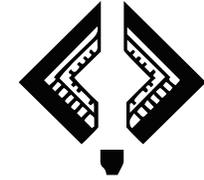


Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico
Licenciatura de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS

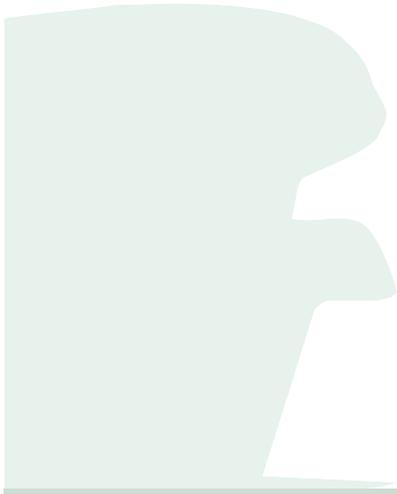


Campaña publicitaria para el Jardín Botánico CECON
de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Rolando Ortiz de la Cruz

Camé: 9719039

Previo a optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico
Guatemala, 30 de octubre de 2005.



Campaña publicitaria para el Jardín Botánico -CECON- de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Campaña publicitaria para el Jardín Botánico -CECON- de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Proyecto de investigación realizado en la ciudad de Guatemala, de julio a noviembre del año 2005.





Índice:

Nómina de autoridades	7
Agradecimientos y dedicatoria	9
Presentación	11
Capítulo 1: Introducción	13
1.1 Antecedentes	15
1.2 Problema	16
1.3 Justificación	16
1.4 Objetivos de diseño	18
Capítulo 2: Perfil del cliente y grupo objetivo	19
2.1 Perfil del cliente	21
2.2 Grupo objetivo	22
Capítulo 3: Conceptos fundamentales	23
Capítulo 4: Concepto de diseño, método y bocetaje	27
4.1 Concepto creativo	29
4.2 Método de diseño	30
4.3 Proceso de bocetaje	34
Capítulo 5: Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final	42
5.1 Comprobación de eficacia	44
5.2 Propuesta gráfica final y fundamentación	49
Conclusiones	58
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	60
Bibliografía y fuentes consultadas	62
Glosario	64
Anexos	66



Nómina de autoridades:

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	Decano
Arq. Jorge Arturo González Peñate	Vocal I
Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez	Vocal II
Arq. Jorge Escobar Ortiz	Vocal III
Br. José Manuel Barrios Recinos	Vocal IV
Br. Herberth Manuel Santizo Rodas	Vocal V
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	Secretario

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Wendy Herrera Navas
Lic. Américo Santizo
Lic. José Monroy



Agradecimientos y dedicatoria

A Dios

A mis padres

Rolando Ortiz Estrada y Lilian de la Cruz Moya

A mis Hermanas

Lilian y Gabriela

A familiares y amigos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

A mi patria Guatemala





Presentación

El canal universitario TVUSAC, tiene dentro de sus objetivos la promoción de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Por la falta de presupuesto, el canal no ha podido expandir su programación y promover a instituciones relacionadas con la universidad, entre ellas el Jardín Botánico.

El Jardín Botánico, es un centro de colección de plantas cultivadas libremente o en invernaderos, dedicado a la investigación científica, a la enseñanza de la Botánica y ciencias afines, así como a la protección y reproducción de plantas.

Durante el tiempo que el Jardín Botánico ha estado en funcionamiento, no ha realizado una campaña institucional que promueva sus actividades y servicios que brinda a sus visitantes. Esto ha dado como resultado un descenso en la cantidad de personas que visitan anualmente sus instalaciones.

La presente investigación, muestra el procedimiento utilizado para la elaboración de la “ Campaña publicitaria para el Jardín Botánico -CECON- de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, el cual pretende motivar la asistencia al jardín por parte de estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y público en general.

Una vez realizada la revisión de antecedentes y definición del problema de estudio, se procedió a elaborar un método de diseño, el cual incluye: concepto creativo, bocetaje, para posteriormente realizar una propuesta gráfica final, así como su comprobación, por medio de herramientas de validación realizadas a través de una muestra, que representa al grupo objetivo de la campaña.

Una vez realizada la evaluación de la muestra, se procedió a interpretar los resultados. Entre ellos se puede destacar que personas encuestadas, mostraron interés por visitar el jardín, considerando que los elementos y conceptos utilizados para la elaboración de la campaña, son adecuados.



Capítulo 1: Introducción





I.I Antecedentes

El canal universitario TVUSAC, surge en el año 2002, transmitiendo desde el cerro Alux en frecuencia UHF, bajo la dirección general del arquitecto Byron Rabe, como una alternativa televisiva a la escasa cobertura que en el país tiene la educación y la cultura, y a los elevados costos que esto implica.

Dar a conocer las distintas áreas con las que cuenta la Universidad de San Carlos de Guatemala, sus facultades, historia, servicios, programas, etc., ha sido durante el tiempo que TVUSAC ha estado al aire, uno de los principales objetivos de su labor.

Actualmente la programación del canal abarca programas educativos, universitarios, actos académicos, culturales y de entretenimiento.

Actualmente, el Canal Universitario no cuenta con los recursos necesarios para crear los suficientes materiales televisivos que abarquen todas las áreas de interés cultural, social e informativo.

TVUSAC apoya a todo estudiante de la Universidad de San Carlos, que quiera aportar material televisivo creativo, que a su vez informe, entretenga y ayude a promover las funciones generales y específicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala a nivel nacional.

El Jardín Botánico es administrado por el Centro de Estudios Conservacionistas de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, siendo su encargado principal la Licda. Marie Storek.

El centro de Estudios Conservacionistas, es una entidad que fue fundada en la ciudad de Guatemala en 1922 y su función ha sido la investigación y conservación de plantas nativas y exóticas, las cuales han estado a la disposición tanto de estudiantes como del público en general.

El Jardín Botánico nunca ha elaborado un plan para promocionar su entidad y servicios; y de la misma forma una imagen institucional que pueda ser identificada por un grupo objetivo específico.



I.2 Problema

Campaña publicitaria para el Jardín Botánico -CECON- de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Proyecto de investigación realizado en la ciudad de Guatemala, de julio a noviembre del año 2005.



I.3 Justificación

1.3.1 Magnitud

Promover el Jardín Botánico a poblaciones de 18 años en adelante, beneficiaría en un 85% a la población de estudiantes de las facultades de Ciencias Químicas y Farmacia, en un 95% a los estudiantes de la Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como en 35% a los estudiantes de otras unidades similares de universidades privadas, y por último en un 25% a fotógrafos aficionados, ambientalistas y médicos naturistas.

