



# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico  
Licenciatura de Diseño Gráfico  
Publicidad

Diseño de campaña publicitaria para promover el ecoturismo en la Finca San Bernardo, para el autofinanciamiento de FUNDANIÑOS.

Evelyn Jeannette Vásquez Castro.  
Carné 9414198  
Previo a optar al título de  
Licenciada en Diseño Gráfico



Guatemala, abril 2006.

DISEÑO gráfico



# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Diseño de campaña publicitaria para promover el ecoturismo en la Finca San Bernardo, para el autofinanciamiento de FUNDANIÑOS.

Diseño de campaña publicitaria para promover el ecoturismo en la Finca San Bernardo, para el autofinanciamiento de FUNDANIÑOS. Proyecto de investigación comunicación realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre del año 2005.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Indice

Nómina de autoridades	III	2.2.- Grupo objetivo	14
Agradecimiento	IV	2.2.1 Perfil geográfico	14
Presentación	V	2.2.2 Hábitos de consumo	14
Introducción	VI	2.2.3 Perfil demográfico, psicográfico	15
Capítulo 1		Capítulo 3	
1.1.- Antecedentes	1	3.1.- Temas sobre el proyecto	17
1.2.- Problema	2	3.1.1 Historia del turismo	17
1.3.- Justificación	3	3.1.2 El turismo	17
1.3.1 Magnitud	3	3.1.3 Turismo en Guatemala	20
1.3.2 Trascendencia	3	3.1.3.1 Atractivos naturales	21
1.3.3 Vulnerabilidad	3	3.1.3.2 Una riqueza ecoturística	21
1.3.4 Factibilidad	4	3.1.3.3 Potencia ecológica	21
1.4.- Objetivos de diseño	5	3.2.- Conceptos de diseño	23
1.4.1 Objetivo general	5	3.2.1 Creatividad conceptual	23
1.4.2 Objetivos específicos	5	3.2.2 Estrategia creativa	26
Capítulo 2		3.2.3 Mercadotecnia	27
2.1.- Perfil del cliente y el servicio que brinda	7	3.2.4 Publicidad	29
2.1.1 Perfil del cliente	7	3.2.5 Promoción de venta	30
2.1.2 Fundaniños	10	3.2.6 Plan de medios	31
2.1.4 Grupo objetivo de la institución	12	3.2.7 Campaña publicitaria	32





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Indice

3.2.8 Medios impresos	32	las piezas de diseño	86
3.2.9 Medios audiovisuales	34	5.2.- Propuesta gráfica fundamentada	89
3.2.10 Elementos del diseño	36	5.2.1 Campaña publicitaria	89
3.2.12 Ilustración	40	Conclusiones	106
3.2.13 Color	41	Lineamientos	
Capítulo 4		Lineamientos para la puesta en práctica	109
4.1.- Concepto creativo	49	Presupuestos	110
4.1.1 Trazo estratégico	49	Bibliografía	112
4.1.2 Medios y su definición	50	Glosario	115
4.2.- Proceso de bocetaje	53		
4.2.1 Primera propuesta	53		
4.2.2 Segunda propuesta	54		
4.2.3 Bocetos finales	72		
Capítulo 5			
5.1.- Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final	83		
5.1.1 Recolección de datos	83		
5.1.2 Perfil del informante	85		
5.1.3 Resultados de la comprobación	85		
5.1.4 Análisis de resultados y cambios en			





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

## NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

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

## TRIBUNAL EXAMINADOR Y ASESORES DEL PROYECTO

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Examinador	Arq. Brenda Penados
Examinador	Lic. Mario Campos
Examinador	Lic. Stuardo Samayoa
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Agradezco

**A Dios y a la Virgen María,** por su amor y bendición

**A mis padres, Gilberto y Virginia,** por su amor, ayuda, apoyo y comprensión

**A mis hermanos Ana, Claudia, Oscar, Juan Pablo y Alejandra** por estar siempre a mi lado dándome su apoyo

**A mi cuñado Jorge y a mis sobrinos Lucía y José** por su cariño y apoyo

**A toda mi familia** por ser parte importante de mi vida, en especial a mi tío Nicolás por su ayuda

**A mis padrinos** Herberto Samayoa (†) y Cristina de Samayoa, por su amor y apoyo

**A mis amigas y amigos** que durante todo el transcurso de mi vida me han brindado su apoyo, cariño y ayuda

**A mis catedráticos,** porque sin su ayuda, enseñanza y consejo no fuera posible mis logros alcanzados

**A mis asesores de proyecto,** Mario Campos, Brenda Penados y Stuardo Samayoa por toda la cultura que me enseñaron y la paciencia para guiar mi investigación

**A las personas** que me brindaron su ayuda y apoyo

**A la institución FUNDANIÑOS** por dejarnos formar parte de su equipo y, en especial, a Vilma Castillo de Bendfeldt, Astrid Castillo de Gallardo y Ruby de Asturias por su ayuda en la elaboración exitosa de este proyecto





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Presentación

En el presente proyecto de graduación se muestra, paso a paso, cómo se identificó una institución de servicio social que necesita ser apoyada con material gráfico.

La información obtenida mostró que FUNDANIÑOS, una institución que se dedica al cuidado de niños maltratados y abandonados, administra el proyecto de la Finca San Bernardo, como proyecto turístico que le permite obtener ingresos para el mantenimiento de los hogares de niños en alto riesgo.

Al identificar el problema: la falta de material gráfico para promover el proyecto, turístico a nivel nacional e internacional se hace necesario la intervención y apoyo

de un diseñador gráfico que implemente la campaña publicitaria como principal vehículo de comunicación y promoción de la finca y, de esta forma, posicionarse en la mente de las personas, creando la necesidad y el deseo de ayudar a FUNDANIÑOS.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Introducción

En este proyecto se muestra la campaña que se realizó para FUNDANIÑOS, institución dedicada al cuidado de los niños maltratados y abandonados, así como a niños en alto riesgo que le son entregados por los juzgados de menores. Cuentan con dos hogares en San José Pinula donde cuidan y protegen a los niños.

Para el mantenimiento de los hogares tienen la finca San Bernardo, ubicada en las faldas del volcán de Pacaya en la que realizan excursiones para obtener ingresos, pero esta finca no cuenta con ningún material gráfico para promoverla y darla a conocer a las personas.

La creación de la presente campaña ayuda a la institución para crear una imagen publicitaria y posicionarse en la mente de las personas. La campaña que se propuso consta de anuncios para prensa, revista, afiches, unifoliar, trifoliar, anuncio para Internet, spot de radio y una presentación animada.

El concepto de la campaña se basó en todos los datos recolectados de las cualidades de la finca, los beneficios que ofrece, determinando nuestro grupo objetivo que son los turistas nacionales e internacionales que les gusta el ecoturismo e investigando sus características, hábitos y gustos, así como los objetivos de la fundación, para ayudar a los niños que ellos atienden se llegó a la propuesta del concepto para la campaña.

En la validación de las piezas que se propusieron se pudo comprobar que el concepto fue entendido y que cumple los objetivos de la campaña y de la institución, porque invita a las personas a ayudar de una forma fácil, utilizando las instalaciones de la finca.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



# Capítulo 1





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 1

### 1.1.- Antecedentes

Seleccionando una institución en la que se detectase la necesidad de material gráfico y que fuese de servicio social, se sugirió a FUNDANIÑOS, que es una institución que se dedica al cuidado de niños maltratados y abandonados entre otros. Por el servicio que presta llamó la atención y se logró poner en contacto con las personas encargadas.

Se realizó una reunión con Vilma Benfeldt para obtener información y analizar en que proyecto se podrían prestar los servicios.

En esta entrevista se mencionó que la organización de FUNDANIÑOS viendo la necesidad de autofinanciarse y logrando obtener esta finca ubicada en las faldas del Volcán de Pacaya ha creado esta nueva forma de obtener ingresos, que beneficiara a todos los niños que llegan a la casa hogar de la fundación ubicada en el municipio de San José Pinula.

#### *Finca San Bernardo, Aldea los Humitos*

En esta finca se realizarán tours para grupos mayores de 10 personas que podrán ir un día o quedarse hospedados en la finca, este incluye utilización de las instalaciones, recorrido por la finca para observar el proceso del cultivo de café, comida y la opción de canopy en el Parque Natural Calderas ubicado en el Km. 52 carretera al Volcán de Pacaya.

Una parte de la cosecha del café de la finca es donada para venderla para el mantenimiento de la fundación, que es conocido como:

#### *Café de Don Rodolfo*

Este café se vende por libra, que es empacado por el voluntariado de FUNDANIÑOS, lo pueden adquirir en la finca, la oficina de FUNDANIÑOS 2 Av. 11-09 zona 9 y por internet.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 1

### 1.2.- Problema

La finca no cuenta con logotipo, ni con ningún material gráfico para dar a conocer este proyecto turístico.

La finca San Bernardo es una gran oportunidad y una alternativa que puede ayudar a FUNDANIÑOS para brindarles a estos niños una vida mejor.

Este proyecto necesita ser promovido para que las personas se enteren de otras alternativas que existen para apoyar a estas instituciones y que a la vez obtienen un beneficio: un buen descanso.

La fundación no tiene material gráfico que les ayude para darse a conocer a nivel nacional e internacional y promover este proyecto que será de gran beneficio para la fundación.

Esta fundación a logrado obtener esta finca para que les de ingresos, que son tan necesarios para poder cubrir

las necesidades básicas de los niños que se encuentran a su cargo y poder ampliarse para cubrir a una mayor demanda de niños y también poder brindarles una buena educación a través de la creación de una escuelita, mejorando su nivel de vida.

“La campaña de publicidad de Finca San Bernardo a beneficio de Fundaniños”. Proyecto de investigación comunicación realizado en la ciudad de Guatemala, en el periodo de julio a noviembre del año 2005, de la universidad de San Carlos colaboró para que estos proyectos tengan éxito, elaborando una campaña publicitaria que resalte las cualidades de este proyecto, creando en las personas la necesidad y el deseo de cooperar con ellos a través de la utilización de las instalaciones para el turismo nacional y extranjero.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 1

### 1.3.- Justificación

FUNDANIÑOS, a través de la finca San Bernardo, quiere obtener los ingresos necesarios para poder mantener los hogares y satisfacer las necesidades básicas de los niños que tiene a su cargo y poder crear más hogares en los cuales se pueda dar más atención a más niños que lo necesiten.

#### 1.3.1 Magnitud

En Guatemala la Comisión Nacional Contra el Maltrato Infantil (CONACMI), en 1994, dio a conocer que se registraron 1400 casos sin contar todos los desconocidos fuera de la institución por temor a denunciar. En algunos de estos casos, era más de uno los niños que eran afectados.

#### 1.3.2 Trascendencia

Desde hace 40 años se viene luchando por la

prevención del maltrato infantil, porque los niños tienen derecho a disfrutar de la niñez y se ha demostrado que del 43 al 55% de los niños maltratados tienen problemas y retraso escolar y que esto les afecta al llegar a ser adultos pues todos esto les ocasiona problemas. Para evitar esto es necesario que sean tratados, por estas razones existen instituciones como FUNDANIÑOS en las cuales se les da la ayuda que necesitan.

#### 1.3.3 Vulnerabilidad

Una campaña publicitaria para la finca San Bernardo ayudará a posicionarse en la mente de las personas y a convertirse en un ingreso fijo para la fundación, permitiéndole dar ayuda a todos estos niños que se benefician de esa institución dándoles la oportunidad de un futuro mejor.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



apoyando a FUNDANIÑOS  
Capítulo 1

1.3.- Justificación

## 1.3.4 Factibilidad

FUNDANIÑOS ya cuenta con esta finca, con una organización de las actividades necesarias para poder llevarlas a cabo de forma satisfactoria, además, para que este proyecto sea un éxito, cuenta con el apoyo del Parque Natural Calderas y tiene contacto con personas en el extranjero que le ayudan con la promoción de la finca turística. Actualmente, están en contacto con una agencia de viajes que también apoyará en la campaña.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 1

### 1.4.- Objetivos de diseño

#### 1.4.1 Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria para promover la finca San Bernardo, a través de material gráfico que cree la necesidad y el deseo de contribuir con la fundación dando a conocer sus beneficios y sus cualidades.

- \* A través de la publicidad, posicionar en la mente de las personas la belleza de la finca para el descanso o el turismo.

#### 1.4.2 Objetivos específicos

- \* Crear una imagen publicitaria efectiva para la finca, a fin de que las personas puedan reconocerla fácilmente.
- \* Dar a conocer las actividades que la finca realiza: turismo y producción de café, para beneficio de FUNDANIÑOS.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 2



DISEÑO gráfico



# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 2

### 2.1.- Perfil del cliente y el servicio que brinda

#### 2.1.1 Finca San Bernardo

Datos generales:

**Nombre:**

Finca San Bernardo

**Dirección:**

Aldea Los Humitos, Amatitlán

**Tipo de institución:**

Finca de ecoturismo a beneficio de FUNDANINOS

**Autoridades:**

Vilma Benfeldt y Ruby de Asturias.

Guatemala. En todo momento se puede apreciar un bello paisaje con vistas del lago Amatitlán, la ciudad de Guatemala y sus alrededores. Se puede llegar por dos caminos de acceso: desde el puente La Gloria en Amatitlán, subiendo 10 kilómetros por una falda del volcán de Pacaya o por el Relleno aldea Los Humitos. Dicha vía fue construida por el propietario de la finca San Bernardo, don Rodolfo Castillo Love, debido a que en las épocas de invierno no se podía transitar por el camino antiguo. Al pasar por ese camino se puede apreciar que sale humo de la tierra; son fumarolas provocadas por los escapes de calor de las faldas del volcán de Pacaya que se mantiene en constante erupción de cenizas y lava.

##### 2.1.1.1 Reseña histórica de la finca

Esta bellísima finca de café está localizada en las faldas del volcán de Pacaya a sólo 40 minutos de la ciudad de

Uno de los mayores problemas que encontró don Rodolfo al adquirir la finca fue que no había camino de acceso, agua, electricidad ni siembra de café. Uno de los mayores





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



retos era lograr llevar agua hacia la montaña, ya que él se dio cuenta que las mujeres de la aldea caminaban dos kilómetros hacia el lago y luego subían la montaña cargando tinajas con agua y canastas con la ropa que lavaban en el lago.

Se hicieron varios intentos para perforar pozos de agua, pero las altas temperaturas en la tierra hacían que saliera vapor muy caliente en vez de agua.

Finalmente, don Rodolfo perforó un pozo a orillas del lago y subió el agua termal hasta la casa de la finca, para utilizar en la piscina.

## 2.1.1.2 Servicios que ofrece la finca

En esta finca se realizan excursiones para grupos mayores de 10 personas que podrán ir un día o quedarse hospedados en él, éste incluye comida y la opción de canopy en el

## 2.1.- Perfil del cliente y el servicio que brinda

Parque Natural Calderas ubicado en el Km. 52 carretera al volcán de Pacaya.

La finca San Bernardo se dedica al ecoturismo, su propósito es obtener ingresos para el mantenimiento de los hogares y de los niños que atiende FUNDANIÑOS. La finca es un nuevo proyecto para autofinanciar a la fundación y, a la vez, tener más ingresos para poder crecer y crear una escuela para los niños que atienden, así como para la comunidad.

### 2.1.1.3 Características del servicio

La finca posee paisajes hermosos que ayudan a crear un ambiente para que las personas descansen.

Tiene una piscina de aguas termales con minerales que tienen propiedades medicinales para la piel.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 2

Se hace un recorrido por la finca para que las personas observen el proceso del cultivo del café.

Las personas pueden comprar café y empacarlo ellos mismos en una forma artesanal y tener así una experiencia agradable.

El costo básico de la visita a la finca por día incluye transporte, el uso de las instalaciones y el recorrido de la finca y una barbacoa.

Otra opción es poder hacer canopy en el Parque Natural Calderas el cual tiene un costo adicional.

## 2.1.1.4 Misión de la finca

Crear un lugar de descanso atractivo y diferente para los turistas nacionales e internacionales.

## 2.1.- Perfil del cliente y el servicio que brinda

### 2.1.1.5 Visión de la finca

Promover el turismo nacional y extranjero hacia la finca para poder obtener recursos que serán destinados a FUNDANIÑOS.

### 2.1.1.6 Objetivos

#### Objetivo general

Poder ser una fuente de ingresos para FUNDANIÑOS.

#### Objetivos específicos

Ofrecer al turista nacional y extranjero una opción diferente y atractiva para poder obtener ganancias.

Darse a conocer a nivel nacional y extranjero como una nueva alternativa para que las personas ayuden a la fundación.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 2.1.2 Fundaniños

Los ingresos que se obtienen con la finca son para ayudar a FUNDANIÑOS; que es una institución que se dedica al cuidado de los niños maltratados o abandonados. Actualmente, la institución tiene cuatro programas:

- \* Hogares para los niños
- \* Salvando pequeñas vidas
- \* Niña madre
- \* Hogares permanentes

La capacidad que tienen en sus instalaciones es para atender a 70 niños, en el transcurso del año atiende a una cantidad mayor, pues algunos niños están solo temporalmente en el hogar, otros son entregados a los hogares permanentes y unos pocos que abandonan la institución por su propia decisión.

### 2.1.- Perfil del cliente y el servicio que brinda

La carencia de recursos los ha llevado a la creación de este proyecto para autofinanciarse y poder cubrir las necesidades de los niños. El material gráfico o publicitario para promover y dar a conocer la finca será de gran ayuda para que la fundación logre sus metas de crecer y ayudar a los niños que llegan a esta fundación.

### Niños maltratados

El término "maltrato infantil" abarca una amplia gama de acciones que causan daño físico, emocional o mental en niños de cualquier edad.

Los estudios han revelado que la mayor parte de los padres que abusan de sus hijos, habían sufrido ellos también la misma situación por parte de sus progenitores.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Niños abandonados

Los niños y niñas que crecen sin padres están expuestos a un sinnúmero de riesgos físicos y emocionales, aún más en el caso de los niños que crecen sin su madre... los peligros, pueden ser mayores y marcarán la vida del niño para toda la vida.

Dentro de las causas que pueden dar origen al abandono, están: niños o niñas cuyos padres son adolescentes, hijos de madres solteras o con poca madurez emocional para hacerse cargo de la formación de la personalidad del nuevo ser, jóvenes que en su infancia fueron abusadas sexualmente, que consumen drogas y presentan conducta delictiva y que por su juventud no cuentan con la educación o la experiencia que se requiere para trabajar y ganarse el sustento.

