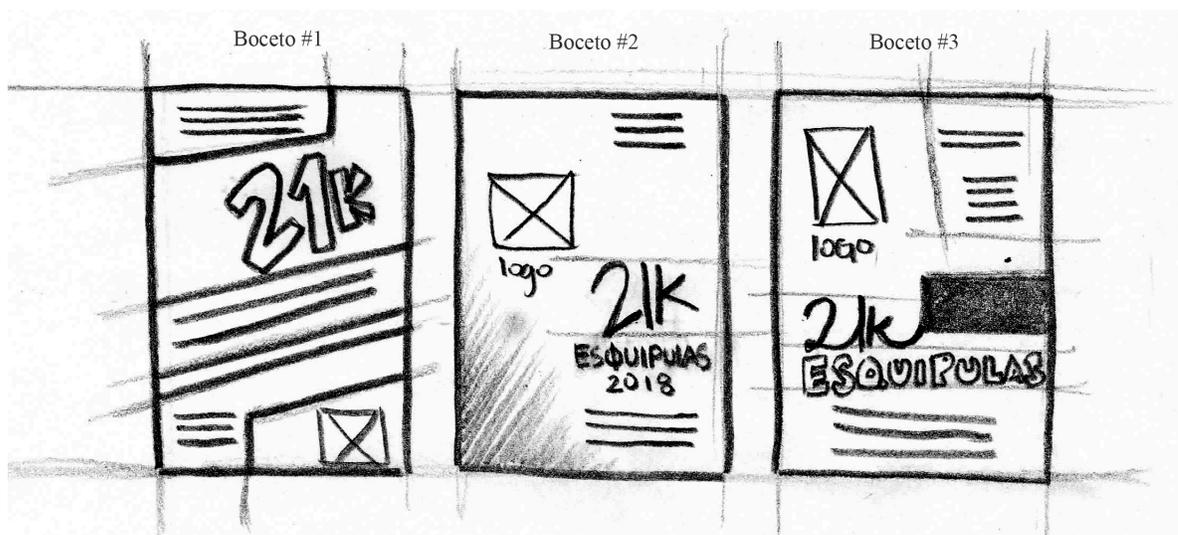
7.2.2 Definición del concepto. “Media Maratón 21K Esquipulas – ¡Cumple tu carrera!”, dándole uso a esta frase porque engloba a los corredores, motivando a los mismo para ser partícipes y cumplir con la meta y crear una nueva experiencia en el deporte.

7.3 Bocetaje. Se boceta manualmente las ideas centrales que surgieron de la conceptualización, mostrando así los elementos de diagramación, composición, tipografía, uso de color, texturas, formas y todos aquellos elementos del diseño que se utilizarán para la propuesta.

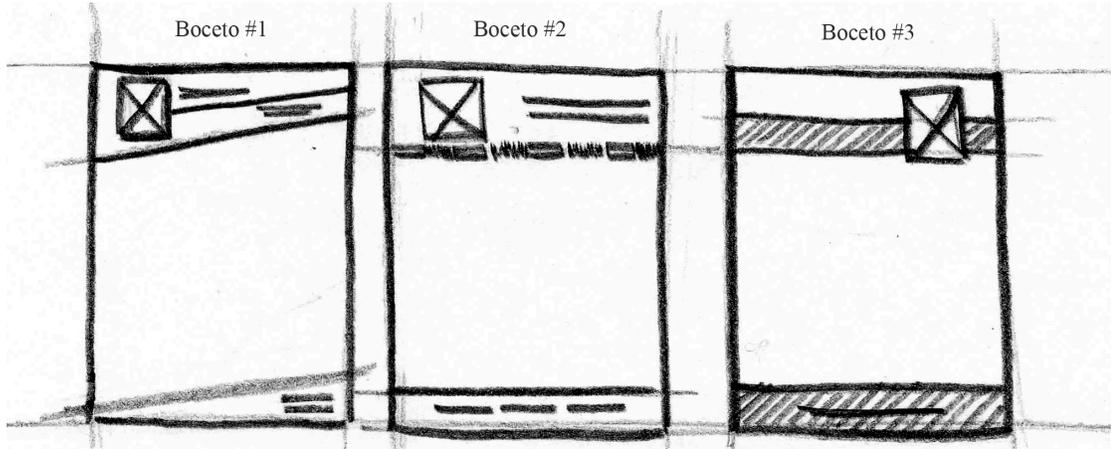
- ✓ Boceto de imago tipo para tercera edición 2018:



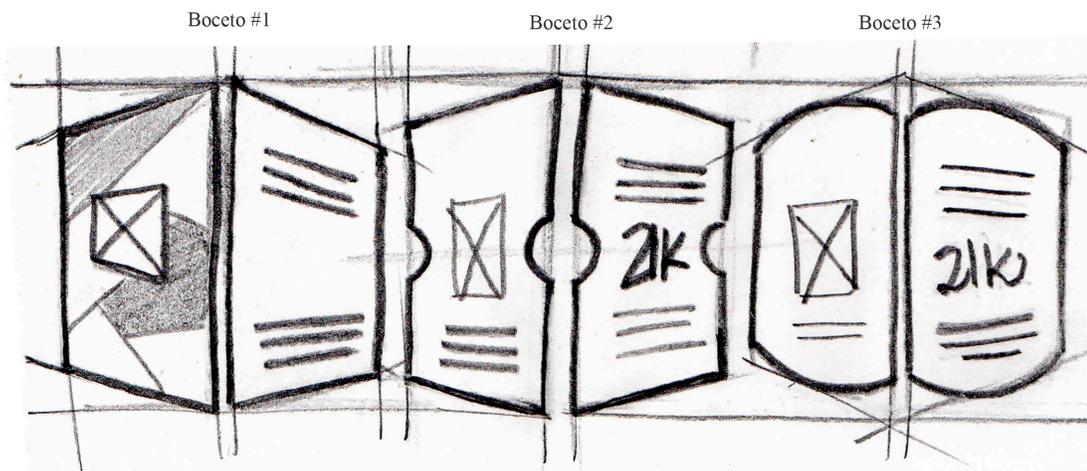
- ✓ Boceto de afiche:



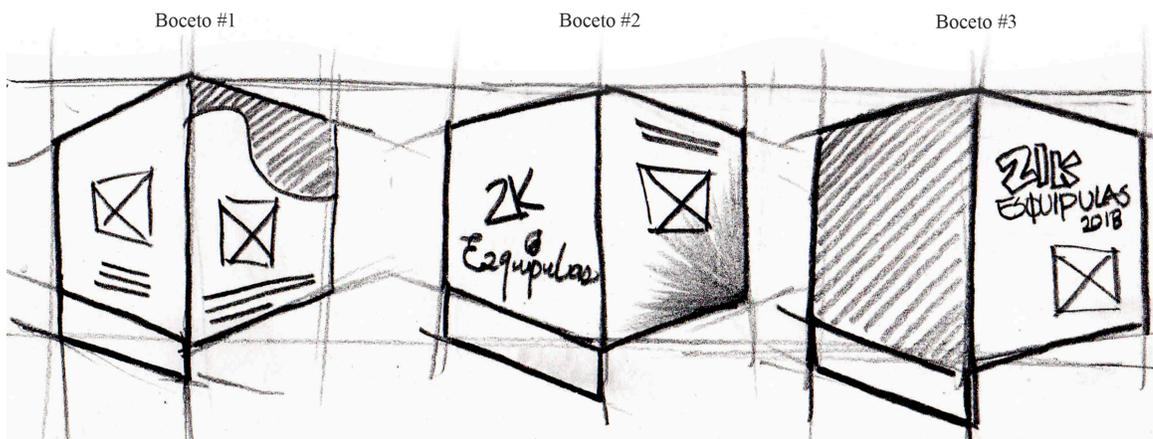
✓ Boceto de hoja membretada tamaño carta:



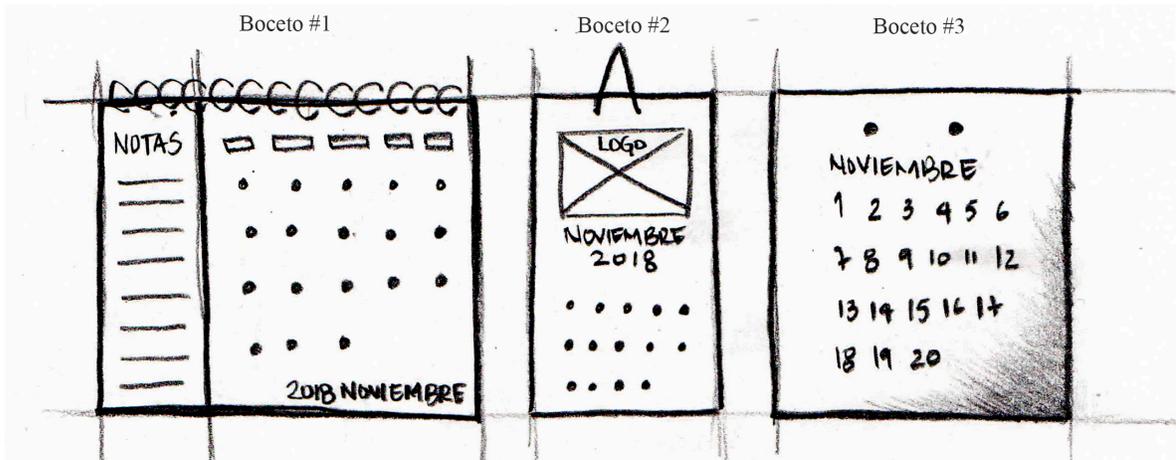
✓ Boceto de tarjeta de presentación:



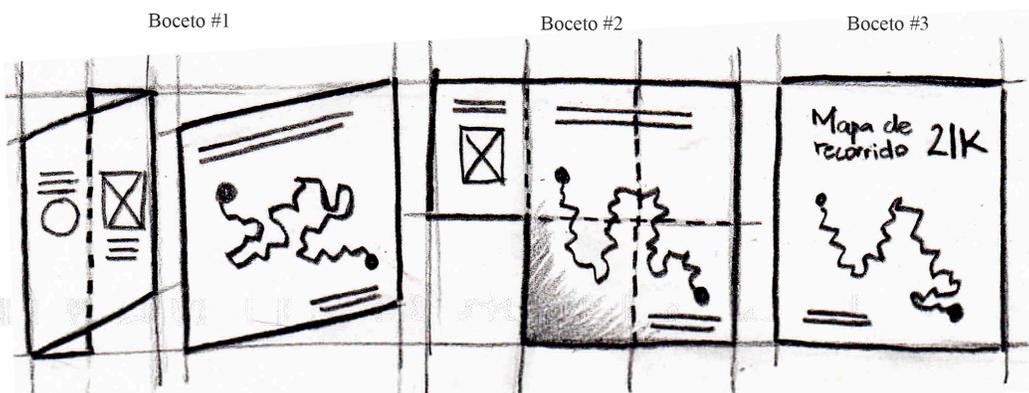
✓ Boceto de carpeta informativa:



✓ Boceto de calendario:



✓ Boceto de brochure para recorrido de mapa:



✓ Boceto de playera:



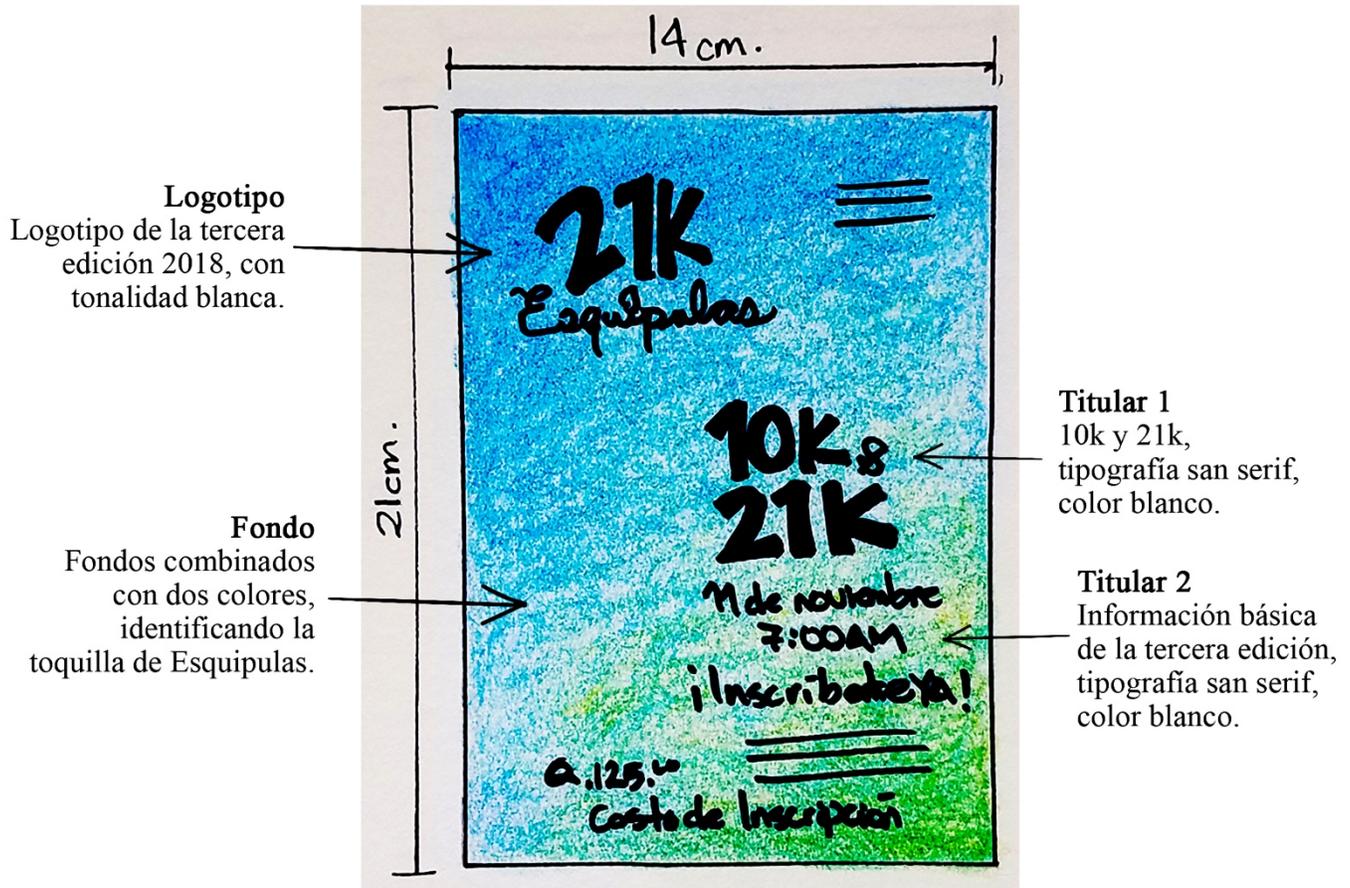
7.3.1. Proceso de bocetaje formal

- ✓ Boceto formal de imagotipo para la tercera edición 2018:



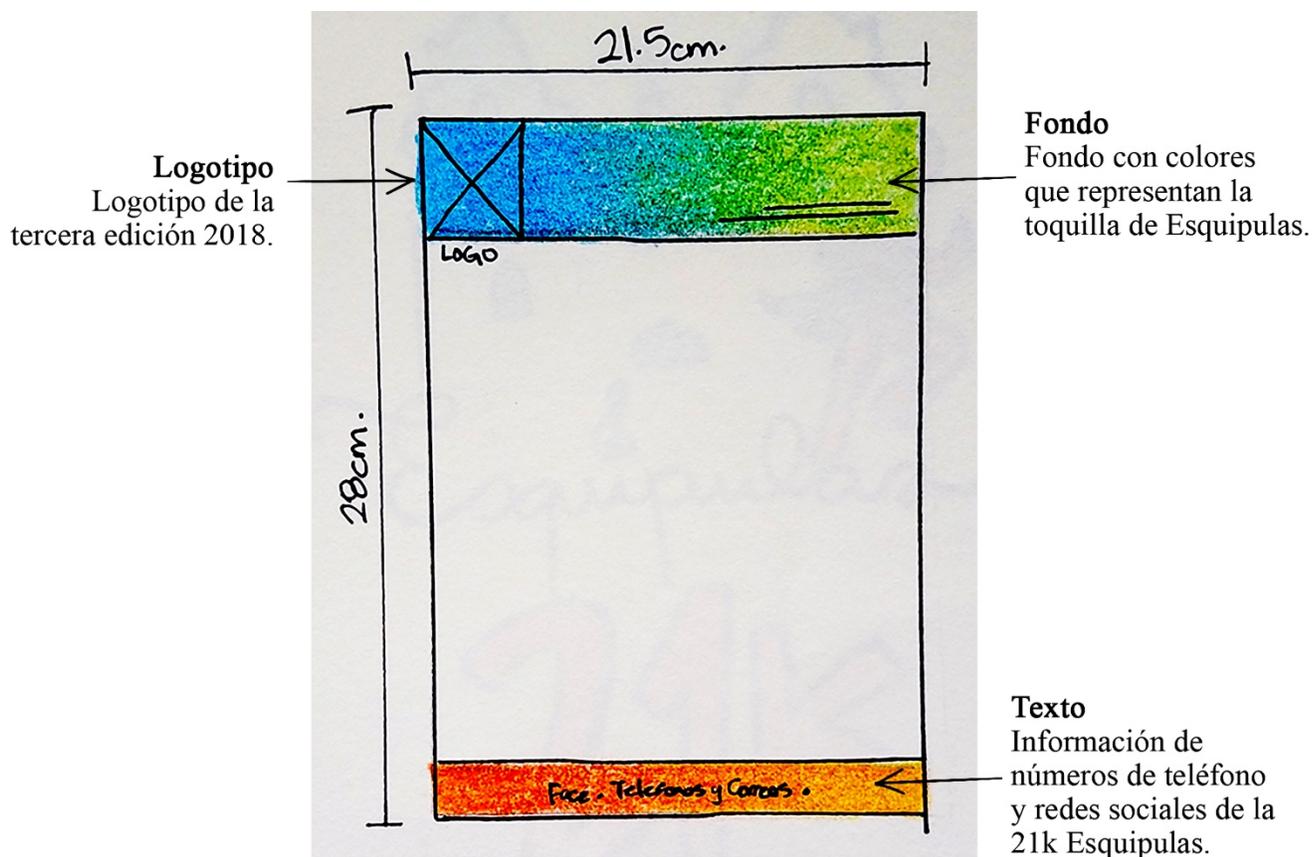
Se realizó la propuesta para la tercera edición de la media maratón de Esquipulas, con la idea no perder la marca “Esquipulas” y sus diferentes iconos que la caracterizan, la basílica y 21k, utilizando la silueta de un corredor que resalta la idea de llegar y cumplir la meta. La tipografía de “Esquipulas” es script, y los demás elementos tipográficos san serif. Se realiza la propuesta nueva con el fin de darle una vista diferente al imagotipo siendo agradable y de fácil uso en las diferentes propuestas de material gráfico.

✓ Boceto formal de afiche:



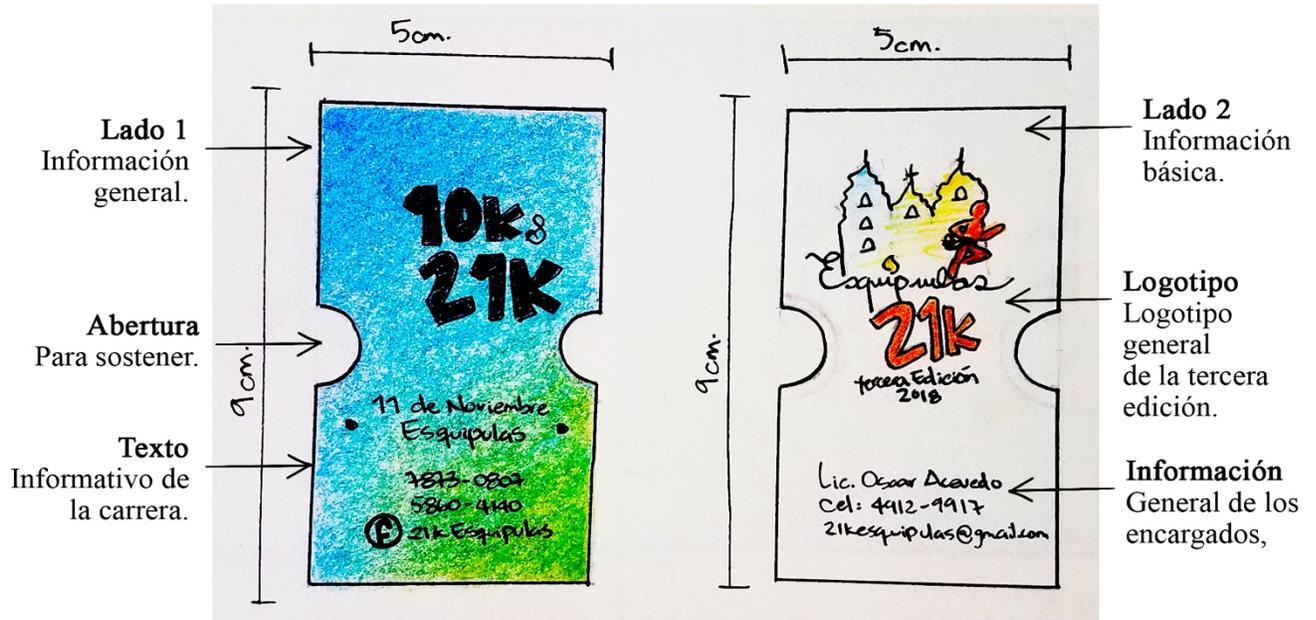
La propuesta del afiche se realizó con el fin de que sea llamativo, tanto para jóvenes como para personas adultas, con los elementos necesarios como lo es la información sin necesidad de saturar y así llegar al objetivo; los colores que representen la toquilla de Esquipulas, la tipografía es san serif, en color blanco al igual que el logotipo. Mostrando simplicidad y objetividad.