1.3.2 Trascendencia

El Jardín Botánico ha sido un centro de estudio científico, que durante 83 años ha estado a la disposición de cualquier persona o entidad interesada en las especies que poblan el medio ambiente guatemalteco. Con el paso de los años el interés del público ha disminuido considerablemente, y la falta de promoción por parte de la institución no ha ayudado al mejoramiento general del mismo y la ampliación de sus servicios.

Promocionar la conservación del medio ambiente, es un objetivo principal, necesario de promover en estudiantes de nivel primario, secundario, diversificado y universitario; así como profesionales de campo. Para mejorar en un futuro próximo el nivel cultural y de vida de cada uno de los ciudadanos de nuestra sociedad.

1.3.3 Vulnerabilidad

Por medio de una campaña publicitaria informativa, que promueva a la institución y sus servicios, y que a su vez sea dirigida a un grupo objetivo determinado, se logrará posicionar al Jardín Botánico como una herramienta de conocimiento tanto a estudiantes como a personas particulares, cuyo interés en el medio ambiente nacional y sus especies sean un aspecto importante en su desarrollo cultural o profesional.

1.3.4 Factibilidad

Los recursos con los que se cuentan actualmente para desarrollar el proyecto, son los siguientes:

- Recursos académicos: Se cuentan con los conocimientos técnicos necesarios para poder elaborar un concepto de campaña, actual y funcional sobre el Jardín Botánico y sus funciones. Así como conceptos fundamentales sobre el diseño publicitario, ejecución y promoción de medios.
- Recursos institucionales: El CECON aportó la información necesaria para el contenido del proyecto, y TVUSAC proporcionará las herramientas necesarias para elaborar las distintas piezas que darán forma a la campaña publicitaria.
- Recurso económico: Tanto el CECON, como TVUSAC, cuentan con el suficiente recurso económico para poder difundir durante 14 meses, cada una de las piezas que forman parte de la campaña publicitaria.



I.4 Objetivos de diseño

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar material televisivo para ampliar la programación del Canal Universitario.

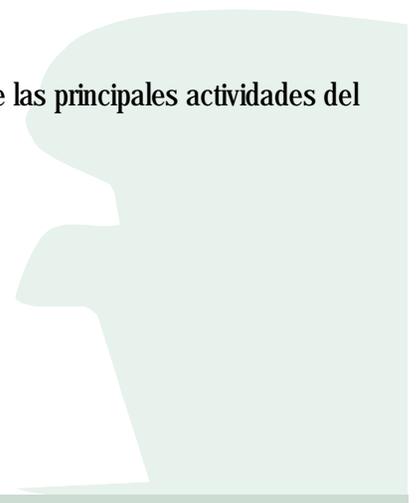
Promocionar a la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus extensiones.

Elaborar una campaña publicitaria para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-.

1.4.2 Objetivo específico

Promover la visita al Jardín Botánico, detallar sus funciones e información general por medio de piezas gráficas que se desarrollarán en el transcurso del segundo semestre del año 2005.

Producción de un spot televisivo, diseño de correo electrónico y una presentación interactiva con información detallada de las principales actividades del centro.





Capítulo 2: Perfil del cliente y grupo objetivo





2.1 Perfil del cliente

- Canal Universitario TVUSAC, 2da av. 12-40 Zona 1 Paraninfo Universitario. Tels: 2232-6215, 2232-4441 ext. 115-127. Director general: Arq. Byron Rabe.
- Centro de Estudios Conservacionistas CECON, Avenida Reforma 0-63, Zona 10. Tel: 2331-0904. Directora General: Licda. Marie Storek.

El Canal Universitario TVUSAC tiene como propósito la utilización de la televisión como medio para llevar la educación a distancia, y a su vez, poder extender los beneficios de la Universidad de San Carlos de Guatemala hacia la población guatemalteca.

Dentro de sus actividades principales, está la difusión diaria de programas educativos, informativos y culturales relacionados tanto con la Universidad de San Carlos, como del país.

TVUSAC no cuenta con el suficiente material televisivo para ampliar la programación diaria y que ésta a su vez promocióne satisfactoriamente a la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo que se necesita crear material actual, que mantenga la visión y cumpla con los objetivos y requerimientos que el canal necesita.

El Jardín Botánico -CECON- es un centro con una colección de plantas cultivadas libremente o en invernaderos, dedicado a la investigación científica, a la enseñanza de la Botánica y ciencias afines, y a la protección y reproducción de plantas.

Entre las actividades principales se encuentra el servicio docente que se ofrece a grupos escolares y al público en general que visita el jardín, bajo un programa educativo ambientalista y de conservación. Además de la constante actualización de información botánica con la que cuentan los archivos del -CECON-.

El flujo de visitantes del jardín, es en su mayoría niños que oscilan entre los 9 y 12 años y sus visitas están influenciadas por el período escolar. Mientras que los visitantes de 12 años en adelante son escasos y muy esporádicos. El número de visitantes desciende generalmente en los meses de agosto a enero.

La institución carece de un concepto gráfico, que promocióne sus actividades generales y específicas, y que a su vez promocióne la conservación y la investigación del medio ambiente guatemalteco. Por lo que se deberá crear una campaña publicitaria informativa e institucional para el Jardín Botánico y sus actividades.



2.2 Grupo objetivo

El grupo objetivo al que va dirigido este proyecto cuenta con las siguientes características:

- Mujeres y hombres cuyas edades comprenden entre los 15 a 60 años.
- Residentes de la capital de Guatemala y departamentos aledaños.
- Situación económica -B ó +C, la cual les permita poseer por lo menos un televisor y una computadora personal.
- Pertenecientes a grupos étnicos indígenas y ladinos.
- Conocimiento del idioma español.
- Estudios mínimos de secundaria en colegios privados o públicos y estudiantes universitarios.
- Con preferencias hacia temas relacionados con el medio ambiente y la conservación.
- Estudiantes de Agronomía y Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala.





Capítulo 3: Conceptos fundamentales



Animación: Simulación de movimiento creado por la proyección de una serie de fotografías o cuadros. Las caricaturas de televisión son un ejemplo de animación. La animación por computadora es uno de los ingredientes principales de presentaciones multimedia.

Es importante resaltar las diferencias entre animación y video. Mientras el video son tomas continuas de movimiento que se desfragmentan en cuadros o frames; la animación se basa en fotografías independientes que al proyectarlas en conjunto dan la ilusión de movimiento continuo (www.webopedia.com).

Audio: Una señal de audio es una señal electrónica que es una representación eléctrica exacta de una señal sonora. Normalmente está acotada al rango de frecuencias audibles por los seres humanos que está entre los 20 y los 20.000 hercios (Hz), aproximadamente.

Una señal de audio se puede caracterizar, someramente, por su dinámica (valor de pico, rango dinámico, potencia, relación señal-ruido) o por su espectro de potencia (ancho de banda, frecuencia fundamental, armónicos, distorsión armónica, etc) (www.wikipedia.com).