## 2.1.- Perfil del cliente y el servicio que brinda

### 2.1.2.1 Misión

- Promover programas y desarrollar proyectos que mejoren las condiciones de vida de los niños de Guatemala en general.
- Promover programas contra el aborto salvando pequeñas vidas.
- Ejercer tutela legal y administrar orfanatos.
- Llevar el conocimiento de Dios y el amor de Jesucristo, restaurando las vidas de estos pequeños que han sufrido abandono y maltrato de parte de sus familias.

### 2.1.2.2 Propósito

- Recibir a grupos de hermanos, a fin de evitar que sean separados, ya que cuando llegan a los programas de Gobierno se les separa.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 2.1.3 Necesidades de comunicación

La institución necesita comunicación visual a través de material gráfico para dar a conocer sus actividades y los proyectos que tienen para el mantenimiento de la casa hogar y las necesidades básicas de los niños a nivel nacional y extranjero.

## 2.1.4 Grupo objetivo de la institución

### 2.1.4.1 Perfil geográfico

- \* Lugar donde viven: niños que viven en toda Guatemala, niños que se encuentran en alto riesgo que son entregado por los juzgados de menores.

### 2.1.- Perfil del cliente y el servicio que brinda

### 2.1.4.2 Perfil demográfico

- \* Niños y niñas guatemaltecos de 0 a 15 años de edad, sin estudio, de cualquier religión, raza o nivel social, provienen de familias problemáticas o sin familia.

### 2.1.4.3 Perfil psicográfico

- \* Niños de cualquier clase social, que han sufrido maltrato, abandono, abuso físico y sexual por parte de sus padres y familiares.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 2.1.- Perfil del cliente y el servicio que brinda

### 2.1.4.4 Perfil conductual

- \* Niños sin ningún futuro que aún conservan una sonrisa y esperanza. Vienen de situaciones en donde han sufrido mucho, con hambre y descalzos, llenos de piojos y enfermedades, pero aún así tienen esperanza de ser amados y de tener un mañana mejor.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 2

### 2.2.- Grupo objetivo

Este proyecto va dirigido a todas las personas que puedan ayudar a Fundaniños utilizando los servicios de la finca.

#### 2.2.1 Perfil geográfico

- Lugar donde viven: el turista nacional en la ciudad capital de Guatemala, turistas internacionales residen en grandes ciudades, regiones muy pobladas, climas variados según la época del año.

#### 2.2.2 Hábitos de consumo:

- ¿Qué compran? Ropa de moda, zapatos y accesorios, poseen automóvil, artículos promocionales, lujos.

- ¿Dónde compran? Centros comerciales, tiendas de conveniencia, ventas por catálogo, Internet.
- ¿Qué prefieren? Viajar al interior o al exterior del país, trabajar, hábito de ahorro, previsión económica. Aventura en la naturaleza.
- ¿Qué buscan y que prefieren? Buscan calidad en sus productos, precio considerablemente ajustado al producto.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 2

2.2.- Grupo Objetivo

## 2.2.3 Perfil demográfico, psicográfico

- Edad: 15 a 70 años
- Sexo: masculino y femenino
- Nivel socioeconómico: clase social trabajadora, comerciante o empresaria.
- Nivel de educación: promedio básico, diversificado y estudios superiores.
- Lugares donde vive: no necesariamente residencial, sectores de nivel medio, clase social C+ (baja), B, B+ (media), A, A+ (alta).
- Ocupación: secretarial, contaduría, profesionales que trabajan en empresas privadas.
- Formas de entretenimiento: cine, restaurantes, clubes privados, etc.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 3





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 3

### 3.1.- Temas sobre el proyecto

#### 3.1.1 Historia del turismo

Las primeras manifestaciones del turismo las encontramos en los hechos que refieren viajes como antigua forma de turismo. En la literatura se observa claramente esos viajes: *La Eneida*, *La Odisea* y *La Iliada*. Los juegos olímpicos griegos motivaron muchos desplazamientos con motivaciones características de turismo y recreación.

Edad Media: el deseo de conquista motiva desplazamientos humanos con deseos de conquistar regiones. Guerra de la "Cruzadas", peregrinaciones a Santiago de Compostela, existencia de posadas en los caminos, expansión y búsqueda de nuevas rutas comerciales. (Disponible en Internet: <<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#histor>>)

#### 3.1.2 El Turismo

Mucho se ha hablado y se ha dicho sobre el turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de maneras diferentes, en todo caso, solo se concreta como una

actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos.

Conceptos: es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes.

\* Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanzas derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

\* El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

## 3.1.- Temas sobre el proyecto

consumación de sus deseos. Este concepto permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se pueden desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento. (Disponible en Internet: <<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#turism>>)

### 3.1.2.1 Clasificación del turismo

Atendiendo al último concepto expuesto antes, se clasifica al turismo según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo en: comercial, cultural, de aventura, diversión, fin de semana, inversión, investigación, recuperación, salud, deportivo, estudiantil, insular, político, sociológico, técnico, vacacional y social. (Disponible en Internet: <<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#clasif>>)

### Turismo social

Es el conjunto de relaciones y fenómenos que proviene de la participación en el campo del turismo de estratos sociales económicamente débiles, participación que se hace posible o se facilita por medidas de carácter bien definido, pero que implican

un predominio de la vida de servicio y no la del lucro. (Disponible en Internet: <<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#clasif>>)

### Turismo de salud

Entendemos al turismo de salud como una actividad que aprovecha las diferentes fuentes termo-minero-medicinales y sus derivados (aguas, peloides y algas), con la posibilidad de combinarlos con el sol y el clima; a través de diversas técnicas de aplicación a un ritmo, intensidad, duración y frecuencias establecidas por un médico; con fines curativos, preventivos y de rehabilitación en pos de mejorar la calidad de vida del turista.

El turismo de salud no sólo considera a los establecimientos termales, sino también a aquellos establecimientos que utilizan para los tratamientos el agua de mar. A éstos se los denomina Centros de Talasoterapia, y consisten en la utilización de los diferentes recursos marinos (aguas, algas, lodos y el clima marino) aplicados con fines terapéuticos y preventivos en beneficio de la salud y calidad de vida. (Cfr. Disponible en Internet: <<http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>>)





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

## 3.1.- Temas sobre el proyecto

### Turismo termal

Los baños termales, desde hace algunos años, están reconocidos por la OMS (Organización Mundial de la Salud) como un método válido para el tratamiento de diversas afecciones. En nuestro país las aguas termales están clasificadas de acuerdo a estudios físico-químicos realizados por el INCYT (Instituto Nacional de Ciencia y Técnicas Hídricas).

El turismo termal es apto tanto para personas sanas que necesitan descanso, como para personas que presentan síntomas de diversas afecciones, tales como: problemas respiratorios, enfermedades de la piel, trastornos del aparato locomotor, circulatorio, digestivo y tratamientos estéticos. No se aconseja tomar baños termales cuando existe una enfermedad en período agudo, se sufre de hipertensión no controlada, o para las personas con neoplasias. *(Disponible en Internet: <<http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>>)*

### 3.1.2.2 Importancia socioeconómica y cultural del turismo

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la

diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada, se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuando a la cultura, es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendiendo su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folclor y artesanía.

Generalizando, el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 3.1.2.3 El turista

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración. (Disponible en Internet: <<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#turism>>)

## 3.1.3 Turismo en Guatemala

En Guatemala el turismo ocupa uno de los primeros lugares como actividad económica. En el 2001 ingresaron 835 mil turistas, que aportaron al país 535.3 millones de dólares.

En Guatemala, hay naturaleza, tradiciones, folclor, arqueología, ríos, lagos, playas, etc. con grandes ventajas competitivas; como un clima agradable durante prácticamente todo el año, la amabilidad de su gente y la cercanía entre los lugares.

Los Acuerdos de Paz incluyen al turismo como una actividad para el desarrollo socioeconómico. El último informe de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) lo propone como una

estrategia para combatir la pobreza. Sin olvidar que la industria también depende de otros factores, como la seguridad y la violencia.

El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) no debe limitarse a la pobre promoción de los sitios; debe ayudar en la generación de microempresas turísticas y desarrollo de nuevos productos turísticos que involucren a las comunidades rurales.

El turismo responsable o sostenible es una alternativa de desarrollo que involucra a las comunidades en sus actividades económicas. Genera empleo, salud y educación. Promueve la microempresa y la conservación de los recursos naturales y culturales. Además integra otras actividades de desarrollo socioeconómico, como la agronomía, la silvicultura, la producción de artesanías y textiles.

Proyectos de turismo responsable en otros países, han logrado también la legalización de tierras, educación (higiene, servicios, lectura, escritura, tecnología), han evitado la migración, y han promovido la integración de los jóvenes a los proyectos. Además, la creación de





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

## 3.1.- Temas sobre el proyecto

microempresas turísticas locales (lancheros, artesanos, restauranteros, transportistas, hoteleros, etc.) genera más empleos. El cambio debe darse desde el Gobierno, los empresarios y las comunidades para lograr que el turismo sea una alternativa de desarrollo.

### 3.1.3.1 Atractivos naturales

Según la generalizada opinión de los estudiosos del turismo, Guatemala constituye un agradable destino con atractivos culturales y naturales. En el aspecto de la naturaleza, se pueden nombrar las montañas, volcanes, lagos, playas marinas, cavernas, junglas y pantanos.

### 3.1.3.2 Una riqueza ecoturística

Ecoturismo equivale a turismo ecológico, aunque también suelen llamarle turismo orientado a la naturaleza o turismo de bajo impacto. Pero, de cualquier manera, el objetivo es el mismo, el entorno natural.

En Guatemala, la riqueza natural es variada, y tal como se observa en los museos, se encuentra de todo aunque sea en pequeñas cantidades.

### 3.1.3.3 Potencia ecológica

Guatemala es uno de los puntos del planeta con más futuro en una modalidad de viaje que se ha calificado como ecoturismo.

Si una cabaña campestre en medio de la jungla, el ruido de los animales en la noche y disfrutar de un té a la luz de las velas es la idea de viaje, entonces el ecoturismo es la respuesta. Se trata de una opción de viaje que ha cobrado auge ante los paquetes organizados de turismo en masa.

Guatemala posee todo el potencial para ser uno de los centros mundiales de esta modalidad turística. Aunque la deforestación y depredación animal es en algunos casos alarmantes, los ingresos de este tipo de viajeros pueden ayudar a regenerar zonas que aún mantienen riquezas naturales autóctonas.

Guatemala cuenta con siete parques nacionales, cinco reservas de la biosfera y siete biotopos; además de sus volcanes y refugios de la fauna, como las bocas del Polochic o el cerro San Gil.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

## 3.1.- Temas sobre el proyecto

Aunque el sector de servicios de estas zonas no contaba con buena infraestructura, en los últimos tiempos, gracias a empresarios emprendedores y viajeros aventureros, se han abierto alojamientos y establecido rutas que cuentan con las más altas cotas de calidad turística, manteniendo un equilibrio acorde con su entorno ecológico.





## Capítulo 3

### 3.2.- Conceptos de diseño

#### 3.2.1 Creatividad conceptual

Toda la argumentación expuesta en cualquier anuncio, descansa en las mismas necesidades humanas. El anuncio induce al consumidor a adquirir el bien, para satisfacer alguna necesidad de índole física, intelectual o moral, que puede ser para él vital o secundaria. Todo mensaje publicitario lleva, en consecuencia, un contenido psicológico, una apelación a la satisfacción de alguna de las siguientes necesidades:

- Necesidades fisiológicas: hambre, sed, vivienda, vestuario, etc.
- Necesidad de seguridad: seguridad de toda naturaleza y protección
- Necesidades sociales: sentido de pertenencia, amor y otros sentimientos de grupo.
- Necesidades de estima: autoestima,

reconocimiento, estatus, etc.

- Necesidad de actualización personal: realización y desarrollo personal.

Al momento de efectuar la compra, el consumidor se encuentra motivado por alguna razón puramente subjetiva, producto de la imagen transmitida a través de la publicidad que actúa en él en un momento dado para motivarlo y decidirlo.

La psicología además señala que el hombre actúa para satisfacer sus impulsos instintivos. (Samayoa, 2004 s.p.)

McDougall citado por Sierra y Flores (1996 p.22) ha hecho una clasificación de catorce manifestaciones instintivas del ser humano, que son las siguientes:

- Instinto de fuga
- Instinto de combate





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 3.2.- Conceptos de Diseño

- Instinto de súplica
- Instinto de repulsión
- Instinto paternal
- Instinto de apareamiento o casamiento
- Instinto de curiosidad
- Instinto de sumisión
- Instinto de autoafirmación
- Instinto gregario
- Instinto de búsqueda de alimentos
- Instinto adquisitivo
- Instinto de la construcción
- Instinto de la risa

Puede observarse que la lista incluida anteriormente sobre la jerarquía de las necesidades de Maslow se complementa con esta otra de los impulsos instintivos, para ofrecer al publicista las alternativas sobre las cuales podrá buscar la apelación más adecuada, al preparar el mensaje que llevarán sus anuncios.

### 3.2.1.1 El proceso creativo

Ya definida la creatividad en sí como: “La solución práctica y eficiente que requiere un problema determinado”, cuando se enfrenta el trabajo de redactar un anuncio o realizar una campaña, se está enfrentando un verdadero problema. Se recurre entonces al elemento fundamental que es la base desde la cual da inicio todo proceso creativo para resolver un problema: El conocimiento.

Del proceso creativo se requiere:

Elemento fundamental	Recursos básicos
Conocimiento de las cosas.	<ul style="list-style-type: none"><li>* Buen juicio</li><li>* Discernimiento</li><li>* Imaginación</li><li>* Sentido de la oportunidad</li></ul>





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

## 3.2.- Conceptos de Diseño

### 3.2.1.2 La creatividad publicitaria

Se puede definir así: "La originalidad y atracción con que se comuniquen las bondades y ventajas de un producto o servicio, con el exclusivo propósito de provocar su consumo."

Ésta es una de las razones por las que dentro del campo de la comunicación, la publicidad está considerada como una de las actividades más creativas. Porque del creativo publicitario se espera, sobre todo, que haga llegar el mensaje más adecuado a un grupo de público definido como de especial interés para cubrir los objetivos comerciales. El mensaje ha de impactar, además, en profundidad y de la forma más rentable a ese público-objetivo.

### 3.2.1.3 Métodos para desarrollar la creatividad

Según la Enciclopedia Deusto (1990 p. 514) desde siempre se ha creído que la creación se origina en una iluminación inspiración que ha de ir acompañadas por el entusiasmo. Dado que en el

proceso creativo intervienen tanto los conocimientos como las actitudes que se tienen a nivel consciente e inconsciente, puede ocurrir que la idea surja en sueños, de forma espontánea.

Cuatro son las etapas más comúnmente aceptadas en el proceso creativo:

- Preparación: conciencia de la existencia de un problema y recolección de información sobre el mismo.
- Incubación: interrelación de los datos disponibles.
- Iluminación: visión personal del creador que da lugar a la solución.
- Verificación: reconsideración de los distintos aspectos de la solución después de comprobar si cumple los requisitos que el problema plantea.

En realidad no se trata de etapas sucesivas, sino de un proceso dinámico y continuo. Tanto los creativos como quienes no lo son, lo siguen de modo inconsciente, pero hay diferencias en técnicas, velocidad y enfoque. Los individuos especialmente creativos, con una mentalidad más abierta, lo realizan con mayor amplitud y claridad,





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

## 3.2.- Conceptos de Diseño

llegando en la fase de iluminación a soluciones más audaces.

### 3.2.1.4 Técnicas creativas

Para explotar la creatividad existen muchas técnicas que al ser utilizadas permitirán un amplio desarrollo de las ideas, pueden trabajarlas en grupo o de forma individual.

#### Mapas mentales

Esta técnica fue creada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation. La principal aplicación de esta técnica es la explotación de problemas y generación de ideas.

Un mapa mental es una expresión gráfica del pensamiento radial. Eso significa que, a partir de una idea o concepto generador, se va construyendo una serie de nuevas ideas, siguiendo los siete pasos para un mapa mental.

- Usar siempre una idea generadora o central.
- Organizar bien el espacio disponible: empezar siempre en el centro de la hoja.

- Utilizar flechas para establecer las conexiones del diseño ramificado.
- Utilizar colores para diferenciar las ideas.
- El uso de símbolos le permitirá establecer un código propio, personalizar sus mapas y, en general, avanzar más rápida y eficazmente.
- No usar más de una o dos palabras claves por línea.
- Trazar las imágenes tan claramente como sea posible.

### 3.2.2 Estrategia creativa

Es la orientación final, la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Esto se consigna en un documento final con el que trabajan los equipos creativos.

La estrategia creativa deriva de documento anterior, la estrategia de comunicación que es una interpretación de una estrategia de mercadeo realizada por empresa anunciante.

#### 3.2.2.1 Objetivos de comunicación

Son aquellos conceptos o nociones acerca del producto o la marca que se desea que la campaña transmita al público receptor.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

3.2.- Conceptos de Diseño

## 3.2.2.2 Rol de la publicidad

Dentro de una estrategia, se designan así los objetivos generales que debe cumplir la publicidad.

Los roles que más frecuentemente se le pide a una campaña o pieza publicitaria son los siguientes:

1. Informar: dar a conocer algo sobre el producto/servicio/marca.
2. Relacionar: establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del consumidor y las cualidades del producto/servicio.
3. Recordar: traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del producto/servicio.
4. Modificar: cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese producto/servicio.
5. Reforzar: reafirmar lo que la gente ya sabe acerca de un producto/servicio.

## 3.2.2.3 Concepto creativo

Es una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña.

## 3.2.3 Mercadotecnia

Conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizado con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de la demanda.

Conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado.

### 3.2.3.1 Investigación de mercados

Se define como la "recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios."

