



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

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E INVESTIGACIÓN PARA
PROMOVER LA CONSERVACIÓN DEL ÁREA
ECOLÓGICA SEMUCCHAMPEY

Sandra María Argueta Morales

Previa a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico
con énfasis en Multimedia

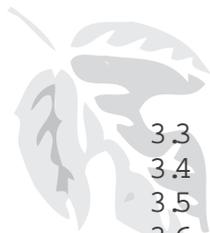
Guatemala, julio 2006

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E INVESTIGACIÓN PARA
 PROMOVER LA CONSERVACIÓN DEL ÁREA
 ECOLÓGICA SEMUCCHAMPEY



ÍNDICE

CAPÍTULO I:	
INTRODUCCIÓN... ..	1
CAPÍTULO II:	
PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO	4
CAPÍTULO III:	
CONCEPTOS FUNDAMENTALES	
3.1 Definición de conceptos importantes para la creación de la ingeniería de materiales	
3.1.1 ¿Qué es ecología?	7
3.1.2 Ecología ambiental.....	7
3.1.3 Ambiente... ..	7
3.1.4 Ecosistema... ..	7
3.1.5 ¿Qué es un área protegida?	8
3.1.6 La utilización de los recursos naturales.....	8
3.1.7 Ecología cultural.....	9
3.1.8 Comunicaciones y cambio cultural.....	9
3.1.9 La ecología de la comunicación	11
3.1.10 Los medios de comunicación	
3.2 Definición de conceptos importantes para la creación de piezas de diseño	11
3.2.1 Diseño	11
3.2.2 Diseñador gráfico	12
3.2.3 Proceso creativo y comunicación.....	12
3.2.3.1 Diseño de información.....	12
3.2.4 La retórica, diseño gráfico y comunicación	13
3.2.5 Abstracción de la forma.....	15
3.2.6 Tipografía y diseño	15
3.2.6.1 Cobertura de los textos.....	16
3.2.7 Importancia del color.....	17
3.2.8 La efectividad del anuncio	19
3.2.8.1 El encabezado del anuncio	19
3.2.8.2 El cuerpo o "copy" del anuncio	20
3.2.8.3 Diseño y formato	21



3.3	Creación del logotipo	23
3.4	Folleto informativo	23
3.5	Publicidad exterior (vallas).....	23
3.6	Anuncios en paradas (Tipo cartelera).....	25
3.7	Afiches.....	26
3.8	Anuncio de revista.....	27

CAPÍTULO IV:
CONCEPTO DE DISEÑO , MÉTODO
Y BOCETAJE

4.1	Método gráfico.....	29
4.1.1	Proceso de cuatro etapas.....	29
4.2	Marco teórico contextual.....	30
4.2.1	Antecedentes históricos.....	30
4.2.2	Situación geográfica.....	30
4.2.3	Extensión territorial.....	30
4.2.4	Turismo (datos estadísticos).....	30
4.3	Grupo objetivo	31
4.3.1	Turismo	31
4.3.2	Turismo nacional.....	31
4.3.3	Turismo internacional.....	31
4.4	Proceso de bocetaje.....	31
4.4.1	Logotipo	31
4.4.2	Esbogan.....	33
4.4.3	Trifoliar informativo	33
4.4.4	Afiche.....	36
4.4.5	Anuncio de revista.....	38
4.4.6	Anuncio en parada de buses (Tipo cartelera).....	40
4.4.7	Valla.....	42

CAPÍTULO V:
CONCEPTO DE DISEÑO ,
MÉTODO Y BOCETAJE

5.1	Estrategia metodológica.....	45
5.2	Análisis/interpretación de resultados.....	45
5.3	Propuesta gráfica final.....	47
5.3.1	El logotipo	48
5.3.2	El Esbogan.....	48
5.3.3	Trifoliar informativo	49
5.3.4	Afiche.....	53
5.3.5	Anuncio de revista.....	55



5.3.6 Anuncios en paradas de buses (tipo cartelera)	57
5.3.7 Valla	59
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	62
Bibliografía.....	65
Glosario	67
Anexos.....	72



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura

Decano: Arq. Carlos Valladares Cerezo
Vocal I: Arq. Jorge Arturo González Peñate
Vocal II: Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez
Vocal III: Arq. Jorge Escobar Ortiz
Vocal IV: Br. Pool Enrique Polanco Betancourt
Vocal V: Br. Eddy Alberto Popa Escot
Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Directora: Arq. Edda Velásquez

Tribunal Examinador

Decano: Arq. Carlos Valladares Cerezo
Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Examinador: Licda. Carolina Rojas
Examinador: Lic. Rualdo Anzueto
Examinador: Lic. Fernando Fuentes

Licda. Carolina Rojas
ASESORA

Lic. Rualdo Anzueto
ASESOR



PRESENTACIÓN

El proyecto que a continuación se desarrolla, está enfocado al turista nacional, dándole a conocer necesidades que en la actualidad tiene la reserva ecológica Sem uc Cham pey.

Se pretende reducir el índice de turistas que provoquen daños a las instalaciones.

Es por eso que la reserva ecológica necesita la elaboración de una **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E INVESTIGACIÓN PARA PROMOVER LA CONSERVACIÓN DEL ÁREA ECOLÓGICA SEM UC CHAM PEY.**

El problema que se identificó en Sem uc Cham pey, es el descuido por parte de los visitantes que generalmente son personas del área nacional. Estos descuidos son desechos, como, basura de todo tipo que no es depositada en los basureros colocados en el área, poniendo en peligro el delicado equilibrio ecológico de los ecosistemas y su vida silvestre. Se han encontrado fogatas hechas con los árboles del lugar, realizadas por los visitantes.

Para la resolución de este problema, se propone la elaboración de piezas gráficas creativas y eficaces, que beneficien al centro turístico Sem uc Cham pey y que el problema disminuya y, si es posible, su erradicación, por medio de una cultura ecológica.



ESPECIAL AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen María, porque siempre me acompañan,
recibo bendiciones e iluminan mi camino

A mis papás por brindarme amor, ternura, apoyo y comprensión en
todos los momentos de mi vida

A mis hermanos por su cariño sincero, por su compañía,
y ayuda incondicional desde siempre

A mis abuelos que ya están en el cielo, por darme
su ejemplo y cariño inmenso

A Juan Francisco por su apoyo, comprensión,
por llenarme de amor y alegría en mi corazón

A mi familia por motivarme a seguir adelante

A mis amigos por la amistad y cariño que
siempre me han dado

A Claudia Fernández por ser la amiga que me
apoyó siempre durante mi carrera



CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN, PROBLEMA, OBJETIVOS



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la visita al paraíso Sem uc Cham pey, se plantea desarrollar este proyecto, que surge de la necesidad que actualmente tiene este paraíso natural, que es el de crear conciencia o una cultura ecológica en las personas que lo visitan.