Audio digital: Es la codificación de la señal eléctrica anteriormente mencionada: consiste en una secuencia de números binarios y se obtiene del muestreo y cuantificación de la señal eléctrica (que en este tema se llama señal analógica, para contraponerla a la señal digital) posteriormente se puede codificar o comprimir, dando lugar a formatos más compactos (compresión de audio).

El formato más usado de audio digital PCM es el del CD de audio: 44.100 Hz de tasa de muestreo y cuantificación lineal de 16 bits (que mide 65.536 niveles de señal diferentes) (www.wikipedia.org).

NTSC: NTSC, National Television System Committee, es un sistema de codificación y transmisión de televisión analógica desarrollado en Estados Unidos en torno a 1940, y que se emplea en la actualidad en la mayor parte de América y Japón, entre otros países.

Un derivado del sistema NTSC es el sistema PAL que se emplea en Europa. El formato NTSC consiste en la transmisión de 29.97 cuadros de video en modo entrelazado con un total de 525 líneas de resolución y una velocidad de actualización de 30 cuadros de video por segundo y 60 campos de alternación de líneas (www.wikipedia.org).

Video: La palabra video hace referencia a un proceso de registro de imagen y sonido electromagnético. Puede referirse al soporte de registro, llamado así a la videocassette o al equipo encargado de la grabación, conocido en el entorno profesional magnetoscopio (www.wikipedia.org).

DVD: Digital Versatile Disc, es un formato de almacenamiento multimedia en disco óptico que puede ser usado para guardar datos, incluyendo películas con alta calidad de video y sonido. Los DVD's se asemejan a los discos compactos: sus dimensiones físicas son las mismas 12 cm o el mini 8 cm, que están codificados en un formato distinto y a una densidad mucho mayor (www.wikipedia.org).

Titular: El titular de un documento se considera el ingrediente más importante de una composición, porque es el primero en el que se fija el lector. Su labor es captar la atención del público, e incitarles a que se introduzcan dentro del tema.

Normalmente, al titular se le suele dar un tamaño mayor que el del cuerpo de texto, y de esta forma se consigue el efecto que se persigue: captar la atención del lector de forma inmediata (www.fotonostra.com).

Tipografía contemporánea o palo seco: Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif o (sin serifas); éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso (www.fotonostra.com).

Colores cálidos: Se caracteriza por su tendencia ocre-siena-rojiza. Está compuesta básicamente por los siguientes colores del espectro: Verde-amarillo, amarillo, naranja, rojo, carmín, púrpura y violeta (Parramón. José; El gran libro técnico del aerógrafo; Parramón ediciones, s.a.; 1996; España).

Colores fríos: Ofrece una tendencia verde-azul-violeta. Está compuesta básicamente por los siguientes colores del espectro: Verde-amarillo, verde, azul cyan, azul ultramar y violeta (Parramón. José; El gran libro técnico del aerógrafo; Parramón ediciones, s.a.; 1996; España).

El color blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito (www.fotonostra.com).

El color verde: Es un color de extremo equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuroticos porque produce reposo en el ansia y calma, tranquilidad, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento (www.fotonostra.com).



Capítulo 4: Concepto de diseño, método y bocetaje





4.1 Concepto creativo

4.1.1 Mensajes lingüísticos

El concepto general de la campaña para el Jardín Botánico, tiene como objetivo, realizar un recorrido por las principales áreas que ofrece el jardín a sus visitantes; al mismo tiempo resaltan los beneficios que el visitante obtendrá al finalizar su visita, bajo el concepto “CRECE TU MENTE”.

Las áreas del jardín en las que se enfoca la campaña son: La colección de plantas, colección de árboles, el servicio de guías de recorrido que presta el jardín a grupos de visitantes y el área total de instalaciones y senderos.

El beneficio que será dirigido al grupo objetivo, está sintetizado en el slogan de campaña: “crece tu mente”. Cuyo contenido lingüístico radica, en el aumento del conocimiento didáctico y cultural, sobre el medio ambiente guatemalteco y sus especies.

Los mensajes que forman la campaña, están distribuidos de la siguiente forma:

1400 especies de plantas; 100 especies de árboles, guías de recorrido, 1.8 hectáreas de instalaciones y senderos...Todo esto y más en...JARDÍN BOTÁNICO...; Crece tu mente!; Visítanos de lunes a viernes de 8:30 a 14:30 horas y los sábados de 8:30 a 12:30 horas; Avenida La Reforma 0-63, zona 10, Tels, 2331-0904/2334-6064. Fax: (502) 2334-7664. cecon@usac.edu.gt.

4.1.2 Mensajes gráficos

El recorrido sobre las áreas del jardín, se representó por medio de una semilla de maíz, que salta de una maceta a otra, llevando al espectador a un viaje en el jardín botánico, mostrando la colección de plantas, la colección de árboles, al servicio de guías de recorrido y sus amplias instalaciones. Para que finalmente la semilla germine “crezca”, al mismo tiempo en que el slogan de campaña “crece tu mente” aparece, dando punto y final al recorrido. Finalmente se hace una invitación al grupo objetivo a que “visite” el jardín y se proporcionan los datos generales como dirección, horario, correo electrónico, etc.



4.2 Método de diseño

Como método de diseño se utilizó la Caja de Cristal, detallando todo el proceso de creación de cada una de las piezas que forman la campaña.

4.2.1 Proyecto A: Spot publicitario de 2 minutos de duración.

4.2.1.1 Brainstorming

- Creación del concepto básico del spot:
 - Elaboración del mensaje: Crece tu mente, es el slogan que comunicará al grupo objetivo, que al visitar el jardín botánico, obtendrá un mayor conocimiento acerca del medio ambiente guatemalteco y sus especies.
 - Copys: “Crece tu mente.....Visítanos”,1,400 especies de plantas, 100 especies de árboles.
- Conceptualización de la imagen general:
 - Manejo de color: La utilización del color constituirá una combinación de colores cálidos (amarillos), y colores fríos (verde y azul) de forma sólida para generar simplicidad de diseño, creando una imagen general limpia y sin distracciones.
 - Tipografía: Sin serif. Tipo BellGothic y tipo Bolt de la familia de Contemporáneos o Palo seco, para que los textos sean entendibles y directos, y al mismo tiempo seguir la línea de diseño contemporáneo y sencillo.
 - Tipo de animación: 2D y 3D
 - Ritmo de edición: Corte y disolvencia. La edición deberá llevar el mismo ritmo y tiempo que la musicalización.
 - Tipo de música: Electrónica, sin voz, instrumental contemporánea.
 - Canción: A-gusta, Safri Duo.
 - Locución: Ninguna. Los mensajes generales y específicos se proyectarán de forma gráfica y no audible.