- ✓ Boceto formal de hoja membretada, tamaño carta:



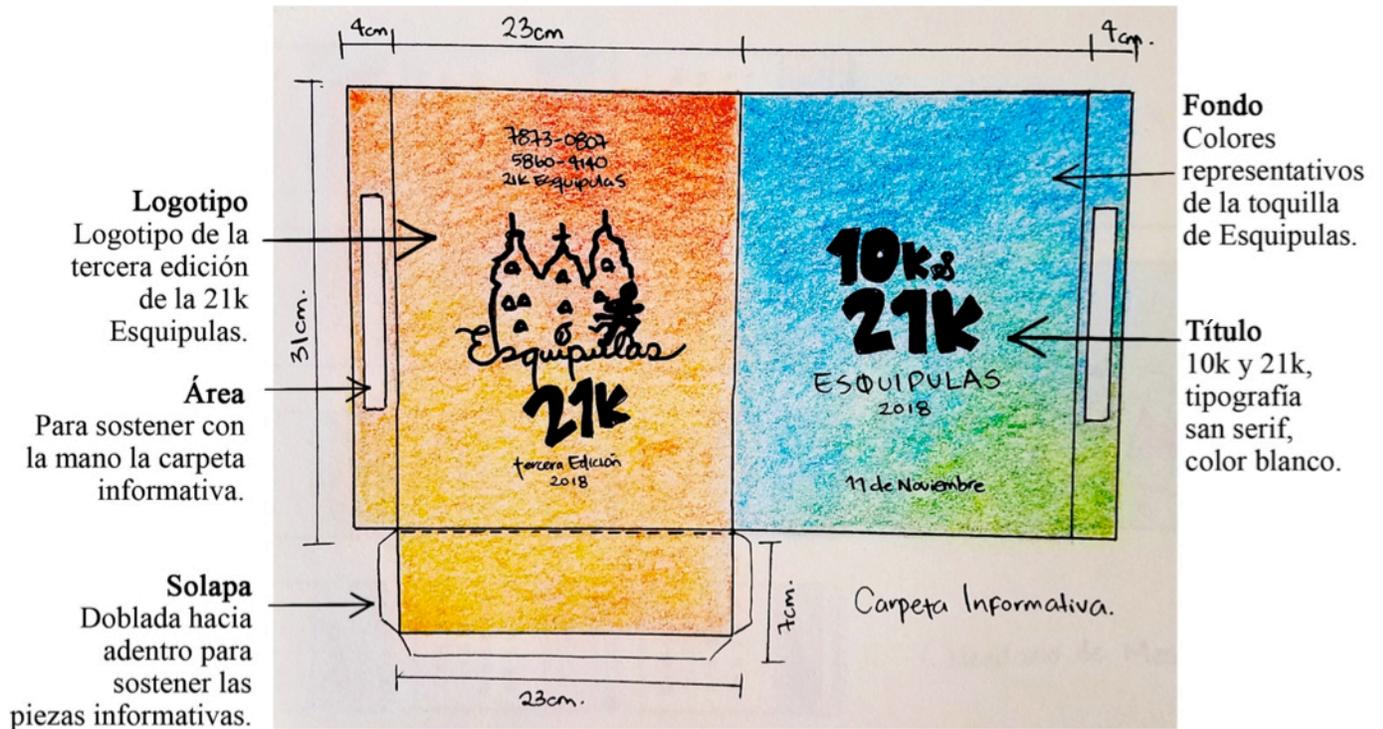
La propuesta de las hojas membretadas tamaño carta es simple pero acorde a la línea gráfica, llevando dos barras de colores, una en la parte superior y una en la inferior. En la superior lleva el logotipo de la tercera edición de la media maratón de Esquipulas y la frase de “Cumple tu carrera”, en la inferior lleva información como lo es, números telefónicos y redes sociales. Mostrando así espacio suficiente para colocar información para los corredores.

- ✓ Boceto formal de tarjeta de presentación:



La tarjeta de presentación de igual forma presenta simplicidad y su funcionalidad principal que es llevar un contacto de los organizadores e información básica de la media maratón de Esquipulas. Es de doble cara, una parte va con fondo de color y lleva 10k y 21k, que son las dos ramas que tiene esta maratón para los corredores e información básica como la fecha, números telefónicos y redes sociales; la otra parte va en blanco y lleva el logotipo de la tercera edición y el contacto directo de los representantes para cualquier duda.

- ✓ Boceto formal de carpeta informativa:



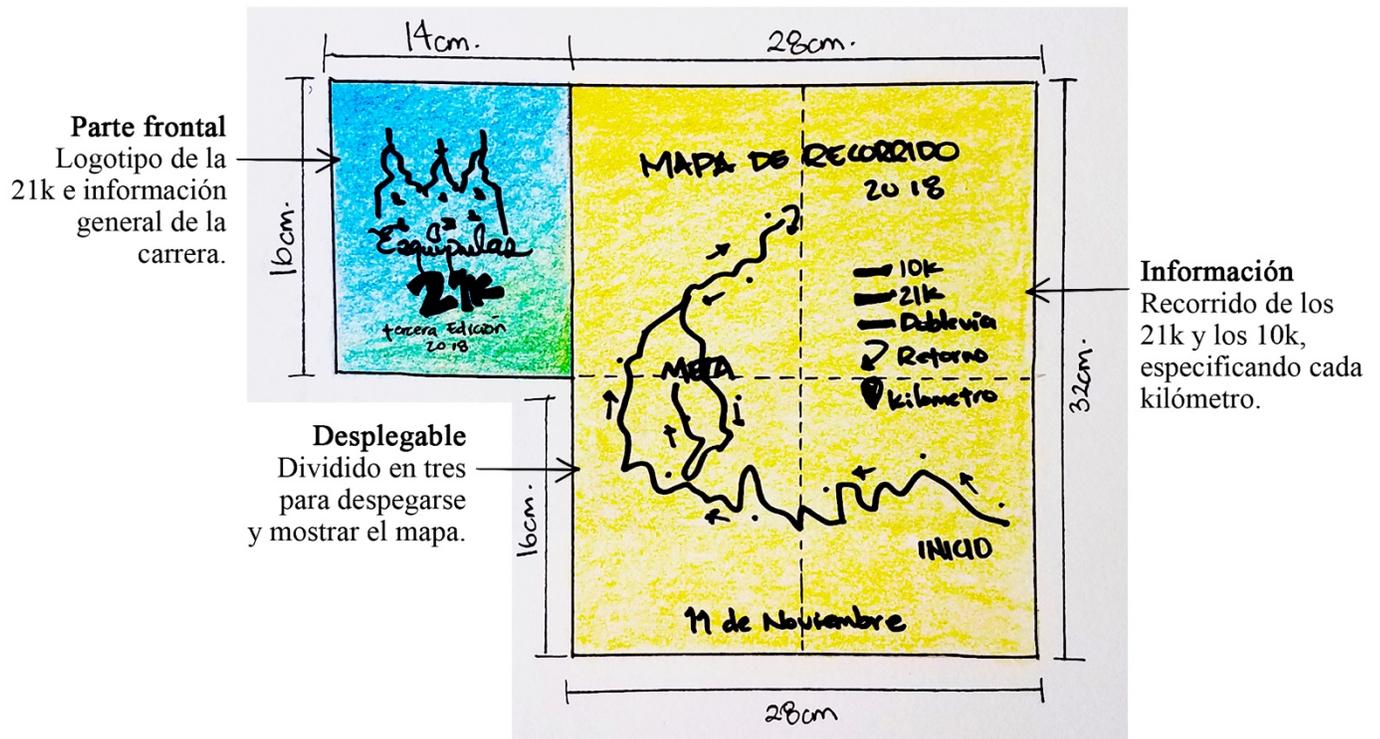
Con la finalidad de llevar toda la información necesaria para los corredores y para los patrocinadores de la tercera edición de la media maratón 21K Esquipulas, esta carpeta informativa tiene dos caras en las cuales muestra, en uno el logotipo y en la otra información de 10K y 21K, con colores diferentes en ambas caras, la finalidad de esta carpeta informativa es llevarla en la mano colocando, teniendo una abertura donde las personas puedan colocar sus dedos y llevarla colgando.

✓ Boceto formal de calendario:



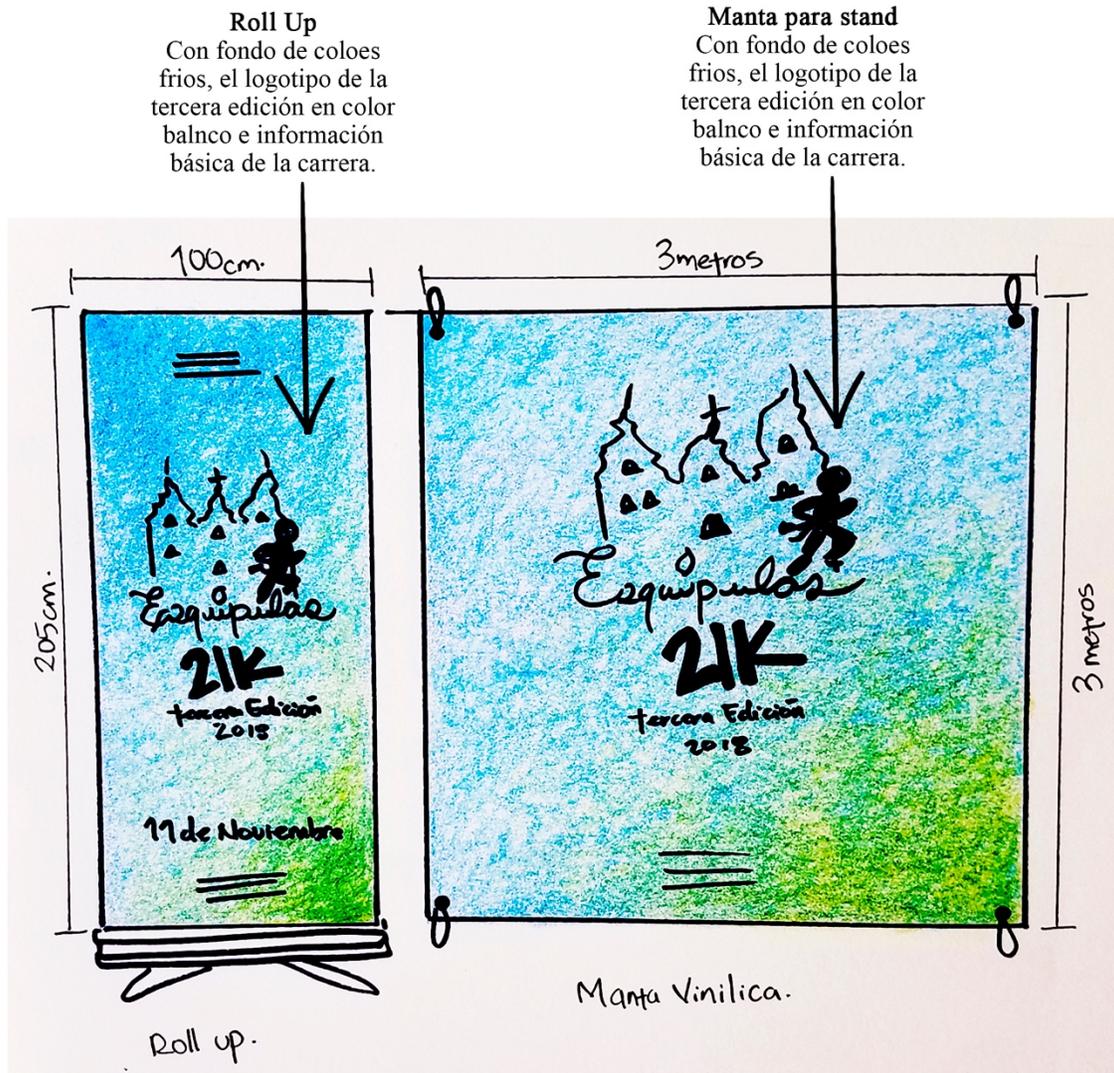
Con el calendario se pretende que los corredores tengan este material impreso en sus casas o trabajo, motivando en cada mes que se acerca la fecha de la próxima media maratón de la 21K. Cuenta con una portada que llevará el logotipo en blanco y un fondo de color, los meses identificados y con fondos de diferentes tonalidades, siempre representando la toquilla de Esquipulas.

- ✓ Boceto formal de brochure para recorrido de mapa:



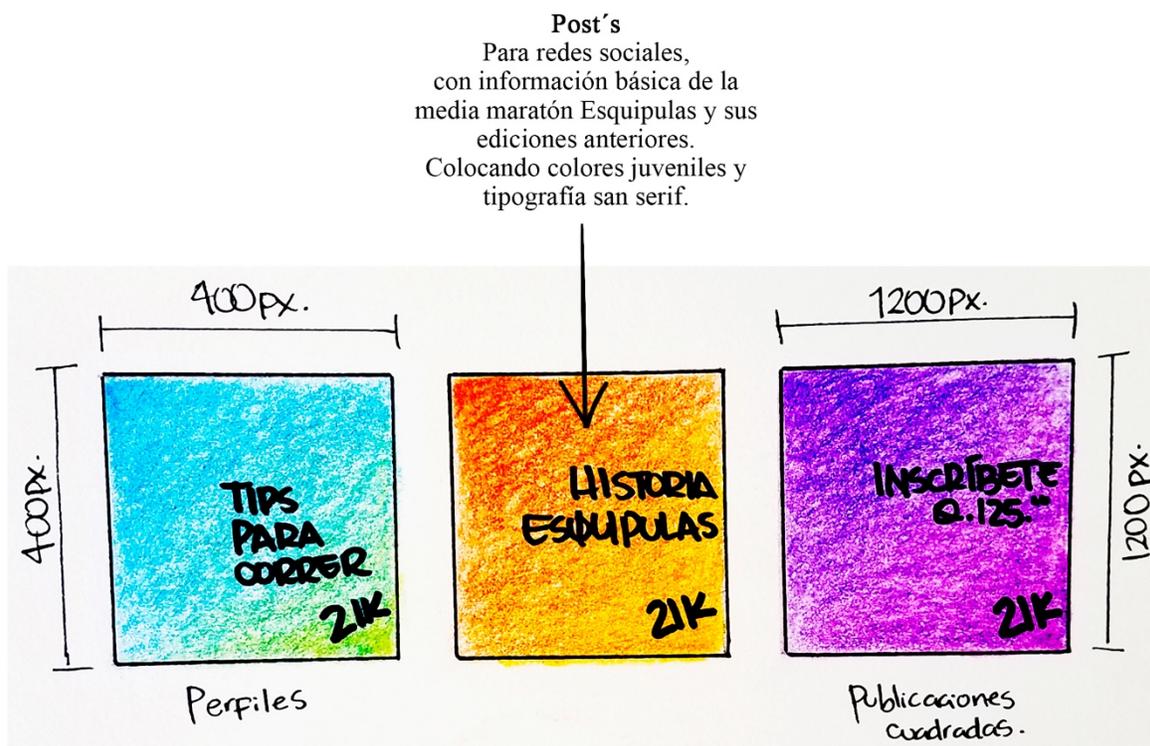
La idea del mapa es un brochure llamativo y funcional para mostrar la información del recorrido de los 10K y 21K de Esquipulas, con todos sus detalles. Haciendo que este se abra en dos y con la parte de la portada serían tres piezas lleva información en la parte de atrás de este y utiliza los colores de la toquilla de Esquipulas. La tipografía a utilizar es san serif para que sea mas legible para los corredores.

- ✓ Boceto formal de roll up y manta vinílica:



La finalidad del roll up y la manta vinílica es brindar imagen e información exacta de la tercera edición de la media maratón 21K Esquipulas, con una imagen y texto limpio, para conferencia de prensa, reuniones, exposiciones en las diferentes maratones de Guatemala, con tipografía san serif y el logotipo de la 21k Esquipulas.

- ✓ Boceto formal de diseños para redes sociales:



La finalidad de los post para las redes sociales es mantener a los corredores informados sobre la tercera edición de los 21K Esquipulas, brindándoles información básica de Esquipulas, motivacionales, consejos e información para que se puedan inscribir y sus procesos. Haciendo post diarios y con colores que representen la toquilla de Esquipulas.

✓ Boceto formal de playera:



Playera
Con colores fríos,
con el logotipo en blanco.

Camisa
Con colores cálidos,
el logotipo color blanco.

La idea principal es tener dos opciones para los corredores, una camisa y una playera, estas serían de colores diferentes, ambas llevan los colores de la línea gráfica, y con el imagotipo de la 21K Esquipulas, tercera edición, en color blanco. Haciéndolo funcional para que los corredores tengan comodidad a la hora de competir.

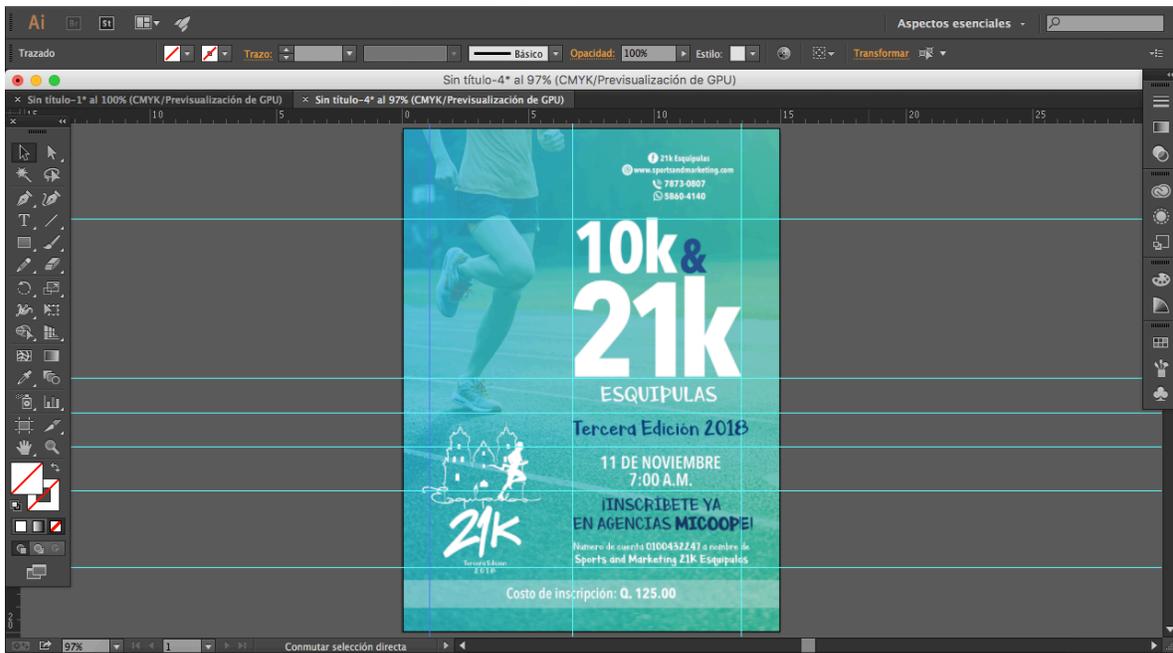
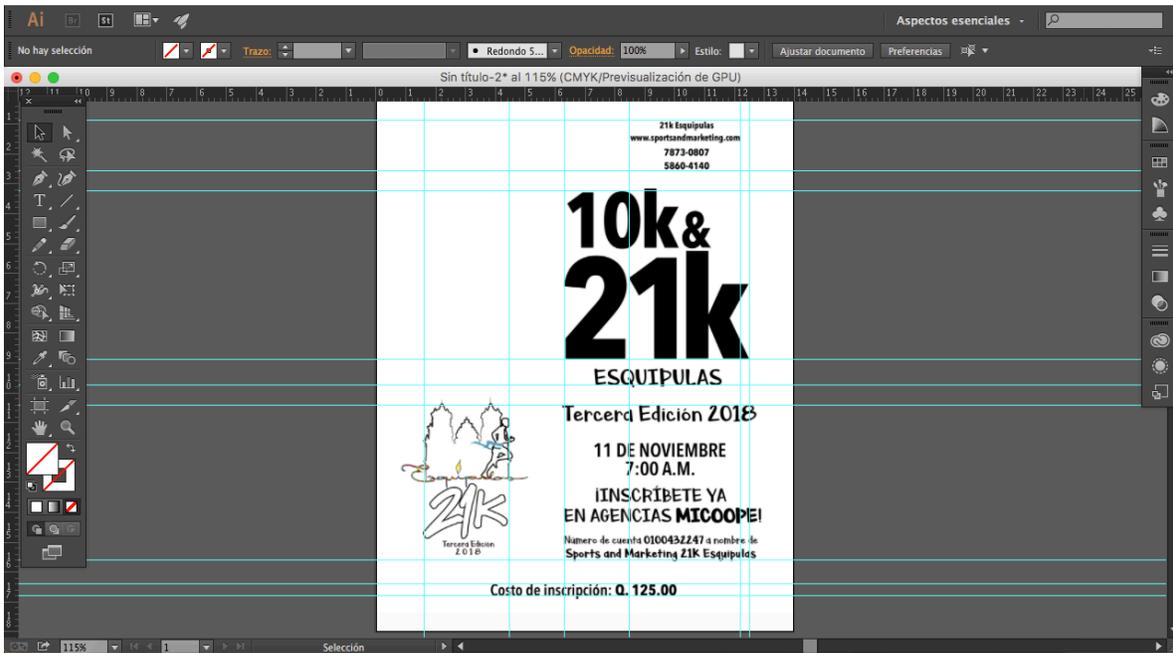
7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos

- ✓ Diseño de imagotipo para tercera edición 2018:



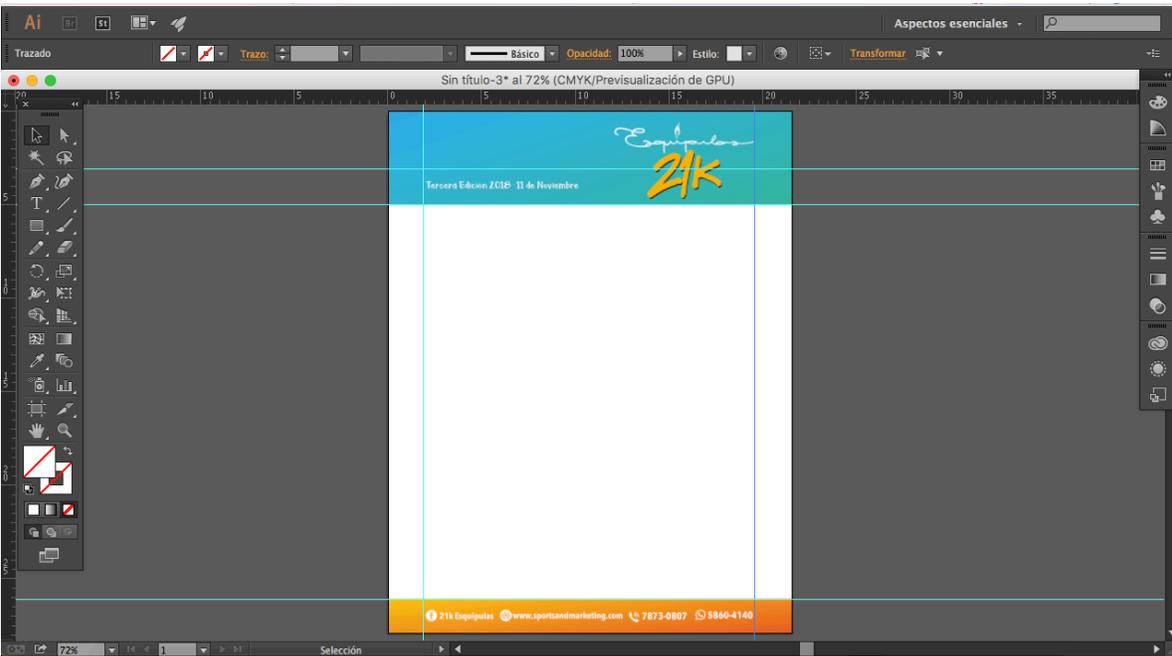
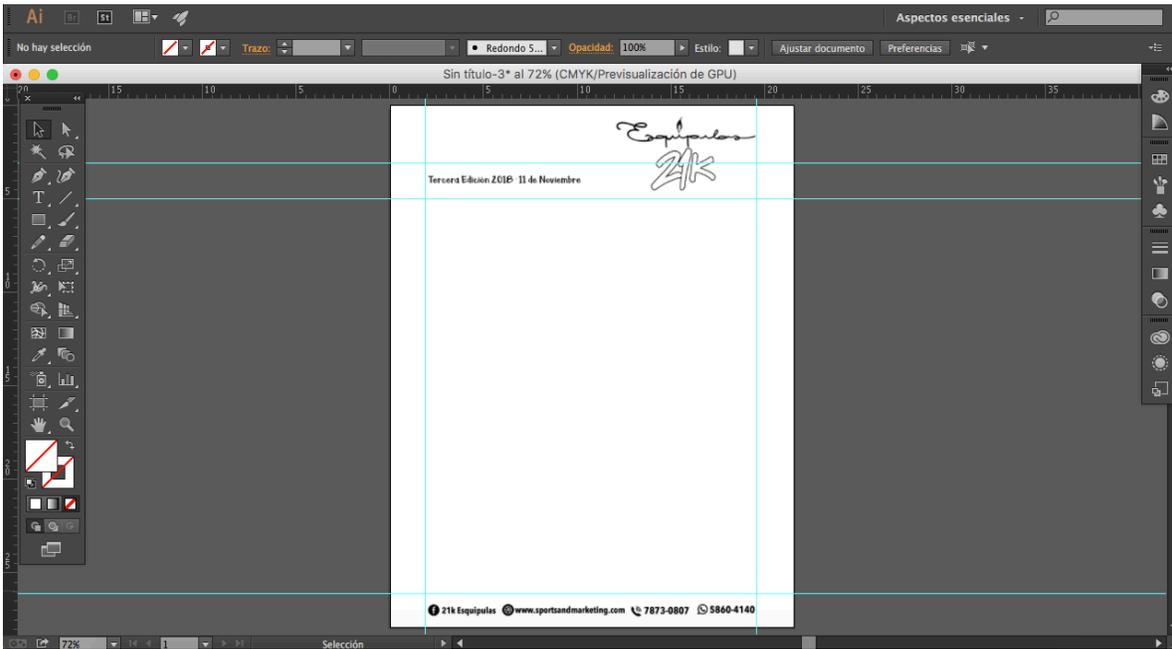
Construcción vectorial de imagotipo en programa ilustrador CC.