Se espera explorar el lugar al máximo y atraer al turismo dándole a conocer como una de nuestras riquezas naturales en peligro.

Todo esto pretende lograrse con material gráfico que promueva el lugar y permita conocer las necesidades que en la actualidad tiene la reserva ecológica Sem uc Cham pey.

De esta manera se pretende reducir el índice de turistas que provoquen daños a las instalaciones.

Es por eso que la reserva ecológica necesita desarrollar una ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E INVESTIGACIÓN PARA PROMOVER LA CONSERVACIÓN DEL ÁREA ECOLÓGICA SEM UC CHAM PEY.

PROBLEMA

Uno de los mayores problemas que se identificó en Sem uc Cham pey, son los descuidos por parte de los visitantes que generalmente son personas del área nacional.

Algunos de los desechos son: fogatas realizadas con árboles del parque, botellas de licor, envases plásticos de aguas gaseosas, bolsas plásticas, latas, papeles y otros, los cuales no son depositados debidamente en su lugar, poniendo en peligro el delicado equilibrio ecológico de los ecosistemas y su vida silvestre, acelera también la erosión y ocasiona daños graves e irrevocables al lugar.

A partir de este problema, se propone una investigación de comunicación con datos reales, recolectar información que permita

identificar los problemas ecológicos, por medio de investigaciones en el Internet, INGUAT, consultas con profesionales expertos, conocimientos adquiridos en el campo del diseño gráfico. Se deben plantear propuestas gráficas que beneficien a la comunidad y que resuelvan las necesidades.

Para ello se desarrollará una ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E INVESTIGACIÓN PARA PROMOVER LA CONSERVACIÓN DEL ÁREA ECOLÓGICA SEM UC CHAM PEY, para turistas que visitan el área ecológica Sem uc Cham pey, de la localidad de Lanquín, Alta Verapaz de la Ciudad de Guatemala, con fecha de inicio del 9 de agosto al 5 de noviembre 2005.

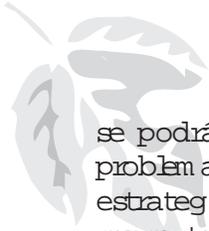
Magnitud: Se ha declarado la conservación del medio ambiente una prioridad a escala mundial. Aunque es una pequeña parte de una reserva natural que se encuentra en Guatemala, localizada en el municipio de Lanquín, Departamento de Alta Verapaz.

Sino se detecta el caso cuanto antes, los problemas de erosión agravarán el creciente problema de la abastecimiento de agua de lugares cercanos al área, expandiéndose rápidamente a más territorios.

Las poblaciones cercanas al lugar necesitan aire puro y agua que les permita sobrevivir. La fauna y la flora, necesitan la conservación de su hábitat para subsistir.

Trascendencia: está visto que la falta de conciencia del cuidado de las instalaciones de turistas que visitan el área ecológica, trae consecuencias graves, a medida que pase el tiempo, los daños causados al medio ambiente del parque serán irreversibles.

Vulnerabilidad: con la ayuda de las propuestas del diseñador gráfico para la resolución del problema y en la medida que se desarrolle y se dé a conocer el proyecto,



se podrá contribuir a la disminución del problema planteado, por medio de métodos, estrategias, investigación, herramientas, conceptos gráficos, y otros.

Factibilidad: Se ha demostrado, que estrategias de comunicación efectivas, mejoran el desarrollo, formulando propuestas realistas para hacerles frente; proponen nuevas formas de cooperación en estos temas capaces de orientar los acontecimientos hacia la realización de cambios necesarios; y aumentar los niveles de concienciación y compromiso de los individuos.

OBJETIVOS DE DISEÑO :

Elaborar estrategias y material gráfico que promuevan y creen conciencia en el turista nacional, de la importancia de la conservación del área ecológica Semuc Champey, y de los daños irrevocables que se pueden causar al lugar.

Específicos:

Por medio de un análisis de información específica, diseñar piezas que apoyen los conceptos importantes relacionados con la estrategia para promover la conservación del área y resolver el problema de manera eficaz.

Dar credibilidad y posicionar en la mente del turista la estrategia de comunicación ecológica para Semuc Champey, despertando el interés por conservar el centro turístico, pues es un beneficio para la comunidad, esto por medio del desarrollo de un material gráfico creativo y profesional.

Crear un material que sea atractivo, para ayudar a promover el turismo y con ello, Semuc Champey pueda recaudar fondos para su mantenimiento.



CAPÍTULO II:

PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO



CAPÍTULO II: PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO

Actualmente está a cargo de la municipalidad de Lanquín, municipio de Alta Verapaz, donde se encuentra ubicada el área Sem uc Cham pey.

El propósito de esta institución gubernamental, es promover el turismo, generando así fondos para la manutención del lugar Sem uc Cham pey y velar por la conservación del área ecológica, proteger su belleza natural.

La municipalidad ha puesto en marcha proyectos dentro del área turística, haciendo más agradable la estancia del visitante. Uno de estos proyectos es el Puente Natural de madera, que con una alcantarilla, cavidad o hueco donde se sumerge el río Cahabón, causa gran impacto en las personas, por la fuerza y sonido de la corriente del río creando un choque o reventazón de agua con las piedras a su alrededor.

La razón por la que fue construido el puente natural, es porque, los turistas atravesaban las piletas por las orillas, hasta llegar al alcantarillado, resbalando o lastimándose seriamente, representando un peligro para ellos dentro de las instalaciones.

Un detalle muy peculiar de este paraíso, es que, generalmente en invierno cuando las piletas deberían estar sucias, se conservan siempre cristalinas, puesto que el río Cahabón pasa únicamente por el alcantarillado, debajo de las piletas, las pozas cristalinas de Sem uc Cham pey, son abastecidas por un nacimiento de agua, el cual pasa llenando estas constantemente y permite mantener agua limpia y fresca en ellas.