4.2.1.2 Pre-producción

- **Elaboración de un story line**
 - **Con tiempos, cortes, diálogos y musicalización.**
- **Elaboración de guión:**
- **Elaboración y primera presentación de guión al canal de la Universidad de San Carlos de Guatemala.**
- **Primera revisión de guión.**
- **Elaboración final de guión.**

4.2.1.3 Producción

- **Filmación de rushes “in situ”**
 - **Manejo de cámara**
 - **Manejo de sonido**
 - **Dirección general**
 - **Dirección de fotografía**
 - **Iluminación**
 - **Fotografías**

4.2.1.4 Edición

- Edición primaria de rushes elaborada en Premier Pro.
- Corrección de color a tomas editadas en Combustion.
- Musicalización.

4.2.1.5 Post-producción

- Animaciones 3D
 - Modelado de figuras en 3D.
 - Texturización de modelos.
 - Animación de modelos.
- Animaciones 2D
 - Animaciones de textos.
- Composición
 - Composición final de animaciones y edición.
 - Render.

4.2.1.6 Elaboración de presentación final

- Quemado de DVD's.
- Elaboración de portadas para DVD's.



4.2.2 Proyecto B- 1: Correo electrónico de 400 x 250 pixels.

4.2.2.1 Diagramación

- Elaborar la diagramación general del correo electrónico.

4.2.2.2 Animaciones 2D

- Elaborar animaciones en 2D, optimizadas para la web.

4.2.3 Proyecto B-2: Boletín informativo de 800 x 500 pixels.

4.2.3.1 Diagramación

- Elaboración de la diagramación del boletín informativo y las distintas escenas de la presentación.
- Animación 2D.
- Elaborar animaciones de textos, botones y demás material interactivo.

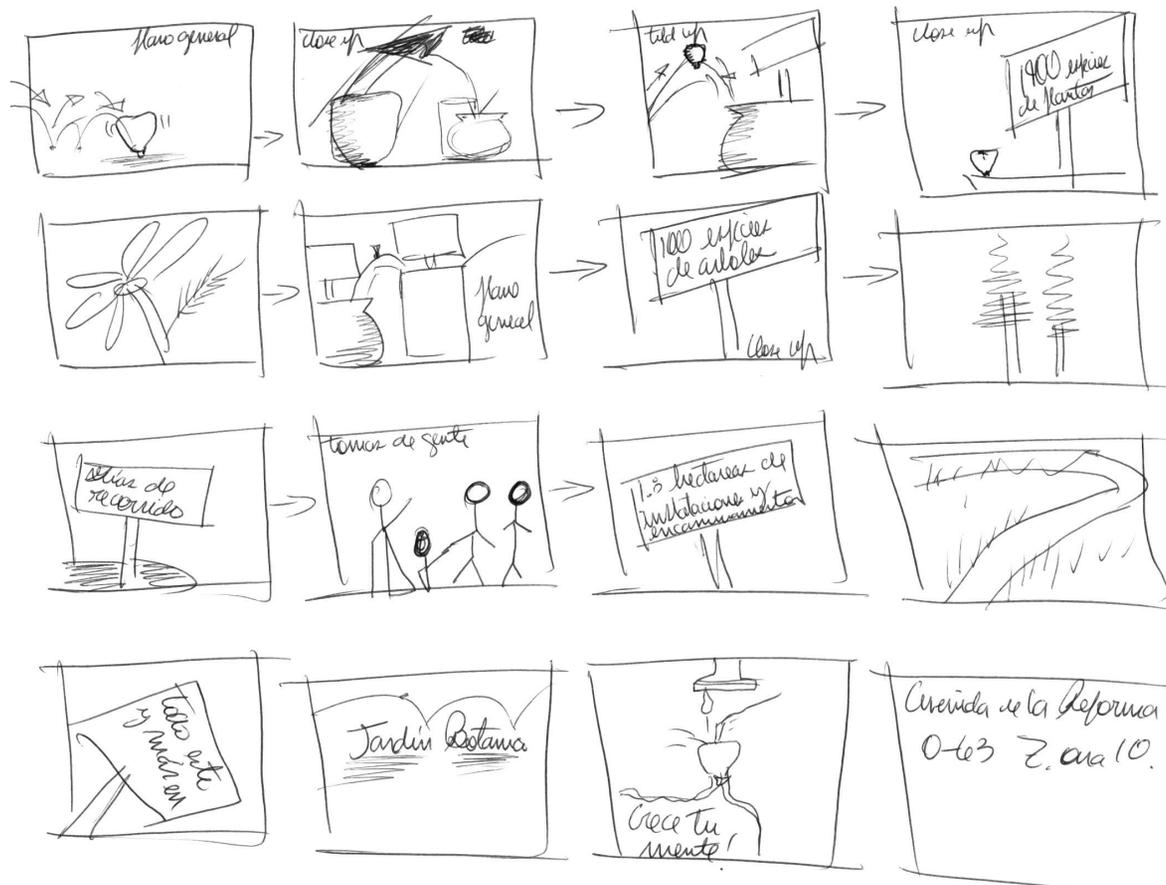


4.3 Proceso de bocetaje

4.3.1 Proyecto A

4.3.1.1 Prebocetos proyecto A

Se comenzó la etapa de bocetaje, con el fin de establecer el orden y la estructura de las escenas principales y secundarias. Se definió los elementos con los que contaría la campaña (macetas, maíz, tomas, efectos, rótulos, etc).



4.3.1.2 Boceto proyecto A

Una vez modelados, texturizados e iluminados, se procedió a animar cada una de las escenas, para luego ser renderizadas y editadas junto con las tomas realizadas en el Jardín Botánico.



4.3.1.3 Cambios proyecto A

Uno de los primeros cambios realizados a la edición, fue eliminar una toma de la escena 7. La cual debido a falta de iluminación generó una imagen oscura. Para solucionar este problema se utilizó una disolvencia aditiva, para la siguiente transición.



El segundo cambio se realizó en la escena 10, en donde se colocó el texto: 1.8 hectáreas de instalaciones y encaminamientos, por 1.8 hectáreas de instalaciones y senderos. Debido a que es un texto mucho más corto y de fácil lectura.