✓ Diseño de afiche:



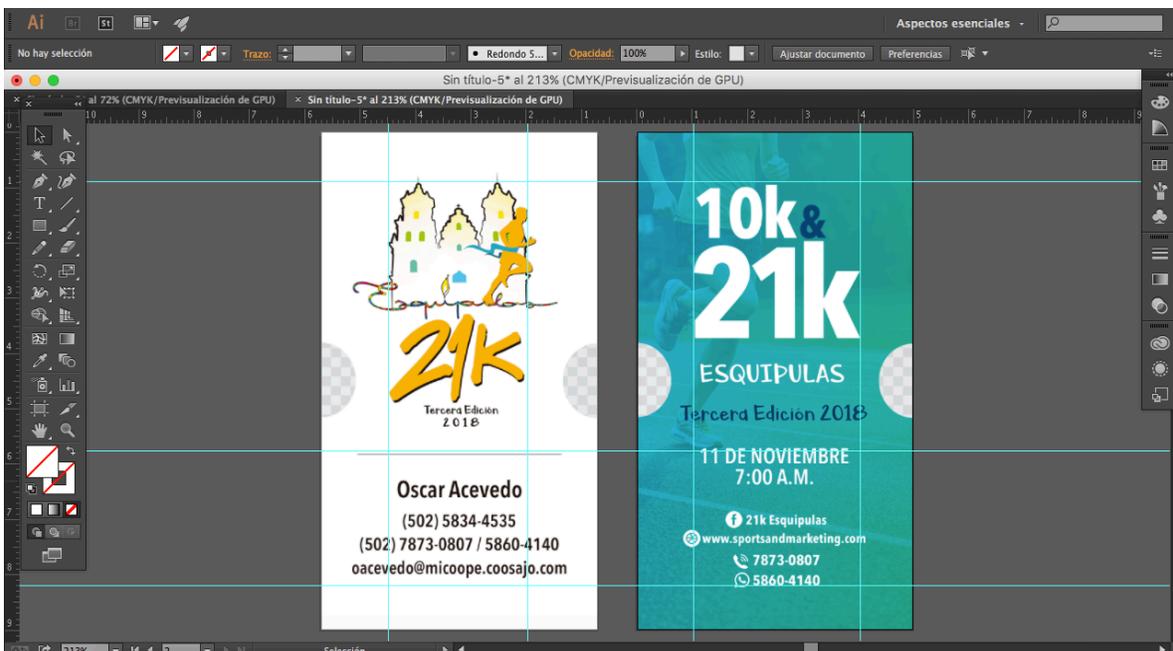
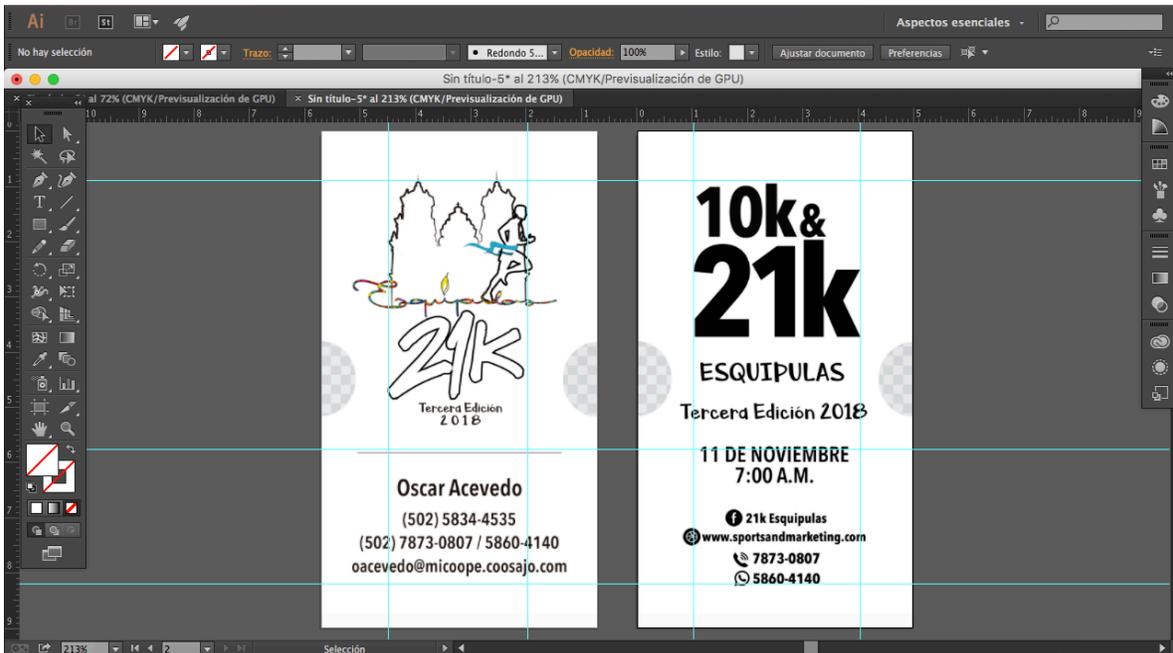
Construcción vectorial de afiche en programa ilustrador CC.

✓ Diseño de hoja membretada tamaño carta:



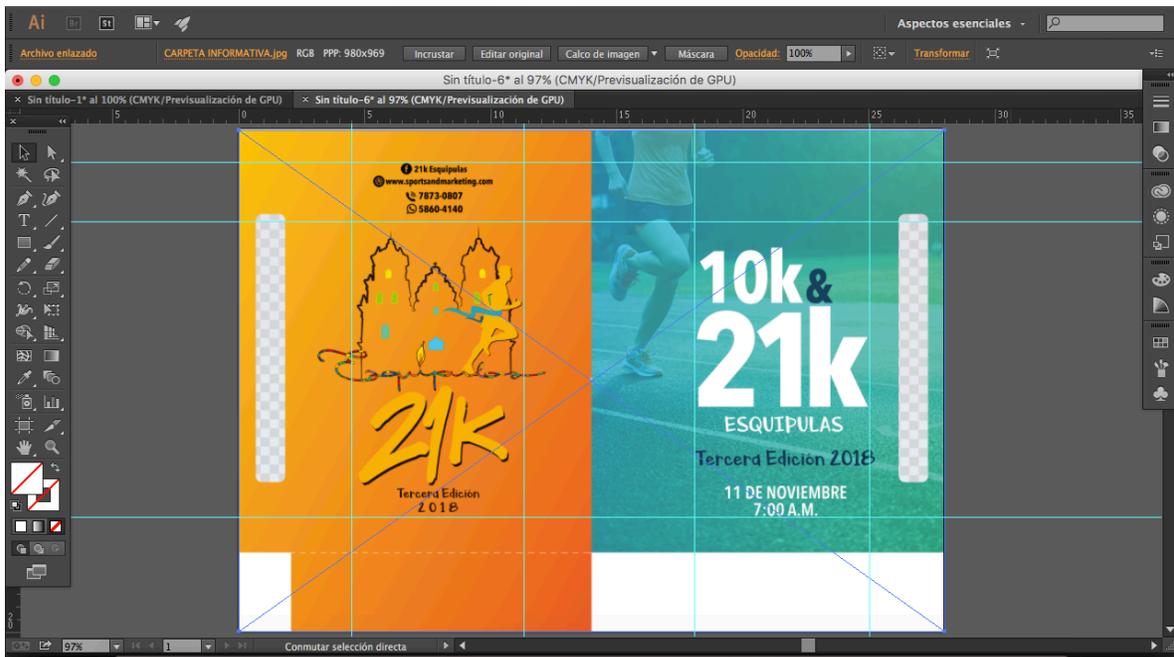
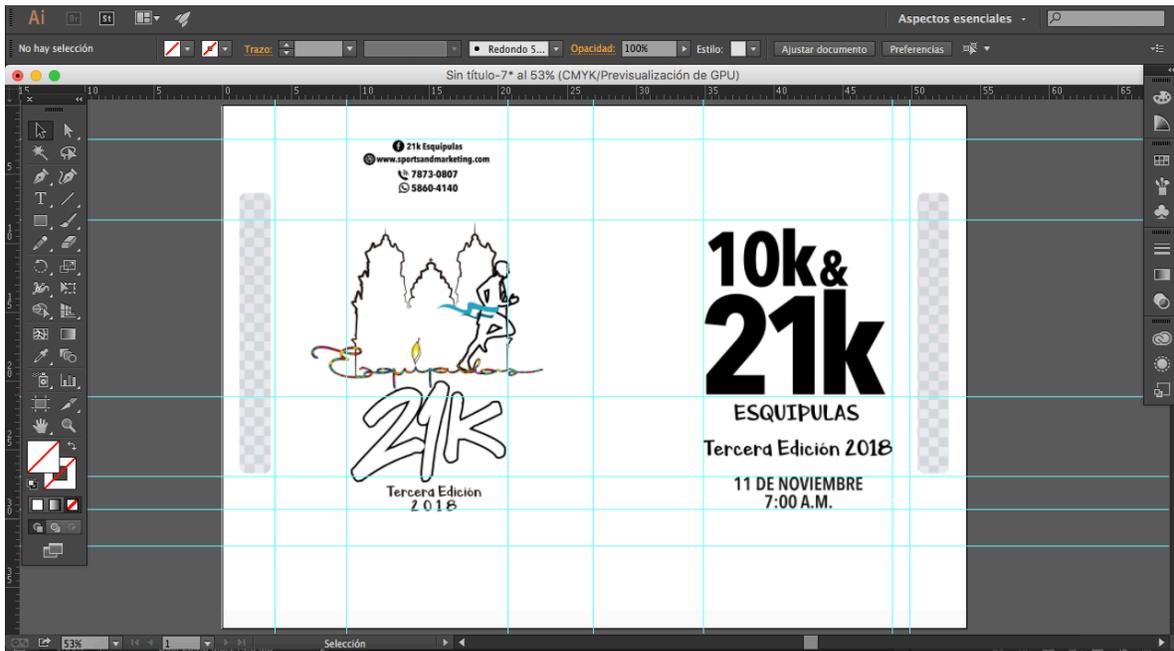
Construcción vectorial de hoja membretada en programa ilustrador CC.

✓ Diseño de tarjeta de presentación:



Construcción vectorial de tarjeta de presentación en programa ilustrador CC.

✓ Diseño de carpeta informativa:



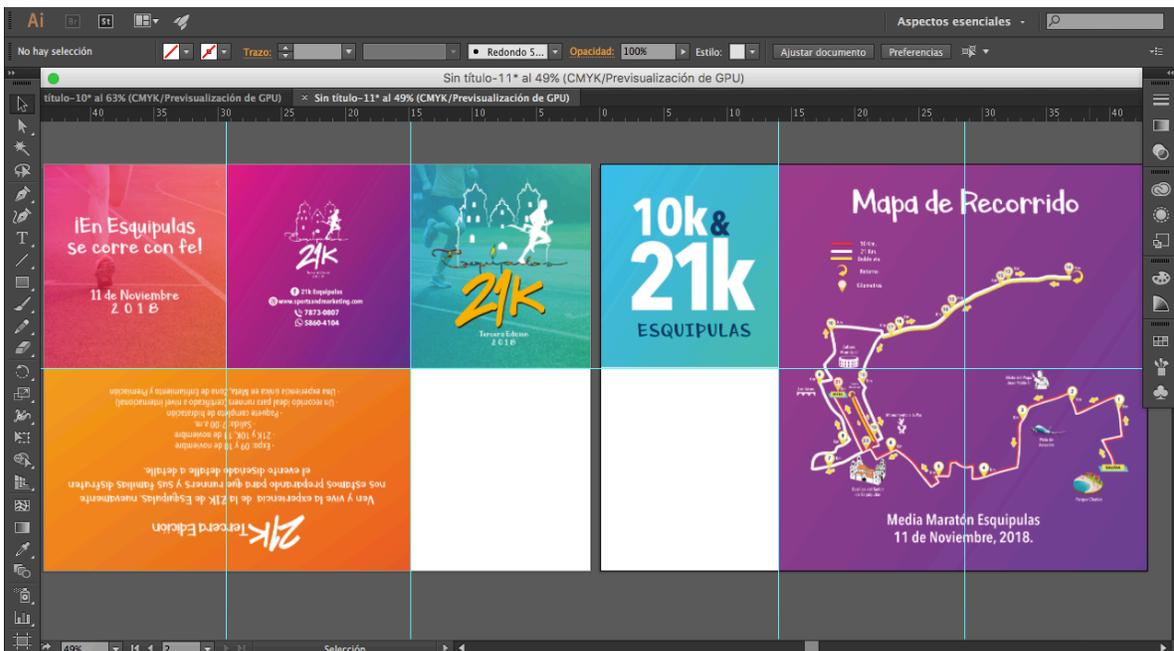
Construcción vectorial de carpeta informativa en programa ilustrador CC.

✓ Diseño de calendario:



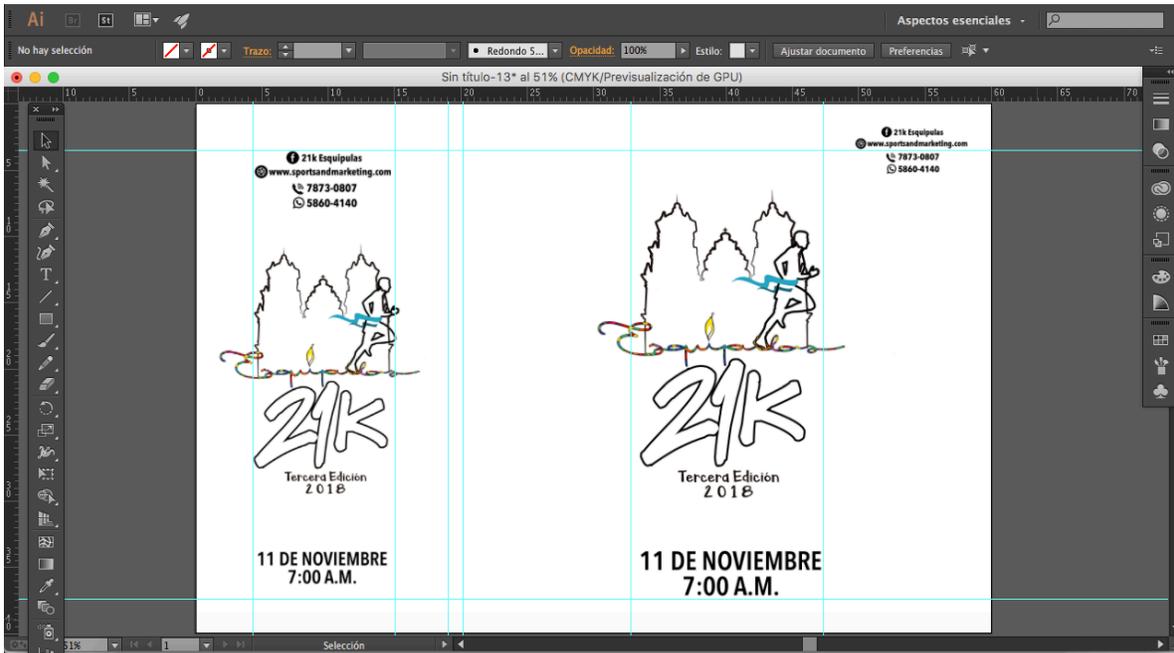
Construcción vectorial de calendario 2018 en programa ilustrador CC.

✓ Diseño de brochure para mapa de recorrido:



Construcción vectorial de brochure de mapa de recorrido en programa ilustrador CC.

✓ Diseño de roll up y manta vinílica:



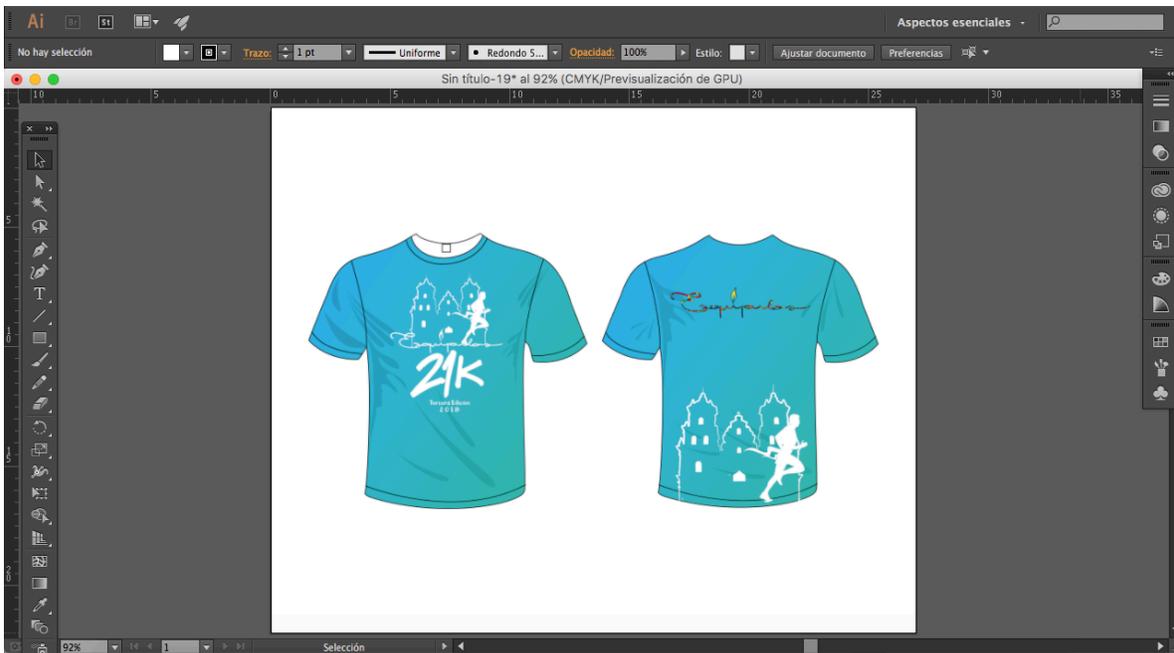
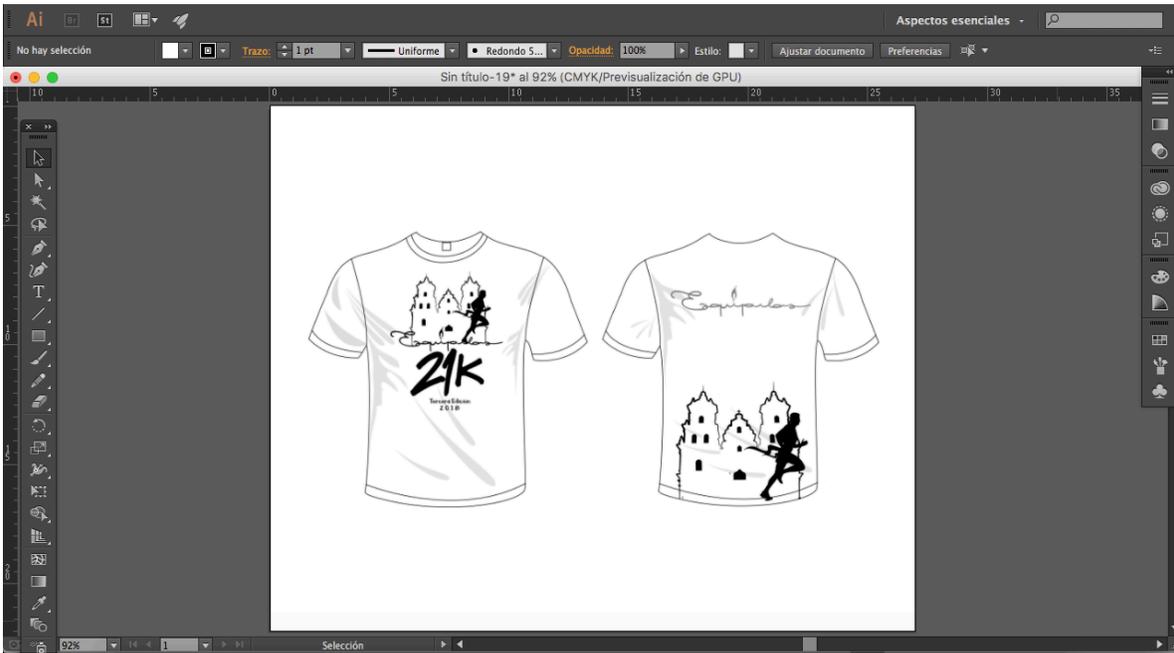
Construcción vectorial de roll up y manta vinílica en programa ilustrador CC.

✓ Diseños para redes sociales:



Construcción vectorial de diseños para redes sociales en programa ilustrador CC.

✓ Diseño de playera:



Construcción vectorial de playera oficial en programa ilustrador CC.