Otra construcción importante es el Mirador, donde el visitante puede admirar las caídas

de agua de las pozas del lugar y disfrutar del entorno natural. A través del tiempo se han adaptado en caminamientos amplios, fabricados para facilitar al turista entrar al paraíso natural, en época de invierno resultaba difícil el paso angosto de los caminos. Cuenta con infraestructura sencilla.

Existen cinco comunidades identificadas en el área, pertenecen a la etnia q'eqchi', y cuentan con una notable riqueza cultural y folclórica, con manifestaciones tales como el idioma, los bailes y la música, comidas, bebidas, artesanías, ceremonias religiosas, rituales para la siembra, historias y leyendas, trajes típicos, entre otros.

Se considera que dentro de las características de Sem uc Cham pey, la principal actividad a desarrollar deberá ser el turismo planificado.

Sin embargo, también se deberán implementar programas de educación, extensión, capacitación, conservación, recuperación, investigación.

Actualmente Sem uc Cham pey no cuenta con imagen gráfica de logotipo que lo identifique, es por esto que se creará el logotipo, el cual tendrá como objetivo apoyar la estrategia de comunicación e investigación para promover la conservación del área ecológica Sem uc Cham pey. Esto podrá ayudar a mejorar la imagen del paraíso natural e incentivará al turista a proteger el área.

2.1 GRUPO OBJETIVO

"Este se refiere al grupo de personas a las cuales se dirige el producto o servicio, ¿Quiénes son los consumidores?, y para lograr una comunicación efectiva es recomendable tomar en cuenta algunos aspectos, tales como, nivel social, sexo, edad, creencias, hábitos, etc."



Es importante que se tenga una idea clara de la respuesta que se quiere lograr en el consumidor; la publicidad puede ser un apoyo para buscar una forma efectiva o la manera de expresarse en el anuncio y llegar directamente a nuestro grupo objetivo.

En la medida en que el diseñador gráfico comprenda el mensaje, investigue, analice, recolecte datos y estudie su grupo objetivo, así será la calidad del diseño y su funcionalidad.

El grupo objetivo al que se dirige el proyecto Semuc Champey es al turismo nacional, e internacional (secundario), hombres y mujeres que buscan aventurarse y descansar al aire libre en ambientes que les permitan disfrutar de la naturaleza, buscan ambientes sanos, les interesa conocer más acerca de su país, Guatemala. Así como también familias que realizan actividades en común, maestros, excursiones de colegios, escuelas y universidades, arqueólogos, etc.

Entre las edades de 14 a 50 años, con un nivel socioeconómico medio alto y medio bajo.

Es por esto que el proyecto se interesa en proteger el área ecológica que frecuentan y al mismo tiempo prevenir e informar a la gente de las consecuencias mortales que amenazan si se descuida nuestro medio ambiente y que es tarea de todos.

Se tiene planificado distribuir el material gráfico, en el municipio de Cobán, Departamento de Alta Verapaz, ya que es uno de los lugares importantes por donde el turista debe pasar, se espera brindar la máxima información necesaria, que ayudará a apoyar la propuesta del proyecto.



CAPÍTULO III:

CONCEPTOS FUNDAMENTALES



CAPÍTULO III: CONCEPTOS FUNDAMENTALES

3.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS IMPORTANTES PARA LA CREACIÓN DE LA IMAGEN DE MATERIALES

Para llegar a la culminación y desarrollo del trabajo de diseño, es necesario que como diseñadores gráficos se conozcan y se tomen en cuenta ciertas etapas: definir y conocer el área o lugar en el que se va a trabajar; en este caso una investigación a fondo de los aspectos que están directamente relacionados con el tema ya que servirán de apoyo para lograr con éxito los objetivos trazados. Es importante saber:

3.1.1 ¿QUÉ ES ECOLOGÍA?

"Ciencia que estudia las relaciones mutuas del hombre con el medio ambiente. En su último decenio ha tenido un extraordinario desarrollo, a partir de la conciencia que progresivamente han tomado diversos sectores, en casi todos los países, con relación al deterioro y la destrucción del medio ambiente por obra del incontrastado progreso técnico.

En ese sentido, los problemas atmosféricos y del agua, de los efectos de la química en los vegetales, de la destrucción sistemática del paisaje natural en beneficio de la expansión del hombre, etc., constituyen otros tantos elementos de una perspectiva de ecología humana que cobra mayor fuerza.

Ecología es el conjunto de conocimientos referentes a la economía de la naturaleza, la investigación de todas las relaciones del animal tanto con su medio inorgánico, incluyendo sobre todo su relación amistosa y hostil con aquellos animales y plantas con que se vincula directa o indirectamente". (1)

Entonces, se puede definir ecología como una evolución de los constantes cambios del medio

en que cada ser vivo se desarrolla y se relaciona, al igual que los daños que ocasionan al mismo.

3.1.2 ECOLOGÍA AMBIENTAL

"...Para la biología, la ecología estudia la estructura y función de los seres vivos conformados por organismos en interacción entre sí y con el medio físico, llamados sistemas ecológicos (poblaciones, comunidades, ecosistemas, biosfera).

Lo ambiental, trata de las relaciones del hombre, su sociedad y cultura con dichos sistemas ecológicos, de modo que involucra virtualmente a todas las disciplinas naturales y humanas en un vasto análisis interdisciplinario..." (2)

3.1.3 AMBIENTE

"Ambiente, es el conjunto de elementos naturales inducidos por el hombre que interactúan en un espacio o tiempo determinado, circunstancias o condiciones físicas o químicas exteriores a un ser vivo y que influyen en el desarrollo y las actividades fisiológicas del mismo". (3)

Se debe hacer énfasis en el hecho de que el ambiente no es una entidad estática, sino algo que cambia continuamente, con una serie de avances y retrocesos que suceden por casualidad o por inducción del hombre a través de los años.

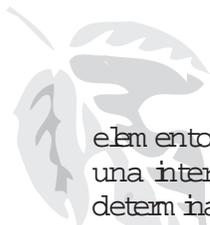
3.1.4 ECOSISTEMA

"Se define como una compleja trama formada por el total de elementos físicos y seres vivos que actúan recíprocamente, puede admitirse que la biosfera (espacio del planeta que está habitado por seres vivos), es un inmenso ecosistema que sumado constituye la biosfera; a unidades fundamentales que, como un bosque, un estanque o un río, son comunidades cuyos

1 Enciclopedia Salvat, Diccionario, (1999) vol. 4, p. 1134

2 Philips. Ecología-Contaminación-Medio ambiente (México: McGraw-Hill, 1991) p. 20

3 Everest Cumbré, Diccionario, (1998) p. 232



Elementos físicos y biológicos tienen entre sí una interacción constante, ocupan un área determinada y son considerados en conjunto, guardan una independencia relativa y una afinidad considerable.