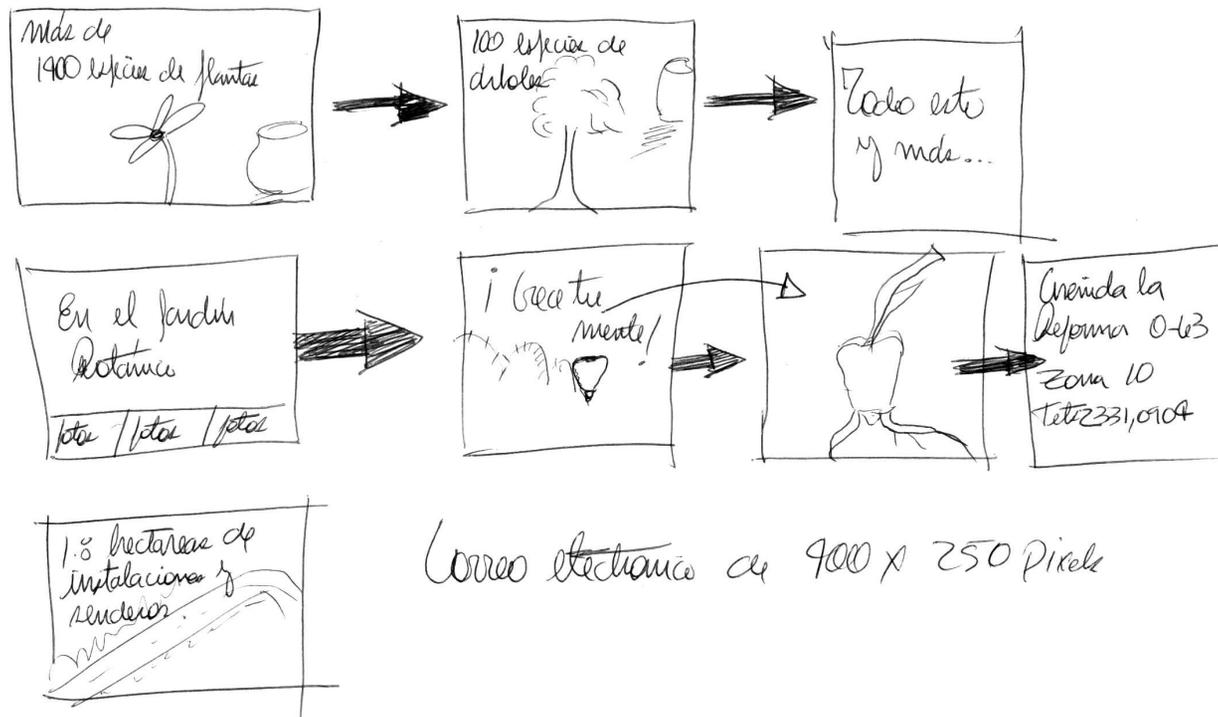
El tercer cambio se realizó en la escena 15. En donde se elaboró otra animación para la entrada a cuadro del slogan. Cambiando la posición de la cámara en relación con el texto.



4.3.2 Proyecto B1

4.3.2.1 Prebocetos proyecto B1

Se elaboró un boceto preliminar el cual contiene la secuencia de las escenas y contenidos que contendrá el correo electrónico.



4.3.2.2 Boceto proyecto B1

Para la elaboración del correo electrónico, se tomaron diversos elementos que forman parte del contenido del spot publicitario y con ellos se formó una animación adecuada en tamaño y peso, optimizada para la web.



4.3.3 Proyecto B2

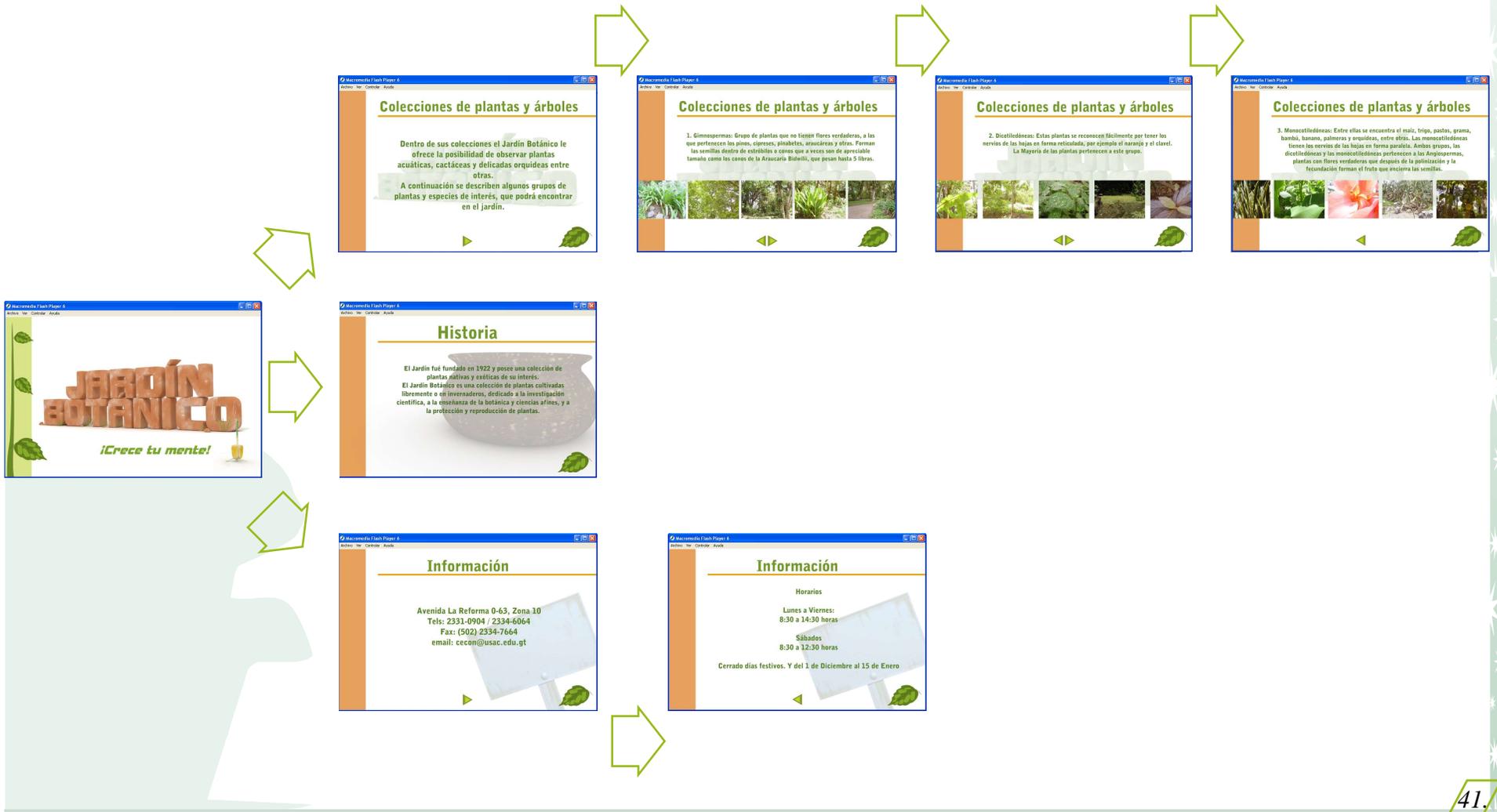
4.3.3.1 Prebocetos proyecto B2

Se elaboró un esquema en donde se organizó todo el menú principal, los botones, y el contenido de cada uno de los links.