7.4 Propuesta preliminar

- ✓ Propuesta preliminar de imagotipo para tercera edición 2018:



El logotipo de la tercera edición contiene las tres piezas fundamentales que identifican la media maratón de la 21K Esquipulas desde su primera edición, la marca “Esquipulas”, la basílica y 21K. La propuesta del logotipo es hacerlo funcional en todos los aspectos y para todos los materiales a utilizarse.

✓ Propuesta preliminar de afiche:



La propuesta del afiche se realiza con el fin de identificar en sus colores a la toquilla de Esquipulas, con las medidas de 8.5”x11”. Con la información necesaria para que los corredores puedan inscribirse y motivarse para ser parte de la tercera edición 2018.

- ✓ Propuesta preliminar de hoja membretada tamaño carta:



La hoja membretada para la información principal de la 21k Esquipulas, lleva un diseño limpio para agregar el texto necesario, al colocar en ella el imago tipo en la parte inferior y en la superior información de contactos.

✓ Propuesta preliminar de tarjeta de presentación:



La tarjeta de presentación es de dos caras en posición vertical, contiene la información necesaria para comunicarse con las personas organizadoras por cualquier duda e información de la carrera para no perder la línea gráfica ni el espacio para promocionar.

- ✓ Propuesta preliminar de carpeta informativa:



La carpeta informativa con las medidas respectivas, será un elemento gráfico que llevará la información necesaria para los patrocinadores, haciendo más atractiva visualmente la imagen para la tercera edición 2018 de los 21K Esquipulas.

✓ Propuesta preliminar de calendario:



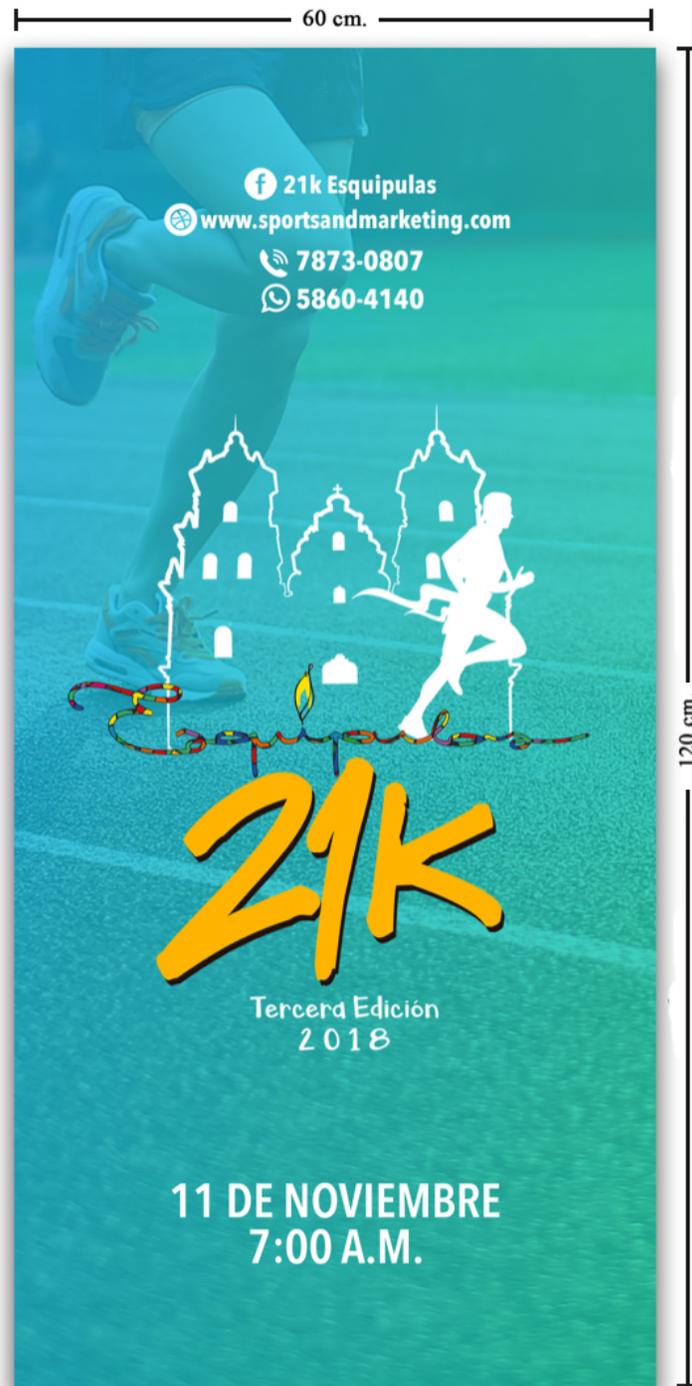
Calendario de 5"x8", vertical, parte gráfica como "souvenir" para los corredores y que los puedan utilizar en la casa o trabajo, motivándolos para la fecha próxima del otro año.

✓ Propuesta preliminar de “brochure” para recorrido de mapa:



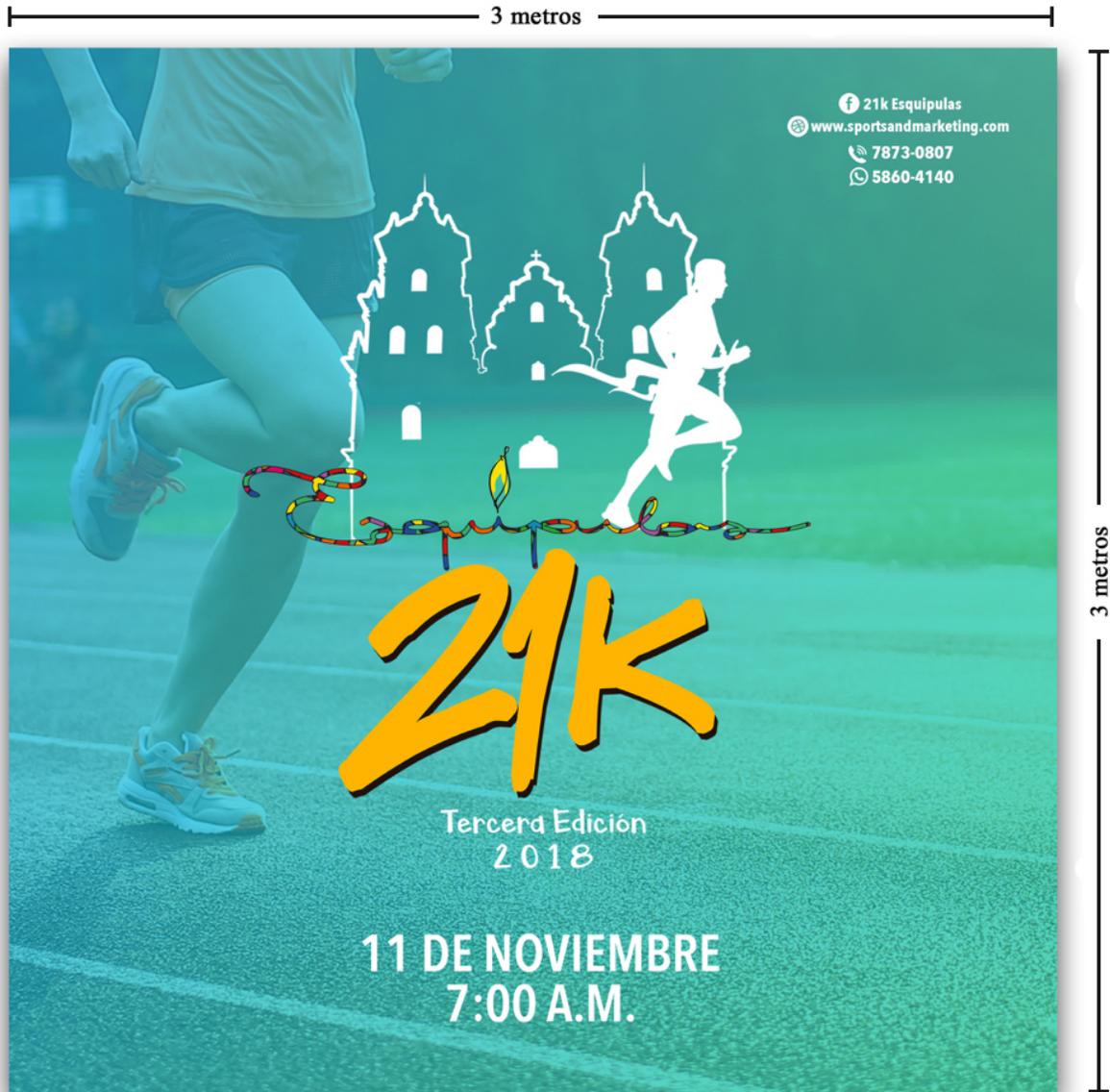
El “brochure” con el recorrido del mapa, con sus medidas respectivas, haciéndolo práctico y original para los corredores, con la información básica de la media maratón.

- ✓ Propuesta preliminar de “roll up”:



Roll up con la medida de 60cmx120cm. Con el fin de utilizarlo en los diferentes “stands” o eventos informativos preliminares, conferencias y reuniones, entre otros.

✓ Propuesta preliminar de manta vinílica:



Manta vinílica de 3x3 metros, Con el fin de utilizarlo en los diferentes “stands” o eventos informativos preliminares, conferencias, reuniones, entre otros. Incluida la línea gráfica para la tercera edición de la media maratón 21K Esquipulas.

- ✓ Propuesta preliminar de diseños para redes sociales:

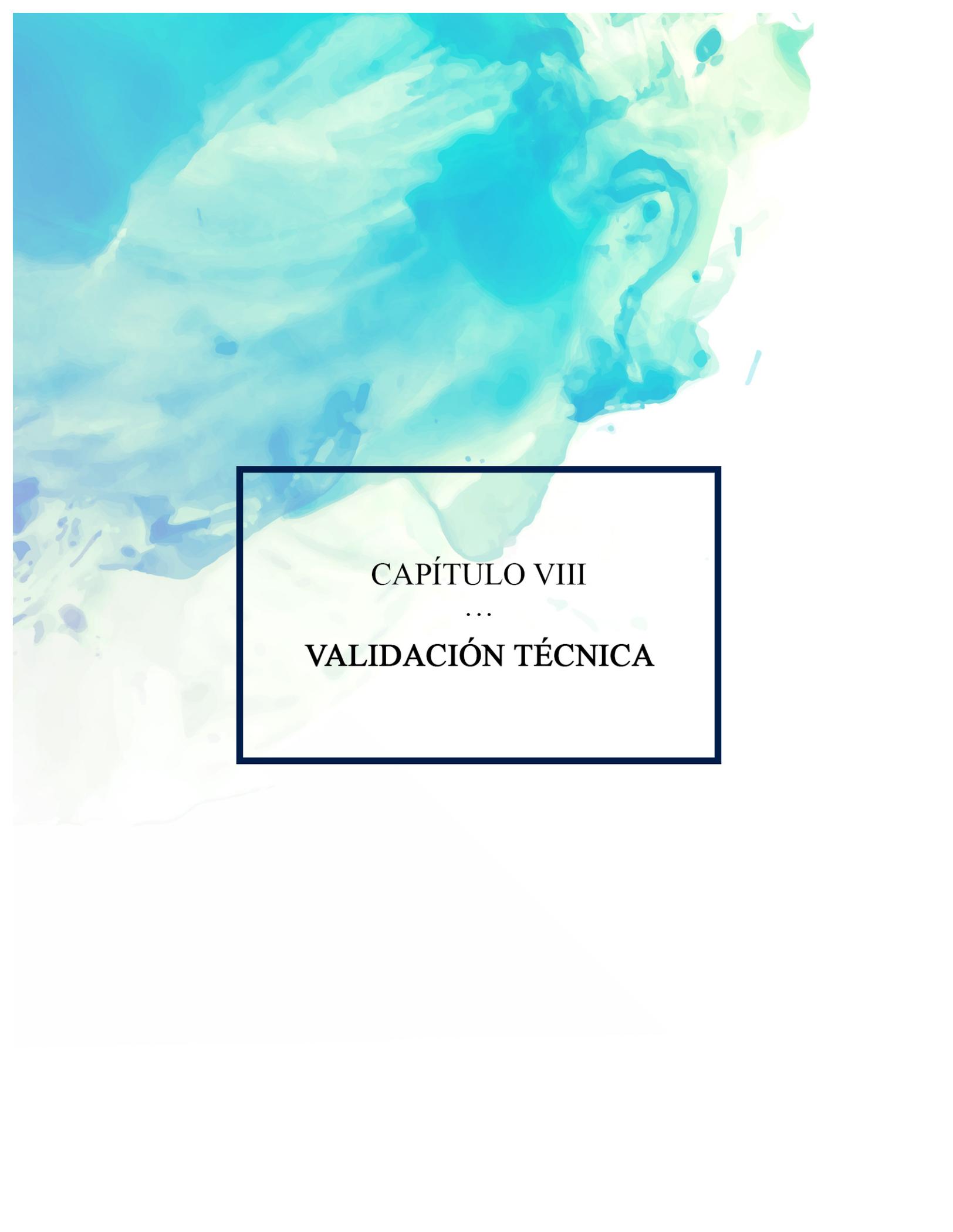


Los diseños para las redes sociales de la tercera edición 21K Esquipulas, con la línea gráfica formal para presentar información a todas las personas que participaran, siendo estos diseños cuadrados para mejor visibilidad tanto en móvil como en computadora.

✓ Propuesta preliminar de playera:



La playera para la tercera edición lleva la línea gráfica para no perder la imagen de la misma, prenda fresca y representativa de Esquipulas.



CAPÍTULO VIII
...
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Se explica el proceso para la validación y los pasos a seguir para alcanzar los resultados.

Se hace un acercamiento con el cliente, el grupo objetivo y con expertos a quienes se les presentan las propuestas preliminares, la expresión gráfica, aspectos semiológicos de comunicación, operatividad y funcionalidad de la propuesta. El estudiante debe seguir como referencia el siguiente párrafo:

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño (indicar el número de encuestados de cada grupo).

Además, se incluye el perfil del informante, sus rasgos demográficos, psicográfico y socio-económicos. El proceso de validación debe presentar evidencias fotográficas con el objetivo de aumentar el nivel de certeza y credibilidad de la investigación.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una población de 30 personas divididas en 3 grupos, siendo estos: expertos, cliente y grupo objetivo.

Expertos: La muestra consta de 5 expertos en el campo de la comunicación y diseño, **a).**

Licenciada Ana Cristina Díaz Córdón, diseñadora gráfica; **b).** Licenciado David

Castillo, Productor; **c).** Licenciado Sergio Juarez Arita, comunicador y diseñador; **d).** Licenciado Jorge Lionardo Ardón, comunicador y diseñador; **e).** Licenciado Carlos Zaparrolli, Comunicador y diseñador.

Cliente: La muestra fue conformada por el director de recursos humanos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Obrero Responsabilidad Limitada –Coosajo R.L.-, **a).** Magister en Recursos Humanos, Óscar Alexander Acevedo Alarcón.

Grupo objetivo: La muestra consta de 24 personas, de género masculino y femenino, con el fin de tener mejor experiencia en la tercera edición de la 21K Esquipulas.

Ver anexo “I”: fotografías de las personas que participaron en la validación: grupo objetivo, cliente y experto.

8.2 Método e instrumentos

Según Hernández Sampieri (2003: pág21), considera: “Representa el más alto grado de investigación o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo”. Según Nerida Rey (1999: pág51), nos dice: “Es la complementación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, ya que cantidad y calidad no son más que aspectos complementarios de un mismo hecho”. Podemos precisar que en una investigación científica es imprescindible cualquiera de estos dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) y por lo tanto está tercera clasificación que hace el señor Sampieri donde considera al enfoque mixto como una investigación de alto grado es irrelevante.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño (indicar el número de encuestados de cada grupo).

Además, se incluye el perfil del informante, sus rasgos demográficos, psicográfico y socio-económicos. El proceso de validación debe de presentar evidencias fotográficas con el objetivo de aumentar el nivel de certeza y credibilidad de la investigación.

Esquema básico para realizar la herramienta de validación: datos generales de la universidad, de la facultad, del proyecto, objetivo de la investigación, instrucciones, parte objetiva, parte semiológica, parte operativa, observaciones y agradecimientos.



Nombre: _____

Experto:

Profesión: _____

Cliente:

Género: Masculino Femenino Otros

Grupo Objetivo:

Encuesta de validación del proyecto:

Diseños de piezas graficas para la tercera edición de la media maratón de 21K Esquipulas, que organiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Obrero Responsabilidad Limitada -Coosajo- R.L. Guatemala, Chiquimula, Esquipulas, 2018.

La tercera edición 2018, tiene como propósito fundamental difundir e incentivar por medio de diseños impresos y digitales la promoción e inducción a la población runner guatemalteca a participar en la 21k Esquipulas por medio de las redes sociales y medios impresos que serán colocados en puntos estratégicos.

Instrucciones: Con base a lo anterior conteste correctamente según su criterio las siguientes preguntas de validación con una X o rellenando la forma.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario realizar piezas gráficas para dar a conocer la tercera edición de la media maratón de Esquipulas y así lograr una mejor influencia, para que los runners tengan una buena experiencia?

SI NO

2. ¿Considera necesario recopilar información acerca del running y la importancia del deporte para las personas que van a ser partícipes de la tercera edición 21k Esquipulas?

SI NO

3. ¿Considera necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen y que se adecuen al grupo objetivo y así generar viralidad y mayor expansión ante los runners dentro y fuera de Guatemala?

SI NO

4. ¿Considera necesario diagramar de forma ordenada y con estética visual el contenido de los materiales publicitarios para atraer la atención del grupo objetivo?

SI NO

Parte Semiológica:

5. Siente que la diagramación del material gráfico publicitario es:

Ordenado Poco ordenado Nada ordenado

6. ¿Qué sensación percibe en los colores utilizados en el material gráfico publicitario?

Agradable Poco agradable Nada agradable

7. Connota que el tipo de letra utilizada en el material publicitario es:

Legible Poco legible Nada legible

Parte Operativa:

8. Considera que el tamaño y el estilo de las letras para el material gráfico publicitario es:

Adecuado Poco adecuado Inadecuado

9. ¿Considera que las fotografías utilizadas tienen buena resolución?

Alta resolución Poca resolución Nada de resolución

10. Considera que las medidas de los diferentes materiales gráficos son:

Adecuados Poco adecuados Nada adecuados

11. ¿Siente que la información colocada es suficiente en los materiales publicitarios?

Suficiente Poco suficiente Nada suficiente

12. Según su criterio el diseño utilizado es:

Muy atractivo Poco atractivo Nada atractivo

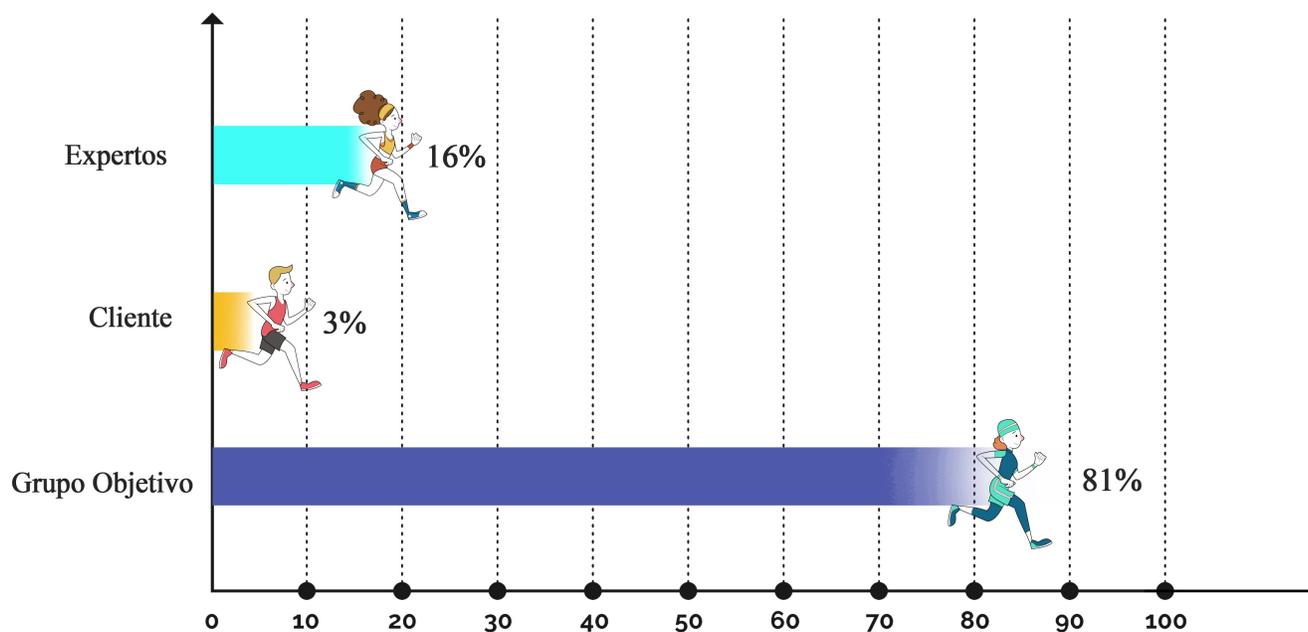
Observaciones:

Gracias por contribuir al proyecto de validación de proyecto "Diseños de piezas gráficas para la tercera edición de la media maratón de 21K Esquipulas". Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios de dicho proyecto.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Datos generales.

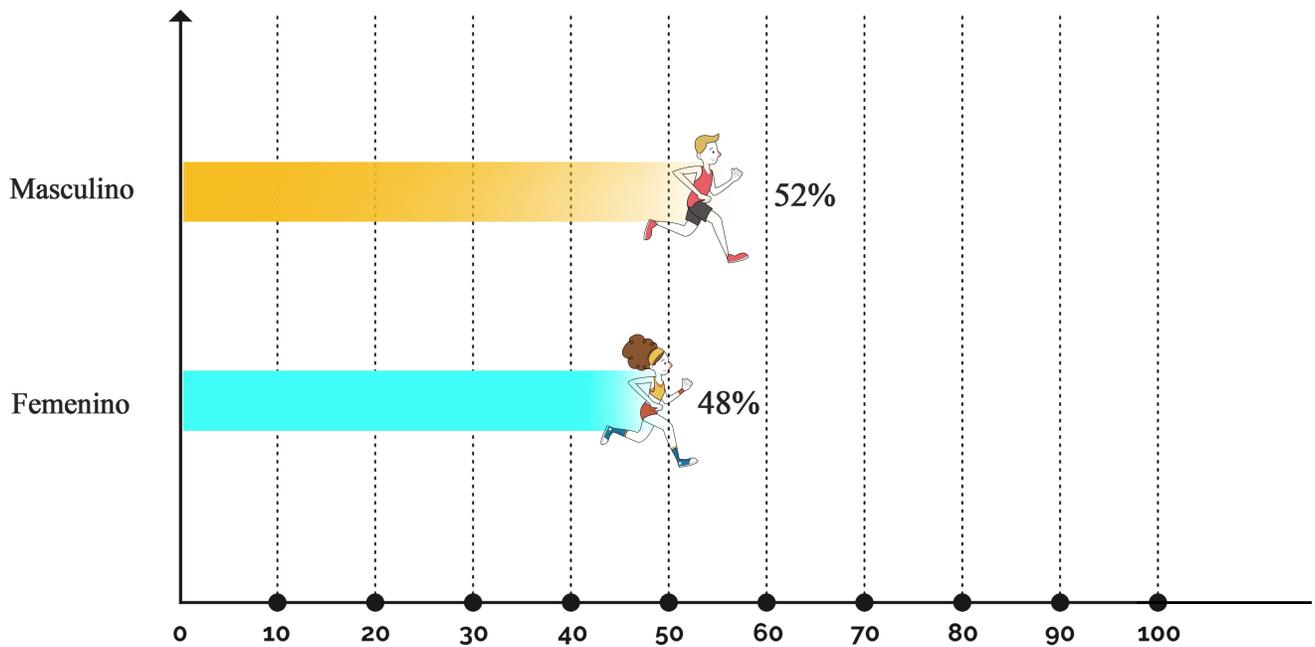
Segmento al que pertenece:



Interpretación:

La gráfica muestra que el 16% de la población encuestada son expertos, el 3% de la población encuestada es el cliente y 81% de la población encuestada son las personas del grupo objetivo.