Zona natural llamada también sistema ecológico, en que organismos vivos y sustancias inertes actúan e intercambian materiales en una relación recíproca". (4)

3.1.5 ¿QUÉ ES UN ÁREA PROTEGIDA?

"Son áreas grandes y por lo general con una cubierta de bosques. Pueden contener zonas apropiadas para la producción sostenible de productos forestales, agua, forraje, flora y fauna silvestre, sin afectar negativa y permanentemente los diversos ecosistemas dentro del área.

Pueden haber sufrido alteración por intervención del hombre, pero aún conserva control en función de las presiones que se efectúen sobre de ellas". (5)

Son áreas protegidas, incluidas sus respectivas zonas de amortiguamiento, las que tienen por objeto la conservación, el manejo racional y la restauración de la flora y fauna silvestre, recursos conexos y sus interacciones naturales y culturales, que tengan alta significación por su función o sus valores genéticos, históricos, escénicos, recreativos, arqueológicos y protectores, de tal manera de preservar el estado natural de las comunidades bióticas de los fenómenos geomorfológicos únicos, de las fuentes y suministros de agua, de las cuencas críticas de los ríos de las zonas protectoras de los suelos agrícolas, de tal modo de mantener opciones de desarrollo sostenible.

CREACIÓN DEL SISTEMA GUATEMALTECO DE ÁREAS PROTEGIDAS: Se crea el Sistema a Guatemalteco de Áreas Protegidas (SIGAP), integrado por todas las áreas protegidas y entidades que la administren, cuya organización

y características establece esta ley, a fin de lograr los objetivos de la misma en pro de la conservación, rehabilitación, mejoramiento y protección de los recursos naturales del país, y la diversidad biológica.

CATEGORÍAS DE MANEJO: Las áreas protegidas para su óptima administración y manejo se clasifican en: parques nacionales, biotopos, reservas de la biosfera, reservas de uso múltiple, reservas forestales, reservas biológicas, manantiales, reservas de recursos, monumentos naturales, monumentos culturales, rutas y vías escénicas, parques marinos, parques regionales, parques históricos, refugios de vida silvestre, áreas naturales recreativas, reservas naturales privadas y otras que se establezcan en el futuro con fines similares, las cuales integran el Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas, creado dentro de esta misma ley, independientemente de la entidad, persona individual o jurídica que la administre.

3.1.6 LA UTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES

En una perspectiva histórica podrá seguirse claramente de la actitud humana ante los recursos naturales. En tiempos anteriores eran primarias las necesidades inmediatas, obviamente por razones de subsistencia y de la mínima actuación relativa sobre el medio, hoy el esquema ha variado: los recursos son limitados, el control no es suficiente ante la magnitud de las fuerzas actuales; puede morir sobre todo ante el futuro, la "galina de los huevos de oro". (6)

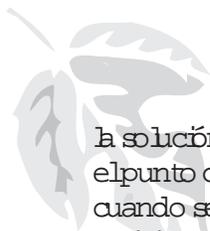
Esta situación lleva a cuestionar el planteamiento aislado de las acciones sin pensar en sus posibles efectos laterales, la ausencia de colaboración como una disciplina.

Para un gran número de personas que han estudiado el tema llegaron a la conclusión de que

4 Diccionario Enciclopédico Quillet (1996) p.346

5 (MARCALLE 96) Arq. Jorge Valencia Caso ECOLOGIA AMBIENTAL

6 Philips . Ecología-Contaminación-Medio ambiente (México: McGraw-Hill, 1991) p.20



la solución está en el enfoque sistémico, en el punto de vista ecológico. Está en particular, cuando se trata de situarse especialmente en las actividades humanas: planificación ecológica que se enlaza directamente con la gestión de los recursos naturales.

De una forma u otra hay que hacer lo posible para que millones y millones de personas puedan vivir, trabajar, comer, viajar, intercambiar bienes y servicios. La única solución posible es una planificación adecuada y organizada de los recursos naturales.

3.1.7 ECOLOGÍA CULTURAL

Ecología cultural, rama de la antropología que estudia los procesos por medio de los cuales los sistemas sociales se adaptan a su entorno.

La ecología cultural determina y analiza las adaptaciones al medio ambiente teniendo en cuenta procesos de cambio.

El núcleo cultural comprende las instituciones sociales, políticas y religiosas, que están en estrecha relación con la organización económica dominante.

La ecología cultural presenta similitudes con la ecología biológica a la hora de analizar las interacciones de todos los fenómenos, ya sean sociales o naturales, dentro de un área específica, pero difiere al no considerar equivalentes las características sociales a las especies biológicas.

La ecología cultural distingue diferentes formas de sistemas e instituciones socioculturales y reconoce la competencia y la cooperación como procesos en continua interacción. Uno de sus principios es que las adaptaciones al medio ambiente dependen de su propia naturaleza, de la estructura y necesidades

de la sociedad, y de la tecnología. Es recíproca la influencia de los recursos, el clima o la flora y fauna, por una parte, y la naturaleza de la cultura o el medio social interno y externo, por otra.

3.1.8 COMUNICACIONES Y CAMBIO CULTURAL

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia. Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados.

Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia.

3.1.9 LA ECOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

En el ámbito concreto de la ecología, el desarrollo tecnológico ha llevado a que hoy día sean los seres humanos quienes determinan su medio, la sociedad, en función de sus intereses.

Su dominio de la naturaleza ha llegado a tal extremo que ya se crean entornos artificiales, eso que se denomina realidad virtual. Los seres humanos se ven obligados a adaptarse cada vez más a la técnica y no a la naturaleza.

La creciente conciencia de que la humanidad asiste a una crisis ecológica pone de manifiesto que:



1) El comportamiento antiecológico del ser humano destruye el entorno natural.

2) Las intervenciones en el medio natural tienen repercusiones sobre los seres humanos.

3) La relación armónica entre el ser humano y el mundo con el que vivimos requiere principios ecológicos.

Como se sabe, las intervenciones técnicas del ser humano no se limitan a la biosfera. También afectan a la sociósfera y al ámbito de la comunicación, al medio social humano.