Una variante de la investigación de mercados, es la investigación motivacional de mercados que tiene por objetivo principal conocer el porqué las personas obran en un sentido determinado, o cuál es la causa por la cual la gente compra o se inclina favorablemente hacia un producto o servicio.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

## 3.2.- Conceptos de Diseño

### Segmentación del mercado

La segmentación del mercado consiste en dividir o partir el mercado potencial en grupo de consumidores que reúnen características comunes. Para segmentar el mercado se debe tener en cuenta algunos aspectos, tales como:

- Aspectos geográficos: lugar donde viven, clima, humedad relativa, región, hábitat, tamaño de la ciudad, densidad.
- Aspectos culturales: manifestaciones sociales, religiosas, artísticas, intelectuales, deportivas.
- Aspectos sociales: clases sociales, integraciones grupales, tamaños de grupos.
- Aspectos psicológicos: emociones, tragedias, recreaciones, estilo de vida, personalidad, estatus.
- Aspectos educativos: nivel educativo, instrucción, aspectos morales e intelectuales.
- Aspectos económicos: ingresos, ocupaciones, capacidad de pago.
- Gustos y preferencias: actitudes hacia el producto. Beneficios buscados.

- Costumbres: hábitos, tasas de usos, ocasión de compra, beneficios buscados.
- Aspectos étnicos: comportamiento de grupos raciales y su organización social.
- Aspectos demográficos: edad, sexo, migraciones, densidad poblacional.
- Aspectos tecnológicos: transferencia y aplicación de tecnología blanda o dura adecuada.
- Aspectos políticos: movimientos eleccionarios, participación e intereses de grupos. (Paguaga, 2004, s.p.)

### 3.2.3.2 Estudios sobre la competencia

Es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son (y cuántos podrían convertirse en competidores en el futuro) y cuáles son las ventajas competitivas de cada uno de ellos.

Los competidores se agrupan en las siguientes categorías:

- Competidores directos: ofrecen los mismos productos o servicios en el mismo ámbito geográfico.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

## 3.2.- Conceptos de Diseño

- Competidores indirectos: ofrecen productos o servicios que por sus características pueden sustituir a los propios.
- Competidores potenciales: hoy no ofrecen productos o servicios en el mismo ámbito geográfico, pero, por su naturaleza, podrán ofrecerlos en el futuro. Aquí es fundamental tener en cuenta que no se trata sólo de empresas locales que podrían llegar a ofrecer un producto similar, sino también de empresas extranjeras que ya lo hacen en otros países y que podrían ingresar al mercado local.
- Con el tiempo produce ventas acumuladas.
- Genera conciencia de la marca y un buen posicionamiento del producto.
- Diferencia a los productos con base en beneficios, no con base en incentivos.

### 3.2.4.1 Objetivos de la publicidad

Son muchos los objetivos de la publicidad, aun cuando en forma directa o indirecta lo que trata es ayudar a la venta de un producto. Entre los objetivos directos se tienen los siguientes:

### 3.2.4 Publicidad

Comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él, para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

- Genera valor a largo plazo y aumenta el valor de la marca.
- \* Ayudar a la venta de un producto o servicio.
- \* Ayudar a un programa de relaciones públicas de la empresa.
- \* Hacer saber al público cualquier información relacionada con la empresa, sus artículos o sus servicios.
- \* Combatir la competencia.
- \* Ayudar a una promoción de venta.
- \* Asegurar el uso correcto de un artículo.
- \* Crear ciertas ideas o actitudes respecto al producto o servicio.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

## 3.2.- Conceptos de Diseño

- \* Lanzar un nuevo producto o servicio al mercado.

### 3.2.5 Promoción de venta

Aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor. Promociones de venta son actividades que complementan las ventas personales, como a la mercadotecnia que coordina ambas y ayudan a volverlas eficaces. Por ejemplo, los desplegados son promociones de ventas. Todas las combinaciones de ventas personales, publicidad y todas las actividades complementarias a las ventas.

- Ofrece un incentivo adicional temporal para que los consumidores compren un producto.
- Genera ventas a corto plazo
- Ofrece información inmediata y recompensa al consumidor.
- Se suele emplear para diferenciar productos similares con bonificaciones para el consumidor.
- Puede ser de importancia para la obtención de apoyo para las ventas al detalle por parte de los

comerciantes.

- Puede ser: reducción de precios, cantidad adicional del producto, cantidad en efectivo, premios, etc.

#### 3.2.5.1 Objetivos

- Incrementar las ventas inmediatamente al consumidor.
- Aumentar el apoyo entre la fuerza de ventas del comerciante
- Obtener el apoyo de los intermediarios en la comercialización del producto.

#### 3.2.5.2 Tipos de promociones

##### Imagen de marca

Éstas se realizan sin esperar el acto de compra inmediata, por lo regular lo utilizan empresas que esperan obtener una captación de mercado en el futuro o para posicionar aún más la marca. La participación de las empresas en estas promociones, se ve reflejado en los patrocinios de conciertos, desfiles de modas, maratones, etc.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 3.2.- Conceptos de Diseño

### **Promoción directa**

Esto es aplicado en la entrega de información y por lo general algún cupón canjeable en algún descuento o mercadería; es común ver en los estados de cuenta de las tarjetas de crédito o de cheques que legan esta información. Se llama directo porque de acuerdo con la base de datos que se tienen y al comportamiento de cada consumidor así es la información que envían.

### **Internet**

Hay promociones exclusivas para esos clientes y esto va más enfocado a la compra de productos por esta vía de las personas extranjeras.

### **3.2.6 Plan de medios**

La proporción en que la firma debe valerse de la televisión, de la radio, de los periódicos, de las revistas y otros medios de difusión depende de tres factores por lo menos: los hábitos del público meta en cuanto a medios, la eficacia de éstos para anunciar el producto y los costos de las categorías principales de medios.

Los hábitos del público en cuanto a medios constituye

la primera clave para seleccionar entre ellos y sus categorías.

Los productos mismos son un factor importante para elegir entre los diversos medios. Éstos tienen potencialidades distintas para demostración, visualización, explicación, credibilidad y color.

También es importante el costo de los diferentes medios. La televisión es un medio muy caro, en tanto que los periódicos son más bien baratos. Sin embargo, lo que interesa en fin de cuentas no son las diferencia absolutas en los costos, sino la magnitud y composición del público en relación con ellos. A base de un costo por mil, quizá resultase más barata la televisión que los periódicos para hacer llegar el mensaje a los compradores. (Cfr. Kotler: 1977: p.p. 845)

Lo que afecta a la selección de medios es la magnitud del presupuesto de publicidad, los usos mínimos y máximos de medios específicos y categorías de medios y los índices convenientes de exposición mínima a diferentes compradores. Para la selección del "mejor"





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 3.2.- Conceptos de Diseño

plan hace falta la determinación de un criterio de efectividad. En la selección de medios el criterio es el número de exposiciones efectivas. La programación es un método matemático para descubrir la combinación o paquete de medios que maximicen el número de exposiciones efectivas. (Kotler: 1977: p.p. 848)

### 3.2.7 Campaña publicitaria

Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio.

Una serie de avisos en revistas constituyen una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por televisión, acompañado de diarios y vía pública, merece la misma denominación.

Por lo general, las piezas que componen una campaña tienen cierta sinergia entre sí, constituyen una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomada individualmente. La campaña comprende, también, todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa

hace a través de un lapso prolongado de tiempo.

#### 3.2.7.1 Unidad de campaña

Se denomina así el o los comunes denominadores mínimos que permiten reconocer las piezas publicitarias como pertenecientes a una misma familia, sea que esta similitud esté dada por razones ideológicas y/o formales.

Muchas veces, la manera de suscribir los anuncios, el interlineado, el uso de determinados colores, es decir, atributos formales, son suficientes para reconocer esa familiaridad.

#### 3.2.7.2 Pieza individual

Se trata de una sola pieza publicitaria tomada en forma aislada, sea ésta única o constituya una pieza de una campaña.

### 3.2.8 Medios impresos

Tienen la ventaja de que son de carácter permanente, tangibles, posibles de conservar y legibles a placer o en los momentos y en la cantidad que uno quiera. (Kotler: 1977: p.p. 785)





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

## 3.2.- Conceptos de Diseño

### 3.2.8.1 Trifoliar

Tabla para escribir dividida en tres hojas, de las cuales las laterales se doblan sobre la del centro.

Es un sistema de publicidad directo e instrumento de información elaborado en forma escrita y complementada en forma gráfica. Específicamente es un medio publicitario o de información. Desplegables y con páginas generalmente con una medida de 10x22 cm., contiene texto e ilustraciones.

### 3.2.8.2 Prensa

Constituyen un medio impreso de respetable tradición, que pone diariamente a las masas de los ciudadanos al corriente de las noticias locales y mundiales. La gran masa de lectores suele fiarse de sus periódicos. Constituyen un vehículo eficiente para hacer del dominio público la información sobre productos nuevos, ventas actuales, precios y ofertas de los comerciantes de la localidad, etc. Puede contarse con

que la gente va a leer todos los días el mismo periódico, lo cual brinda al comunicante oportunidad de establecer comunicación continua con su público. Como los periódicos suelen ser más bien locales que nacionales, el comunicante puede redactar y preparar sus mensajes a la medida de la comunidad de que se trate. Pero también debe tenerse presente que la calidad transitoria y abundante de las noticias diarias quiere decir que se lee muy poco a fondo y que no se recuerda mucho tiempo. (Kotler: 1977: p.p. 785)

### 3.2.8.3 Afiche

Pliego de papel, de gran formato, impreso con anuncios o avisos, producido de forma masiva para su exhibición en público. Por lo general, se componen de una imagen a color y un breve texto o una marca identificativa. Normalmente, tienen fines comerciales (anunciar productos o publicar acontecimientos); además pueden ser recomendaciones de educación pública, instrumentos de propaganda o meras obras de arte sin un mensaje particular.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 3.2.- Conceptos de Diseño

### 3.2.8.4 Revista

Son consideradas como medios impresos más duraderos, más esmeradamente preparados y de más importancia para el lector que los periódicos diarios, en el sentido de que éste elige por gusto sus revistas, en tanto que debe leer por necesidad un periódico. El resultado es que se identifica más con su revista. Tienden a dar crédito a los anuncios que publican. En sus páginas suele ver anuncios más refinados, que ocupan páginas enteras con gran riqueza de colores, lo cual produce satisfacción y cierto sentido de confianza al lector. El comunicante ve en las revistas una posibilidad de llegar a las masas o a sectores particulares del público nacional, y de impresionarlos con unos anuncios que constituyen verdaderas obras de arte. Por este motivo, las revistas se utilizan más para la publicidad institucional y de marcas comerciales. (Kotler: 1977: p.p. 785)

### 3.2.8.5 Correo directo

**Unifoliar:** la publicidad de correo directo puede llegar a cualquier segmento demográfico, usuarios de algún

producto, o hasta de estilo de vida, con una exactitud inigualable.

### 3.2.8.6 Promocionales

Es un conjunto de instrumentos persuasivos controlados por el comerciante, del que puede echar mano el comunicante para transmitir sus mensajes. Cada instrumento promocional tiene sus puntos fuertes o débiles. Conviene reflexionar sobre cada uno de estos instrumentos en función de a quién se dirige el mensaje (el público), cómo llega a él (los canales), qué mensaje puede transmitirle y qué se dice en él del comunicante. (Cfr. Kotler: 1977: p.p. 797)

### 3.2.9 Medios audiovisuales

Son más efímeros e insistentes; requieren más atención, porque es el medio el que marca el paso y lleva la iniciativa; y pueden ser utilizados en circunstancias más sociales. En general, los estudios de investigación demuestran que los medios de difusión adquieren mayor eficiencia.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 3.2.- Conceptos de Diseño

- \* Cuando combinan las presentaciones visuales con las auditivas, que cuando se utilizan los dos medios por separado
- \* Cuando se aproxima a la “personalización” del proceso comunicativo. (Kotler, Philip: 1977: p.p. 785)

### 3.2.9.1 Televisión

Llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. A pesar de que está por debajo de los periódicos en cuanto a captación de dinero por concepto de publicidad, la televisión es el medio de mayor importancia entre las anunciantes de nivel nacional.

Contras:

- \* El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez, si no se emplea una repetición que resulta cara.
- \* El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video,

dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.

- \* El surgimiento del comercial de quince segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión. (Cfr. Kotler, Philip: 1977: p.p. 786)

### 3.2.9.2 Radio

Es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos. (Cfr. Kotler: 1977: p.p. 786)

#### El spot o comercial de radio

Es un género aparte. Su estructura, sin embargo, debe reunir todas las condiciones antes exigidas para la realización de un texto genérico o de prensa.

Es un mensaje sonoro dirigido al oído del consumidor.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 3

### 3.2.- Conceptos de Diseño

Factores:

El tema musical: se montará siempre de acuerdo con la tónica del mensaje. Su aplicación debe ser habilidosa y mensurada.

El énfasis del locutor: hay que subrayar las partes del texto en que se desea mayor énfasis.

El acento musical: sirve para destacar las situaciones humorísticas, de frustración, de triunfo, etc.

Los efectos sonoros: son utilísimos para pintar paisajes sonoros.

Las pausas y los silencios: indican suspenso o creciente interés.

El *jingle*: pequeña tonada (música y letra) que enriquece y ambienta el spot. (Camacho: 1993: p.p. 52)

#### 3.2.9.3 Internet

Aunque la interacción informática todavía está en su infancia, ha cambiado espectacularmente el mundo en que se

vive, eliminando las barreras del tiempo y la distancia y permitiendo a la gente compartir información y trabajar en colaboración. El avance hacia la “superautopista de la información” continuará a un ritmo cada vez más rápido. El contenido disponible crecerá rápidamente, lo que hará más fácil que se pueda encontrar cualquier información en Internet. Las nuevas aplicaciones permiten realizar transacciones económicas de forma segura y proporcionan nuevas oportunidades para el comercio. Las nuevas tecnologías aumentarán la velocidad de transferencia de información, lo que hará posible la transferencia directa de “ocio a la carta”. Es posible que las actuales transmisiones de televisión generales se vean sustituidas por transmisiones específicas en las que cada hogar reciba una señal especialmente diseñada para los gustos de sus miembros, para que puedan ver lo que quieran en el momento que deseen. A través de Internet, los profesionales del mercadeo pueden promocionar bienes y servicios a millones de potenciales clientes.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

## 3.2.- Conceptos de Diseño

### 3.2.10 Elementos del diseño

#### Diagramación

Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

#### 3.2.10.1 Verticalidad y horizontalidad

La acción natural de la gravedad de mantener a los seres sobre la superficie y en posición equilibrada asociada ésta a la verticalidad, se expresa también en los deseos de querer que todo lo que le rodea también debe estar en equilibrio.

Asimismo, su necesidad de vincularse físicamente con el entorno lo lleva a trasladarse de un lugar a otro de manera frecuente sobre esa superficie operándose una relación con el concepto de horizontalidad. Estas dos maneras de vincularse con el entorno, verticalidad y horizontalidad, son los ejes del equilibrio que, para el caso que queremos abordar, lo consideraremos como el equilibrio visual.

La diagonal es considerada una línea templada y que puede cambiar su temperatura conforme se acerque o se aleje de cualquiera de las líneas horizontal o vertical.

Es interesante cómo Kandinski examina los objetos: vertical-altura-cálido-blanco, horizontal-profundidad-frío-negro, y concluye que el negro y el blanco, colores acromáticos, son silenciosos y por lo tanto las líneas horizontal y vertical son también silenciosas. No en vano decimos que las líneas oblicuas producen ruido en el escenario, reconociendo entonces su carácter irreverente, revolucionario, audaz; elemento de gran impacto visual que por naturaleza es el recurso de la publicidad, a diferencia de la verticalidad-horizontalidad en la que "... el hombre moderno busca paz interior... y una contrastada tendencia hacia la horizontal-vertical...". (Disponible en Internet: <[http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/libros/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_diagramacion/la\\_composicion\\_en\\_la\\_diagramacion](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/libros/comunicacion/Fundamentos_de_diagramacion/la_composicion_en_la_diagramacion)>)

El equilibrio significa la eliminación de la perturbación en las expresiones visuales. Significa ordenar los elementos de manera que se produzca una percepción sin conflictos.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

## 3.2.- Conceptos de Diseño

### 3.2.10.2 La tensión

La tensión es la fuerza concentrada en el elemento. El punto tiene tensión, pero no dirección, la línea combina tensión y dirección.

### 3.2.10.3 Tensión y equilibrio

La necesidad de equilibrar los elementos no siempre es lo que se busca en el diseño, por lo tanto, algunas veces intencionalmente se provoca la carga de tensiones en algunos lugares de la composición. Cuando se es consciente de la capacidad para determinar zonas de mayor tensión y se sabe que esto desequilibra los componentes del mensaje visual, se puede decir que se está en condiciones de hacer composiciones más complejas.

### 3.2.10.4 La jerarquización

Este criterio es fundamental para la organización de los elementos visuales. Se trata de asignar valores a cada uno de ellos y hacer que en varios niveles se vayan organizando de acuerdo con la necesidad de enfatizar jerárquicamente los distintos elementos que componen el mensaje.

Siempre habrá un elemento líder al que hay que destacar

en sus diferentes atributos: tamaño, color, posición, orientación, opacidad, y detrás de él en un orden jerárquico los demás.

El tratamiento de los atributos para cada elemento requiere de mucho cuidado para lograr una buena jerarquización, basta un cambio de atributo a uno de los elementos para propiciar un nuevo juego de relaciones entre ellos y por lo tanto habrá un nuevo diseño.

La destreza compositiva se basa en el dominio del criterio de jerarquización y en el establecimiento de un ritmo para cada uno y, a la vez, todos los elementos que conforman ese mensaje visual; como consecuencia, él todo tendrá también su propia jerarquía. Es decir, expresar en diversos grados de importancia los elementos y preponderantemente aquel que interesa destacar y se convierte en el eje de la composición.

### 3.2.10.5 El ritmo

Los conceptos de repetición, alternancia, simetría, compresión, expansión, reflejo, rotación, traslación son vitales para trabajar el ritmo.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 3.2.- Conceptos de Diseño

En la composición gráfica también hay que organizar los elementos tanto independientemente como en sus relaciones unos con otros: los textos y sus variaciones de tamaño, posición, valor, textura, color, las imágenes igualmente con sus variaciones, los signos sus valores y sus funciones y el conjunto organizado integralmente para dar lugar a un mensaje visual efectivo, funcional.