Genero:

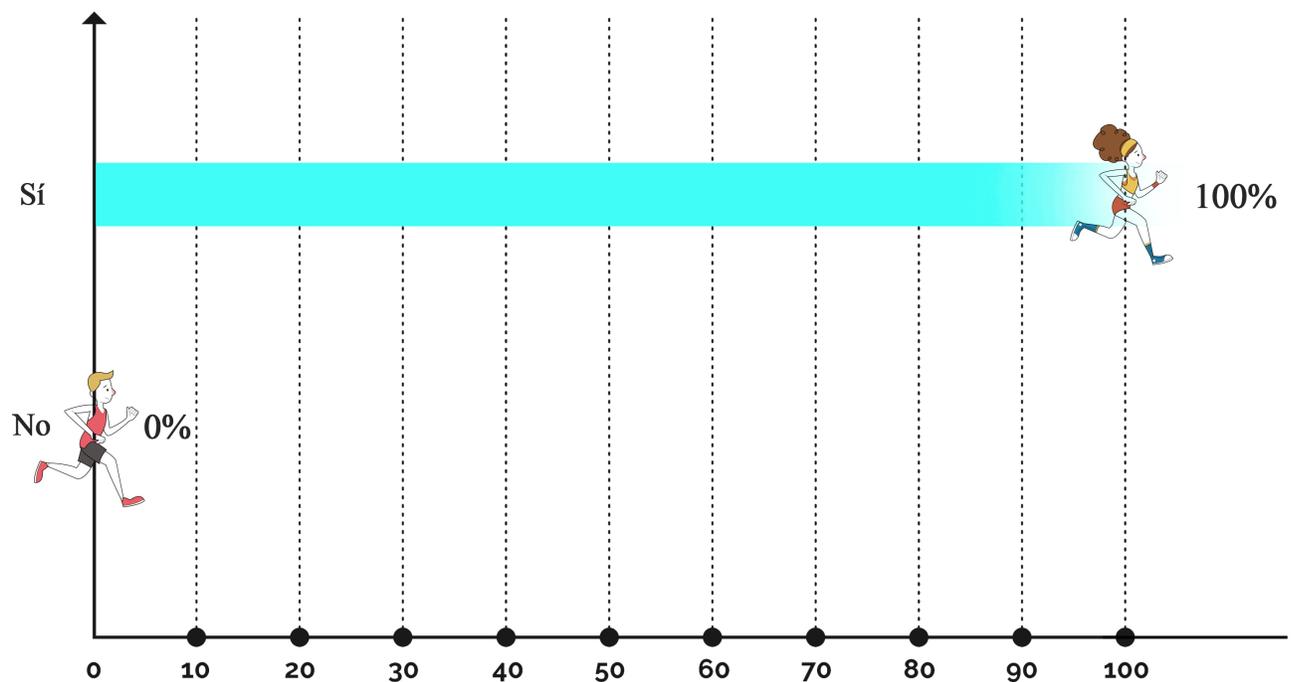


Interpretación:

La gráfica muestra que el 52% de la población encuestada son de sexo masculino, mientras que el 48% son de sexo femenino, haciendo el 100% de las personas encuestadas.

✓ **Pregunta No. 1:**

¿Considera necesario realizar piezas gráficas para dar a conocer la tercera edición de la media maratón de Esquipulas y así lograr una mejor influencia, para que los runners tengan una buena experiencia?

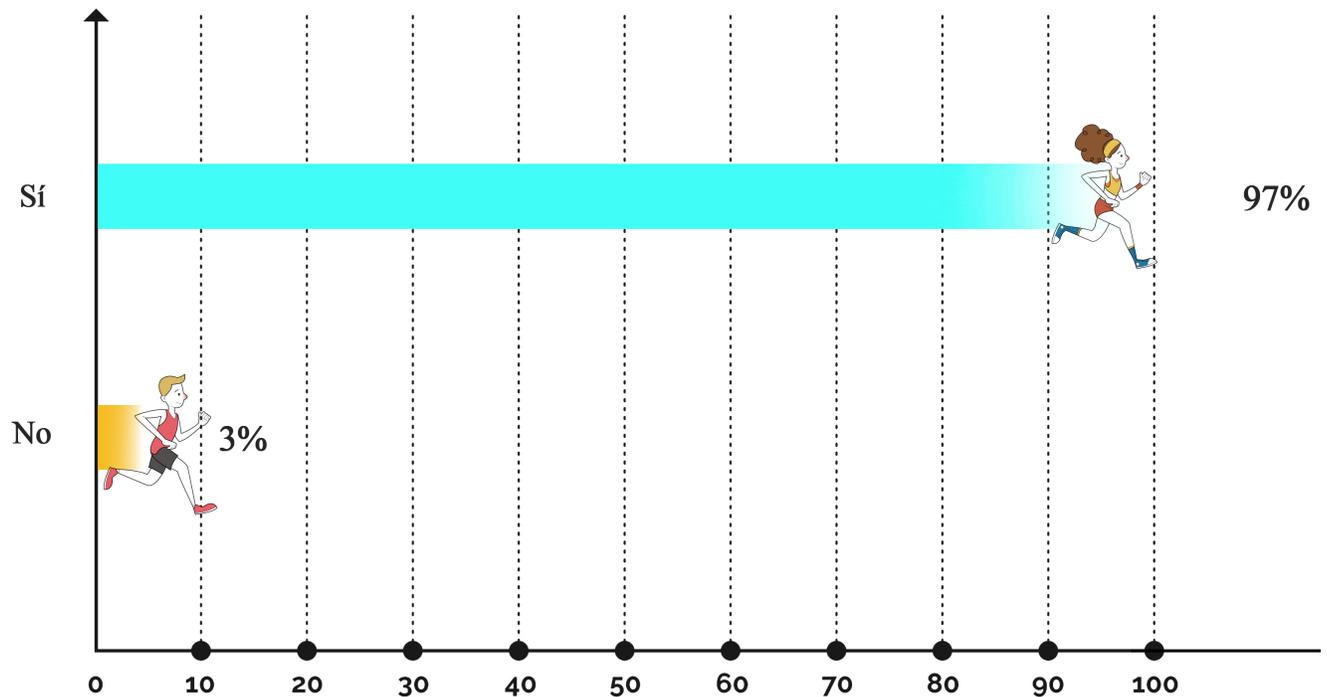


Interpretación:

La gráfica muestra que el 100% de la población encuestada afirmó que es necesario realizar las piezas gráficas para dar a conocer la tercera edición de la media maratón de Esquipulas.

✓ **Pregunta No. 2:**

¿Considera necesario recopilar información acerca del running y la importancia del deporte para las personas que van a ser partícipes de la tercera edición 21K Esquipulas?

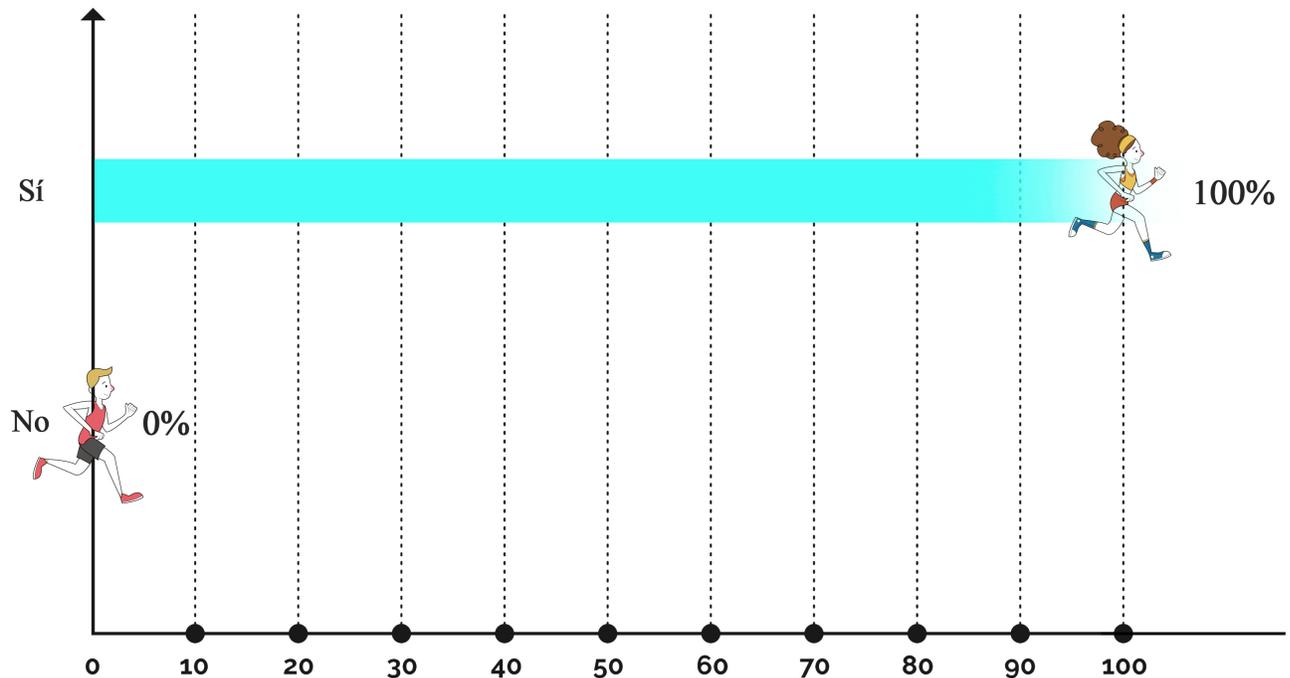


Interpretación:

La gráfica muestra que el 90% de la población encuestada considera necesario recopilar información acerca del running para las personas partícipes y el 10% de la población entrevistada considera que no es necesario recopilar dicha información.

✓ **Pregunta No. 3:**

¿Considera necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen y que se adecuen al grupo objetivo y así generar viralidad y mayor expansión ante los “runners” dentro y fuera de Guatemala?

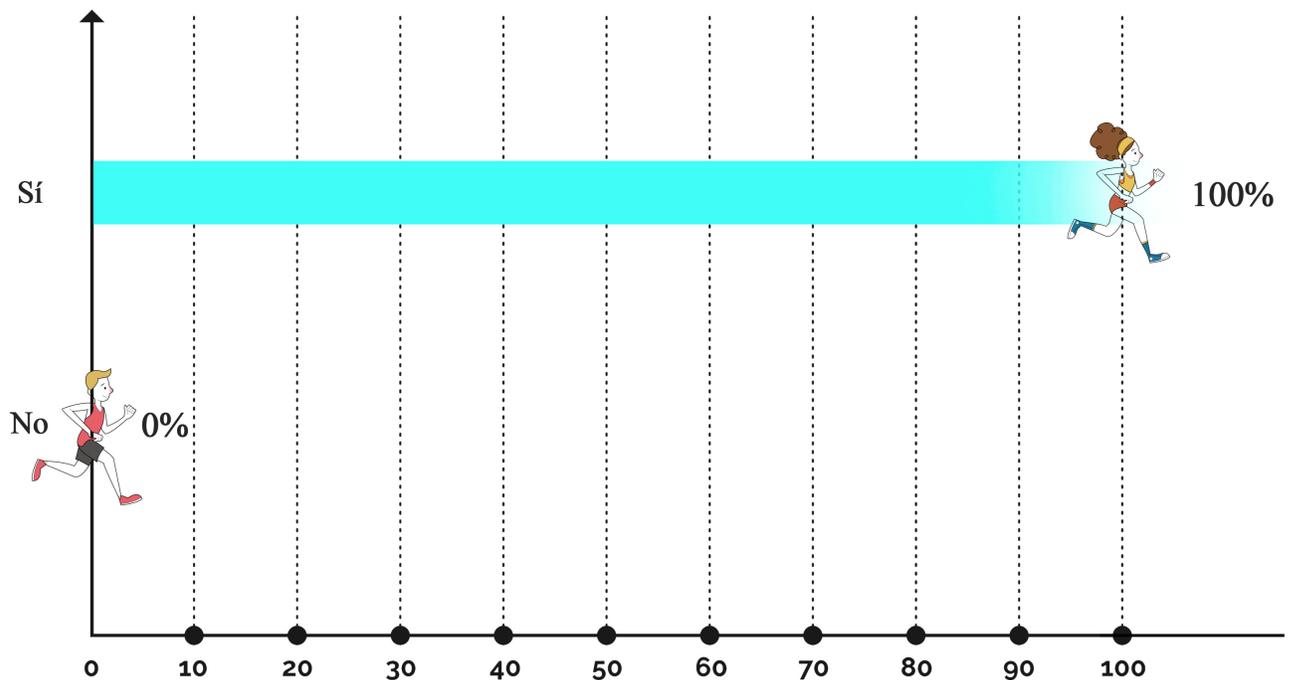


Interpretación:

La gráfica tres muestra que el 100% de la población encuestada sí considera necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen y que se adecuen al grupo objetivo y así generar viralidad dentro y fuera de Guatemala.

✓ **Pregunta No. 4:**

¿Considera necesario diagramar de forma ordenada y con estética visual el contenido de los materiales publicitarios para atraer la atención del grupo objetivo?



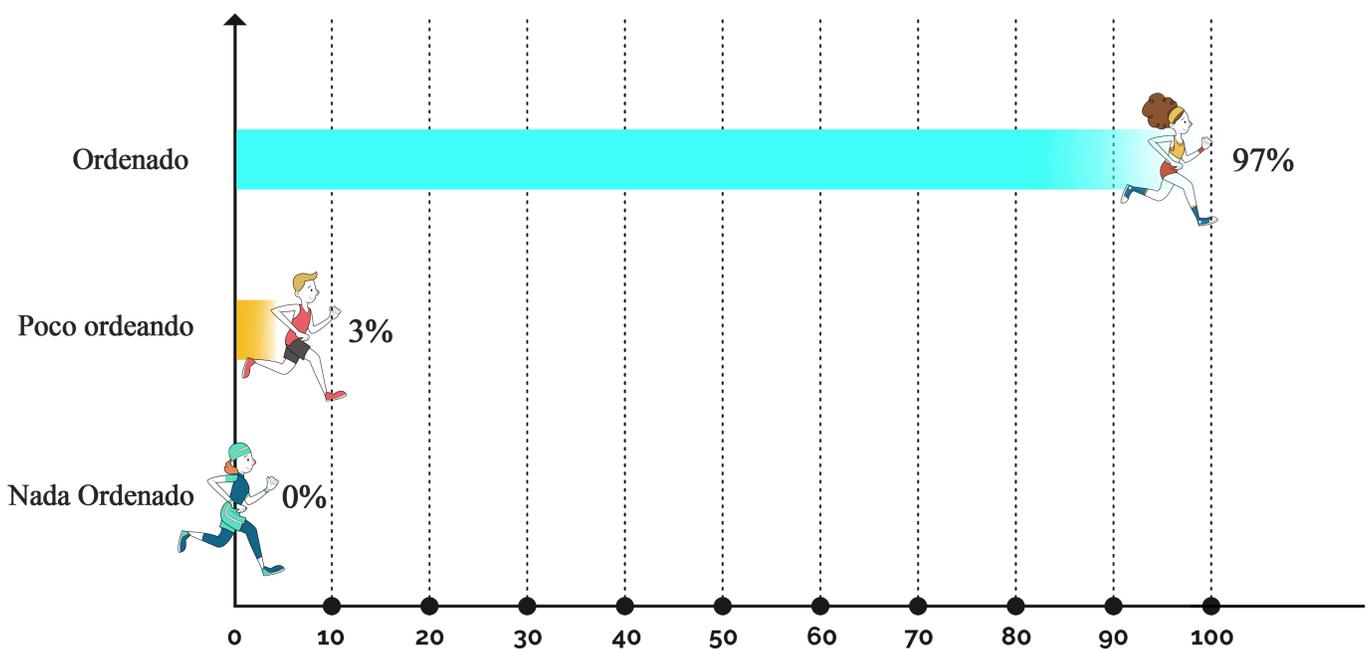
Interpretación:

La gráfica muestra que el 100% de población encuestada afirma que es necesario diagramar de forma ordenada y con estética visual el contenido de los materiales publicitarios para atraer la atención de los corredores.

8.3.2 Parte semiológica.

✓ Pregunta No. 5:

Siente que la diagramación del material gráfico publicitario es:

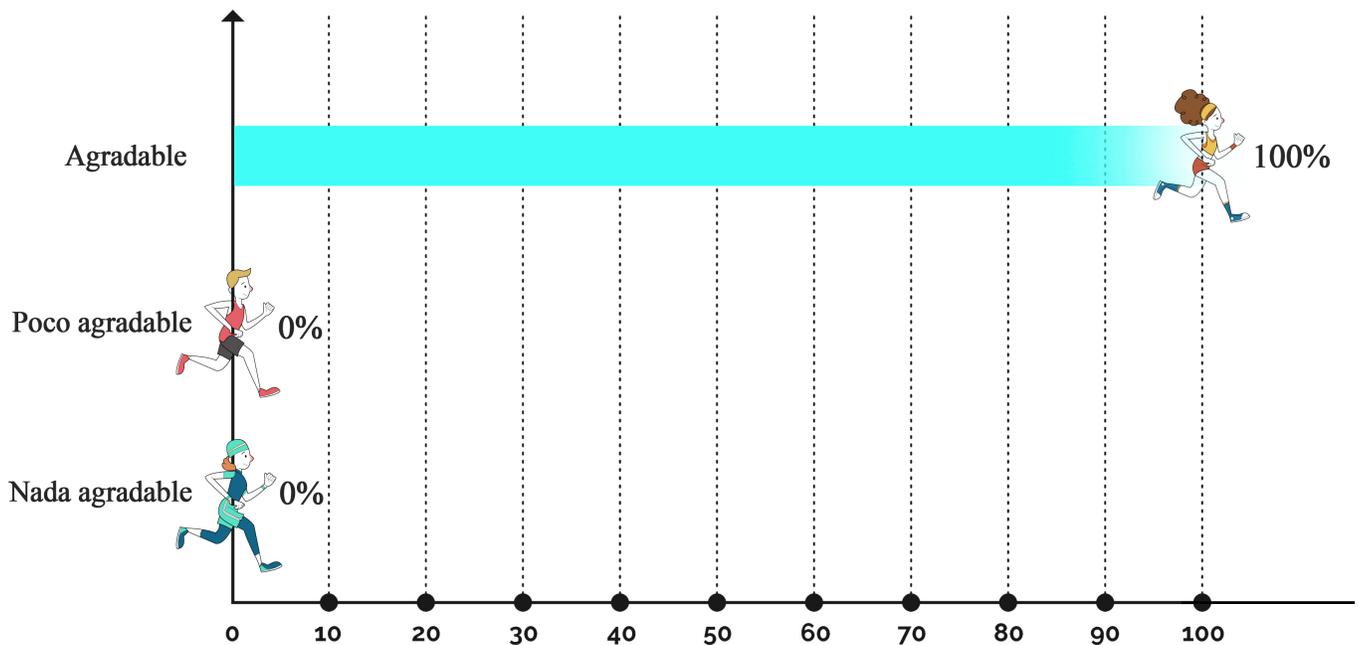


Interpretación:

La gráfica muestra que el 90% de la población encuestada siente que la diagramación del material gráfico publicitario es ordenado, mientras que el 10% de la población entrevistada siente que es poco ordenado.

✓ **Pregunta No. 6:**

¿Qué sensación percibe en los colores utilizados en el material gráfico publicitario?

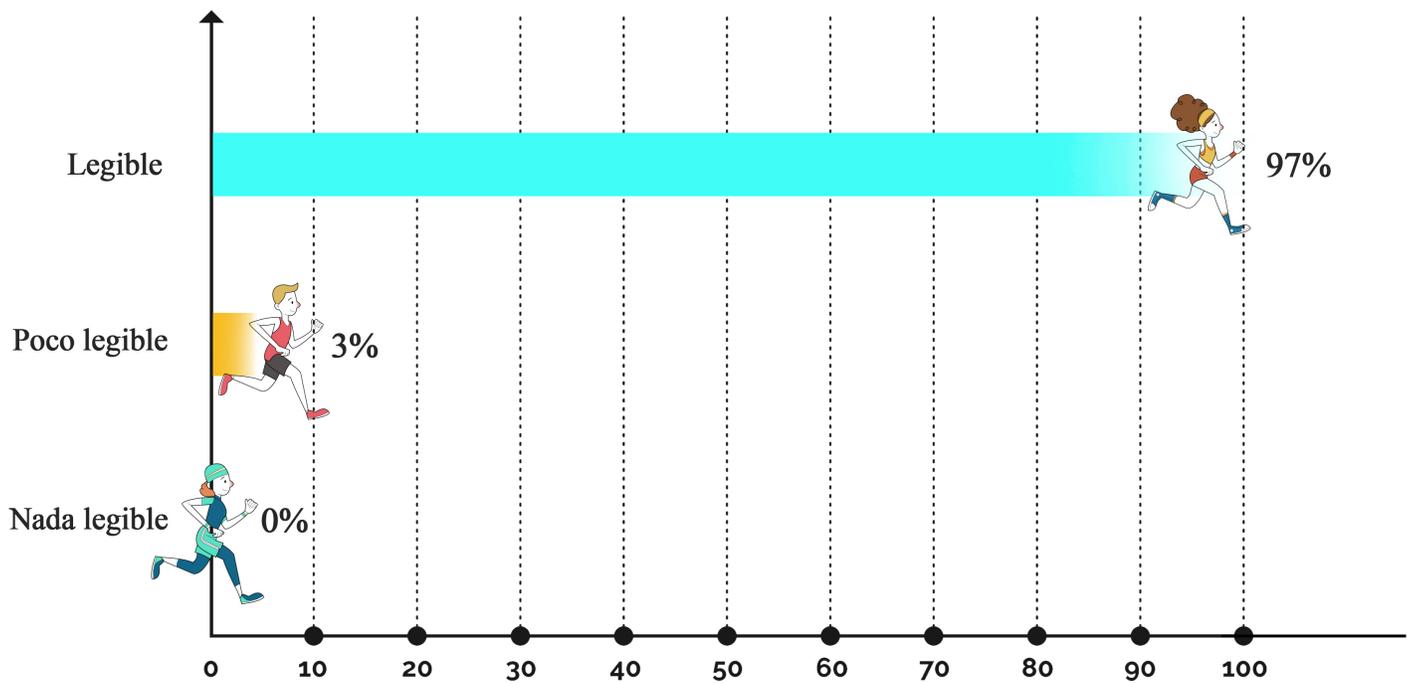


Interpretación:

La gráfica de la pregunta número seis, muestra que el 100% de la población encuestada percibe que la sensación en los colores utilizados en el material gráfico publicitario es agradable y se refiere a la sensación.