Es notorio que la comunicación se ha convertido en un sector estratégico de la economía, la política y la cultura. Por eso se le aplican a este desarrollo conceptos como "sociedad de la información", "sociedad de medios", "sociedad de la comunicación", etc.

Las últimas innovaciones tecnológicas, eso que desde hace decenios se viene llamando Tecnologías de la Información y la Comunicación, introducen nuevas vías de comunicación que implican cambios significativos en el paisaje comunicacional.

De ahí la pertinencia de estudiar también la comunicación desde una perspectiva ecológica, esto es, de desarrollar una teoría ecológica de la comunicación (o una teoría de la comunicación ecológica). En la comunicación humana no sólo interesan los aspectos cuantitativos, los valores de cambio, sino también los cualitativos, los valores de uso, los que, en última instancia, afectan la calidad de vida.

La ecología de la comunicación establece así un puente entre teoría de la comunicación y ecología humana. En el fondo se trata de estudiar la relación entre

medio humano interno y el medio comunicativo externo. Desde esta perspectiva cabe preguntarse:

1) Cómo quieren comunicarse unos con otros los seres humanos, qué actitud tomar ante el medio interno, social y natural.

2) Qué exigencias se derivan de esto para la organización de las condiciones tecnológicas de la comunicación.

3) Hasta qué punto es factible crear o conservar relaciones satisfactorias con el medio interno, social y natural.

4) Cuáles son las necesidades humanas de información y comunicación.

5) Cómo sensibilizar la percepción para las necesidades comunicativas, cómo orientar la acción comunicativa de modo que no sólo tenga en cuenta el aspecto tecnológico, sino también el espiritual, social y ecológico.

6) Obtener conceptos prácticos para la comunicación ecológica: cómo, cuándo, dónde, por qué pueden o no pueden utilizarse a corto y a largo plazo para incrementar la calidad de vida, el bienestar del ser humano, la riqueza social.

El interés ecológico de la comunicación no debe entenderse sencillamente como descriptivo. Se sustenta más bien en la sospecha de amenaza que se deriva de las experiencias efectuadas hasta ahora por la tecnología. Estas dicen que todo tipo de innovación tecnológica no sólo conlleva efectos deseados y sorprendentes.

Dónde y cómo se busquen los peligros de esta evolución depende, a su vez, de los intereses específicos. Así, por ejemplo, tiene sentido analizar sus repercusiones en las estructuras de poder y dominio y en la organización de la sociedad.



3.1.10 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.

Desde tiempos remotos el hombre se ha enfrentado con el problema de vencer las distancias y para resolverlo empezó a utilizar sus propios medios de comunicación.

Hoy día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

En este mundo posmoderno, los medios de información de masas y las nuevas tecnologías tienen una presencia incontestable en la sociedad actual.

En este sentido una formación en nuevas tecnologías y medios deberá jugar un papel importante por el hecho de clarificar el papel de estos medios en la proyección individual y social que tienen y que nos llevará a realizar no sólo un chequeo, análisis descriptivo de qué dicen o presentan.

En la actualidad ya resulta incuestionable el papel que desempeñan los medios de comunicación sobre la construcción de conocimientos y estereotipos.

Estos medios masivos tienen una amplia presencia en las tareas formativas, así publicidad, medios masivos de comunicación, son términos interrelacionados en la dinámica comunicacional.

De esta manera nuestra cultura se construye desde la televisión, los ordenadores y las telecomunicaciones, o cualquier otro mensaje que se vale de medios de comunicación. Por consiguiente una nueva visión del

aprendizaje está surgiendo debido al uso de estos materiales generados desde las tecnologías y que nos llegan de diferentes maneras, por lo que los lectores de ahora están creciendo con la expectativa de que ellos mismos pueden tener el control del contenido de los medios que tienen a su alcance.

Esta manera de estar ante los medios y con los medios, de analizar sus productos y compartir la información hará que el aprendizaje se entienda como empresa conjunta, un proyecto a desarrollar con la participación de receptores, puesto que todos somos usuarios de estos medios.

Y del mismo modo hoy, más que nunca se hace necesario entrar en el mundo de la comunicación mediática, desde una postura crítica, que nos cuestiona la función que ejercen los nuevos medios de comunicación y cómo tenemos que valorar sus productos, en la medida que también en la actualidad se observa la dificultad que experimenta un número importante de individuos para criticar los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación.

3.2 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS IMPORTANTES PARA LA CREACIÓN DE PIEZAS DE DISEÑO

3.2.1 DISEÑO

"El diseño es un proceso lógico de producción intelectual y material que requiere de conocimiento y dominio de una serie de habilidades adquiridas con la experiencia". (7)

Es una actividad creadora que forma parte del esquema humano, personal y social. Sin embargo que queremos construir, antes de construirlo, para confiar en el resultado final, esto es diseñar.



3.2.2 DISEÑADOR GRÁFICO

La función del diseñador es transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible. Para ello, el diseñador debe contar con una serie de herramientas como, la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos gráficos adecuados, su imagnación y todo aquello que pueda servir para su comunicación.

El diseño debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos gráficos que utilicemos posean una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes (a no ser que sea intencionado).

Un buen diseñador debe comunicar las ideas y conceptos de una forma clara y directa, por medio de los elementos gráficos. Por tanto, la eficacia de la comunicación del mensaje visual que elabora el diseñador, dependerá de la elección de los elementos que utilice y del conocimiento que tenga de ellos.

Lo primero que hay que hacer para diseñar algo (un anuncio en revista, una tarjeta...), es saber qué es lo que se quiere transmitir al público y qué tipo de público es éste, en definitiva, cuales las misión que debe cumplir ese diseño. El dilema con el que se encuentra el diseñador es cómo elegir la mejor combinación de los elementos y su ubicación (texto, fotografías, líneas, títulos...), con el propósito de conseguir comunicar de la forma más eficaz y atractiva posible.

En esta parte empezaremos por conocer los elementos básicos del diseño, pero primero aclararemos un término que facilitará nuestra comprensión del concepto que debemos tener de los elementos. La impresión o sensación que causan dichos elementos, es decir la información que transmiten. Los diseñadores pueden manipular los elementos siempre que tengan conocimiento

de ellos y de lo que en sí representan, ya que en el ámbito del diseño es muy importante el factor psicológico para conseguir el propósito que se busca: informar y persuadir.