4.3.3.2 Bocetos proyecto B2

Para el contenido del boletín informativo, se tomaron fotografías en el Jardín Botánico, se recopiló información importante, como: su historia, las distintas colecciones de plantas que actualmente posee e información general.





Capítulo 5: Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final





5.1 Comprobación de eficacia

5.1.1 Validación

Con el fin de validar la propuesta gráfica, se elaboró una encuesta que determinó el grado de eficiencia de los mensajes gráfico y lingüísticos, acorde a la opinión y crítica del grupo objetivo al que la campaña está dirigida.

La encuesta se realizó el día lunes 17 de octubre en la Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

5.1.2 Perfil del informante

Se tomó como muestra representativa a 15 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuyas edades se encuentran entre los 18 a 30 años; estudiantes de distintas carreras entre ellas: Agronomía, Diseño Gráfico y Psicología. Residentes en la ciudad capital. Con un nivel socioeconómico B.

5.1.3 Instrumento de validación

Universidad de San Carlos de Guatemala - Facultad de Arquitectura - Licenciatura de Diseño Gráfico
Validación de Campaña publicitaria para el Jardín Botánico CECON de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Favor marque con una equis en donde se le indica o amplíe su respuesta.

- 1) ¿Usted ya tenía el conocimiento sobre la función del Jardín Botánico? si no regular
- 2) ¿Ha visitado el Jardín Botánico de la Universidad de San Carlos de Guatemala? si no
- 3) ¿En algún momento ha visto publicidad acerca del Jardín Botánico de la Universidad de San Carlos? si no
- 4) ¿Cómo calificaría usted el concepto y la imagen general de esta campaña? Excelente Bueno Regular
- 5) ¿Qué elemento (imagen, animación, música, etc) de toda la campaña considera el más atractivo, y por qué?

- 6) ¿Qué elemento (imagen, animación, música, etc) de toda la campaña considera el menos atractivo, y por qué?

- 7) ¿Considera que la campaña proporciona información suficiente para poder visitar o contactar al Jardín Botánico? si no regular
- 8) ¿Considera que la campaña ha utilizado los elementos adecuados para representar al Jardín Botánico y sus funciones? si no regular
- 9) ¿Tiene algún comentario o crítica para esta campaña?

- 10) ¿Considera que esta campaña lo ha motivado a visitar las instalaciones del Jardín Botánico? si no
- 11) ¿Le gustaría que el Jardín Botánico realizara campañas publicitarias con mayor frecuencia? si no
- 12) ¿Posee usted correo electrónico? si no
- 13) ¿Su distribuidor de cable transmite el canal universitario TVUSAC? si no
- 14) ¿Ha visto la programación del canal universitario TVUSAC? si no



5. 1.4 Resultados

1) ¿Usted ya tenía el conocimiento sobre la función del Jardín Botánico?

8 3 4
si no regular

2) ¿Ha visitado el Jardín Botánico de la Universidad de San Carlos de Guatemala?

9 6
si no

3) ¿En algún momento ha visto publicidad acerca del Jardín Botánico de la Universidad de San Carlos?

 15
si no

4) ¿Cómo calificaría usted el concepto y la imagen general de esta campaña?

15
Excelente Bueno Regular

5) ¿Qué elemento (imagen, animación, música, etc) de toda la campaña considera el más atractivo, y por qué?

8 4 3
Maíz Tomas de plantas Grifo y gota de agua

6) ¿Qué elemento (imagen, animación, música, etc) de toda la campaña considera el menos atractivo, y por qué?

14 1
Ninguno Tomas de niños

7) ¿Considera que la campaña proporciona información suficiente para poder visitar o contactar al Jardín Botánico?

11 3 1
Excelente Bueno Regular

8) ¿Considera que la campaña ha utilizado los elementos adecuados para representar al Jardín Botánico y sus funciones?

15
si no

9) ¿Tiene algún comentario o crítica para esta campaña?

9 1 5
Atractiva Falta contenido Excelente animación

10) ¿Considera que esta campaña lo ha motivado a visitar las instalaciones del Jardín Botánico?

15
si no

11) ¿Le gustaría que el Jardín Botánico realizara campañas publicitarias con mayor frecuencia?

15
si no

12) ¿Posee usted correo electrónico?

13 4
si no



13) ¿Su distribuidor de cable transmite el canal universitario TVUSAC?

9	6
si	no

14) ¿Ha visto la programación del canal universitario TVUSAC?

7	8
si	no

5.1.5 Interpretación de resultados

De los resultados que proporcionó la encuesta, podemos concluir lo siguiente:

- El 53% de los encuestados ya tenían información sobre la función del Jardín Botánico.
- El 40% de los encuestados nunca han visitado el Jardín Botánico.
- El 100% de los encuestados nunca ha visto publicidad promoviendo al Jardín Botánico.
- El 100% de los encuestados calificó de excelente el concepto de campaña.
- El 73% de los encuestados consideró que la información de campaña era suficiente para contactar o visitar al jardín.
- El 16% de los encuestados tuvo alguna crítica para el contenido de campaña.
- El 100% de los encuestados consideró que la campaña los había motivado a visitar el Jardín Botánico.
- El 86% de los encuestados posee correo electrónico.
- El 46% de los encuestados ha visto alguna vez la programación de TVUSAC.



5.2 Propuesta gráfica final y fundamentación

5.2.1 Propuesta gráfica final

5.2.1.1 Proyecto A: Spot publicitario de 2 minutos de duración, NTSC, 720 x 480 pixels.



5.2.1.2 Proyecto B1: Correo electrónico 400 x 250 pixels.



5.2.1.3 Proyecto B2: Correo electrónico 800 x 500 pixels, con diseño de sticker y portada de CD.



5.2.2 Fundamentación

5.2.2.1 Concepto general

El concepto general de la campaña para el Jardín Botánico CECON, consiste en realizar una visita guiada por un personaje principal, en este caso una semilla de maíz, que recorre todo un escenario, el cual está dividido por macetas rotuladas, las cuales representan cada uno de los beneficios y servicios que se obtienen al realizar una visita por el jardín.

Durante todo el recorrido, la semilla es presentada como un elemento pequeño y sin mayor contenido, sin embargo se muestra alegre y vivaz, conociendo y aprendiendo cada una de las fases que forman el Jardín Botánico.

Al final del recorrido la semilla germina, lo cual da lugar al slogan de campaña “Crece tu mente”. Dando a entender que una vez realizada la visita al jardín, la mente del visitante se verá afectada positivamente, ampliando sus conocimientos sobre el Jardín Botánico y el medio ambiente guatemalteco.