(Disponible en Internet: <[http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/libros/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_diagramacion/la\\_composicion\\_en\\_la\\_diagramacion](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/libros/comunicacion/Fundamentos_de_diagramacion/la_composicion_en_la_diagramacion)>)

### 3.2.11 Tipografía

Aunque la época de mayor auge de los tipos metálicos y la impresión en relieve quedó atrás hace tiempo, la palabra 'tipo' sigue describiendo un carácter de impresión independientemente del material, ya sea éste metal, película o soporte magnético, o incluso esté almacenado en forma de una serie de fórmulas matemáticas en una computadora.

Una familia de tipos estaba compuesta tradicionalmente por todos los caracteres del alfabeto, mayúsculas y minúsculas, en un tamaño y estilo, y también incluía los números, signos de puntuación y caracteres especiales. La palabra 'fuente' se utiliza en la actualidad para describir todos los elementos anteriores más las cursivas, finas y negras de la misma familia de tipos. Una tipografía está compuesta por los conjuntos de caracteres representados por todos los tamaños y grosores de una determinada clase de letra.

El tamaño del tipo depende de la dimensión vertical del cuerpo (es decir, la distancia desde la parte más baja de una letra con trazo descendente —g, p— hasta la más alta de una letra con trazo ascendente —b, h). La unidad habitual de medida de los tipos es el punto. En algunos países europeos se emplea el sistema Didot, en el que el punto equivale a 0,0376 cm. En Estados Unidos, el punto es más pequeño, 0,0351 cm., que a veces se redondea a 1/72 de pulgada. Los tipos para textos van generalmente de los 8 a los 12 puntos. (Biblioteca de Consulta Microsoft. Encarta [CD-ROM]. 2005. 1993-2004 Microsoft Corporation.)





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 3.2.- Conceptos de Diseño

Se puede hacer una clasificación general en base al criterio de tipos claramente diferenciados: las serif y las sans serif.

En este conjunto de variaciones, paradójicamente, pueden encontrarse conceptos como: delicado, pesado, estático, dinámico. De ahí lo relativo del significado de la forma de los tipos, más aún si consideramos que el diseñador tiene la capacidad de asignarle otros atributos como tamaño, color, linealidad, transparencia, etc., y con ello enfatizar esos significados.

(Disponible en Internet: <[http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/libros/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_diagramacion/la\\_tipografia\\_en\\_diagramacion](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/libros/comunicacion/Fundamentos_de_diagramacion/la_tipografia_en_diagramacion)>)

### 3.2.11.1 Significado de los tipos

Los tipos expresan un significado de acuerdo con su forma natural: delgadas, regulares, gruesas. Estas características luego sirven para identificar los estilos: blanca (light), ultra light, normal, bold, extra-ultra-demi bold, heavy, black; es decir, su contextura le asigna un carácter que luego es considerado como criterio para el diseño. La pesadez, el dinamismo, la

simpleza, la elegancia, la fragilidad son conceptos que se les asigna para darles un valor connotativo.

(Disponible en Internet: <[http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/libros/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_diagramacion/la\\_tipografia\\_en\\_diagramacion](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/libros/comunicacion/Fundamentos_de_diagramacion/la_tipografia_en_diagramacion)>)

### 3.2.12 Ilustración

Componente gráfico que complementa o realza un texto. Si bien las ilustraciones pueden ser mapas, planos, diagramas o elementos decorativos, generalmente se trata de representaciones de escenas, personajes u objetos que tienen relación —directa, indirecta o simbólica— con el texto que acompañan. Los orígenes de la ilustración son tan antiguos como los de la escritura. Las raíces, tanto de la ilustración como del texto, se encuentran en los pictogramas (símbolos que representan palabras o frases) y en los jeroglíficos (imágenes de objetos que representan palabras, sílabas o sonidos) desarrollados por culturas antiguas como los egipcios, los mayas, los olmecas o los hititas, entre otros. (Biblioteca de Consulta Microsoft, Encarta [CD-ROM]. 2005, 1993-2004 Microsoft Corporation.)





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 3.2.- Conceptos de Diseño

### 3.2.12.1 Fotografía

La fotografía se ha utilizado para inspirar e influir opiniones políticas o sociales. Asimismo, desde la década de 1920 se ha hecho uso de ella para impulsar y dirigir el consumo, y como un componente más de la publicidad. Los fotógrafos comerciales realizan fotos que se utilizan en anuncios o como ilustraciones en libros, revistas y otras publicaciones. Con el fin de que sus imágenes resulten atractivas utilizan una amplia gama de sofisticadas técnicas. Esta clase de imágenes ha tenido un fuerte impacto cultural. La fotografía comercial y publicitaria ha representado también un gran impulso en la industria gráfica junto con los avances en las técnicas de reproducción fotográfica de gran calidad. (Biblioteca de Consulta Microsoft. Encarta [CD-ROM]. 2005. 1993-2004 Microsoft Corporation.)

### 3.2.13 Color

Fenómeno físico de la luz o de la visión, asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético.

Cada una de las siete radiaciones en que se descompone la luz blanca del Sol al atravesar un prisma óptico, es decir, rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta. (Biblioteca de Consulta Microsoft. Encarta [CD-ROM]. 2005. 1993-2004 Microsoft Corporation.)

### 3.2.13.1 La expresividad del color

Aunque Abraham Moles hace un enfoque del tema orientado al entendimiento de los elementos de la imagen en general, se hace una referencia de ello con el fin de tener un panorama más amplio de lo que significa el color en la comunicación visual.

Hace una clasificación de la siguiente manera:

-*El color denotativo* se refiere al que nuestros ojos perciben de manera natural, directa, el mundo de lo real.

Se establecen tres niveles: icónico, saturado y fantasioso. El icónico es el que expresa una clara función identificadora ("cada cosa tiene su color") de los objetos, de los escenarios, de la piel, el color de una naranja, un árbol. Expresa con realismo el mundo





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

## 3.2.- Conceptos de Diseño

exterior al que añadido la textura del objeto representado genera un nuevo grado de esa iconicidad cromática: el hiperrealismo que es la búsqueda de la representación minuciosa del realismo. El nivel saturado es el cromatismo exaltado de la realidad.

La utilización del color puro, brillante exagerado para provocar el “espectáculo visual” que permita la pregnancia del mensaje. El color fantasioso corresponde a una modificación del color natural sobre la forma realista para generar fantasías visuales que trascienden hacia las manifestaciones surrealistas: un tomate de color azul, una sandía por fuera roja y en el interior de color verde, etc.

- *El color connotativo* corresponde a valores que no son perceptibles fisiológicamente. Está en relación con el aspecto subjetivo de la percepción, emana sensaciones de calma, sosiego, calidez, tristeza, alegría, dinamismo, paz, etc.

Las sensaciones tienen que ver con elementos culturales del entorno. Existe una relación entre los colores y

determinados hechos propios de la cultura de un grupo social, de manera que para los fines prácticos es indispensable tener una amplia información en este terreno para poder representar correctamente los mensajes visuales que se quieren transmitir.

Por ejemplo, en los países socialistas el rojo está identificado con la revolución; para la Coca-Cola está asociado a la euforia, la exaltación y la vitalidad. En otros lugares el rojo simboliza el fuego, la sangre y el amor divino; es utilizado en las fiestas del Espíritu Santo.

El color adquiere el carácter de fenómeno cultural factible de ser identificado de acuerdo a un proceso de codificación.

- Finalmente, *el color esquemático* está referido a la capacidad de simplificación que se puede hacer de una cantidad inmensa de colores a un reducido conjunto al que se le puede asignar valores reconocibles en un contexto más o menos amplio.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 3.2.- Conceptos de Diseño

Sus variaciones son: el emblemático, referido a la identificación tradicional del color como es el caso de los escudos, banderas, emblemas, etc. El color señalético, aquel color que asociado a símbolos gráficos y tipografías puede ser capaz de dar identidad a una corporación o un conjunto de actividades homogéneas (deportes, seguridad, comercio).

El color convencional es el que busca una expresividad propia de carácter decorativo o funcional, o simplemente persigue resultados formales estéticamente agradables de acuerdo con sus objetivos particulares.

### 3.2.13.2 ¿Cómo aplicar el color?

#### El plano denotativo

Cuando se habla del plano denotativo (representacional o realista en el decir de Moles), es decir, la manera cómo se quiere que se "vea" el color, se refiere a ese proceso natural que se produce cuando la luz impacta sobre los objetos y ésta sobre las retinas permitiendo registrarlos en el cerebro para identificar de esta manera el mensaje visual (en el plano connotativo lo que ocurre es que el cerebro

interpreta ese mensaje).

Se identifica el cromatismo de los objetos al descomponerse la luz permitiendo distinguir los colores rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, violeta. Estos colores organizados en el círculo cromático pueden facilitar la identificación de relaciones entre ellos para aplicarlos en el diseño.

En realidad, ésta es una de las etapas más importantes en el proceso de generación de mensajes visuales puesto que la capacidad de ver implica el almacenamiento de información visual que permanentemente es confrontada con una serie de experiencias las cuales son compartidas con individuos a quienes posteriormente les enviará mensajes para que sean decodificados y cumplan la función para la que fueron creados.

Dentro de los sistemas creados que ayudan a organizar los mensajes visuales bajo los criterios del color, el círculo cromático es una herramienta útil para entender la forma cómo se puede aplicar el color en un proyecto gráfico.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 3

### 3.2.- Conceptos de Diseño

No existen normas establecidas sobre la forma cómo utilizar los colores. El creativo propone de acuerdo con un conjunto de factores objetivos y subjetivos que, finalmente, identificamos como el gusto para diseñar que en realidad es su capacidad para proponer soluciones en dicha materia. Esta capacidad es adquirida en base al estudio, la experiencia en el ejercicio de su especialidad, hechos que le permiten acertar en la interpretación de las necesidades del usuario.

De esta manera de percibir los colores podemos organizar dos grandes grupos: contrastes y armonías: monocromáticas, de complementarios y análogos.

- *contraste de colores*: se trata de observar en el círculo cromático cuáles son los colores que se oponen el uno al otro y así establecer una tabla de colores para uso automático en un diseño cualquiera

- *armonía monocromática*: está referida a la forma cómo un matiz puede ser suficiente para aplicar color a un diseño. Según la cantidad de luz que tienen los colores, éstos pueden definirse en un conjunto de

tonos que van desde el más oscuro (negro) hasta el más claro (blanco). El rango definido entre la zona más oscura y el color normal es el denominado colores grises; el rango entre el color normal y la zona más clara es el denominado colores pastel, todo esto corresponde al brillo de los colores. La simple combinación de estos colores puede generar diseños cromáticamente armónicos.

- *la armonía de complementarios*: aquí se trata de combinar uno de los colores del círculo cromático con otros que se encuentran al lado opuesto en un rango aproximado de 45°.

- *armonía de análogos*: en esta clasificación se trata de combinar uno de los colores del círculo cromático con otros que se encuentran a sus lados en un rango aproximado de 45°.

De estas armonías básicas se pueden derivar otras propuestas que el propio diseñador considere útiles para su trabajo.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 3

### 3.2.- Conceptos de Diseño

Por ejemplo, se puede plantear como un criterio asociando un color (azul) y una armonía acromática (negro 50% + negro30% + negro10%).

El criterio de cálido-frío también es válido y esta identificación genérica puede asociarse a una armonía y considerarla como un sistema ordenado para aplicarlo a un diseño. Normalmente, cuando se trata de páginas de revista o periódicos son los matices de las fotografías los que, en gran medida, determinan los criterios de color, por ejemplo, una fotografía con matices cálidos es acompañada con titulares en color rojo, gráficos con combinaciones de naranja, amarillo y sus respectivas variaciones en la saturación.

#### 3.2.13.3 El significado del color. El plano connotativo

Cuando se habla del plano connotativo nos referimos a cómo es que queremos que se «mire» el color. Cuando se habla de significado de colores la referencia es la forma cómo afectan los colores a las personas. La idea de amplitud o estrechez, de oxigenación o ahogo, de frío o calor que pueden sugerir algunos

colores corresponde a una asociación de las sensaciones táctiles con el color de las cosas (cielo, mar, campo, sol, hielo, fuego) que, efectivamente, las producen.

Corresponde a la pregnancia cultural del individuo o del grupo, puesto que la relación con el entorno lo lleva a codificar una realidad sensorial a todo nivel: táctil, auditivo, visual, olfatorio, gustativo que luego es comparado con el color asignado a un escenario, a un objeto, a una ilustración y reacciona emitiendo un juicio o, simplemente, decodificando los elementos en este caso cromáticos para darle sentido al mensaje.

#### 3.2.13.4 Sensaciones acromáticas

Blanco

- Asociación material - bautismo, casamiento, cisne, lirio, primera comunión, nieves, nubes en tiempo despejado.
- Asociación afectiva - orden, simplicidad, limpieza, pensamiento, juventud, optimismo, piedad, paz, pureza, inocencia, dignidad, afirmación, modestia, deleite, despertar.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 3

## 3.2.- Conceptos de Diseño

Negro

- Asociación material - sombra, entierro, noche, condolencia, muerte.
- Asociación afectiva - mal, miseria, pesimismo, sordidez, tristeza, frigidez, desgracia, dolor, temor, negación, melancolía, opresión, angustia. Es alegre combinado con ciertos colores.

Gris

- Asociación material - polvo, neblina, máquinas, mar tempestuoso.
- Asociación afectiva - tedio, tristeza, decadencia, desánimo, seriedad, sabiduría, pasado, finura, pena.

### 3.2.13.5 Sensaciones cromáticas

Rojo

- Asociación material - cereza, guerra, lucha, vida, sol, fuego, llama, sangre, combate, labios, mujer.
- Asociación afectiva - dinamismo, fuerza, bajeza, energía, revuelta, movimiento, coraje, furor, esplendor, intensidad, pasión, vulgaridad, poder, vigor, gloria, calor, violencia, excitación, ira.

Naranja

- Asociación material - fuego, luz, llama, calor, fiesta.
- Asociación afectiva - fuerza, luminosidad, dureza,

euforia, energía, alegría, advertencia, tentación.

Amarillo

- Asociación material - flores grandes, luz, topacio, verano, chinos.
- Asociación afectiva - iluminación, confort, alerta, gozo, orgullo, esperanza.

Verde

- Asociación material - frescor, diáfano, primavera, bosque, aguas claras, mar, verano, planicie.
- Asociación afectiva - adolescencia, bienestar, paz, ideal, abundancia, tranquilidad, equilibrio, serenidad, juventud, suavidad, naturaleza, salud.

Azul

- Asociación material - frío, mar, cielo, hielo.
- Asociación afectiva - espacio, viaje, verdad, sentido, intelectualidad, paz, advertencia, precaución, serenidad, infinito, meditación.

Rosa

- Asociación material - noche, aurora, sueño, mar profundo.
- Asociación afectiva - fantasía, misterio, profundidad, electricidad, dignidad, justicia, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidad, delicadeza, calma.

Marrón.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 3

### 3.2.- Conceptos de Diseño

- Asociación material - tierra, aguas estancadas, dolencia.
- Asociación afectiva - pesar, melancolía.

En la tabla podemos apreciar el significado de los colores en los planos, tanto material (denotativo) como psicológico (connotativo). Esta información es producto de una investigación realizada en un medio como el brasileño; sin embargo, veremos que muchas de las asociaciones coinciden con nuestra cultura de percepción cromática, posiblemente por la relación entre los países latinoamericanos.

Avizoramos que con el advenimiento de la tecnología de punta la generalización será cada vez mayor y obligará a las culturas regionales a afirmar sus identidades en lo que respecta al cromatismo.

También es útil observar en el otro cuadro un estudio realizado por el psicólogo Bamz\* en el que asocia la edad y la preferencia de una persona por un determinado color, aplicado también en el campo de la mercadotecnia.

Rojo

- Correspondería al período de 1 a 10 años edad de la efervescencia y la espontaneidad.

Naranja

- Correspondería al período de 10 a 20 años, edad de la imaginación, excitación, aventura.

Amarillo

- Correspondería al período de 20 a 30 años, edad de la fuerza, potencia, arrogancia.

Verde

- Correspondería al período de 30 a 40 años, edad de la disminución del fuego juvenil.

Azul

- Correspondería al período de 40 a 50 años, edad del pensamiento y la inteligencia.

Lila

- Correspondería al período de 50 a 60 años, edad del juicio, misticismo y la ley.

Rosa

- Correspondería al período de 60 a más, edad del saber, la experiencia y la bondad. (Cfr. Disponible en Internet: <[http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/libros/comunicacion/Fundamentos\\_d\\_e\\_diagramacion/color\\_en\\_diagramacion](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/libros/comunicacion/Fundamentos_d_e_diagramacion/color_en_diagramacion)>)





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 4



DISEÑO gráfico



# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 4

### 4.1.- Concepto creativo

#### 4.1.1 Trazo estratégico

##### Concepto

*Es tan fácil ayudar*

El concepto que se eligió para la campaña se basa en que las personas pueden ayudar a la fundación de una manera muy fácil, ya que disfrutan de la finca y colaboran al mismo tiempo.

##### 4.1.1.1 Códigos icónicos

###### Fotografías

Se ilustrará con fotografías el material para que éste sea más atractivo y que produzca un fuerte impacto al mostrarles a las personas la belleza real que tienen la finca y crear en ellas el deseo de ayudar, utilizando las instalaciones de la finca.

###### Logotipo de la finca y de FUNDANIÑOS

Para identificar los materiales y posicionarlos en la mente de las personas es necesario que se utilicen los dos logotipos.

#### 4.1.1.2 Códigos lingüísticos

Es tan fácil ayudar

hospedándose en nuestra finca.

Las frases que se utilizan en el material gráfico expresan lo fácil que es ayudar y, a la vez, explica las cualidades que tiene la finca y que las personas se sientan motivadas a ayudar.

El titular que expresa el concepto de la campaña, siempre será el mismo.

*Es tan fácil ayudar*

Las frases que refuerzan el concepto serán variadas de acuerdo con la fotografía utilizada, invitando a las personas a utilizar los servicios que la finca ofrece.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 4.1.- Concepto creativo

Los textos explicarán para quién es la ayuda que se está dando, cómo se invierte el dinero y que las personas tengan claro que es un donativo el que dan a la fundación.

Dirección y teléfonos a donde se pueden comunicar para más información sobre la finca y la fundación.

### 4.1.1.3 Códigos de color

Los colores transmitirán la sensación de alegría por ayudar, vida y tranquilidad por la naturaleza, paz y descanso. Se combinarán entre ellos y con los colores del logotipo para tener armonía.