Por tanto, hay que tener en cuenta lo que puede llegar a expresarse o transmitirse, un color, una forma, un tamaño, una imagen o una disposición determinada de los elementos que debemos incluir, ya que ello determinará nuestra comunicación. En ambos casos, se consigue por medio de la atracción, motivación o interés.

3.2.3 PROCESO CREATIVO Y COMUNICACIÓN

Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo y externamente, un desarrollo comunicacional.

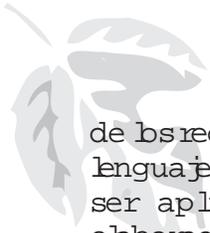
El diseñador viene a ser una especie de intermediario, toma las ideas de cierto problema o circunstancia, las desarrolla creativamente y las transmite a las demás personas, cumpliendo con un objetivo comunicacional, de una manera gráfica.

Este proceso creativo y de comunicación que es el diseño gráfico puede tener diferentes finalidades, como el de informar, motivar, educar, etc. Los diseñadores gráficos son comunicadores sociales, que a través de su creatividad, experiencia, lógica y una forma básica, transforman sus ideas e imágenes, en mensajes claros con finalidades específicas.

El diseño gráfico puede ser observado desde el área de: el diseño de información.

3.2.3.1 DISEÑO DE INFORMACIÓN

Se llama así a todos aquellos mensajes que son transmisores de contenidos complejos. Este tipo de diseño abarca todo el conjunto



de los recursos gráficos, tanto formas del lenguaje visual, que son susceptibles de ser aplicados y combinados en la elaboración de toda clase de mensajes informacionales.

La letra y el texto (información lingüística), como la ilustración y las imágenes (información icónica) constituyen la base de este tipo de diseño. Esta información puede ser, funcional, didáctica y persuasiva.

INFORMACIÓN FUNCIONAL:

Ésta se orienta básicamente hacia la utilidad pública, es decir, hacia el individuo de una sociedad, con el fin de facilitar todas aquellas informaciones utilitarias que corresponde a sus necesidades y expectativas.

INFORMACIÓN DIDÁCTICA:

Ésta implica la presentación de conocimientos y la transmisión de esta clase de contenidos: cultural, científico, técnico y profesional.

INFORMACIÓN PERSUASIVA:

Ésta predomina sobre la funcional y la didáctica. Es el caso de la propaganda y la publicidad comercial, que busca el pacto de la imagen sobre la sensación.

Con frecuencia en el aspecto formal del mensaje corresponde a su intencionalidad comunicativa, pero a veces la apariencia del mensaje oculta su verdadera finalidad.

3.2.4 LA RETÓRICA, DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN

Aunque quizá nunca se haya pensado la Retórica y el Diseño Gráfico están presentes en las vidas cotidianas.

El lenguaje con el que comunicamos todos los días está retorizado. Sin darnos cuenta o muchas veces de forma intencionada, se

utilizan metáforas para explicar un concepto, se cambia el orden de los acontecimientos para crear mayor suspenso u otros ciertos palabras que se sustituyen por gestos.

También se está rodeado de Diseño Gráfico. Se encuentra en los periódicos, las revistas, los libros, la señalización de las calles o recintos, las camisetas, el brick de leche, el paquete de café, las cajetillas de tabaco, los carteles de la calle, las instrucciones de lavado de las prendas o en las instrucciones de montaje de un mueble.

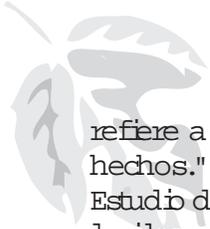
Ambos tienen otro punto en común: uno de sus muchos significados contienen una connotación peyorativa. La Retórica se relaciona con hablar o escribir mucho pero sin contenido o dar muchos rodeos y no ir al grano.

Basados en la comunicación, es posible establecer una adecuación funcional entre el mensaje y su fin, mediante la figura de un triángulo. El Diseño busca maximizar el pacto de una comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo.

Su capacidad comunicativa se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir esos mensajes.

Abraham Moles fue el que estableció, originariamente, la relación existente entre los fines y los medios del Diseño, y sobre su carga semántica denotativa (lo que quiere decir) y su carga estética connotativa.

La persuasión procura convencer de que no existe más que una elección razonable; la identificación tiene como fin que se distinga el elemento en su contexto; y la información o explicación es más sin ple de precisar porque



refiere a la comunicación objetiva de los hechos." (González Ruiz Guillermo (1994), Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad, Buenos Aires, Emecé, 2 da Edic.)

Se comparan las funciones del Diseño Gráfico y la Retórica, se comprueba que tienen mucho en común. El Diseño Gráfico intenta crear un mensaje formado por textos e imágenes en el que quiere atraer al receptor tanto por el contenido como por la forma. Aquí se ve de forma clara que comparte con la Retórica una función persuasiva y comunicativa, pero también estética.

Pero la función que más interesa es la función constructiva del mensaje en la Retórica y lo que esto puede suponer para el Diseño Gráfico. Muchos diseñadores utilizan en sus proyectos gráficos figuras retóricas sin darse cuenta. Ser consciente de su uso convierte a la Retórica en una potente herramienta creativa para el Diseño Gráfico. La Retórica puede aportar al Diseño Gráfico un método de creación que rechaza el mito romántico de la creatividad como inspiración.

FUNCIÓN DE LA RETÓRICA

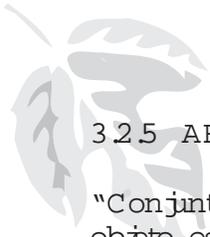
La Retórica pone en juego dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado. La figura retórica es la que permite pasar de un nivel del lenguaje a otro. Supone que lo que se dice de modo "figurado" podría haberse dicho de modo más directo, simple y neutro. El paso de un nivel a otro se puede realizar en dos momentos sintéticos:

- En el momento de la creación: el elemento del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con una figura retórica.

- En el momento de la recepción: el oyente capta el mensaje en un sentido figurado y restituye la proposición a un lenguaje propio.

El análisis de las figuras retóricas nos indicará cuáles son los elementos constituyentes y cuáles son las relaciones entre ellos. Estos elementos no sólo son el conjunto de unidades de significación que están contenidas en la proposición, sino también aquellas unidades que el creador utilizó conscientemente en su juego retórico.