✓ **Pregunta No. 7:**

Connota que el tipo de letra utilizada en el material publicitario es:



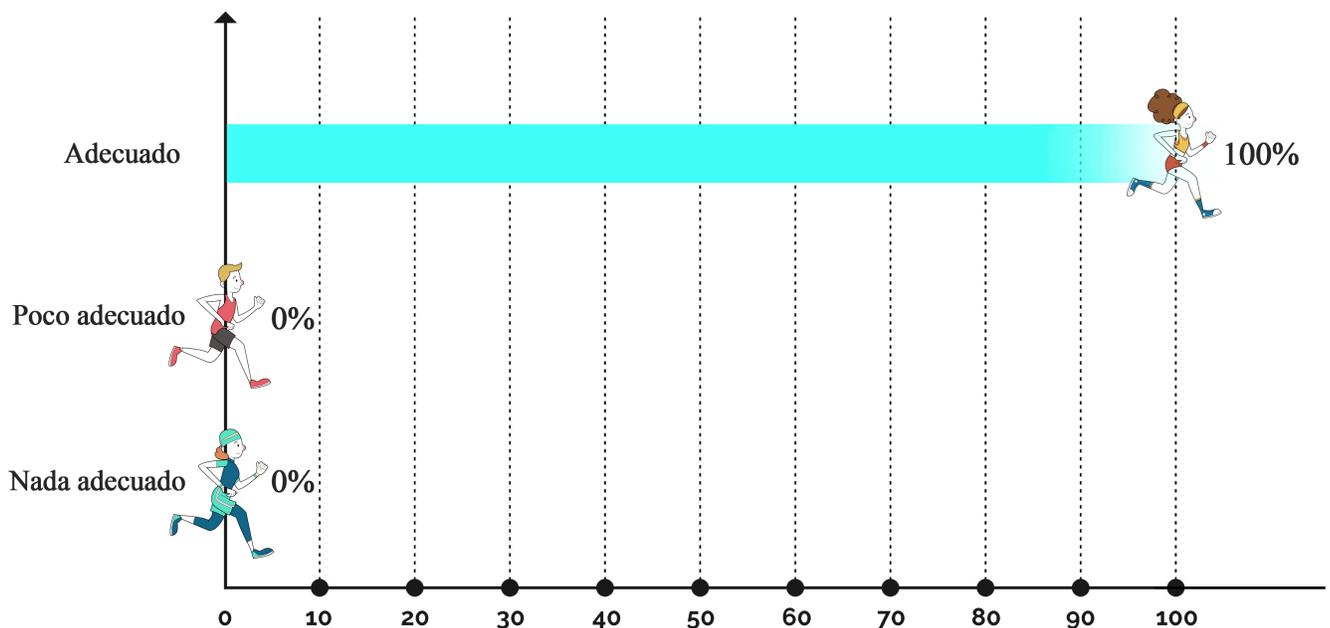
Interpretación:

La gráfica muestra que el 97% de la población encuestada connota que es legible el tipo de letra utilizada en el material publicitario y el 3% de la población encuestada es poco legible el tipo de letra utilizada.

8.3.2 Parte operativa.

✓ Pregunta No. 8:

Considera que el tamaño y el estilo de las letras para el material gráfico publicitario es:

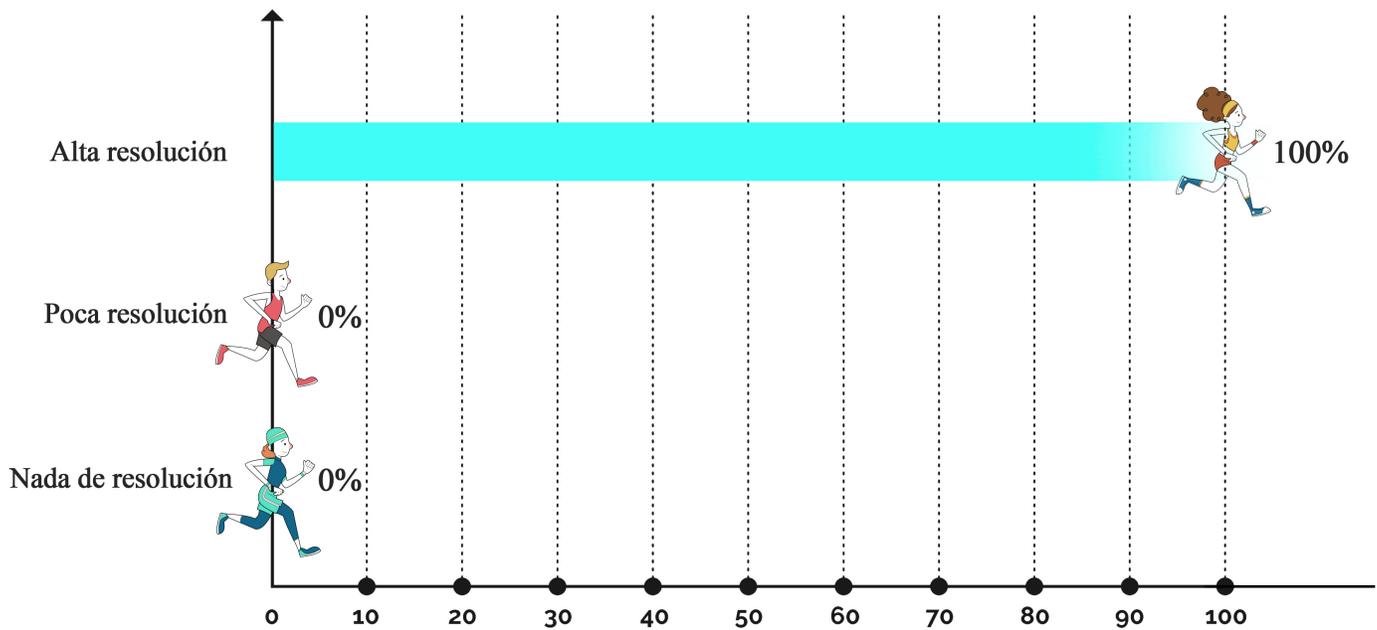


Interpretación:

La gráfica muestra que el 100% de la población entrevistada considera adecuado el tamaño y estilo de las letras para el material gráfico publicitario de la tercera edición para la 21K de Esquipulas.

✓ **Pregunta No. 9:**

¿Considera que las fotografías utilizadas tienen buena resolución?

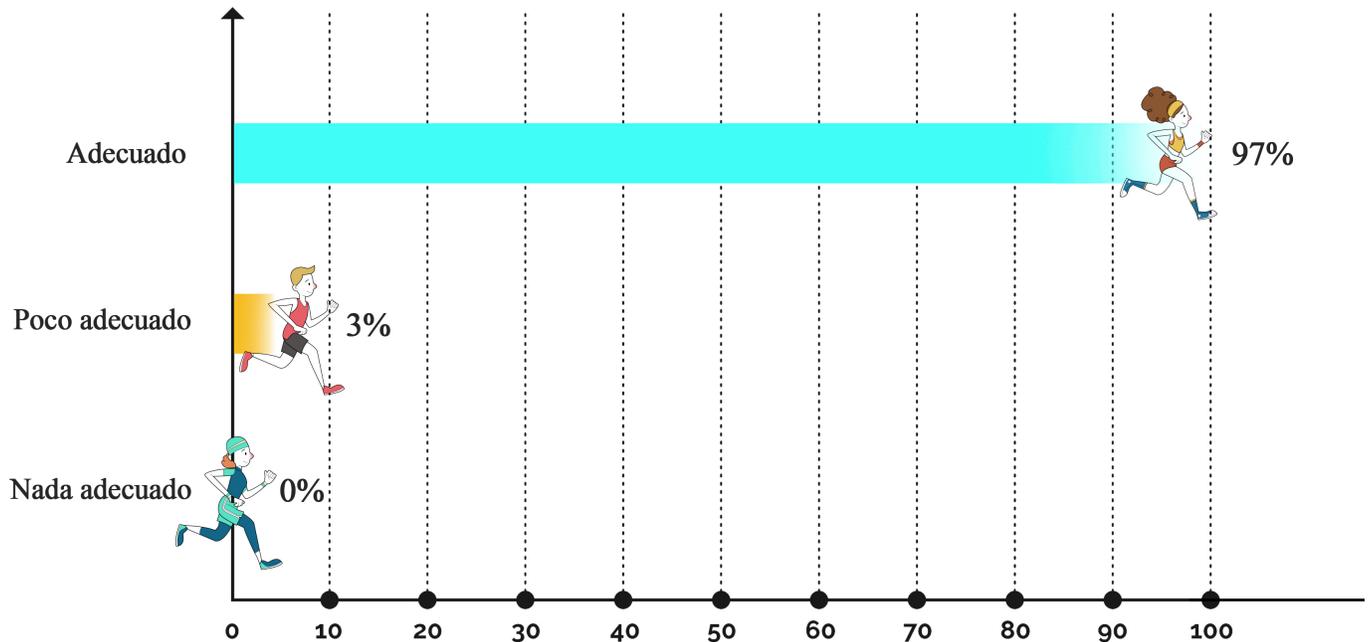


Interpretación:

La gráfica muestra que el 100% de la población encuestada considera que las fotografías utilizadas cuentan con alta resolución.

✓ **Pregunta No. 10:**

Considera que las medidas de los diferentes materiales gráficos son:

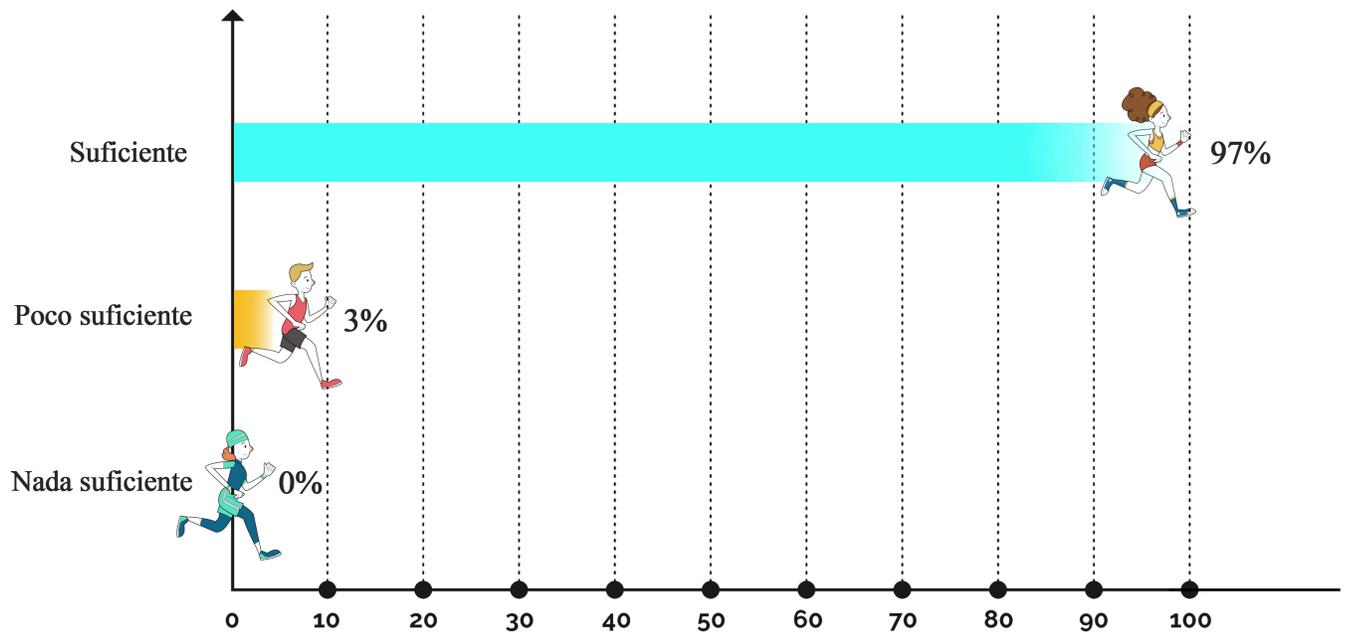


Interpretación:

La gráfica muestra que 90% de la población encuestada considera que las medidas de los diferentes materiales gráficos son adecuados, mientras que el 10% de la población encuestada considera que las medidas son poco adecuadas.

✓ **Pregunta No. 11:**

¿Siente que la información colocada es suficiente en los materiales publicitario

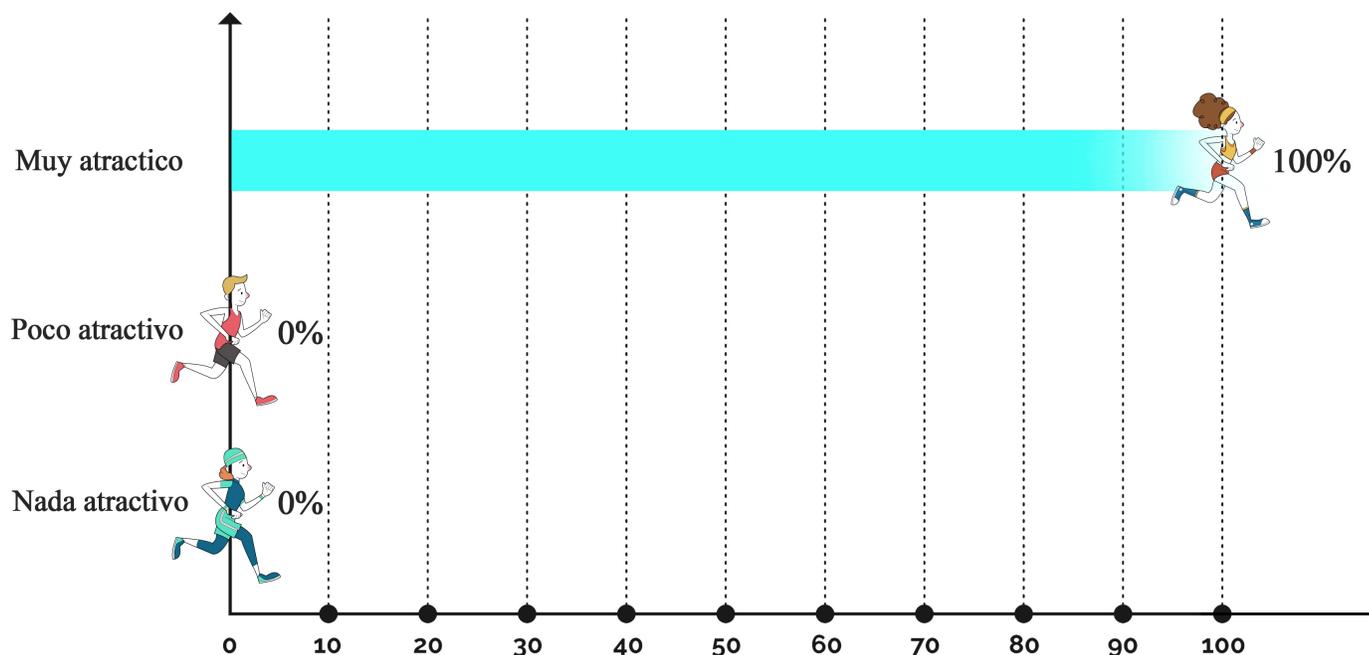


Interpretación:

La gráfica muestra que el 90% de la población encuestada siente que la información colocada es realmente suficiente en los materiales gráficos, mientras que el 10% de la población encuestada considera que es poco suficiente la información colocada en los diferentes materiales para dar a conocer la tercera edición de los 21K Esquipulas.

✓ **Pregunta No. 12:**

Según su criterio el diseño utilizado es



Interpretación:

La gráfica muestra que 100% de la población encuestada considera que el diseño utilizado es muy atractivo para la tercera edición de los 21K Esquipulas.

8.4 Cambios con base a los resultados

Se realizaron cambios en base a sugerencias de la población encuestada, realizada a expertos, cliente y grupo objetivo.

- ✓ Hoja membretada tamaño carta



Antes de validación

Después de validación

Se efectuaron cambios en base a las encuestas realizadas del colores, cambiar el color celeste por el color verde, ya que este pertenece a los colores de la toquilla de Esquipulas; imagen de fondo, colocando una imagen en la parte superior; y 21K en colores con “Esquipulas” y el año “2018”, acompañado al lado izquierdo con la frase de “Cumple tu carrera”.

✓ Afiche



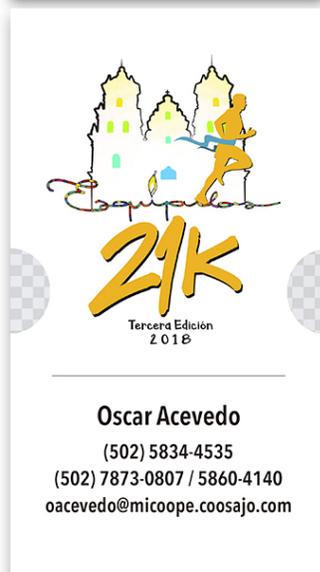
Antes de validación



Después de validación

Se efectuaron cambios en base a las encuestas realizadas del colores, cambiar el color celeste por el color verde, ya que este pertenece a los colores de la toquilla de Esquipulas; imágenes de fondo, colocar imágenes de hombre y mujer; logotipo, colocar en una rueda blanco y con sus colores reales, logotipo de MICOOPE y ordenar los textos de redes sociales para mejor visibilidad .

✓ Tarjeta de presentación



Antes de validación



Después de validación

Se efectuaron los cambios del color del celeste por el verde, representativo de la toquilla de Esquipulas, y la imagen de “21k Esquipulas” para que esto resalte más como una marca.

✓ Carpeta informativa



Antes de validación



Después de validación

En la propuesta de la carpeta informativa se efectuaron los cambios de colores, logotipo, fondos de imágenes y ordenamiento de texto para mejor visibilidad. El logotipo se colocó como principal en la portada en el fondo circular blanco con la frase que lo acompaña “Cumple tu carrera”, en la parte de atrás de la carpeta se colocó “21K Esquipulas” y los contactos en la parte inferior, este con un fondo como marca de agua, para no perder la línea gráfica.

✓ Calendario



Antes de validación



Después de validación

En la propuesta del calendario 2018 se efectuaron los cambios del color celeste por el verde, con la imagen del fondo mas grande, se colocó todo el logotipo con sus colores reales en una rueda blanca para mejor visibilidad, con la frase de “Cumple tu carrera”.

✓ Brochure para mapa de recorrido



Antes de validación



Después de validación

En la propuesta del brochure que muestra el recorrido de la media maratón e información importante sobre la misma, se realizó el cambio del color celeste por el verde. Se colocaron fondos de diferentes imágenes como marca de agua, el logotipo de MICOOPE y la frase de “Cumple tu carrera” y en el mapa del recorrido se colocó una textura para que este no quedara en un color plano.

✓ Roll up



Antes de validación



Después de validación

Se efectuaron los cambios del color celeste por el verde, la imagen de marca de agua se hizo más grande en todo el roll up, el logotipo se colocó en sus colores completos sobre una rueda blanca. Se agregó la frase de “Cumple tu carrera” y la información de contactos se colocó en la parte inferior del roll up.

✓ Manta vinílica



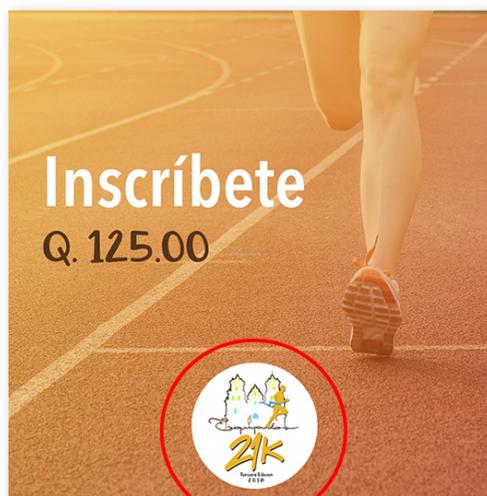
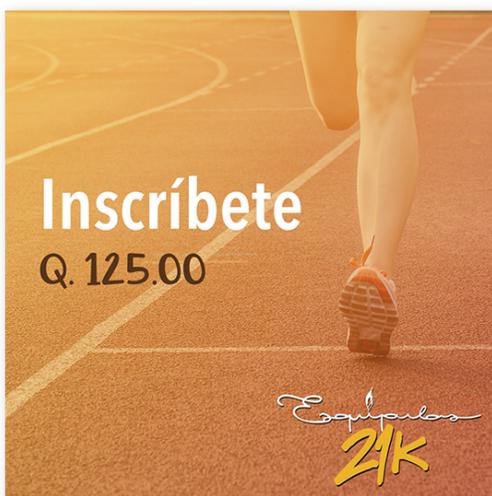
Antes de validación



Después de validación

En la propuesta de la manta vinílica se efectuaron los cambios del color celeste por el verde, el logotipo se colocó en sus colores completos sobre una rueda blanca. Se agregó la frase de “Cumple tu carrera” y la información de contactos se colocó en la parte inferior de la manta vinílica.

✓ Diseños para redes sociales



Antes de validación

Después de validación

En la propuesta de diseños para la redes sociales se realizaron dos cambios, el primero del color celeste por el color verde y el segundo de colocar el logotipo completo, sobre una rueda blanca para que las personas se identifiquen con la media maratón de la 21K Esquipulas.

✓ Camisa



Antes de validación



Después de validación

Se efectuaron los cambios sugeridos por la población encuestada de color de la camisa por el color verde y que llevará dos colores y con alguna textura, también se colocó el logotipo sobre una rueda blanca para mejor visibilidad



CAPÍTULO IX
...
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Fundamentación de diseño

9.1.1 Concepto de diseño. La propuesta de los materiales gráficos para la tercera edición de los 21K Esquipulas que organiza la Coosajo R.L. se fundamenta en el concepto de diseño “*Cumple tu meta*”, para que el corredor tenga en mente el objetivo principal de la media maratón, distinguiéndose por la experiencia que brinda.