### 4.1.1.4 Códigos tipográficos

Los tipos de letra que se utilizan en el titular son para enfatizar nuestro concepto de disfrutar de la naturaleza de una forma libre, sencilla y dinámica.

El tipo de letra que se utiliza en el cuerpo del texto será "sinserif" para que facilite la lectura y que demuestre seriedad por la información que transmite.

### 4.1.1.5 Formatos

En formato horizontal se ordenarán los elementos para crear un equilibrio visual y se utilizarán elementos oblicuos para darle dinamismo al diseño, se creará una tensión para llamar la atención en ciertas áreas.

Cada elemento tendrá una jerarquía dependiendo de la importancia según el concepto creativo.

## 4.1.2 Medios y su definición

### 4.1.2.1 Medios impresos

#### Trifoliar:

Por su carácter permanente, tangible y que las personas pueden leerlo cuando quieran, en él se dará toda la información necesaria de la finca.

Éste se distribuirá en los eventos que FUNDANIÑOS realiza para dar a conocer sus actividades, en agencias de viajes y se entregará a las personas que deseen más información sobre la finca.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 4

## 4.1.- Concepto creativo

El trifoliar será tamaño carta, full color, en papel *cushe* mate o en papel bond de 75 grms. con filtro UV.

### **Correo directo**

#### **Unifoliar:**

Puede llevar la publicidad a cualquier segmento deseado. Éste se distribuirá por correspondencia y se colocaran en las agencias de viajes para que las personas tengan la información sobre la finca.

El unifoliar será de 3.75" \* 8.5" en papel *cushe* mate o en papel bond de 75grms. full color.

#### **Afiche:**

Anuncio impreso para exhibición en forma masiva en formato de 18\*24", full color en *textcote* con protección UV. Se colocarán en agencias de viajes para promocionar la finca.

#### **Anuncio de prensa:**

La prensa es un medio impreso de respetable tradición, constituyen un vehículo eficiente para hacer del dominio público la información sobre productos nuevos, ventas actuales, precios y ofertas de los comerciantes de la localidad, etc.

Para tener una buena comunicación con nuestro grupo objetivo se ha seleccionado entre los que circulan actualmente el que llega a nuestros posibles consumidores y por su circulación los anuncios se publicarán en el Periódico. Las publicaciones serán los días lunes de cada semana en la sección de Economía, paginas completas a full color.

#### **Anuncio de revista:**

La revista tiene la posibilidad de llegar a las masas y a sectores particulares del público, en sus páginas sus anuncios son más refinados y tienen una gran riqueza de colores para impresionar a los lectores.

Se publicará anuncios en la revista mensual *Estrategia & Negocios*. La distribución es a nivel nacional y suscriptores. El anuncio será de página completa a full color

#### **Promocionales**

##### **Portada y etiqueta de disco compacto:**

Es un instrumento para transmitir mensajes que ayudan a posicionarse en la mente de las personas y proyecta la imagen conceptual e institucional de las empresas, marcas y productos o servicios.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 4.1.- Concepto creativo

Éstas son para la identificación de los discos compactos que contengan presentación de la finca, que se utilizará en eventos de la fundación, se enviará a empresas o personas para dar conocer la finca, impreso full color, la portada en papel bond 120 grms y las etiquetas en adhesivo mate.

### 4.1.2.2 Medios audiovisuales

**Presentación animada:** se transmitirá en las actividades que realiza FUNDANIÑOS para dar a conocer estos proyectos, será grabada en disco compacto para enviarla como correo directo y las imágenes utilizadas son a full color con una duración de 1 minuto con 30 segundos.

#### **Spot radio 30 seg.:**

Es un medio a través del que se puede dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura y es de bajo costo.

Los spot se transmitirán a las 7:30 hrs., 13:30 hrs. y 22:30 hrs. Por radio 10. 3 spot diarios.

#### **Anuncio para Internet:**

Es la nueva forma de transmitir información cada vez más rápido y a más personas para promocionar bienes, productos o servicios a nivel masivos. Es una nueva oportunidad para el comercio.

Se publicarán anuncios en páginas destinadas al turismo. Los anuncios serán de 150 \* 200 píxeles, full color, animados para atraer la atención de las personas que navegan por la red.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 4

### 4.2.- Proceso de bocetaje

#### 4.2.1 Primera propuesta

##### Concepto

*Creaciones de la naturaleza*

El primer concepto para la campaña surgió de querer enfatizar que es un lugar de ecoturismo y que cuenta con hermosos paisajes.

Se mostró en una fotografía la vista que tiene la finca, se agregó una foto pequeña con algunos detalles de los servicios que ofrece como jacuzzi.

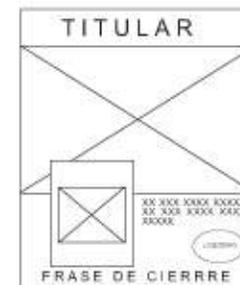
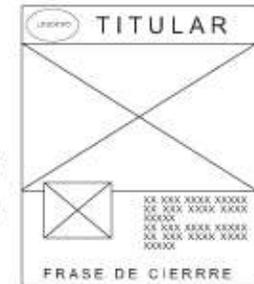
La fotografía panorámica ocupa la mayor área del anuncio para darle la mayor importancia.

Se utilizaron colores encendidos y saturados para atraer la atención y transmitir alegría, tranquilidad y naturaleza.

#### 4.2.1.1 Prebocetos

##### Primer preboceto

Se basa en utilizar la fotografía principal en la parte superior para que sea la que más llame la atención.

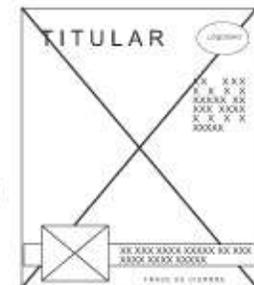


##### Segundo preboceto

Se agregó un área de color para enmarcar la fotografía que muestra uno de los servicios de la finca para darle contraste al diseño.

##### Tercer preboceto

La fotografía de los paisajes se utiliza en todo el anuncio como fondo para que se aprecie bien la finca al tamaño completo.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 4

4.2.- Proceso de bocetaje

## 4.2.1.2 Bocetos



Esta idea no fue aprobada porque no transmitía el mensaje deseado principal que es el ayudar a Fundaniños a través de la finca.

Los códigos lingüísticos, la composición visual no se complementan para dar el concepto deseado en la campaña.

Los colores quedaron aprobados para utilizarlos con el nuevo concepto planteado.

## 4.2.2 Segunda propuesta

### Concepto

*Es tan fácil ayudar*

Al tener el concepto se define las imágenes que se utilizarán para la campaña, la diagramación que se manejará y los textos que incluirá cada material, la tipografía, los colores para crear una imagen publicitaria efectiva que exprese el concepto que se desea transmitir.

### Frases para reforzar el titular

*utilizando las instalaciones de la finca  
disfrutando de la naturaleza en la finca*

Estas primeras frases se fueron puliendo poco a poco, quitando en algunas la palabra finca, utilizando diferentes combinaciones de palabras y frases.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 4.2.- Proceso de bocetaje

De acuerdo con la fotografía y las cualidades de la finca, surgieron las siguientes frases.

*hospedándose en nuestra finca  
disfrutando de la naturaleza  
relajándose en nuestra piscina  
relajándose en nuestro jacuzzi  
observando este hermoso paisaje  
descansando en nuestra finca  
hospedándose en nuestras instalaciones*

Con la información que la campaña tendrá para dar a conocer la finca a beneficio de FUNDANIÑOS, surgieron los siguientes textos:

*Ayuda a FUNDANIÑOS a darle alimento, abrigo, cuidado, protección, educación y amor a los niños maltratados, abandonados y niños de la calle.*

*Aportando un monto significativo y obteniendo un buen descanso, disfrutando de la naturaleza de Guatemala.*

Para simplificar el texto se cambio a:

*Ayude a FUNDANIÑOS utilizando las instalaciones de finca San Bernardo y su aporte se transforma en alimento, abrigo, cuidado, protección, educación y amor a los niños maltratados, abandonados y niños de la calle.*

Éste se cambió colocando primero el beneficio que obtienen y después, en qué se convierte el donativo que se da.

*Utilizando las instalaciones de finca San Bernardo disfruta de un buen descanso y su aporte ayuda a FUNDANIÑOS a darle alimento, abrigo, cuidado, protección, educación y amor a los niños maltratados, abandonados y niños de la calle.*

Para frase de cierre de campaña se sugirió la siguiente y no se le efectuó ningún cambio:

Porque es fácil ayudar

Teniendo definidos los textos se diseñó la diagramación que se utilizará en la campaña.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 4

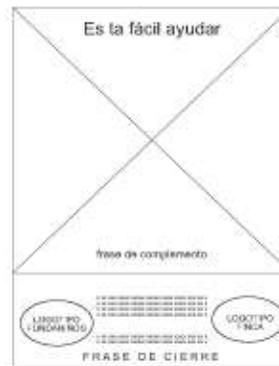
## 4.2.- Proceso de bocetaje

### 4.2.2.1 Prebocetos

Diagramación de anuncios de prensa, revista y afiches.  
Primer preboceto

Se basa en utilizar la fotografía como elemento principal y colocando una pleca de color en la parte inferior donde se colocaron los logotipos en los extremos y el texto centrados.

Por ser una diagramación lineal que no combina con el concepto se cambio.



Tercer preboceto

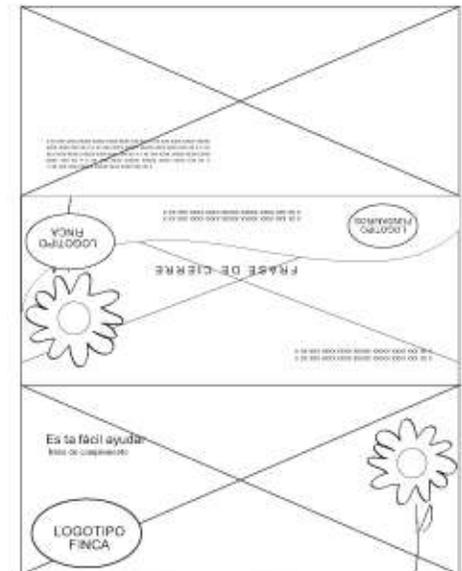
La pleca se le modifico la curva y se le agrego detalle al lado derecho.



**Trifoliar**

Tiro

Se propuso un trifoliar horizontal, siguiendo el concepto de la campaña.



Segundo preboceto

La pleca se le dio movimiento convirtiéndola en curva, los textos se movieron hacia al lado izquierdo para darle dinamismo.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN

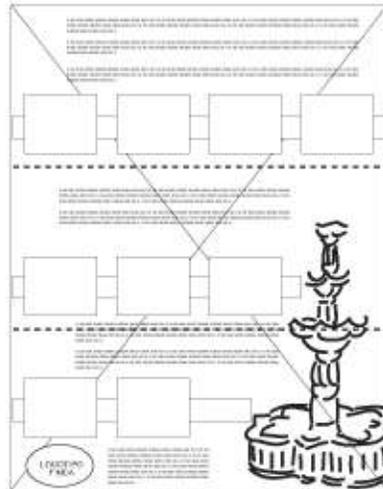


Capítulo 4

4.2.- Proceso de bocetaje

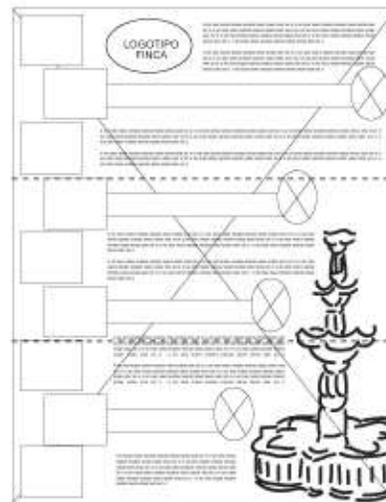
## Retiro

Para el retiro del trifoliar se propusieron dos diagramaciones.



La segunda propuesta es más dinámica, combinando la diagramación horizontal, las fotografías colocadas en posición vertical y diagonal.

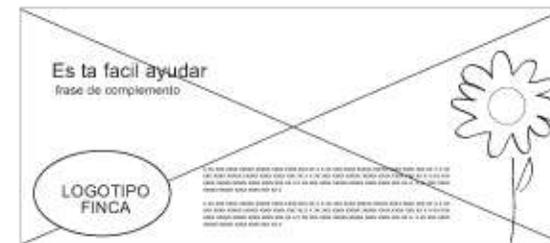
Esta propuesta es horizontal la diagramación, la línea y los textos, tiene ritmo en su composición.



## Unifoliar

### Tiro

Se propuso el unifoliar horizontal, siguiendo el concepto y diagramación del trifoliar.



### Retiro

Esta propuesta sigue la misma diagramación que se está utilizando en la campaña, con algunas variaciones para colocar toda la información que debe llevar.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 4

4.2.- Proceso de bocetaje

## Anuncio para Internet

En el anuncio para Internet se utilizarán las fotografías de la finca y los colores seleccionados para la campaña.

El anuncio empezará con el logotipo de la finca, luego empiezan a aparecer las imágenes de la finca con sus respectivas frases, se difuminan poco a poco cada una, después aparece la información de la finca sobre los colores que se han utilizado en la campaña con los logotipos de la finca y de FUNDANIÑOS, al final aparece sobre una fotografía la dirección y teléfonos dónde comunicarse para mayor información.

## Guión de anuncio para Internet

Producto: Finca San Bernardo  
Es tan fácil ayudar

---

Imagen: Fondo con los colores de la campaña, (magenta, acua y azul) mezclándose, con Fade in.

Imagen: Logotipo de la finca en el centro del área.  
Animación: Se disminuye hacia el lado izquierdo, quedándose sobre todas las imágenes que aparezcan.

Imagen: Fotografía de la casa de la finca.  
Animación: Aparece, fade in.

Texto: *Es tan fácil ayudar.*  
Animación: Aparece y desaparece sobre la fotografía. *hospedándose en nuestra finca.* Aparece y desaparece.

Imagen: Fotografía de la fuente con el paisaje.  
Animación: Se desplaza de derecha a izquierda, y se detiene un momento para salir hacia la izquierda sobre la pantalla.

Texto: *disfrutando de la naturaleza*





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 4

### 4.2.- Proceso de bocetaje

Animación: Aparece.

Imagen: Fotografía del jacuzzi.

Animación: Aparece, fade in.

Texto: *relajándose en nuestro jacuzzi.*

Animación: Aparece el texto y desaparece.

Imagen: Fotografía de la piscina.

Animación: Aparecen de izquierda a derecha en la pantalla y desaparece.

Texto: *relajándose en nuestra piscina.*

Animación: Aparece y desaparece.

Imagen: Fotografía de la banca bajo el árbol. Aparece desde el centro ampliándose en la pantalla, zoom back.

Texto: *descansando en nuestra finca.*

Animación: Aparece y desaparece.

Imagen: Fondo con los colores de la campaña,

(magenta, acua y azul) intercalándose. Logotipo de fundaniños. Aparece en la esquina inferior derecha de la pantalla y se queda sobre la imagen.

Texto: *Visitando finca San Bernardo ayuda a FUNDANIÑOS a darle alimento y protección, a los niños maltratados y niños de la calle.*

Animación: Aparece y desaparece.

Imagen: Fotografía paisaje desde la finca.

Animación: Aparecen en la pantalla, fade in.

Texto: *Comunícate al: (502) 2334-7669 o visítanos en: [www.fundaninos.org](http://www.fundaninos.org).*

*Porque es fácil ayudar.*

Animación: Aparecen. Logotipo de la fundación aparece y desaparece

Imagen: Mismo fondo del inicio. Logotipo de la finca

Animación: Se amplía hacia el centro de la pantalla.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 4

4.2.- Proceso de bocetaje

## Presentación animada

En la presentación se utilizarán las fotografías de la finca mostrándolas con animación para darle dinamismo; los textos aparecerán sobre las imágenes de acuerdo con la fotografía, se mostrarán los diferentes servicios que ofrece la finca y se dará una breve información de la misma, los datos que se ha colocado durante la campaña. La presentación llevará una suave música de fondo, Simbiosis, que es música instrumental con efectos de sonido de aves y naturaleza que apoya el concepto que se está manejando en la campaña.

## Guión de presentación animada

Producto: Finca San Bernardo  
Es tan fácil ayudar

Tema musical: Simbiosis  
De fondo en toda la presentación

---

Imagen: Vista panorámica.  
Animación: Desplazamiento de derecha a izquierda.

Texto: *Es tan fácil ayudar.*  
Animación: Aparece y desaparece sobre la imagen.  
Texto: *Disfrutando de la naturaleza.*  
Animación: Aparece y desaparece sobre la imagen.

Imagen: Casa de la finca.  
Animación: Desplazamiento, paneo de derecha a izquierda.  
Texto: *hospedándose en nuestra finca.*  
Animación: Aparece y desaparece sobre la imagen.

Imagen: Banca bajo un árbol.  
Animación: Zoom back desde la banca.  
Texto: *descansando en nuestras instalaciones.*  
Animación: Aparece y desaparece sobre la imagen.

Imagen: Fotografía de flores, queda de fondo.  
Aparece con fade in  
Cuarto con dos camas.  
Animación: Desplazándose de derecha a izquierda.  
Texto: *disfrutando de áreas acogedoras*  
Animación: Aparece y desaparece sobre las imágenes.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 4

## 4.2.- Proceso de bocetaje

Imagen: Sala con paisaje en las ventanas.  
Animación: Desplazándose de izquierda a derecha.  
Imagen: Sala exterior.  
Animación: Desplazándose de izquierda a derecha.

Imagen: Fotografía del jacuzzi.  
Animación: Aparece con un zoom in hacia el jacuzzi.  
Texto: *relajándose en nuestro jacuzzi*  
Animación: Aparece sobre la fotografía.

Imagen: Fotografía de la piscina.  
Animación: Aparece con un zoom back desde la piscina.  
Texto: *relajándose en nuestra piscina*  
Animación: Aparece sobre la fotografía y desaparece.

Imagen: Fotografía de las instalaciones de la finca.  
Animación: Aparece.  
Texto: *utilizando las instalaciones en actividades como*

Animación: Aparece sobre la fotografía.  
Texto: *bodas, convivios, convenciones*  
Animación: Aparece palabra por palabra sobre la fotografía.