5.2.2.2 Elementos

Maíz

La utilización de una semilla de maíz como elemento principal en el desarrollo del spot publicitario, radica en que es una semilla de fácil reconocimiento, es ampliamente conocida, posee una estructura simple, y ha formado parte de la cultura guatemalteca durante cientos de años. En caso contrario se hubiera elegido otro tipo de semilla, más complicada y menos conocida, el grupo objetivo tendría problemas de identificación.

La primera fase de una planta es precisamente la de ser una semilla, luego germinar para finalmente convertirse en una planta. Este aspecto es sumamente importante a la hora de relacionar el concepto “Crece tu mente”, con el aspecto gráfico.

El aspecto general de la semilla se ha mantenido bajo un concepto fotorealista sin caricaturizar su aspecto, puesto que no está dirigido a un grupo objetivo infantil. Sin embargo en la animación se han exagerado sus movimientos, para darle energía y ritmo.

Función

La semilla de maíz es el personaje principal dentro del concepto general. Representa al grupo objetivo y presenta cada una de las partes individuales del contenido, del cual consta el recorrido.

La germinación de la semilla está relacionada con la evolución del pensamiento y el enriquecimiento del conocimiento. Que a su vez se relaciona con el slogan de campaña “Crece tu mente”.

Macetas y rótulos

La elaboración de macetas y rótulos, son el único escenario en las animaciones. Con el propósito de simplificar el mensaje lingüístico y gráfico.

La utilización de rótulos para mostrar el mensaje, surge del uso de este tipo de rótulos para la identificación de cada una de las plantas que forman parte de las colecciones con las que cuenta el jardín. Utilizando este método, se crea una relación mucho más directa entre el producto y el medio.

Las macetas están elaboradas bajo un concepto fotorrealista, para darle credibilidad visual y continuación gráfica.

Las macetas carecen de plantas, debido a que todo el contenido de la campaña (colecciones de plantas, árboles, instalaciones, servicios de guía), se presentarán en tomas realizadas en el jardín.

Función

Los rótulos contienen el brief del cliente. Todos los aspectos que se deberían de incluir durante el spot, siendo estos: La colección de plantas, colección de árboles, el servicio de guías y el área de las instalaciones.

Las macetas con rótulos son utilizadas para delimitar las distintas áreas que se quieren presentar durante la campaña. Y dependiendo del contenido de cada rótulo, así varía la forma y color de cada una de las macetas.

Grifo y gota de agua

El grifo y la gota de agua son el vehículo que permiten realizar la germinación de la semilla y que ésta se relacione con el slogan “Crece tu mente”.

5.2.2.3 Slogan

El slogan de campaña “Crece tu mente”, unifica dos aspectos importantes: el aspecto biológico del crecimiento de una planta, y en el aspecto didáctico, la ampliación del conocimiento. Tomando en cuenta estas dos características y considerandolo adecuado como punto principal del concepto general se utilizó como slogan de cierre.

La tipografía utilizada para el slogan, es tipo Bolt itálico, para remarcar el dinamismo de las animaciones.

5.2.2.4 Titular

Las letras que forman el nombre institucional del jardín, fueron elaboradas y animadas como si fueran hechas de barro. Se elaboró de esta forma para dar la sensación de ser un monumento en honor al jardín, creando una ilusión de imponentia y majestuosidad.

Al realizar las letras con un mayor tamaño que el resto de los elementos, acentuamos la importancia y la grandeza de la función que ejerce el Jardín Botánico como fuente de información para la sociedad guatemalteca.

Entre los detalles que se agregaron a la imagen general del titular para enriquecerla, están el dar la apariencia del paso del tiempo sobre su superficie. Esto se relaciona específicamente con el tiempo que lleva de funcionamiento el Jardín Botánico, que fué fundado en 1922.

5.2.2.5 Color

El color base y genérico de toda la campaña es el blanco. Logrando generar imágenes limpias, sintetizadas y sin distracciones, para que el mensaje pueda llegar al receptor sin ninguna interferencia.

Los colores utilizados en el concepto gráfico, reflejan principalmente el producto: Plantas - medio ambiente - naturaleza.

La combinación de colores cálidos (amarillos y naranjas) y colores fríos (verde y azul) generan un bajo contraste, ya que se busca una armonía cromática mucho más suave y sin saturación.

La mayor gama de colores, la proporcionan las tomas realizadas en el jardín, creando pequeñas lagunas de color que dan a toda la ejecución pequeños momentos de fluidez, evitando la monotonía y enriqueciendo a toda la secuencia de imágenes.

5.2.2.6 Tipografía

En toda la elaboración de la campaña se utilizaron únicamente dos tipografías san serif: BellGothic y tipo Bolt de la familia de Contemporáneos o Palo seco, para que los textos sean entendibles y directos, y al mismo tiempo seguir la línea de diseño contemporáneo y sencillo.

Se utilizó la tipografía Bolt, en todas las palabras clave que forman un mensaje concreto. Para resaltar características especiales que definan el contenido de la campaña.

La utilización de la tipografía Bell Gothic, se limitó a textos secundarios y amplios. Pues su estructura es mucho más sencilla y formal.

5.2.2.7 Musicalización

Para la musicalización, se buscó un sonido contemporáneo, que fuera ejecutado únicamente por instrumentos, para no distraer al receptor y que a su vez sugiriera sonidos orgánicos y primitivos.

La función de la pista es la de enriquecer y acompañar a los elementos gráficos, dándoles una estructura a base de ritmo y melodía.

Como solución final, se escogió la canción A Gusta del grupo de música electrónica Safri Duo, considerando que posee los elementos necesarios para fungir como “soundtrack” de la campaña para el Jardín Botánico.

5.2.2.8 Tomas generales (rushes)

Las tomas realizadas en las instalaciones del Jardín Botánico, fueron realizadas acorde al concepto y contenido de la campaña.

Para el área específica de plantas, se utilizaron los close up's, con el fin de realzar la estructura, el color, la forma, la textura de cada una de las plantas y de esta forma mostrar un punto de vista distinto al que la mayoría de visitantes acostumbra a observar.

Para la colección de árboles, se utilizó los tild up's y tild down's y pannings, con el fin de acentuar y exagerar el tamaño de los árboles, para dar la sensación de magnitud e imponencia.

Para mostrar parte de las instalaciones, se utilizó planos generales y pannings, con el fin de mostrar el área que abarca el Jardín Botánico.



Conclusiones

La necesidad del canal universitario TVUSAC, de ampliar la programación, puede ser resuelto por medio de la colaboración de trabajos de estudiantes de Diseño Gráfico y Publicidad de la Universidad de San Carlos de Guatemala, los cuales pueden promover la cultura, la creatividad y la educación al pueblo de Guatemala.