Relación entre elementos variantes	OPERACIÓN RETÓRICA			
	A Adjunción	B Supresión	C Sustitución	D Intercambio
1. Identidad	Repetición	Elipsis	Hiperbole	Inversión
2. Similitud - de forma - de contenido	- Rima - Comparación	- Circunquib	- Alusión - Metáfora	- Endiasis - Homología
3. Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
4. Oposición - de forma - de contenido	- Enganche - Antítesis	- Dubitación - Reticencia	- Paráfrasis - Eufemismo	- Anacoluto - Quiasm
5. Falshomologías - doble sentido - paradojas	- Antanaclaste - Paradoja	- Tautología - Preterición	- Retruécano - Antífrasis	- Antimetáfora - Antilogía



3.2.5 ABSTRACCIÓN DE LA FORMA

"Conjunto de cualidades que identifican al objeto, es un lenguaje irreal en el que textos y gráficos se combinan para representar las relaciones entre concepto y realidad (simplificación)." (8)

La reducción de todo lo que se ve con elementos visuales básicos constituye también un proceso de abstracción que, de hecho, tiene mucha más importancia para la comprensión y estructuración de los mensajes visuales.

Cuanto más representacional sea la información visual, más específica es su referencia; cuanto más abstracta, más general y abarcadora. Visualmente, la abstracción es una simplificación que tiende a un significado más intenso.

La percepción humana elimina los detalles superficiales para satisfacer la necesidad de establecer un equilibrio o de hacer otras racionalizaciones visuales.

3.2.6 TIPOGRAFÍA Y DISEÑO

En este entorno, la tipografía es la materia que intermedia entre el receptor y la información. Los caracteres matizan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido. La mala selección de esas formas pueden interferir negativamente en la comunicación. Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que asociamos a un diseño. El texto puede decir una cosa; las letras, otra muy diferente.

Para conseguir una tipografía adecuada a la obra es necesario considerar diferentes aspectos de la misma, entre los que destacan los siguientes:

Elección de las fuentes.

Todo diseñador debe tener la habilidad de analizar, explorar y reconocer las características conceptuales, formales, históricas y técnicas de los diferentes tipos de letras.

Cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad, que permiten expresar diferentes notas visuales, unas más fuertes y otras más sutiles, unas más refinadas y otras más toscas, unas más geométricas y otras más orgánicas, por lo que la selección de las familias tipográficas a usar en una composición debe hacerse con un amplio sentido de la responsabilidad.

Para lograr una composición tipográfica adecuada, es necesaria una correcta selección de las familias tipográficas a utilizar, teniendo en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, la existencia del remate o su falta, su inclinación y su forma.

La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición. En algunos casos necesitaremos un tipo de letra refinada, elegante o delicada, mientras que en otros necesitaremos letras sobrias, macizas y sin ningún detalle complicado.

El factor más determinante sobre la elección de una fuente debe ser su legibilidad, propiedad derivada del diseño mismo de los tipos de letra, especialmente importante para textos largos. Para bloques de texto más cortos tenemos mayor libertad de elección, y para subtítulos podemos emplear la fuente que queramos, en función del espíritu del documento y la sensación que nos interesa crear.



Se deberá escoger fuentes cuyos caracteres sean abiertos y bien proporcionados, con regularidad en los tipos y con remates clásicos. Los caracteres que contienen afectaciones estilísticas o irregularidades son menos legibles, por lo que son menos recomendables utilizarlos en bloques de textos y más adecuados para textos cortos o titulares.

Para la pantalla, algunas fuentes sans como Verdana o Tahoma ofrecen óptima legibilidad. Las fuentes ornamentales o caligráficas no deben emplearse más allá de unas pocas líneas, puesto que serían causa inmediata de fatiga visual.

Un concepto relacionado con la legibilidad, pero independiente del mismo, es el de la comprensión de un contenido textual, la capacidad del mismo de ser o no interpretado. Por ejemplo, un texto con puesto todo en mayúsculas, puede ser legible pero tener muy baja comprensión.

Hay una diferencia importante entre legibilidad y comprensión. Mientras que la legibilidad se refiere a la facilidad con la que los lectores pueden decodificar la información en un documento, la comprensión se refiere al contenido del mismo. Los dos tienen un efecto importante en el éxito o fracaso de la lectura del documento; la comprensión no puede ser adquirida sin la legibilidad.

Una vez elegida la tipografía con la que trabajaremos para hacer legible el trabajo, se debe tener en cuenta otros aspectos como el cuerpo con el que se trabajará, la longitud de la línea o el interlineado. Cuando se consigue que estos tres elementos armonicen (tipografía y su tamaño, longitud e interlineado) se producirá una mayor facilidad de lectura, será más natural nuestro

recorrido visual sobre el texto. Cuando se varía uno de estos aspectos en la tipografía, deberemos ajustar los otros para que la armonía se siga produciendo.

Otro factor a tener en cuenta es la asociación temporal o geográfica de una fuente dada. Hay fuentes asociadas a épocas concretas, otras a lugares determinados, por lo que la elección de una fuente acorde con el mensaje a transmitir es esencial para conseguir el ambiente con unicativo adecuado. Las etiquetas y carteles de cervezas, por ejemplo, suelen utilizar tipos de letras de inspiración gótica, alestar este producto asociado a las abadías de monjes que lo producían es esa época.

3.2.6.1 COLORES EN LOS TEXTOS

“Un contraste adecuado hace que los textos se lean bien y que su lectura no cansa al lector; condición muy importante en obras de contenido textual importante. Si el tipo se disminuye en tamaño, debe incrementarse la fuerza de contraste de color”.(9)

Los colores azul y naranja, con plenarios totalmente saturados, ofrecen un contraste tonal pleno, pero cuando se aplica a tipo y fondo los bordes de las letras tienden a oscilar y complica la lectura del texto. Esto ocurre porque ambos colores poseen un brillo que rivaliza entre sí y que reclama atención propia. La solución es suavizar o acentuar uno de los tonos haciendo que su valor pase a ser claro u oscuro.

Un texto de color amarillo sobre fondo blanco perderá importancia, ya que, no resaltarán al ser los dos colores claros, sin embargo, si el color de fondo es negro, el amarillo cobrará fuerza. Según algunos estudios, la letra más legible es la negra sobre fondo amarillo.