Imagen: Logotipo de la finca  
Animación: Aparece sobre la fotografía en la esquina inferior derecha y desaparece.

Imagen: Fotografía de la casa principal con la fuente.  
Animación: Aparece con desplazamiento con paneo suave hacia la derecha.

Texto: *Esta bellísima finca de café está localizada sobre las faldas del volcán de Pacaya en la Aldea los Humitos, Amatitlán, Guatemala, C.A.*

Animación: Aparece sobre la fotografía en el lado derecho en una pleca transparente blanca y desaparece.

Imagen: Logotipo de la finca.  
Animación: Aparece sobre la fotografía en el lado izquierdo.

Imagen: Fotografía con paisaje desde la baranda de la casa principal.  
Animación: Aparece, fade in.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 4

### 4.2.- Proceso de bocetaje

**Texto:** *En todo momento se puede apreciar un bello paisaje con vista del lago de Amatitlán, la ciudad de Guatemala y sus alrededores.*

**Animación:** Aparece sobre la fotografía en la parte superior en una pleca transparente blanca y desaparece.

**Imagen:** Logotipo de la finca.

**Animación:** Aparece sobre la fotografía en el lado inferior izquierdo y desaparece.

**Imagen:** Fotografía de los jardines de la finca.

**Animación:** Aparece.

**Texto:** *La finca se dedica al ecoturismo o para diferentes actividades con el propósito de recaudar ingresos para el mantenimiento de la casa hogar de FUNDANIÑOS.*

**Animación:** Aparece sobre la fotografía en la parte superior en una pleca transparente blanca y desaparece.

**Imagen:** Logotipo de la finca.

**Animación:** Aparece sobre la fotografía en el lado izquierdo y desaparece.

**Imagen:** Fotografía de la estatua de niños con paisaje atrás.

**Animación:** Aparece.

**Texto:** *Finca San Bernardo tiene: 9 cómodas habitaciones para 22 personas, salas, comedor, cocinas, áreas de descanso, área para churrasco, piscina de aguas termales, jacuzzi, sauna, mesa de billar y el mejor ambiente natural.*

**Animación:** Aparece sobre la fotografía en el lado superior izquierdo en una pleca transparente blanca y se desplaza lentamente hacia arriba.

**Imagen:** Logotipo de la finca.

**Animación:** Aparece y desaparece sobre la fotografía en el lado inferior izquierdo.

**Imagen:** Fotografía de la segunda casa.

**Animación:** Aparece.

**Texto:** *Utilizando las instalaciones de finca San Bernardo disfruta de un buen descanso y su aporte ayuda a FUNDANIÑOS a darle*





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 4

### 4.2.- Proceso de bocetaje

Animación:	<i>alimento, abrigo, cuidado, protección, educación y amor a los niños maltratado y niños de la calle.</i> Aparece sobre la fotografía en el lado superior izquierdo en una pleca transparente blanca y se desplaza lentamente hacia arriba.	Animación:	Aparece sobre la fotografía en parte superior.
Imagen:	Logotipo de la finca.	Imagen:	Logotipo de la finca.
Animación:	Aparece y desaparece sobre la fotografía en el lado inferior izquierdo.	Animación:	Aparece sobre la fotografía en el lado inferior izquierdo.
Imagen:	Logotipo de la fundación.	Imagen:	Logotipo de la fundación.
Animación:	Aparece y desaparece sobre la fotografía en el lado inferior derecho.	Animación:	Aparece y desaparece sobre la fotografía en el lado inferior derecho.
Imagen:	Fotografía del lago.	Imagen:	fotografía de paisaje.
Animación:	Aparece con un paneo hacia la derecha y desaparece.	Animación:	Aparece y se queda con un paneo hacia la izquierda
Imagen:	fotografía de la fuente.	Texto:	<i>Porque es fácil ayudar</i>
Animación:	Aparece, se detiene y fade out desaparece.	Animación:	Aparece sobre la fotografía en parte superior.
Texto:	<i>Comuníquese al: 2334-7669 o visítenos en: 2da. Av. 11-09 zona 9 www.fundaninos.org.</i>	Imagen:	Logotipo de la finca.
		Animación:	Se amplía desde el lado inferior izquierdo.
		Imagen:	Margarita.
		Animación:	Aparece en el lado inferior derecho sobre la fotografía.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 4.2.- Proceso de bocetaje

### Spot de radio

Por ser un tiempo muy corto, sólo se dirá la información más importante, y en el fondo se utilizará música suave que dé la sensación de naturaleza, para ayudar con el concepto de la campaña.

### Guión para spot de radio

Producto: Finca San Bernardo "Es tan fácil ayudar"  
Tema musical: Entra: Simbiosis

---

Tema musical: Entra: Simbiosis  
Sube y baja a:

Locutor: Es tan fácil ayudar  
Disfrutando de la naturaleza en Finca San Bernardo.

Tema musical: En el fondo y sigue:

Locutor: Realice sus actividades religiosas, convenciones, convivios o simplemente

Tema musical:

Locutor:

Tema musical:

Locutor:

Tema musical:

Locutor:

Tema musical:

venga a descansar.

En el fondo y sigue:

Utilizando las instalaciones de finca San Bernardo disfruta de un buen descanso y su aporte ayuda a FUNDANIÑOS a darle alimento y protección a los niños maltratados y niños de la calle.

En el fondo y sigue:

Comuníquese al: 2334-7669 o visítenos en: 2da. avenida 11-09 zona 9

En el fondo y sigue:

Porque es fácil ayudar. Finca San Bernardo a beneficio de FUNDANIÑOS

remata y decrece hasta FADE OUT.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



4.2.- Proceso de bocetaje

## 4.2.2.2 Bocetos

Primer boceto

Se sugirieron tres colores para la pleca, combinándolas con la fotografía.

Esta diagramación es para utilizarla en los anuncios de prensa revista y afiche, únicamente cambiando la fotografía de acuerdo con el medio y la frase que acompaña al título.



La pleca que se utilizó en estos bocetos es muy grande y le quita mucho espacio a la imagen.

Las fotografías deben mostrar más detalles de la finca. El texto puede colocarse en otra posición fuera de la pleca, tomando en cuenta que sea legible y que no le quite vista a la fotografía.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 4.2.- Proceso de bocetaje

### Trifoliar

#### Primer boceto

Se siguió con los colores de la campaña y las fotografías que mostrarán los detalles de la finca.



#### Primer boceto

#### Retiro del trifoliar



El diseño del retiro es agradable, es funcional y sigue la línea horizontal del tiro. Se presentaron las dos propuestas y se escogió la segunda por tener más dinamismo y los detalles que se utilizaron le dieron más armonía y orden visual al diseño.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



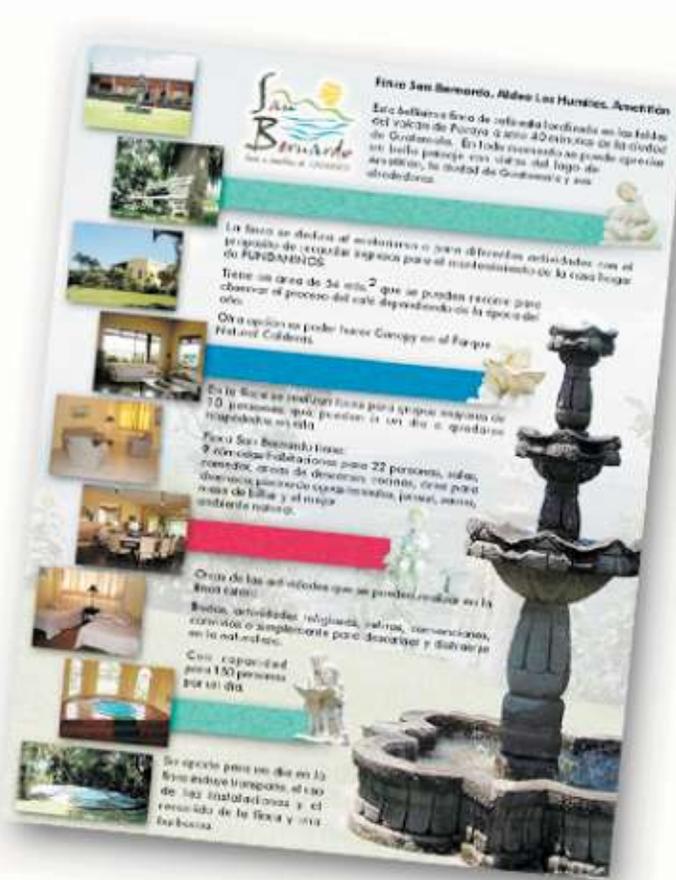
## 4.2.- Proceso de bocetaje

### Unifoliar

#### Boceto

#### Tiro del unifoliar

El fondo es una fotografía de la finca y se colocó la flor que ha decorado la campaña.



Segundo boceto  
Retiro del trifoliar

#### Boceto

#### Retiro del unifoliar

Se utilizó la misma diagramación del retiro del trifoliar con algunas modificaciones para colocar los dos logotipos, colocando la línea de color en la fotografía tres y colocando sobre esta la frase de cierre.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 4

4.2.- Proceso de bocetaje

## Portada para disco compacto

Boceto

El fondo es una fotografía de la finca y se colocó la flor que ha decorado la campaña y los datos para que se comuniquen con la fundación así como los logotipos de la misma.



## Portada para disco compacto

Boceto

El fondo es una combinación de dos fotografías de la finca y se colocó la flor que ha decorado la campaña, la frase de cierre y los logotipos.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



4.2.- Proceso de bocetaje

## Anuncio para internet

Story bord



Visitando finca **San Bernardo** ayuda a **FUNDANINOS** a darle alimento, y protección, a los niños maltratados y niños de la calle.

Comunicate al: (502) 2334-7669 o visitanos en: [www.fundaninos.org](http://www.fundaninos.org)  
*Porque es fácil ayudar*

Anuncio animado de 150\*200 píxeles, con movimiento continuo.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 4.2.- Proceso de bocetaje



Presentación animado para proyectarse en TV y computadora, con música de fondo suave para ambientación, tema musical "Simbiosis" que tiene sonidos de la naturaleza.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 4

4.2.- Proceso de bocetaje

## Spot de radio 30 seg.

Guión

Producto:	Finca San Bernardo "Es tan fácil ayudar"
Tema musical:	Entra: Simbiosis
<hr/>	
Tema musical:	Entra: Simbiosis Sube y baja a:
Locutor:	Es tan fácil ayudar Disfrutando de la naturaleza en Finca San Bernardo.
Tema musical:	En el fondo y sigue:
Locutor:	Realice sus actividades religiosas, convenciones, convivios o simplemente venga a descansar.
Tema musical:	En el fondo y sigue:
Locutor:	Utilizando las instalaciones de finca San Bernardo disfruta de un buen descanso y su aporte ayuda a FUNDANIÑOS a darle alimento y protección a los niños maltratados y niños de la calle.
Tema musical:	En el fondo y sigue:
Locutor:	Comuníquese al: 2334-7669 o visítenos en: 2 avenida 11-09 zona 9
Tema musical:	En el fondo y sigue:
Locutor:	Porque es fácil ayudar. Finca San Bernardo a beneficio de FUNDANIÑOS
Tema musical:	remata y decrece hasta
FADE OUT.	





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 4.2.- Proceso de bocetaje

### 4.2.3 Bocetos finales

Con las últimas correcciones en los bocetos para la imagen de la campaña se seleccionaron las fotografías y frases para cada pieza según el medio y cada una sigue la misma línea de diagramación.

Se presentaron las piezas de la campaña para cada medio en los diferentes tamaños.

### Anuncios de prensa y de revista

Página completa y media página

Las dos primeras fotografías serán utilizadas en los anuncios de prensa y en ambas revistas en páginas completas y medias páginas horizontales.



Las fotografías de la piscina y del jacuzzi se utilizarán en ambos medios, sólo variará el color y la flor que se utiliza en la diagramación.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 4.2.- Proceso de bocetaje



En los anuncios se combinarán las fotografías que se seleccionaron en los diferentes medios con la misma diagramación y combinando los colores que se utiliza en la campaña así como los elementos en tamaño página completa y media pagina horizontal.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 4

4.2.- Proceso de bocetaje

## Afiches





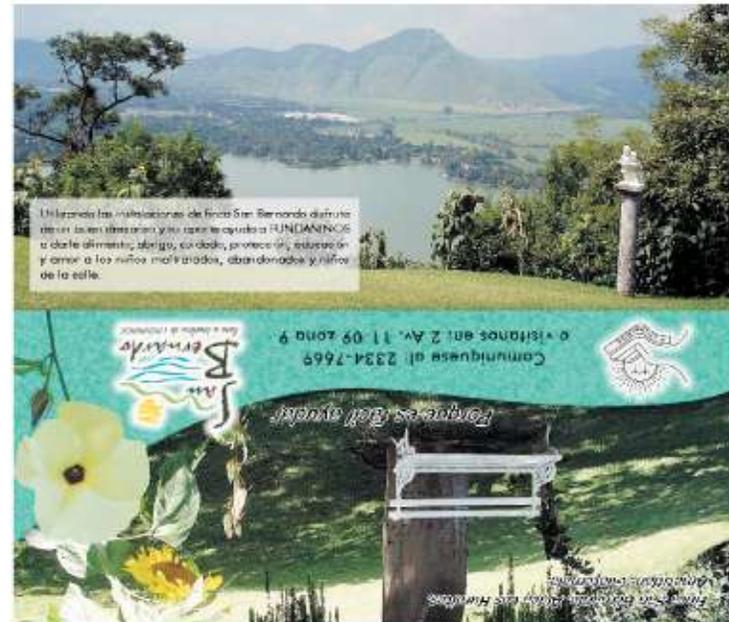
# PROYECTO DE GRADUACIÓN



4.2.- Proceso de bocetaje

## Trifoliar

Tiro





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 4.2.- Proceso de bocetaje

### Trifoliar

#### Retiro

**Finca San Bernardo, Aldea Los Humitos, Amatitlán**

Esta hermosa finca de café está localizada en las faldas del volcán de Pacaya a solo 40 minutos de la ciudad de Guatemala. En todo momento se puede apreciar un bello paisaje con vistas del lago de Amatitlán, la ciudad de Guatemala y sus alrededores.

La finca se dedica al ecoturismo o para diferentes actividades con el propósito de recaudar ingresos para el mantenimiento de la casa hogar de FUNDANINOS.

Tiene un área de 54 mts.<sup>2</sup> que se pueden recorrer para observar el proceso del café dependiendo de la época del año.

Otra opción es poder hacer Canopy en el Parque Natural Calderas.

En la finca se realizan tours para grupos mayores de 10 personas que pueden ir un día o quedarse hospedados en ella.

Finca San Bernardo tiene: 9 cómodas habitaciones para 22 personas, salas, comedor, áreas de descanso, cocinas, área para ejercicio, piscina de aguas termales, jacuzzi, sauna, mesa de billar y el mejor ambiente natural.

Otras de las actividades que se pueden realizar en la finca están:

Baños, actividades religiosas, retiros, convenciones, convivios o simplemente para descansar y distraerse en la naturaleza.

Con capacidad para 130 personas por un día.

Su aporte para un día en la finca incluye transporte, el uso de las instalaciones y el recorrido de la finca y una barbacoa.

### Unifoliar

#### Tiro

*Es tan fácil ayudar disfrutando de la naturaleza*

Utilizando las instalaciones de finca San Bernardo disfruta de un buen descanso y su aporte ayuda a FUNDANINOS a darle alimento, abrigo, cuidado, protección, educación y amor a las niñas maltratadas, abandonadas y niños de la calle.

### Unifoliar

#### Retiro

Esta hermosa finca de café está localizada en las faldas del volcán de Pacaya, Aldea Los Humitos, Amatitlán, a solo 40 minutos de la ciudad de Guatemala.

Se realizan tours para grupos mayores de 10 personas que por día a para quedarse hospedados en ella.

Otras de las actividades que se pueden realizar en la finca son: Baños, actividades religiosas, retiros, convenciones, convivios o simplemente para descansar y distraerse en la naturaleza.

Finca San Bernardo tiene: 9 cómodas habitaciones para 22 personas, salas, comedas, áreas de descanso, cocinas, área para churrasco, piscina de aguas termales, jacuzzi, sauna, mesa de billar y el mejor ambiente natural.

Comuníquese al: 2334-7669 o visítanos en: 2 Av. 11-09 zona 9

*Porque es fácil ayudar*





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 4

4.2.- Proceso de bocetaje

## Etiqueta

para disco compacto



## Portada

para disco compacto





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 4.2.- Proceso de bocetaje

### Anuncio para internet animado de 150\*200 píxeles



Colores de fondo (magenta, acua y azul) mezclándose y apareciendo lentamente.



La imagen se desplaza de derecha y se detiene un momento para salir hacia la izquierda sobre la pantalla. Texto aparece.



Imagen y texto aparecen lentamente.



Imagen y texto aparecen lentamente.



Aparecen de izquierda a derecha en la pantalla y desaparece. Texto aparece.



Aparece desde el centro ampliándose en la pantalla. Texto aparece.



Texto aparece, se detiene un momento y desaparece. Logo de la fundación aparece. Mismo fondo del inicio.



Aparece la imagen y el texto. Desaparece la imagen, el texto y el logo de la fundación. El logotipo de la finca se amplía y vuelve a empezar.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 4

### 4.2.- Proceso de bocetaje

#### Presentación animada

para TV y proyector

Con transiciones en cada diapositiva y el tema musical Simbiosis de fondo.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 4

## 4.2.- Proceso de bocetaje





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



4.2.- Proceso de bocetaje

## SPOT DE RADIO 30 SEG.

Producto: Finca San Bernardo "Es tan fácil ayudar"  
Tema musical: Entra: Simbiosis

Tema musical: Entra: Simbiosis  
Sube y baja a:

Locutor: Es tan fácil ayudar  
Disfrutando de la naturaleza en Finca San Bernardo.

Tema musical: En el fondo y sigue:

Locutor: Realice sus actividades religiosas, convenciones, convivios o simplemente venga a descansar.

Tema musical: En el fondo y sigue:

Locutor: Utilizando las instalaciones de finca San Bernardo disfruta de un buen descanso y su aporte ayuda a FUNDANIÑOS a darle alimento y protección a los niños maltratados y niños de la calle.