La utilización de un medio como TVUSAC, para la transmisión de mensajes que promuevan a la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus extensiones, posee a largo plazo un enorme potencial, debido a su amplia cobertura y difusión. Sin embargo, actualmente necesita aumentar la cantidad de audiencia para posicionarse como un medio de alta audiencia en la población guatemalteca.

El uso del internet para la distribución del correo electrónico y el boletín informativo, es de suma importancia para aumentar la cobertura de campaña, ya que estas piezas sirvan de complemento al spot publicitario que será transmitido por televisión.

Acorde a los resultados de la validación de la propuesta gráfica, tanto el concepto general, como las piezas individuales que la forman, han logrado promocionar y motivar en estudiantes y particulares, la visita al Jardín Botánico, la utilización de sus recursos informativos y sus servicios. Esto por medio de la utilización de elementos actuales identificables por el receptor y al uso de herramientas digitales que han enriquecido el contenido y su presentación.

El proyecto no implicará mayores costos de producción, ni para el canal universitario TVUSAC o para el CECON, pero si podría significar grandes ingresos económicos en beneficio del Jardín Botánico.



Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Piezas

Proyecto A: Spot publicitario de 2 minutos de duración, en formato NTSC a 30 cuadros por segundo. El cual estará compuesto por animación 2D y 3D, tomas realizadas en el Jardín Botánico, información específica (servicios, área de instalaciones, datos sobre colecciones de plantas) y general (dirección, teléfonos, fax, horarios, etc), invitando al público de 15 años en adelante a visitar el centro.

Proyecto B1: Elaboración de un correo electrónico en archivo .swf, de 400 x 250 pixels, full color, animación 2D y 3D, con datos generales (dirección, teléfonos, fax, horarios, etc) del centro para promocionar la visita al Jardín Botánico, bajo el mismo concepto gráfico del spot publicitario. Y será dirigido a empresas, colegios privados y al público en general.

Medios, formas de distribución y presupuestos

Proyecto A: El Canal Universitario TVUSAC, será el encargado de transmitir el spot en su programación diaria, con una frecuencia de 8 transmisiones diarias en horario regular, a partir de noviembre del año 2005, con una duración de 12 meses. Debido a que TVUSAC, es un medio no lucrativo y forma parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la transmisión del spot publicitario, no representará ningún costo de inversión para el Jardín Botánico.

Proyecto B1: La distribución del correo electrónico, se llevará a cabo por medio del Centro de Estudios Conservacionistas CECON, a través de correos electrónicos enviados de manera directa a entidades privadas y particulares. Colocándose también para su distribución, en la página web de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La distribución de este material gráfico se llevará a cabo, a partir de enero del año 2006, con una duración de 12 meses. Ya que el medio de distribución se realizará por medio de internet, no representará costo alguno para la organización.



Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Piezas

Proyecto B2: Elaborar un boletín informativo interactivo en archivo .swf, de 800 x 500 pixels, full color, con fotografías tomadas del centro, animaciones 2D y 3D, que promocióne los servicios generales y específicos de forma detallada, a través de escenas interactivas sobre el Jardín Botánico, bajo el mismo concepto gráfico del spot publicitario. Y será dirigido a estudiantes y profesores, de las Facultades de Ciencias Químicas y Farmacia; y Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala y a otras universidades privadas.

Medios, formas de distribución y presupuestos

Proyecto B2: La distribución del correo electrónico, se llevará a cabo por medio del Centro de Estudios Conservacionistas CECON, a través de Cd's interactivos enviados de manera directa al personal docente de las Facultades de Ciencias Químicas y Farmacia y la Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala; así como a otras universidades privadas. La distribución de este material gráfico se llevará a cabo, a partir de enero del año 2006, con una duración de 12 meses.

El costo que representará la reproducción de este material interactivo es el siguiente:

Costo por unidad de CD en blanco:	Q. 2.75
Costo por unidad de impresión de carátula:	Q. 2.00
Costo por unidad de impresión de sticker:	Q. 2.75
Total por unidad	<hr/> Q. 7.50





Bibliografía y fuentes consultadas

Draper Pete

2004 Deconstructing the Elements with 3ds Max 6
Focal Press. Italy. p.351.

Parramón José M., Ferrón Miquel

1996 El Gran Libro Técnico del Aerógrafo
Parramón ediciones S.A. España. p.144.

Parramón José M., Ferrón Miquel

1998 Las Bases del Dibujo Artístico
Parramón ediciones S.A. España. p.123.

www.webopedia.com

www.wikipedia.org

www.fotonostra.com



Glosario

NTSC: NTSC, National Television System Committee, es un sistema de codificación y transmisión de televisión analógica desarrollado en Estados Unidos en torno a 1940, y que se emplea en la actualidad en la mayor parte de América y Japón, entre otros países.

Serif o serifas: Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.

FPS: Frames per second o cuadros por segundo. Sistema de medida que se utiliza en video o cine.

Texturización: Proceso que se realiza en programas de 3D y 2D, para aplicar color y textura a modelos en 3D.

Links: Son atajos electrónicos que llevan al navegante de una información a otra, por medio de botones y otros dispositivos.

Post-producción: Proceso que se lleva a cabo una vez terminada la edición, generalmente para agregar efectos de composición.

Tild up: Toma de cámara en donde se toma al elemento u objeto de abajo hacia arriba.

Tild down: Toma de cámara en donde se toma al elemento u objeto de arriba hacia abajo.

Panning: Movimiento que realiza la cámara girando sobre su eje en un punto fijo.

Traveling: Toma de cámara en movimiento.

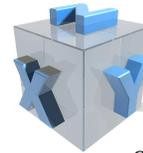
Rushes: Tomas de video sin editar.



Anexos:

Nota: El costo total de la campaña realizada para el Jardín Botánico, en caso se hubiera cotizado al cliente, sería de Q. 87,000.00, sin IVA, incluyendo el costo de producción de cada una de las tres piezas realizadas.

El costo total de la campaña no incluye gastos de reproducción.



Imágenes

Graphic Design & 3D Modeling

22 Calle 1-40 Z. 6 Mixco, Col. San Fco I

Tel: 2432-3145 / 5293-4434 / 5602-1480 / xyzimagenes@gmail.com

COTIZACIÓN

Cliente: Jardín Botánico CECON

Fecha: 20/07/05

Producto	Descripción	Precio
Spot publicitario de 2 minutos con animación 3D, Edición, Post-Producción y audio.	Elaboración de spot publicitario con animación 3D y 2D, en formato NTSC 720 x 480 pixels, 30fps.	Q. 85,500.00
Correo electrónico 305 x 190.	Elaboración de correo electrónico de 305 x 190 pixels, en formato gif animado.	Q.400.00
CD interactivo, portada y sticker.	Elaboración de CD interactivo en formato flash de 800 x 500 pixels, con diseño de carátula y diseño de sticker.	Q. 1,100.00
* Precios no incluyen IVA		Total: Q. 87,000.00