9.1.2 Elementos gráficos.

- a). Logotipo de MICOOPE, que identifica el lugar de inscripción.
- b). Icono de Facebook, indica la página oficial de “21K Esquipulas”.
- c). Icono de web, indica la página web para encontrar más información.
- d). Icono de whatsapp, para comunicarse de una forma mas precisa.
- e). Icono de teléfono, indica los números para comunicarse por cualquier duda.
- f). Vector de rueda blanca, para realzar el logotipo en los materiales gráficos.

a). 

b). 

c). 

d). 

e). 

f). 

9.1.3 Elementos tipográficos. La tipografía utilizada para la información fundamental para que los corredores puedan inscribirse y tengan contexto legible es “Avenir Next Condensed Demi Bold”, para mostrar dinamismo y simpleza sin necesidad de saturación en los textos secundarios, la tipografía utilizada es “Asparags Sprouts Regular”.

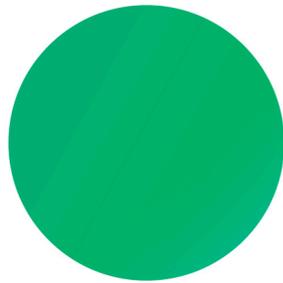
Avenir Next Condensed Demi Bold

**11 DE NOVIEMBRE
7:00 A.M.**

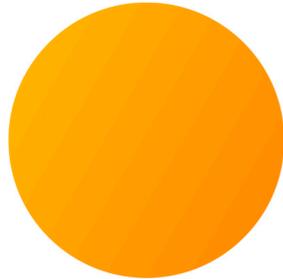
Asparagus Sprouts Regular

**Número de cuenta 0100432247
a nombre de:
Sports and Marketing 21K Esquipulas**

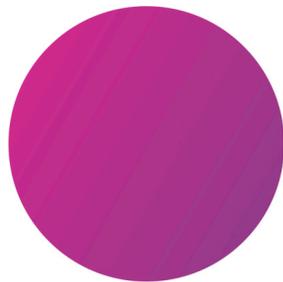
9.1.4 Colores. La paleta de colores utilizada fue en los tonos cálidos y fríos, debido que se tomó de referencia los colores de la “toquilla”, elementos que representa a Esquipulas y es de gran importancia en el logotipo de 21K Esquipulas. Los colores son: verde, anaranjado y fucsia para destacar la temática de los corredores con colores llamativos.



C: 90	R: 60	#3cb06f
M: 0	G: 176	
Y: 80	B: 111	
K: 0		



C: 0	R: 250	#fa9f13
M: 52	G: 159	
Y: 92	B: 19	
K: 0		



C: 35	R: 157	#0d3689
M: 94	G: 54	
Y: 11	B: 137	
K: 0		

9.1.5 Presentación de propuesta final. Tomando en cuenta la opinión y aportaciones de expertos, cliente y grupo objetivo, se realizaron los cambios necesarios, para obtener un resultado como propuesta final para los 10 materiales gráficos realizados. El proyecto de la tercera edición de la media maratón de 21K Esquipulas será entregado a la Coosajo R.L. en formato PDF.

Propuesta final de imagotipo

Fundamentación: El concepto final del imagotipo para la tercera edición de la 21K Esquipulas, es crear una marca que identifique la ciudad de Esquipulas y la media maratón, mostrando así la basílica, el corredor, “Esquipulas 21K” como una marca.



300px x 300px

Propuesta final afiche

Fundamentación: El concepto final de los afiches es crear tres diseños diferentes para que la visibilidad del grupo objetivo sea llamativa ante los tres colores utilizados que identifican la toquilla, estos llevando la misma información, siendo la necesaria para saber la fecha, el lugar, el precio y los contactos.

8.5 pulgadas

21K
Esquipulas 2018

11 DE NOVIEMBRE
7:00 A.M.

INSCRÍBETE YA
EN AGENCIAS
MICOOPE

Número de cuenta **0100432247**
a nombre de:
Sports and Marketing 21K Esquipulas

Costo de inscripción:
Q. 125.00

21K Esquipulas
www.sportsandmarketing.com
5860-4140
7873-0807

Tercera Edición
2018

11 pulgadas

8.5 pulgadas



21K

2018
Esquipulas

**11 DE NOVIEMBRE
7:00 A.M.**

**INSCRÍBETE YA
EN AGENCIAS
MICOOPE**

Número de cuenta **0100432247**
a nombre de:
Sports and Marketing 21K Esquipulas

Costo de inscripción:
Q. 125.00

 **21k Esquipulas**
 www.sportsandmarketing.com
 **5860-4140**
 **7873-0807**



21K
Tercera Edición
2018

11 pulgadas

8.5 pulgadas



21K

2018

Esquipulas

11 DE NOVIEMBRE
7:00 A.M.

INSCRÍBETE YA
EN AGENCIAS
MICOOPE

Número de cuenta 0100432247
a nombre de:
Sports and Marketing 21K Esquipulas

Costo de inscripción:
Q. 125.00

 21k Esquipulas
 www.sportsandmarketing.com
 5860-4140
 7873-0807



Tercera Edición
2018

11 pulgadas

Propuesta final de hoja membretada tamaño carta

Fundamentación: El concepto final de la hoja membretada es brindar en esta la información necesaria para los patrocinadores de la media maratón, al colocar los colores de la línea gráfica, el logotipo y la información de redes sociales y el contacto directo.

8.5 pulgadas

2 pulgadas

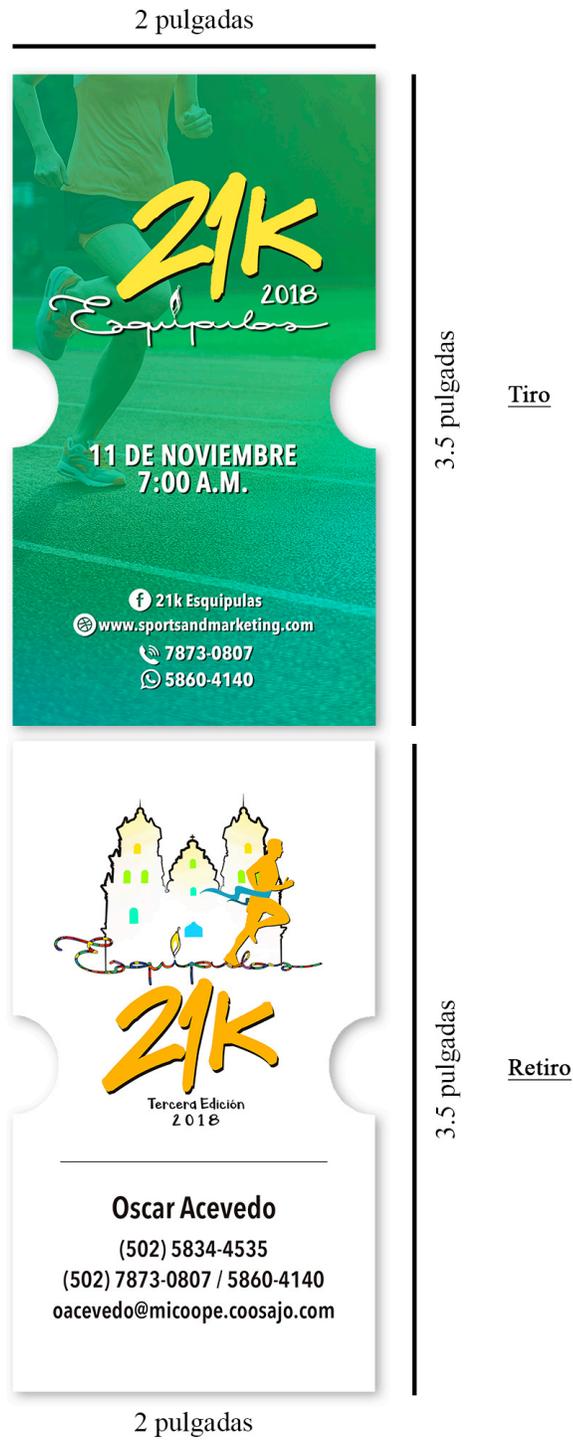


11 pulgadas

 21k Esquipulas  www.sportsandmarketing.com  7873-0807  5860-4140

Propuesta final de tarjeta de presentación

Fundamentación: El concepto final de la tarjeta de presentación es que esta brinde información por ambos lados, una parte con la información de la media maratón y la otra parte con la información directa del contacto de agencia COOSAJO R.L.



Propuesta final de carpeta informativa

Fundamentación: El concepto final de la carpeta informativa es diseñarla práctica y adecuada para el grupo objetivo y los patrocinadores, para llevar la información necesaria de la media maratón y que estos se sientan identificados con la línea gráfica, al mostrar en ella el imagotipo y la información de redes sociales y el contacto directo.

17 pulgadas



Propuesta final de calendario

Fundamentación: El concepto final del calendario es crearlo para los corredores que participen, como un souvenir, esto como parte de la motivación para la edición siguiente.

Portada:

5 pulgadas



8 pulgadas

5 pulgadas

ENERO

Equipulos
21K

Do.	Lu.	Ma.	Mié.	Ju.	Vi.	Sá.
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

8 pulgadas

5 pulgadas

FEBRERO

Equipulos
21K

Do.	Lu.	Ma.	Mié.	Ju.	Vi.	Sá.
					1	2
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

8 pulgadas

5 pulgadas

MARZO

Equipulos
21K

Do.	Lu.	Ma.	Mié.	Ju.	Vi.	Sá.
					1	2
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

8 pulgadas

5 pulgadas

ABRIL

Equipulos
21K

Do.	Lu.	Ma.	Mié.	Ju.	Vi.	Sá.
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

8 pulgadas

5 pulgadas

MAYO

Equipales
21K

Do.	Lu.	Ma.	Miè.	Ju.	Vi.	Sá.
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

8 pulgadas

5 pulgadas

JUNIO

Equipales
21K

Do.	Lu.	Ma.	Miè.	Ju.	Vi.	Sá.
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

8 pulgadas

5 pulgadas

JULIO

Equipales
21K

Do.	Lu.	Ma.	Miè.	Ju.	Vi.	Sá.
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

8 pulgadas

5 pulgadas

AGOSTO

Equipales
21K

Do.	Lu.	Ma.	Miè.	Ju.	Vi.	Sá.
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

8 pulgadas

5 pulgadas

SEPTIEMBRE

Equipulas
21K

Do.	Lu.	Ma.	Mié.	Ju.	Vi.	Sá.
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

8 pulgadas

5 pulgadas

OCTUBRE

Equipulas
21K

Do.	Lu.	Ma.	Mié.	Ju.	Vi.	Sá.
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

8 pulgadas

5 pulgadas

NOVIEMBRE

Equipulas
21K

Do.	Lu.	Ma.	Mié.	Ju.	Vi.	Sá.
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

8 pulgadas

5 pulgadas

DICIEMBRE

Equipulas
21K

Do.	Lu.	Ma.	Mié.	Ju.	Vi.	Sá.
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

8 pulgadas

Propuesta final de brochure para recorrido de mapa

Fundamentación: El concepto final del brochure para el recorrido del mapa se fundamenta para que este sea práctico y divertido para los corredores, llevando información necesaria en diferentes áreas y el recorrido, en tamaño más grande para apreciarlo.

18 pulgadas

¡Cumple tu carrera!

INSCRÍBETE YA EN AGENCIAS **MICOPE**

Número de cuenta 0100432247
a nombre de Sports and Marketing 21K Esquipulas

21K
Tercera Edición 2018

21K Esquipulas
www.sportsandmarketing.com
7873-0807
5860-4104

21K
Tercera Edición 2018

11 DE NOVIEMBRE
7:00 A.M.

6 pulgadas

Ven y vive la experiencia de la 21K de Esquipulas, nuevamente nos estamos preparando para que runners y sus familias disfruten el evento diseñado detalle a detalle.

21K Tercera Edición

- Expo: 09 y 10 de noviembre
- 21K y 10K, 11 de noviembre
- Salida: 7:00 a.m.
- Paquete completo de hidratación
- Un recorrido ideal para runners (certificado a nivel internacional)
- Una experiencia única en Meta, Zona de Enfriamiento y Premiación

6 pulgadas

21K Esquipulas 2018

Mapa de Recorrido

- 10 Km.
- 21 Km.
- Doble vía
- Retorno
- Kilometros

Mapa de Recorrido

Media Maratón Esquipulas
11 de Noviembre, 2018.

12 pulgadas

12 pulgadas

Propuesta final de roll up

Fundamentación: El concepto final del roll up se fundamenta en algo sencillo y con la información para utilizarlo en eventos, conferencias, stands, entre otros.

60 centímetros



120 centímetros

Propuesta final de manta vinílica

Fundamentación: El concepto final de la manta vinílica se fundamenta en algo sencillo y con la información para utilizarla en eventos, conferencias, stands, entre otros.

3 metros

¡Cumple tu carrera!

Esquipulas
21K
Tercera Edición
2018

11 DE NOVIEMBRE
7:00 A.M.

Facebook icon 21k Esquipulas
www.sportsandmarketing.com
Phone icon 7873-0807
Phone icon 5860-4140

3 metros

Propuesta final de redes sociales

Fundamentación: El concepto final de las redes sociales se fundamenta en crear post que sean prácticos, sin necesidad de saturarlos con información, más imagen. Utilizando los colores de la línea gráfica principal.

1024 px.



1024 px.



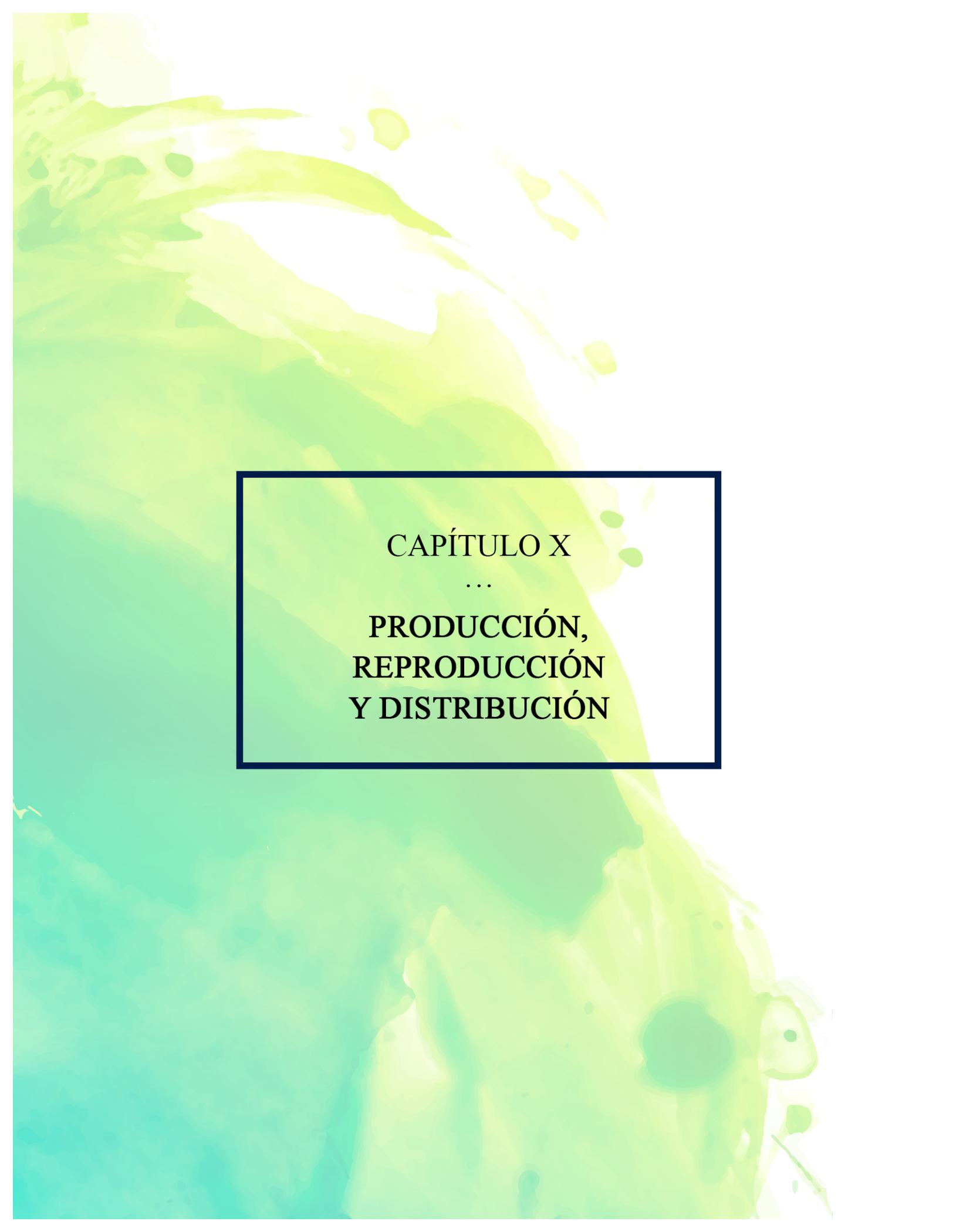
1024 px.

1024 px.

Propuesta final de playera

Fundamentación: El concepto final de la playera se fundamenta en la mezcla de dos colores y un diseño que tiene textura para que esta no sea plana, llevando consigo el logotipo de la tercera edición.





CAPÍTULO X
...
PRODUCCIÓN,
REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Para la elaboración de los diferentes materiales gráficos publicitarios para dar a conocer la tercera edición “21K Esquipulas”, fue necesario elaborar un proceso creativo completo, iniciando con la identificación del problema, investigar, hacer mapas mentales, elaborar el bocetaje, diseño en computadora, evaluarlo, efectuar los cambios necesarios y por último entregar el diseño final realizado.

Total de horas trabajadas	35 horas (Lunes a Viernes)
Total de semanas trabajadas	6 semanas (Lunes a Viernes)
Precio por hora	Q. 25. ⁰⁰
Total costos de elaboración	Q. 5,250.⁰⁰

10.2 Plan de costos de producción

La producción de los diferentes materiales gráficos publicitarios para la tercera edición “21K Esquipulas”, comprende las diferentes propuestas las cuales fueron evaluadas por el cliente, expertos, y grupo objetivo. Todo el trabajo se calculó en horas trabajadas para un costo de producción final.

Realización de propuesta preliminar	45 horas
Cambios solicitados	12 horas
Realización de arte final	16 horas
Desgaste de equipo de cómputo	75 horas
Precio por hora	Q. 25. ⁰⁰
Total de costos de producción	Q. 3,700.⁰⁰

10.3 Plan de costos de reproducción

Debido a que el proyecto será digital no se tendrán costos de reproducción. Como referencia se utilizarán tres empresas de diseño distintas para conocer el costo que estas le darían al mismo proyecto.

Reproducción	0 horas
Total de costos de reproducción	Q. 0.⁰⁰

Ver anexo "J": Cotizaciones de costos estimados por proveedores.

10.4 Plan de Costos de Distribución

La distribución no tendrá costos, ya que los materiales gráficos serán distribuidos por el mismo personal de COOSAJO R.L. en las diferentes actividades dentro y fuera de Esquipulas y en la Expo antes de la media maratón.

Distribución	0 horas
Total de costos de distribución	Q. 0.⁰⁰

10.5 Margen de utilidad

Al total de costos se le incluyó un promedio del 20% de utilidad, además de impuestos tales como IVA (12%) e ISR (5%), impuestos que como pequeño contribuyente deben pagarse al facturar.

Total de costos de elaboración	Q. 5,250. ⁰⁰
Total de costos de producción	Q. 3,700. ⁰⁰
Total de costos de reproducción	Q. 0. ⁰⁰
Total de costos de distribución	Q. 0. ⁰⁰
TOTAL DE COSTOS	Q. 8,950.⁰⁰

Margen 20%	Q. 1,790. ⁰⁰
Margen 20% + Total de costos	Q. 10,740. ⁰⁰
IVA (12%) + ISR (5%) = 17%	Q. 1,825. ⁸⁰

10.6 Cuadro con resumen general de costos

Total de costos	Q. 8,950.⁰⁰
Margen del 20%	Q. 1,790.⁰⁰
SUBTOTAL	Q. 10,740.⁰⁰
IVA (12%) + ISR (5%) = 17%	Q. 1,825.⁸⁰
TOTAL	Q. 12,565.⁸⁰



CAPÍTULO XI
...
**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Se diseñó material informativo publicitario para promocionar y motivar a los corredores a vivir la experiencia de la tercera edición de 21K Esquipulas de la Coosajo R.L.

Se investigaron los conceptos básicos de diseño publicitario para fundamentar el proyecto de 21K Esquipulas de la Coosajo R.L., para el grupo objetivo que son los runners.

Se recopiló información acerca del running y la importancia del deporte para los corredores que quieren tener actividades familiares y correr por salud, para la tercera edición de la 21K Esquipulas de Coosajo R.L.

Se seleccionaron los elementos de diseño para unificar la imagen y que se adecuen al grupo objetivo para la tercera edición de la 21K Esquipulas de Coosajo R.L., y así generar viralidad y mayor expansión ante los corredores dentro y fuera de Guatemala.

Se diagramaron las piezas gráficas para dar a conocer la media maratón de 21K Esquipulas de la Coosajo R.L., y lograr una mejor influencia para que los corredores tengan buena experiencia.

11.2 Recomendaciones

Se recomienda diseñar material informativo impreso y las redes sociales para promocionar y motivar a los corredores en la tercera edición de la 21K Esquipulas de la Coosajo R.L.

Se sugiere investigar los conceptos básicos de diseño publicitario para fundamentar el proyecto de 21K Esquipulas de la Coosajo R.L., para el grupo objetivo que son los corredores.

Se aconseja recopilar información acerca del running y la importancia del deporte para los corredores que quieren tener actividades familiares y correr por salud para la tercera edición de la 21K Esquipulas de Coosajo R.L.

Se propone seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen y que se adecuen al grupo objetivo para la tercera edición de la 21K Esquipulas de Coosajo R.L., y generar viralidad y mayor expansión ante los corredores dentro y fuera de Guatemala.

Es aconsejable diagramar las piezas gráficas para dar a conocer la media maratón de 21K Esquipulas de la Coosajo R.L., y lograr una mejor influencia para que los corredores tengan buena experiencia.



CAPÍTULO XII
...
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

Estadística. Los datos obtenidos por las observaciones dio lugar a sacar conclusiones a estudio estadísticos de los diferentes grupos.

Matemática. Ciencia natural para cualquier proyecto y fundamental que analizan estructuras, magnitudes y vínculos de los entes abstractos.

Lenguaje y gramática. Este grupo de principios hace de la gramática una construcción de palabras para fundamentar claramente el proyecto de materiales gráficos de para la 21K Esquipulas.



Técnicas de investigación. Se toma información para su análisis respectivo y obtener el mayor número de datos para cumplir con los diferentes diseños del resultado final.

Software. Adobe, siendo necesarios para diseñar y distribuir digitalmente los diferentes diseños realizados para la tercera edición de la 21K Esquipulas.

Investigación de mercados. La recopilación y el análisis de información es fundamental, con las investigaciones se tomaron decisiones dentro de los diferentes campos, estratégicos como creativos.



Comunicación & Diseño



Creatividad. El proceso creativo implica habilidades del pensamiento que permiten integrar los procesos de diferentes materiales gráficos para lograr una idea o pensamiento nuevo.