Tema musical: En el fondo y sigue:

Locutor: Comuníquese al: 2334-7669 o visítenos en: 2 avenida 11-09 zona 9

Tema musical: En el fondo y sigue:

Locutor: Porque es fácil ayudar. Finca San Bernardo a beneficio de FUNDANIÑOS

Tema musical: remata y decrece hasta

FADE OUT.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Capítulo 5



DISEÑO gráfico



### 5.1.- Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

#### 5.1.1 Recolección de datos

##### **Focus groups**

Es el método fundamental de investigación cualitativa que se emplea en mercadeo.

##### *Validación para las piezas audiovisuales*

Se reunirá a un grupo de diez personas que pertenezcan al grupo objetivo de la campaña.

Para dirigir la reunión y la discusión habrá un moderador que se asegurará que los temas importantes sean cubiertos, llevará preguntas que se discutirán en la reunión. Se mostrará la presentación de la finca, el anuncio de Internet y el spot de radio, para que critiquen y discutan sobre los elementos de cada pieza, y se tomará nota de todo lo que digan para captar los datos que se obtengan de la sesión.

#### 5.1.1.1 Guía de discusión

Mostrarles las piezas audiovisuales y pedirles que las observen bien.

1. ¿Qué opinan de las imágenes utilizadas?
2. ¿La información que contiene es clara?
3. ¿Cuál es el tema que se les presentó?
4. ¿Qué le cambiaría al material?
5. ¿Sienten alguna reacción al ver este material?

##### *Validación para las piezas impresas*

Se seleccionarán diez personas que pertenezcan al grupo objetivo de nuestra campaña.

Se les entregará las piezas impresas para que las observen y las lean por un momento, luego se comienza con las preguntas y a tomar nota de las respuestas obtenidas.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 5

## 5.1.- Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

### 5.1.1.2 Guía para preguntas

Entregarles el material y pedirles que lo observen por un momento.

1. ¿Qué opinan de las imágenes utilizadas?
2. ¿Qué imagen le llamó más la atención?  
¿Por qué?
3. ¿Sobre qué es el folleto que se le dio?
4. ¿Los colores los encuentra adecuados?  
¿Por qué?
5. ¿Los textos son legibles?  
¿Por qué?
6. ¿Tiene alguna duda sobre la información que contienen los materiales?  
¿Cuál?
7. ¿Qué recuerda del documento?  
¿Por qué?
8. ¿Le interesa visitar la finca?
9. ¿Tiene interés por colaborar con los niños?
10. ¿Qué cambios le haría al material?





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.1.2 Perfil del informante

- Edad: de 15 a 70 años
- Sexo: masculino y femenino
- Nivel socioeconómico: clase social trabajadora, comerciante o empresaria.
- Nivel de educación: promedio básico, diversificado y estudios superiores.
- Lugar donde vive: no necesariamente residencial, sectores de nivel medio, clase social C+ (baja), B, B+ (media), A, A+ (alta).
- Ocupación: secretarial, contaduría, profesionales que trabajan en empresas privadas.
- Formas de entretenimiento: cine, restaurantes, clubes privados, etc.

## 5.1.- Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

### 5.1.3 Resultados de la comprobación



En la presentación de la campaña, las personas que asistieron encontraron muy atractivo y adecuado el concepto utilizado, y consideraron las fotografías muy bonitas y que muestra

la belleza de la finca, dando la sensación de tranquilidad, naturaleza y descanso, que llaman la atención creando el deseo de conocerla.

La información que se muestra en la campaña da a las personas los datos necesarios para que puedan informarse sobre cómo utilizar las instalaciones, con la sugerencia de crear un correo electrónico exclusivo para este proyecto.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Encontraron cada pieza adecuada y que se adaptan con el concepto que se utilizó en la campaña. Se sugirieron cambios mínimos en algunas piezas.



La duda que se generó es el costo, pues en ninguna de las piezas aparece el aporte para la utilización de la finca, pero como éste es variable dependiendo de las actividades que se realicen y de la cantidad

de personas, por ser un proyecto que esta empezando, no se tiene un aporte estándar.

La presentación de la campaña motivó a las personas a dar ideas y sugerencias para enviar y colocar en algunos lugares los materiales presentados y buscar más contactos con personas que puedan ayudar a FUNDANIÑOS a promover la finca considerando que la campaña beneficiará y motivará a las personas a la utilización de la misma y que esto beneficiará la fundación.

## 5.1.- Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

### 5.1.4 Análisis de resultados y cambios en las piezas de diseño

Uno de los comentarios que dio una de las asistentes fue: "Creo que todo está bien bonito, me encanta, el tema se nota que es un ambiente tranquilo, agradable, natural donde se puede ir a disfrutar."

Otros de los comentarios fueron:

"Todo es, descanso, es relajamiento, por eso creo que está más tirado a eso."

"Todo está muy bonito, la felicito."

"Está precioso, nos encanta."

"Las fotos están preciosas."

Según la discusión en la presentación de las piezas, los comentarios generales son:

El concepto de toda la campaña fue bien aceptado y entendido por las personas.

Las imágenes, sobre todo la de los paisaje, llamaron mucho la atención y sí motivan para querer ir a la finca.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 5

## 5.1.- Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

Encontraron los colores adecuados, agradables y atractivos, que ayudan en el concepto que se transmite.

La información que contiene el material se halló adecuada, se entienden los datos y son legibles con la tipografía que se utilizó.

Los cambios sugeridos a todas las piezas son:

En la información el cambio de la frase “niños de la calle” por la frase “niños en alto riesgo”, argumentando que UNICEF no aprueba el uso de la misma.

También se sugirió agregar un correo electrónico, teniendo la fundación que crear uno para que se pueda recibir en él toda la comunicación para algunos proyectos, donde las personas que necesiten más información puedan escribir, ya que no cuentan con un correo para ello.

### 5.1.4.1 Trifoliar

Encontraron las imágenes adecuadas y que muestran las áreas importantes de las instalaciones de la finca. La información que contiene da en una forma clara qué es, dónde queda, y qué servicios ofrece la finca. Sí

transmite el mensaje de descanso y tranquilidad que encontrará en la finca, así como la naturaleza que encuentra en la misma. Los colores llaman la atención y los encuentran adecuados para el concepto que se está transmitiendo. El tamaño de los textos y su tipografía son legibles. Este material sí lo motiva a querer visitar la finca.

### 5.1.4.2 Unifoliar

Las imágenes, la información y el tipo de letra, son adecuados. Sugirieron “poner más pequeña la flor para que no distraiga”.

### 5.1.4.3 Afiche

Los encontraron atractivos, y que contiene la información necesaria para que las personas se interesen por la finca.

### 5.1.4.4 Anuncios de prensa y revista

Las imágenes que se seleccionaron para cada medio les parecieron correctas, comentando que “las tomas están bellísimas”, las frases les parecieron muy atractivas invitando a las personas a utilizar la finca.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.1.4.5 Portada para disco compacto

La diagramación, la información y los tipos de letra, son adecuados. En la imagen que se utilizó se propuso cambiar la fotografía que se seleccionó al comentar: “¿no valdría la pena poner el paisaje en la portada de la caja del disco?”

## 5.1.4.6 Etiqueta para disco compacto

Se hicieron algunas observaciones sobre las imágenes y el logotipo: “... poner las instalaciones en la portada del CD.”

“poner el logotipo de FUNDANIÑOS bien chiquitito... lo pondría en la parte de abajo”

## 5.1.4.7 Presentación animada

La música que se utilizó, las imágenes y el texto, les parecieron adecuados y muy atractivos. Los cambios que se sugirieron fue en la animación, en las que las fotografías se desplaza por la pantalla sobre un fondo que es otra fotografía que consideran que pasan muy rápido y que si es posible agrandarlas un poco para poder observar

## 5.1.- Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

las instalaciones o darles otro movimiento en el que se puedan ver más lentamente y en la pleca transparente que tienen algunos texto prefieren que se elimine para que no le quite la vista a las fotografías.

## 5.1.3.8 Anuncio para Internet

Las fotografías y la animación que se utilizó en el anuncio lo encontraron adecuado, pues no tienen ningún problema en poder observar las imágenes y el texto que se colocó.

## 5.1.3.9 Spot de radio

La música, la información que contiene y la voz del locutor las encontraron adecuadas y con lo necesario para que las personas se interesen en la finca.





## Capítulo 5

### 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada

#### 5.2.1 Campaña publicitaria

La propuesta está basada en que una campaña publicitaria está compuesta en más de una pieza y en más de un medio, las piezas creadas tienen cierta sinergia entre sí con un mismo concepto que fue desarrollado basándose en las características de la finca, de la institución y del grupo objetivo, llegando al siguiente concepto:

#### *Es tan fácil ayudar*

Para la unidad de campaña que se utilizó para reconocer las piezas publicitarias como pertenecientes a la misma son, la diagramación, pleca con una misma forma, los mismos tipos de letra, los colores magenta, azul y verde que dominan el diseño.

Para nuestra campaña se escogieron los colores agradables con un carácter decorativo, el magenta para darle vida y dinamismo, el azul que es un color que transmite paz

y representa el cielo y el agua, el verde porque transmite la sensación de primavera, naturaleza y salud. Estos colores le dan al diseño el complemento necesario para que las piezas sean atractivas para las personas.

La tipografía que se escogió fue para los titulares y frases que lo acompañan, así como la frase de cierre están con el tipo de letra BlacklightD por transmitir dinamismo y simpleza que refuerza el concepto de la campaña, dando la sensación de facilidad al no ser un tipo de letra muy complicado en su trazo.

El titular y las frases que lo acompañan, así como la frase de cierre quedaron para todas las piezas así:

Titular

*Es tan fácil ayudar*

Frases

*hospedándose en nuestra finca  
disfrutando de la naturaleza*





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



Capítulo 5

## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada

*relajándose en nuestro jacuzzi  
relajándose en nuestra piscina  
observando este hermosos paisaje  
descansando en nuestra finca  
entre otras.*

Frase de cierre

***Porque es fácil ayudar***

Para los textos con la dirección y los teléfonos, se utilizó el tipo de letra Futura Md BT porque, al no tener serif, facilita su lectura, en color negro con orilla blanca para que no se pierda en el fondo. Los textos informativos se colocaron sobre la fotografía en una pantalla transparente blanca para facilitar su lectura sobre la imagen en color negro, con el tipo de letra Futura Md BT.

Con los cambios sugeridos en la validación y con las características mencionadas la información que lleva cada pieza quedó así:

Utilizando las instalaciones de finca San Bernardo disfruta de un buen descanso y su aporte ayuda a FUNDANIÑOS a darle alimento, abrigo, cuidado, protección, educación

y amor a los niños maltratados, abandonados y niños en alto riesgo.

Los datos que llevan las piezas se le agregó el correo electrónico quedando así:

Comuníquese al: 2334-7669

e-mail: [info@fundaninos.org](mailto:info@fundaninos.org)

o visítanos en: 2da. Av. 11-09 zona 9

La diagramación está combinada con la línea horizontal y la línea vertical para darle equilibrio visual, agregando líneas oblicuas en la pleca para darle impacto visual al diseño, los elementos se organizaron dependiendo del nivel de importancia de cada uno de ellos, como las fotografías que se desea destacar para dar a conocer las instalaciones de la finca, ocupa la mayor área en los diseños.

Como segundo elemento importante, se colocó una flor en la esquina inferior derecha para atraer la atención hacia los datos a donde se pueden comunicar para más información de la finca; ésta representa a la naturaleza que está en el lugar y decora el diseño, utilizando dos diferentes opciones un girasol o una flor amarilla para intercambiarlas en las piezas según aparezcan publicadas.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada

A los logotipos se les colocó un blur blanco para iluminarlos y destacar en la pelea junto a los datos para posicionarlos en la mente del consumidor.

El plan de medio que se planteó toma en cuenta los hábitos del grupo objetivo, la eficacia y el costo de la publicación, reproducción y transmisión de cada pieza en los diferentes medios.

### 5.2.1.1 Anuncios para prensa y revista

Los periódicos son un medio impreso respetable y eficiente para tener una comunicación continua con el público, se crearon ocho diferentes piezas en página completa y media página para que se roten su publicación y tener así una campaña dinámica que muestre detalle diferentes de la finca.

La revista es un medio que ofrece la posibilidad de llegar a sectores particulares, enfocándonos en el grupo objetivo, es un medio más duradero, por su riqueza en el color es apropiado para impresionar a las personas mostrando

los detalles de la finca con sus fotografías. Se elaboraron siete diferentes anuncios en las que se muestran características de la finca.

Con la diagramación definida para la campaña, se seleccionaron las fotografías que se utilizaron para los anuncios de prensa y de revista para página completa y media página.

En el primer anuncio se utilizó una fotografía con un paisaje que se observa desde la finca y el titular con la frase, "observando este hermoso paisaje", cerca de las montañas para enfatizar la naturaleza que rodea la finca. La pelea es de color magenta, el girasol y la frase de cierre en blanco para su fácil lectura.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada



En el segundo anuncio, aparece la fotografía de una de las casas de la finca, el titular con la frase, "hospedándose en nuestra finca", colocándola sobre el techo para dar a conocer cómo son las instalaciones de la finca. La pleca es de color verde, con la flor amarilla y la frase de cierre en color negro para que resalte sobre el fondo.

Para publicar en la revista Revue, se modificaron estos dos anuncios en los tamaños página completa 5.5"\*8.5 y media página 4.75"\*3.5".

Los anuncios con la fotografía de la piscina y del jacuzzi también aparecerán en los dos medios a página completa y en media página horizontal en prensa.

En el tercer anuncio se utilizó una fotografía del jacuzzi y el titular con la frase, "relajándose en nuestro jacuzzi", cerca del mismo para invitar a las personas a utilizarlo. La pleca es de color azul, lleva el girasol y la frase de cierre en blanco para contrastar con el fondo.



En el cuarto anuncio se utilizó una fotografía de la piscina, el titular y la frase, "relajándose en nuestra piscina", cerca del mismo para continuar invitando a las personas a utilizar la finca. La pleca es de color magenta, lleva la flor amarilla y la frase de cierre en color blanco.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada

Los siguientes cuatro anuncios será los últimos para la serie de anuncios que se publicarán en prensa.

El quinto anuncio tiene la fotografía con una vista desde la casa demostrándolo con el detalle de la baranda, el titular y la frase, "disfrutando de la naturaleza", sobre las montañas para destacar la naturaleza. La pleca de color verde y la frase de cierre en color negro.



En el séptimo anuncio muestra una de las áreas para descansar que tiene la finca con una banca debajo de un árbol, el titular y la frase, "descansando en nuestra finca", colocándolos cerca de la banca para reforzar el concepto. La pleca verde y la frase de cierre en color negro.



El sexto anuncio tiene fotografía de estatua de niños con un fondo de paisaje, el titular y la frase, "observando este hermoso paisaje", está sobre las montañas y cerca de la estatua para mostrar los detalles que tienen la finca. La pleca azul y el cierre en color blanco.



El octavo anuncio tiene una fotografía que muestra las áreas de la finca en la que se aprecia la naturaleza, el titular y la frase "relajándose en nuestra finca", esto para mostrar que la finca tiene varias áreas para el descanso. La pleca magenta y la frase de cierre en blanco.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada

Los siguientes anuncios son para la serie de anuncios que se publicará en revista.



Este anuncio muestra la otra casa de la finca, con la frase, “hospedándose en nuestra finca”, colocándola cerca de la casa para invitar a las personas a conocerla. La pleca de color verde, con la flor amarilla y la frase de cierre en color negro.

El quinto anuncio tiene la fotografía de la fuente y en el fondo el paisaje, el titular y la frase “disfrutando de esta hermosa vista”, para que las personas quieran venir a disfrutar de este ambiente. La pleca de color verde, el girasol y la frase de cierre en color negro.



En el sexto anuncio la fotografía se observa el hermoso paisaje que tienen la finca, el titular y la frase, “observando este hermoso paisaje”, esto para que las personas quieran ir a disfrutar de la naturaleza. La pleca es azul. La flor amarilla y la frase de cierre de color blanco.

El séptimo anuncio muestra los jardines que tiene la finca, el titular y la frase “descansando en nuestras instalaciones”, esto muestra las áreas naturales en las que se pueden descansar. La pleca de color magenta, con el girasol y la frase e cierre blanco.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada

Se modificaron con los mismos elementos y especificaciones cada una de las piezas de la serie de prensa en media página horizontal (6\*4 modulos) para poder seguir con la secuencia y el orden indicado para su publicación.

### 5.2.1.2 Afiches

Se elaboraron dos opciones para su exhibición al público para dar a conocer la finca, utilizando las imágenes más representativas de la finca.

En el primer afiche, se muestra un paisaje que se observa desde la finca, con su título y la frase "disfrutando de la naturaleza", que apoyada con la imagen transmite ese ambiente que tiene la finca de tranquilidad. La placa de color magenta, la flor amarilla y la frase de cierre en color blanco.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada

### 5.2.1.4 Trifoliar

Por su cualidad de ser permanente y posible de conservar y leerlos en el momento que uno quiera. Se elaboró uno que contiene toda información necesaria sobre la finca, sus cualidades, que servicios ofrece y donde se puede comunicar para más información o si desean utilizar la finca.

#### Tiro del trifoliar

La diagramación utilizada fue horizontal para poder mostrar los paisajes que se observan desde la finca. Al estar doblado en la portada, se pueden observar las instalaciones de la finca donde se puede apreciar una de las casas y su ambiente. Tiene el titular de la campaña y la frase "hospedándose en nuestra finca", invitando a las personas a conocer las instalaciones de la misma. El girasol en la esquina inferior derecha y el logotipo de la finca en la esquina inferior izquierda para darle balances al diseño.



El segundo afiche tiene la fotografía de las instalaciones para que las personas conozcan la finca, el titular y la frase "hospedándose en nuestras instalaciones", invita a las personas a visitar la finca. La pleca de color azul, el girasol y la frase de cierre en color blanco.



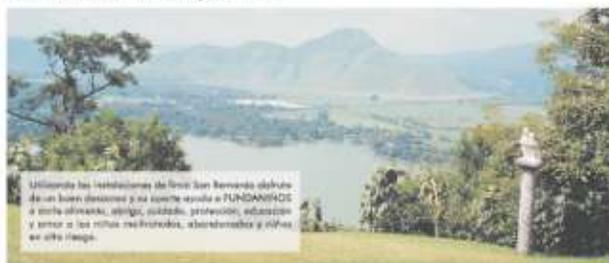


# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada

Al levantar la portada se ve una panorámica que se puede observar desde la finca, en una plecá blanca transparente sobre la fotografía se colocó la información que se ha manejado en la campaña.



En la parte posterior se puede observar la banca debajo de un árbol, el lugar donde está ubicada la finca, los logotipos de la finca y la fundación, la frase de cierre sobre la fotografía en color negro con una orilla blanca para crear contraste con el fondo. La dirección y teléfonos de la fundación.



### Retiro del trifoliar

En la parte interna del trifoliar se diagramó colocando las fotografías de las instalaciones, como salas, cuartos, la piscina, el jacuzzi y áreas colocándolas en el lado izquierdo con un ritmo en su posición y simetría. La fuente en la parte derecha dándole verticalidad al diseño, las líneas de los colores que se utilizan en la campaña y los detalles de las estatuas también tienen un ritmo para crear un mensaje visual efectivo y darle dinamismo para que apoye el concepto.

La fotografía que está de fondo, se colocó en una pantalla suave para que el texto pueda leerse sin ningún problema, el texto está en el tipo de letra Futura Md BT a 10 puntos en color negro para que resalte del fondo y sea legible. También se colocó el logotipo de la finca para que las personas lo observen y que se vaya posicionando en su mente.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada

### 5.2.1.5 Unifoliar

Por la exactitud para llegar a cualquier segmento de usuarios, se propuso la elaboración del mismo como un correo directo.

#### Unifoliar tiro

La fotografía que se utilizó muestra cómo desde la casa se puede apreciar un bello paisaje ya que tiene la baranda como detalle para que las personas se den cuenta de cómo la belleza natural se observa por toda la finca. Tiene el logotipo en la parte inferior izquierda y el girasol, que se redujo por la sugerencia obtenidas en la validación, en la parte inferior derecha para tener balance en el diseño. Se colocó sobre una pleca blanca transparente el texto en color negro para que sea legible.

**Finca San Bernardo, Aldea Los Humitos, Amatlán**

Esta hermosa finca de café está localizada en las faldas del volcán de Pacayo a solo 40 minutos de la ciudad de Guatemala. En todo momento se puede apreciar un bello paisaje con vistas del lago de Amatlán, la ciudad de Guatemala y sus alrededores.

La finca se dedica al ecoturismo o para diferentes actividades con el propósito de recaudar ingresos para el mantenimiento de la casa hogar de FUNDANINOS.

Tiene un área de 54 manzanas que se pueden recorrer para observar el proceso del café dependiendo de la época del año.

Otra opción es poder hacer Canopy en el Parque Natural Calderas.

En la finca se realizan tours para grupos mayores de 10 personas que pueden ir un día o quedarse hospedados en ella.

Finca San Bernardo tiene: 9 cómodas habitaciones para 22 personas, salas, comedor, áreas de descanso, cocinas, área para churrasco, piscina de aguas termales, jacuzzi, sauna, mesa de billar y el mejor ambiente natural.

Otras de las actividades que se pueden realizar en la finca son:  
Bodas, actividades religiosas, retiros, convenciones, convivios o simplemente para descansar y distraerse en la naturaleza.

Con capacidad para 150 personas por un día.

Su aporte para un día en la finca incluye transporte, el uso de las instalaciones y el recorrido de la finca y una barbacoa.

*Es tan fácil ayudar  
disfrutando de la naturaleza*

San Bernardo  
apoyando a FUNDANINOS

Utilizando las instalaciones de Finca San Bernardo disfruta de un buen descanso y su aporte ayuda a FUNDANINOS a darle alimento, abrigo, cuidado, protección, educación y amor a los niños maltratados, abandonados y niños en alta riesgo.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada

### Unifoliar retiro

Se colocó una pantalla muy suave en el fondo, en el lado izquierdo tres fotografías con ritmo y simetría en su composición, una línea azul en la parte inferior que sale de la fotografía que termina con la estatua para guiar visualmente al lector por la información que contiene.

El texto se colocó en el lado derecho de color negro para que sea legible, es un resumen de los datos más importantes para que el lector se interese en la finca. Los logotipos de la finca y de la fundación hacia el lado izquierdo del texto.



### 5.2.1.6 Promocionales

#### Portada y etiqueta para disco compacto

Estos son instrumentos que ayudan a transmitir el mensaje, se crearon para utilizarlos en la entrega de material digital en donde se de a conocer la finca para reforzar el concepto y la imagen publicitaria.

#### Portada

Se utilizó la fotografía de paisaje como cambio solicitado en la validación de las piezas con el título y la frase, *disfrutar de la naturaleza*, para que las personas observen la belleza natural y se interesen en la finca. Con la plecra verde, la flor amarilla, el logotipo de la finca y el de la fundación, la dirección y teléfonos de la fundación.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN

San  
Bernardo  
apoyando a FUNDANINOS  
Capítulo 5

## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada



### Etiqueta

En ella se hizo una composición con las fotografías de las instalaciones, esta composición fue sugerida en la validación del material, para dar una idea de lo que encontrarán en la finca. Con el girasol que representa la naturaleza que hay en la finca, la frase de cierre de la campaña, el logotipo de la finca y el logotipo de la fundación en pequeño para que llame más la atención los elementos de la finca.



### 5.2.1.7 Anuncio para internet

El Internet ha eliminado las barreras del tiempo y la distancia permitiendo poder promover la finca a más potenciales clientes sobre todo en el extranjero.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada

Las imágenes que se seleccionaron fueron las que muestran las diferentes cualidades de la finca, colocándole a cada una la frase que le corresponde según la imagen, con transiciones suaves pero dinámicas, para que reflejen el concepto de la campaña y la tranquilidad de la finca, pero que llamen la atención. Los textos son cortos, pues las personas deben leerlos en un corto tiempo; sólo se colocó la información necesaria, como teléfono, página Web y correo electrónico.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada

**7** Visitando finca  
**San Bernardo**  
ayuda a FUNDANIÑOS  
a darle alimento y  
protección a los niños  
maltratados y  
abandonados.

**8** Comuníquese al:  
(502) 2334-7669  
info@fundaninos.org  
o visítenos en:  
www.fundaninos.org  
*Porque es fácil ayudar*

Las transiciones son suaves y los movimientos utilizados para mantener el concepto de descansar, el tema musical es Simbiosis, que se seleccionó porque cumple con las características del concepto, pues contiene efectos con sonidos de la naturaleza creando un ambiente perfecto para la presentación de la misma o dejarla de fondo en algún evento donde se dé a conocer la finca.

### 5.2.1.8 Presentación animada

Su impacto creativo por el color, el movimiento y el sonido es un medio adecuado para dar a conocer la finca en las agencias de viaje y que los turistas nacionales e internacionales puedan apreciar las instalaciones.

Las imágenes que se utilizaron muestran los diferentes servicios y las instalaciones que tiene la finca, los textos utilizados son las frases que se manejan en la campaña; así como la información que se presenta, quitando la placa de los textos para que no le quiten la vista a las imágenes.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada

### 5.2.1.9 Spot de radio

Es un medio que se puede aprovechar debido a la variedad de estaciones a un segmento del público con una amplia cobertura y lealtad del público, tomando en cuenta que es el medio masivo de comunicación de menor costo.

El tema musical en el spot de radio es muy importante porque debe mantener la tónica del mensaje, el tema seleccionado es el de Simbiosis y llena las condiciones porque cuenta con efectos sonoros de naturaleza.

### SPOT DE RADIO 30 SEG.

Producto: Finca San Bernardo "Es tan fácil ayudar"

Tema musical: Entra: Simbiosis

---

Tema musical: Entra: Simbiosis  
Sube y baja a:





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## 5.2.- Propuesta gráfica fundamentada

**Locutor:** Es tan fácil ayudar  
Disfrutando de la naturaleza en Finca  
San Bernardo.

**Tema musical:** En el fondo y sigue:

**Locutor:** Realice sus actividades religiosas,  
convenciones, convivios o simplemente  
venga a descansar.

**Tema musical:** En el fondo y sigue:

**Locutor:** Utilizando las instalaciones de finca  
San Bernardo disfruta de un buen  
descanso y su aporte ayuda a  
FUNDANIÑOS a darle alimento y  
protección a los niños maltratados y  
abandonados.

**Tema musical:** En el fondo y sigue:

**Locutor:** Comuníquese al: 2334-7669 o  
visítenos en: 2da. avenida 11-09 zona  
9

**Tema musical:** En el fondo y sigue:

**Locutor:** Porque es fácil ayudar. Finca San  
Bernardo apoyando a FUNDANIÑOS

**Tema musical:** remata y decrece hasta

FADE OUT.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



# Conclusiones





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Conclusiones

- \* La campaña publicitaria propuesta se elaboró tomando en cuenta las cualidades de la finca, los beneficios que ofrece a las personas que utilizan sus instalaciones, el perfil del grupo objetivo y la necesidad de FUNDANIÑOS de dar a conocer la finca como un aporte para la institución, obteniendo una campaña que invita a las personas a disfrutar, relajarse y descansar en un ambiente natural y la vez ayudar a los niños que atiende la fundación.
- \* La campaña publicitaria que se desarrolló cumple con el objetivo de promover la finca, dando a conocer sus cualidades y su propósito de ayudar a FUNDANIÑOS a mantener los hogares donde se atiende a niños abandonados y maltratados.
- \* Las personas que han observado la campaña han sido motivadas por la misma a querer ayudar de diferente manera a la institución, ya sea utilizando sus instalaciones o ayudando a el lanzamiento de la campaña, porque ven en la finca una fuente de ingresos para la fundación novedosa y atractiva, que ofrece beneficios a las personas que quieran ayudar a través de la utilización de la misma.
- \* Se creó una imagen publicitaria que transmite la belleza de la finca para el ecoturismo que se posicionará en la mente de las personas con la recepción del mensaje que se da en la campaña, a través de los diferentes medios en los cuales se transmitirá la campana.
- \* El mensaje que se transmite en la campaña invita a las personas a ayudar a la institución de una manera tan fácil, utilizando las instalaciones de la finca.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



# Lineamientos





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Lineamientos para la puesta en práctica

### Definición de medios

**Trifoliales:** se distribuirán en los eventos que realiza la fundación para dar a conocer sus actividades. Se colocarán en las agencias de viajes, enviándolos a las personas voluntarias para que los repartan.

**Unifoliales:** se distribuirán en la correspondencia que tienen la fundación.

**Afiches:** se colocarán en las agencias de viajes y en el Club Cascada.

**Etiquetas y portada para disco compacto:** se utilizarán en todos los discos compactos que tengan información de la finca, que se distribuirán en el Club Cascada, en agencias de viaje y en el INGUAT.

**Anuncio de prensa:** se publicará en el Periódico los lunes de cada semana en la sección de Economía.

**Anuncio de revista:** se publicará en la revista mensual Estrategia & Negocios. La distribución es a nivel nacional y suscriptores. También en la revista Revue que se distribuye a nivel nacional.

**Spot radio 30 seg.:** se transmitirá de las 19:00 hrs. a las 22:00 hrs. en FM Globo, los viernes, 20 spot por mes y 6 menciones y opción a una entrevista.

**Presentación animada:** se transmitirá en las actividades de la fundación y se enviará a las personas voluntarias para que dé a conocer la finca. Se entregará una copia en el INGUAT para que promuevan la finca.

**Anuncio para Internet:** se publicará en páginas de turismo y se enviará por correo a las personas extranjeras que puedan convertirse en posibles clientes, así como los misioneros que promueven la finca en el extranjero para que lo coloquen en sus páginas Web.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Lineamientos para la puesta en práctica

### Presupuestos

#### Impresión

Descripción	Total
500 trifoliales, tamaño carta impresos a full color tiro y retiro en papel couché 80	Q 1,840.00
1500 trifoliales, tamaño carta impresos a full color tiro y retiro en papel couché 80	Q 2,040.00
2000 unifoliales, tamaño 1/3 carta impresos a full color tiro en papel couché 80	Q 1,100.00
5000 unifoliales, tamaño 1/3 carta impresos a full color tiro en papel couché 80	Q 1,550.00
1250 afiches, tamaño 18*24 impresos a full color tiro en papel couché 80	Q 1,992.00
2500 afiches, tamaño 18*24 impresos a full color tiro en papel couché 80	Q 3,125.00

500 portadas para cajas de CD impresas en material couche 80, a full color tiro Q 700.00

1000 portadas para cajas de CD impresas en material couche 80, a full color tiro Q 900.00

500 caratulas para CD impresas en material adhesivo, a full color Q 800.00

1000 caratulas para CD impresas en material adhesivo, a full color Q 1,000.00

#### Publicación medios

Anuncio de prensa, tamaño pagina a full color. En el Periódico Q 13,500.00

Anuncio de prensa, tamaño 6\*4 a full color. En el Periódico Q 6,750.00

Anuncio de revista, tamaño 1/2 pagina a full color. En la revista Revue Q 3,000.00





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Lineamientos para la puesta en práctica

Anuncio de revista, tamaño pagina a full  
color. En la revista Revue Q 6,000.00

Spot radio 30 seg. de 19:00 hrs., a 22:30 hrs.  
Por FM Globo. 20 spot por mes y 6 menciones  
Q 5,000.00

Los precios no incluyen impuestos de ley.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



# Bibliografía



DISEÑO gráfico



# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Bibliografía

### LIBROS

Álvarez de Alba, Alfonso Aguilar

1979 Elementos de la Mercadotecnia  
México: Editorial Continental, S.A. 112 pág.

Camacho Morelos, Jesús

1992 Así se escribe una campaña de publicidad efectiva. México: Editorial Diana. 99 pág.

Kotler, Philip

1977 Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. México: Diana, S.A. 1101 pag.

### TESIS

Orellana Alas, Olivia

1998 La función del trabajador social en el ramo de menores en relación a maltrato infantil. Guatemala: Editorial Universidad Landívar

### SITIOS WEB

www.deguate.com Hijos abandonados por su madre

www.diario de negocios.to Turismo: Guatemala da ejemplo

www.ecoturismolatino.com Turismo en Guatemala

www.monografias.com Turismo

www.sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual Fundamentos de diagramación

www.turismo.gov.ar El Turismo Termal

www.viajeaguatemala.com Viaje a Guatemala

### MATERIAL IMPRESO

De Asturias, Ruby

Reseña historica de la finca y el café

Taller Diseño Visual 6

2004 Técnicas Creativas

Mapas mentales





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Bibliografía

Taller Diseño Visual 8

2005 199 preguntas sobre marketing y publicidad

Álvarez, Carla

2005 Textos paralelos para publicidad III y V de ciencias de la comunicación.

ENCICLOPEDIA DIGITAL

Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® [CD-ROM]

2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



# GloGlosario



DISEÑO gráfico



# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Glosario

**Añil:** m. Arbusto perenne de la familia de las Papilionáceas, de tallo derecho, hojas compuestas, flores rojizas en espiga o racimo, y fruto en vaina arqueada, con granillos lustrosos, muy duros, parduscos o verdosos y a veces grises. || 2. Pasta de color azul oscuro, con visos cobrizos, que se saca de los tallos y hojas de esta planta. || 3. Color de esta pasta.

**Connotativo, va.** adj. Gram. Que connota. Connotar. (De con- y notar). tr. Ling. Dicho de una palabra: Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo.

**Denotativo, va:** adj. Que denota. Denotar. (Del lat. denotâre). tr. Indicar, anunciar, significar. || 2. Ling. Dicho de una palabra o de una expresión: Significar objetivamente. Se opone a connotar.

**Desplegable:** adj. Que se puede desplegar (? extender). Puerta metálica desplegable. || 2. Dicho de una ilustración en un libro o en una revista: Que se encuentra plegada en el interior. 3. Inform. Se dice del recuadro que muestra en la pantalla todas las opciones que se pueden elegir. || 4. m. Folleto o programa informativo que hay que desplegar para leerlo.

**Fade in:** efecto óptico, con el cual una imagen entra poco a poco.

**Fade out:** efecto óptico, con el cual una imagen sale poco a poco.

**Fumarola:** (Del it. fumarola). f. Emisión de gases y vapores procedentes de un conducto volcánico o de un flujo de lava. || 2. Grieta de la tierra por donde salen gases sulfurosos o vapores de agua cargados de algunas otras sustancias.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Glosario

**Gregario, ria:** (Del lat. gregarius). adj. Dicho de un animal: Que vive en rebaño o manada. || 2. Dicho de una persona: Que está en compañía de otros sin distinción, como el soldado raso. || 3. Dicho de una persona: Que, junto con otras, sigue ciegamente las ideas o iniciativas ajenas. U. m. c. s. m. || 4. m. Dep. Corredor encargado de ayudar al cabeza de equipo o a otro ciclista de categoría superior a la suya.

**Paneo:** giro de la cámara sobre su propio eje. Corresponde al movimiento que hacemos al voltear con la cabeza hacia un lado u otro.

**Pleca:** Filete pequeño y de una sola raya. Área que se reserva para colocar datos en un anuncio.

**Pregnancia:** Cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.

**Sinergia:** (De cooperación). f. Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales. || 2. Biol. Concurso activo y concertado de varios órganos para realizar una función.

**Talasoterapia:** (Del gr., mar, y -terapia). f. Med. Uso terapéutico de los baños o del aire de mar.

**Tónico, ca:** (Del lat. tonicus). adj. Que entona o vigoriza. || 2. Fon. Dicho de una vocal o de una sílaba: acentuada (? con acento prosódico). || 3. Med. reconstituyente. || 4. Mús. Se dice de la nota primera de una escala musical. || 5. m. En cosmética, loción ligeramente astringente para limpiar y refrescar el cutis, o para vigorizar el cabello. || 6. f. agua tónica. || 7. Tono, característica general o tendencia perceptibles en una obra, actividad o situación. La indiferencia fue la tónica del curso.

**Zoom back:** la imagen se aleja de un punto determinado.

**Zoom in:** la imagen se aproxima a un punto determinado.





# PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Imprímase

Decano  
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Asesor  
Arq. Brenda Penados

Asesor  
Lic. Stuardo Samayoa

Asesor  
Lic. Mario Campos

Sustentante  
Evelyn Jeannette Vásquez Castro