Comunicación. Proporciona suma importancia para transmitir los mensajes claves para sacar ventaja de la idea principal de los materiales gráficos.

Visualización gráfica. Las presentaciones visuales son fundamentales para dar a conocer el lenguaje de la información, formando la capacidad y elección y diseño del lenguaje visual.

Diseño publicitario. La publicidad es el poder de mostrar un mensaje que motive a los corredores a participar, todo entra por los ojos.



CAPÍTULO XIII

...

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliográficas

Autores, V. (S. F.). Enciclopedia de la Psicología Volumen I. Barcelona: OCEANO grupo editorial S. A.

Ballenato Prieto, G. (2013). Comunicación eficaz: teoría y práctica de la comunicación humana. Madrid: Pirámide.

Berlo, D. K. (1987). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición.

Del libro: «Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, de Fonseca Yerena Maria del Socorro, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.

Desing, R. (2011). Pequeño diccionario del diseñador.

Fajardo Uribe, Luz Amparo A PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN VERBAL Forma y Función, vol. 22, núm. 2, julio-diciembre, 2009, pp. 121-142 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia.

H. de la Mota, I. (1988). Diccionario de la comunicación. Madrid: Piraninfo S. A.

Hernández Mendo (Coord.) Psicología del deporte. Fundamentos Vol. I Fundamentos. (pp. 199-265). Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.

Hernández Mendo, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo.

Hervás, G. (1998). Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Madrid: Playor.

Jensen, C., & Manson, F. (1991). Fundamentos de dibujo. México D. F.: McGraw Hill.

Lenguaje y comunicación / Nisla V. Guardia de Viggiano. - 1ª. ed. - San José, C.R.: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, CECC/SICA, 2009.

Lenguaje y comunicación / Nisla V. Guardia de Viggiano. - 1ª. ed. - San José, C.R.:

Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, CECC/SICA, 2009.

MARTIN SERRANO, Manuel (2008): “Las tres formas de empleo de la comunicación”, en

La mediación social. Edición conmemorativa del 30 aniversario. Madrid: Akal, pp.

125-136. Recuperado de E-Prints: <http://eprints.ucm.es>.

MEDINA, Norah (1.990). Enciclopedia Básica de la Lengua Española. Valencia: Tatum.

Miller, G. A. (1980). Psicología de la comunicación. Barcelona: Paidós.

MIRALLES, A. M. (Julio de 2001) El debate latinoamericano sobre la comunicación.

Revista Documentos, volumen 3, No. 1, UPB, Medellín.

Serrano, S. (1992). La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos. Barcelona:

Montesinos. Cuarta reimpresión (primera edición, 1981).

Wiener, Norbert. 1998^a. Cibernética y sociedad. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

13.2 Biblioweb

<http://arslatino.com/>”para ver, conocer y comprar arte latinoamericano”.

<http://bancafacil.cl/EducaciónBancaria/>

<http://cicopa.coop/OrganizaciónInternacionaldelasCoperativasdeProducciónIndustrialArtesyServicios/>

<http://consumoresponsable.com.uy/ConsumoResponsable/>

<http://coripsarl.com/>

<http://dle.rae.es/RealAcademiaEspañola/>

<http://econo.unlp.edu.ar/FacultaddeCienciasEconómicas/UniversidadNacionalDeLaPlata/UnidaddeComunicaciónInstitucional/>

<http://economipedia.com/HaciendoFácilLaEconomía/>

<http://elmundo.com/PeriodicoElMundo/MedellínColombia/>

<http://fotonostra.com/FotoNostra/FotografíayDiseñoGráficoDigital/>

<http://importancia.org/UnaGuiaDeAyuda/>

<http://laeconomia.com.mx/InformacióndelaEconomíaMexicanaInflaciónDesempleo/>

<http://laslaminas.es/WebdeApuntesyEjerciciosdeDibujoTécnicoyEducaciónVisual/ProfesoresdeSecundariayBachillerato/>

<http://Palermo.edu/UniversidaddePalermo/>

<http://psicologiymente.net/PsicologíayMente/ProfesionalesEstudiantesyCuriosos/>

<http://tiposde.org/WebEducativa/>

www.iesal-zujayr.com/FedericoGarciaLorca/DíaDelMuseo/

www.staffcreativa.pe/AgenciasdeDiseñoWebGráficoDigital/

www.vix.com/Contenidos/



CAPÍTULO XIV

...

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo “A”: Definición de tema

DEFINICIÓN DE TEMA

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUÉ?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Materiales gráficos Piezas gráficas	Para informar acerca de la (Se) tercera media maratón 21K Esquipulas.	Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Obrero Responsabilidad Limitada. COOSAJORL.

Redacción de tema:

— Diseño de piezas gráficas para informar acerca de la tercera edición de la media maratón 21K, que organiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Obrero Responsabilidad Limitada - COOSAJORL - Esquipulas, Chiquimula, Guatemala.

Anexo “B”: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

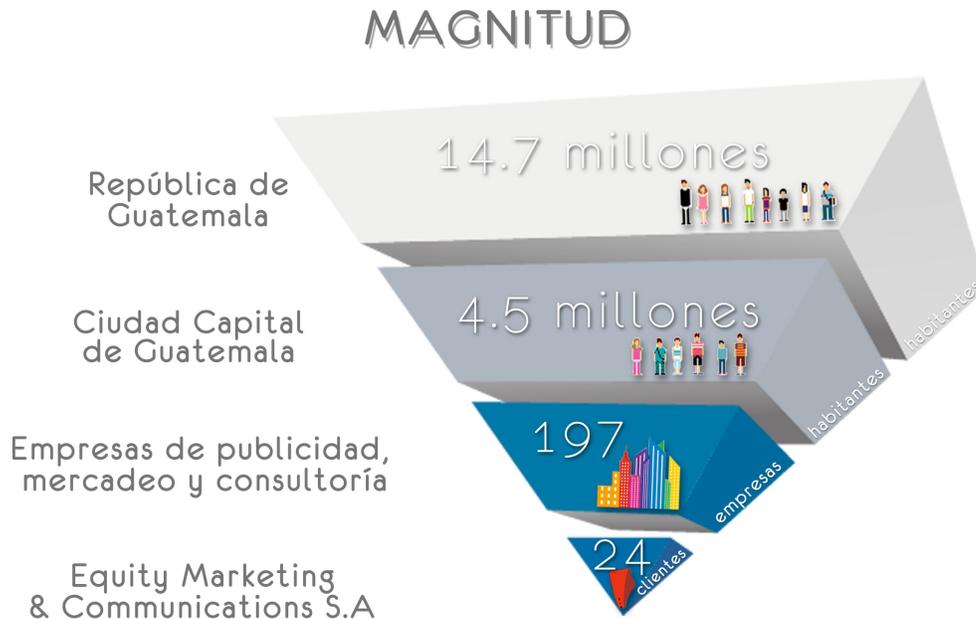
TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

Ejemplo:

¿Para quien?	¿Qué?	¿Para que?
No se cuenta con	La empresa tal no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.	
No existe		
<u>No se tiene</u> COOSAJORL.	Diseños informativos para que los romeros vivan la experiencia de la media maratón / 21K Esquipulas.	
Se carece de		
No hay		
Hace falta		

Anexo “C”: Ejemplo de gráfica de magnitud



Anexo “D”: Taller de desarrollo de objetivos

TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar imágenes promocionales y objetos que sirvan para promocionar la 21k de Esquipulas.	Diseñar Vectorizar	Logotipo	Mejor calidad.	
3.1 Especifico	Investigar conceptos básicos de diseño publicitario para fundamentar los 21k Esquipulas.	Investigar Fotografiar	Producto.	mostrar producto para promocionar	
3.2 Especifico	Recopilar información sobre el deporte de running y todos los aspectos para estar saludable.	Recopilar Levantar	Texto.	con descripción del producto.	
Especifico	Diagramas piezas graficas para dar a conocer la media maratón.	Diagramar. Fotografiar (según el caso)	Afiche	promoción de producto.	
Especifico	Seleccionar elementos de diseño para unificar la imagen.	Seleccionar Revisión	Afiche.	Diseño final.	
Especifico					
Especifico					

Anexo "E": Cuadro FODA

FODA

Nombre de la empresa: Cooperativa de ahorro COOSAJO R.L.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal motivado para el desarrollo de las actividades de la cooperativa. 2. Ubicación física de las instalaciones que permiten estar cerca de los socios. 3. Personal especializado en micro finanzas y cooperativismo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de proveedores en el mercado. 2. Crecimiento del sector micro empresarial a nivel nacional 3. Tasas de interés atractivos que impulsan la capacitación de recursos monetarios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de la unidad de marketing especializado en el tema. 2. Falta de una base de datos efectiva para comparar participación en el mercado. 3. Ausencia de una matriz de riesgo operativo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Socios inactivos que prefieran a la competencia. 2. Dcrecimiento de la economía. 3. Incertidumbre producida por inestabilidad política.

Anexo "F": BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	Joselyn Isabel Peralta Peralta.	
No. de Carné:	13003603	Celular: 4912.9918
Email:	joselynisaperalta@gmail.com	
Proyecto:	Diseño de Piezas gráficas para informar acerca de la tercera edición de la media maratón 21K.	

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Cooperativa San José Obrero COOSAJO R.L.	
Dirección:	4ta. Avenida 9-01 zona 1, Esquipulas, Chiquimula, Gua.	
Email:	info@coosajo.com	Tel: 7873-0808
Contacto:	Oscar Acevedo, licenciado	Celular: 4216-9855.
Antecedentes:	en noviembre de 2016 y 2017, se realiza la primera y segunda edición de la 21K, el éxito obtenido fue resultado del trabajo conjunto entre comunidades, empresarios, gobierno local e instituciones, se demostró que es posible diseñar y construir acciones de alto impacto socio-económico/deportivo	
Oportunidad identificada:	Diseñar todo un conjunto de objetos promocionales y diseños web para dar a conocer la tercera edición de los 21K Esquipulas, 2018.	

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Ser una cooperativa de ahorro y crédito solidaria que valora a sus asociados y participa en su desarrollo integral.

Visión: Cooperativa de ahorro y crédito que brinda soluciones financieras innovadoras a través de un servicio profesional.

Delimitación geográfica: Guatemala y todos sus departamentos

Grupo objetivo: Personas deportistas del running.

Principal beneficio al grupo objetivo: Brindar una experiencia nueva.

Competencia: 21K Ciudad de Guatemala, Las Rosas, Cobán, Max T.

Posicionamiento: Séptima posición de las medias maratonas.

Factores de diferenciación: brindar una experiencia única para cada runner en la ciudad de Esquipulas, llevar tráfico web.

Objetivo de mercadeo: Mejorar el alcance de las publicaciones y publicidad con un buen plan de contenido.

Objetivo de comunicación: notoriedad de la marca "Esquipulas 21K" y conexión para empatizar y conectar emocionalmente.

Mensajes claves a comunicar: Experiencia, En Esquipulas se corre con fe, conectar emocionalmente con runners.

Estrategia de comunicación: Relaciones públicas tradicionales y digitales. marketing digital

Reto del diseño y trascendencia: Redes Sociales y realizar análisis de medios para medir los objetivos.

BRIEF

Materiales a realizar: Apiches, carpeta informativa, manta vinilica, playeras, logotipo, mapa, hojas, tarjeta.
Presupuesto: Q. 90,000.00

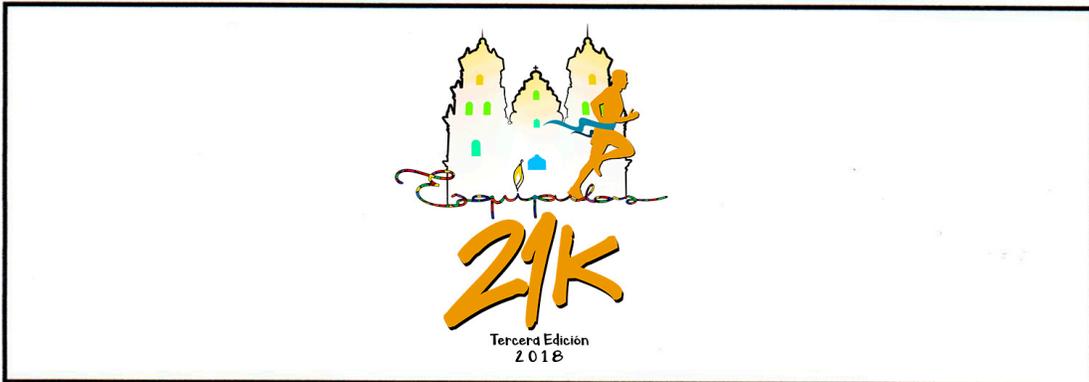
DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Identifican la foguilla de esquipulas, amarillo, celeste, anaranjado, rojo, morado y verde.

Tipografía: "Asparagus Sprouts Regular".

Forma: Basilica de esquipulas, Runner, "Esquipulas como marca", "21K" y tercera edición 2018.

LOGOTIPO



Fecha: _____

Anexo “G”: Tabla de niveles socio económico 2009 / Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computador/familia electrodomesticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

Anexo "H": Encuesta de perfiles psicográficos y conductuales



Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Extensión Chiquimula

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Extensión Chiquimula

Nombre: _____ Género: F M Edad: _____

Instrucciones: en este cuestionario encontrará varias proposiciones relacionadas a las formas de actuar de las personas en el deporte del running. Deberá responder cada una tomando en consideración sus propias características, para ello utilizará la siguiente forma de expresar sus respuestas:

5. Siempre soy así
4. Casi siempre soy así
3. A veces sí, a veces no
2. Casi nunca soy así
1. Nunca soy así

1. Cuando no me interesa una actividad deportiva del running, si puedo la abandono y rápidamente e inicio otra.

5. 4. 3. 2. 1.

2. Me motiva con facilidad los retos nuevos con respecto al deporte del running.

5. 4. 3. 2. 1.

3. No tengo confianza en mis propias fuerzas y a veces me siento incapaz al querer correr maratones.

5. 4. 3. 2. 1.

4. Soy generalmente enérgico, activo, rápido y muestro iniciativas en el running.

5. 4. 3. 2. 1.

5. Me inquieto constantemente por conocer algo nuevo en el deporte del running.

5. 4. 3. 2. 1.



Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Extensión Chiquimula

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Extensión Chiquimula

6. ¿Qué es lo que más le gusta del running?

7. ¿Cuántas veces a la semana sale a correr o a trotar?

8. ¿Que artículo promocional le gusta coleccionar más de una maratón?

9. ¿Que colores identifica con el deporte del running?

TEST DE TEMPERAMENTO

10. ¿Con que temperamento se identifica más?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanguíneo	Colérico	Flemático	Melancólico
<i>Alegre</i>	<i>Independiente</i>	<i>Tranquilo</i>	<i>Sensible</i>
<i>Amigable</i>	<i>Visionario</i>	<i>Confiable</i>	<i>Trabajador</i>
<i>Hablador</i>	<i>Productivo</i>	<i>Organizado</i>	<i>Perfeccionista</i>
<i>Expresivo</i>	<i>Decidido</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Estratega</i>

... ¡Gracias! ...

Anexo “I”: Fotografías de las personas que participaron en la validación, experto, cliente y grupo objetivo.



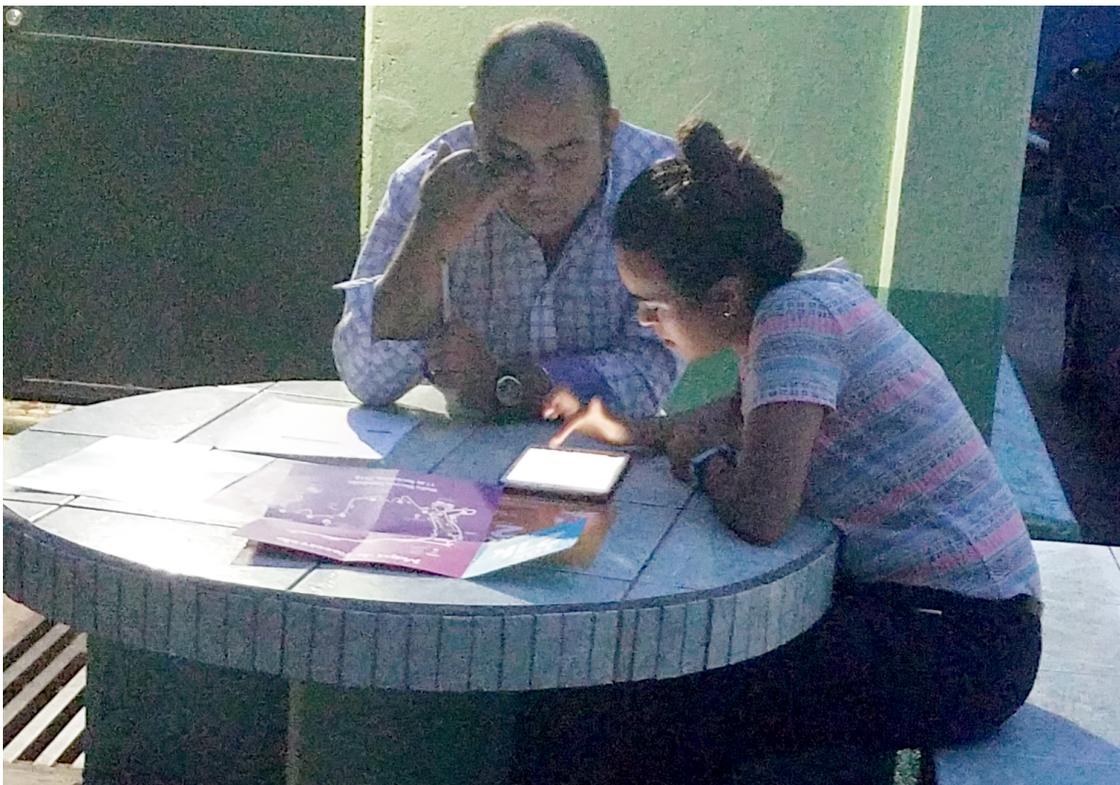
Experta: Licenciada Ana Cristina Díaz Cordón, diseñadora gráfica



Experto: Licenciado David Castillo, Productor



Experto: Licenciado Sergio Juárez Arita, comunicador y diseñador



Experto: Licenciado Jorge Lionardo Ardón, comunicador y diseñador



Cliente: Director de recursos humanos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Obrero Responsabilidad Limitada –Coosajo R.L.-, Magister en Recursos Humanos, Óscar Alexander Acevedo Alarcón.



Grupo objetivo: “Runners”



Grupo objetivo: “Runners”



Grupo objetivo: “Runners”



Grupo objetivo: “Runners”



Grupo objetivo: “Runners”

Anexo “J”: Cotizaciones de costos estimados por proveedores



*Offset e Imprenta El Milagro
Sucursal Esquipulas
7ª. Avenida 7-03 zona 1, Esquipulas
(502) 7943-2185
Nit. 1795078-3*

Cotización 2017-77

Esquipulas, 20 de octubre de 2017

*Municipalidad de Esquipulas
Esquipulas, Chiquimula*

Por medio de la presente nos dirigimos a ustedes para cotizarle el siguiente trabajo de impresión

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Unitario</i>	<i>Total</i>
10,000	Afiches de 8,5x11 pulgadas	Q.4.00 c/u	Q12,500.00
5,000	Hojas membretadas tamaño carta	Q. 1.00 c/u	Q 2,500.00
2,500	Tarjetas de presentación	Q. 3.00 c/u	Q 2,600.00
5,000	Carpetas informativas	Q. 30.00 c/u	Q 40,000.00
5,000	Calendarios 5x8 pulgadas	Q. 15.00 c/u	Q 25,000.00
5,000	Brochure de mapas de recorrido	Q. 20.00 c/u	Q 30,000.00
10	Roll ups 60x120	Q. 60.00 c/u	Q 400.00
10	Mantas Vinílicas 3x3 metros	Q. 100.00 c/u	Q 700.00
5000	Playeras con mangas	Q. 70.00 c/u	Q 150,000.00
TOTAL			Q 263,700.00

Forma de Pago: 50% anticipo saldo contra entrega

Precio Sujeto a Tiempo Ordinario

Esperando poder servirles me suscribo atentamente,


Mauricio Acosta
Ventas



Esquipulas, 21 de octubre 2017.
Srita. JOSELYN PERALTA

Le saludo cordialmente, deseándole éxitos en sus labores diarias.

Por medio de la presente, le remito la cotización solicitada a nuestra empresa:

Cantidad	Descripción	Total
10,000	Afiches de 8.5x11 pulgadas	Q12,000.00
5,000	Hojas membretadas tamaño carta	Q 3,500.00
2,500	Tarjetas de presentación	Q 2,800.00
5,000	Carpetas informativas	Q 30,000.00
5,000	Calendarios 5x8 pulgadas	Q 27,000.00
5,000	Brochure de mapas de recorrido	Q 31,300.00
10	Roll ups 60x120	Q 600.00
10	Mantas Vinílicas 3x3 metros	Q 1,500.00
5000	Playeras con mangas	Q 180,000.00
TOTAL		Q 288,700.00

Agradeciendo su atención y esperando poder servirles,

Atentamente;
Ana Celia Sanabria

3ra. Ave. 0-21 Zona 1, Colonia Los Arcos, Esquipulas, Chiquimula.
Teléfono: 7943 - 2152
Email: litografiamaya@gmail.com

Guatemala, 26 de Octubre del 2017

Dirección: 6av. 2-43 Zona 1 Esquipulas.
 NIT: 448580-7

Atención:

Es un gusto para Multicopy tener la oportunidad de presentarle la siguiente cotización:

Cantidad	Descripción	Total
10,000	Afiches de 8.5x11 pulgadas	Q10,000.00
5,000	Hojas membretadas tamaño carta	Q 3,000.00
2,500	Tarjetas de presentación	Q 2,000.00
5,000	Carpetas informativas	Q 28,000.00
5,000	Calendarios 5x8 pulgadas	Q 20,000.00
5,000	Brochure de mapas de recorrido	Q 30,000.00
10	Roll ups 60x120	Q 500.00
10	Mantas Vinilicas 3x3 metros	Q 1,500.00
5000	Playeras con mangas	Q 100,000.00
TOTAL		Q 195,000.00

Garantía: por desperfectos de Fábrica a través de Centro de Servicio Autorizado

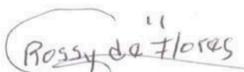
Los precios están sujetos a existencias o variaciones sin previo aviso

*** sujeto a pagos trimestrales ***

Entrega a Domicilio: En pedidos mayores a Q300.00 dentro del perímetro de la ciudad.

PRECIOS INCLUYEN IVA ***

Cordialmente,



Rosy de Flores
 Ejecutiva de Ventas
 Directo: 2413-5402
 rflores@multicopy.com.gt



P.B.X. 2413-5454

● **Suministros** ● **Equipo** ● **Servicio Técnico** ● **Accesorios** ●

Canon HP SAMSUNG EPSON SHARP LEXMARK XEROX mita RICOH brother OKI KYOCERA LANIER TOSHIBA Panasonic MINOLTA