3.2.7 IMPORTANCIA DEL COLOR

"Sensación producida por los rayos de luz blanca que entran por la retina del ojo y son interpretados por el cerebro. Puede tener efectos pasivos o excitantes en el consumidor. Se debe elegir cuidadosamente porque es un elemento crucial en la comunicación; no todos los colores son adecuados para un diseño en particular, debe complementarse con los otros elementos de diseño". (10)

Lo que ocurre cuando se percibe un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta. Por ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo.

Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

En las artes gráficas se tiene dos grandes categorías con respecto al color, inagen en color e inagen en blanco y negro, en éstas últimas podemos diferenciar: - inágenes aplumadas. - inágenes tramadas: mediante diferentes tipos de gris. Asimismo, las inágenes en color se pueden dividir en dos categorías: - colores planos: manchas uniformes de color. - degradados, también tramadas.

El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre

la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. A pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el mensaje es, precisamente, el color, o lo que sólo puede expresarse por el color. Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias.

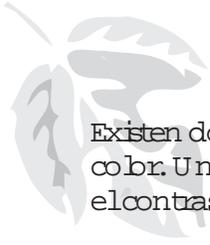
El publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, pero añade las cualidades del color. El color puede llegar a ser la traducción visual de los sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados. Se puede dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio...

El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa.

Aprender a ver el color y obtener una interpretación de sus propiedades inherentes ha de ser el punto de partida si se desea realizar un tratamiento eficaz de éste en las distintas aplicaciones gráficas que hagamos.

Interacciones del color: Armonía y Contraste:

La propiedad más determinante del color tal vez sea su carácter relativo. Ningún color puede ser evaluado al margen de su entorno. En el libro "Interacción del color" Josef Albers afirma que "un mismo color puede parecer diferente cuando se coloca sobre diferentes fondos, y diferentes colores pueden parecer casi el mismo cuando se asocian a distintos fondos.



Existen dos formas básicas con positivas del color. Una de ellas es la armonía y la otra el contraste.

Armonizar: Significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores compositivos.

Armonías son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

En todas las armonías cromáticas, se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y otro de mediación. El tono dominante, que es el más neutro y de mayor extensión (su función es destacar los otros colores que conforman nuestra composición). El color tónico, normalmente en la gama del complementario del dominante, es el más potente en color y valor, y el de mediación, que su función es actuar como conciliador y modo de transición de los anteriores y suele tener una situación en el círculo cromático próxima a la del color tónico.

Cuando se trabaja con colores y tipos es importante consolidar la armonía de los colores, una condición derivada de la elección de los tonos y de su orden sobre el campo visual.

Los diseñadores que trabajan con un ordenador pueden mezclar pinturas para crear nuevos tonos seleccionando mezclas de las gamas de colores disponibles.

La mezcla de colores consiste simplemente en hallar relaciones entre los tonos. Mezclar dos colores para dar un tercero, por ejemplo, crea un puente visual entre los dos primeros. El tercer color es un tono nacido de dos

colores a los que se parece. Combinar un color mezclado entre los dos colores de los que procede no sólo comporta una armoniosa distribución de los tonos, sino que crea una sorprendente ilusión de transparencia. Los dos tonos originales parecen dos hojas de acetato coloreado que se superponen para formar un tercer color.

La habilidad para hallar similitudes entre los tonos favorece en gran medida el proceso de selección del color, pues permite combinar con armonía y equilibrio todos los colores de un diseño.

Contraste: Se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común. Existen diferentes tipos de contraste: -Contraste de tono (cuando utilizamos diversos tonos cromáticos).

-Contraste de claro/oscuro (el punto extremo está representado por blanco y negro).

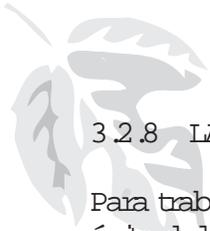
-Contraste de saturación (se produce por la modulación de un tono puro saturado con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario).

-Contraste de cantidad (contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro).

-Contraste simultáneo (se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al yuxtaponerse a ellos en una composición gráfica).

-Contraste entre complementarios (Para lograr algo más armónico conviene que uno de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad).

-Contraste entre tonos cálidos y fríos. Por ejemplo, en un contraste de claro/oscuro: hay uno o varios colores más aproximados al blanco y uno o varios colores más aproximados al negro.



3.2.8 LA EFECTIVIDAD DEL ANUNCIO

Para trabajar en la creatividad que lleva al éxito del mensaje publicitario, es necesario hacerse dos preguntas básicas:

¿A quién se dirige o quién es el consumidor? (Costumbres, aspiraciones, gustos, actividades que gustan, estilo de vida).

¿Cuáles son las ventajas que están fuera del alcance del producto o servicio y los beneficios al consumidor?

El siguiente paso será seleccionar las ventajas y los beneficios del producto. A continuación se mencionan algunos aspectos que deben tomarse en cuenta para realizar este proceso:

Ventajas que tiene el servicio:

Beneficios que brinda al consumidor. Si el servicio es único en el mercado, es importante resaltar el beneficio.

Los beneficios que no son obvios, son de mayor impacto. El titular impactante y poderoso, debe ser suficientemente llamativo para captar la atención.

Crear expectativa.

El copy no debe repetirse en el titular. Es bueno involucrar al posible consumidor poniendo retos que lo pueden incentivar en los titulares.

"Cuando se plantea la efectividad de un anuncio se observa que, aunque una audiencia tenga una actitud positiva frente a una estrategia de comunicación en muchos casos, no siempre es suficiente para hacer que el consumidor compre el producto o servicio.

Generalmente las personas tienen dos tipos de juicio frente a la publicidad: el consciente

y el inconsciente. El consciente es una reacción desde el punto de vista artístico. Mientras que el juicio inconsciente o juicio real se puede observar cuando el consumidor compra el producto o servicio. Este último es la respuesta que el diseñador o anunciante busca cuando establece una comunicación con sus clientes potenciales". (11)

Para lograr esta respuesta no sólo es importante el mensaje que se comunica al mercado meta (el "fondo" del anuncio) sino también, cómo se comunica (la "forma" del anuncio). Los elementos de "forma" que permiten la efectividad de una pieza publicitaria son básicamente: el encabezado, el cuerpo y el diseño o formato.

3.2.8.1 EL ENCABEZADO DEL ANUNCIO

"Es la parte más importante del anuncio, esto se ha muestra que cerca del 50% al 75% de un anuncio depende del encabezado. Su función es inducir a la persona a que lea el cuerpo del anuncio". (12)

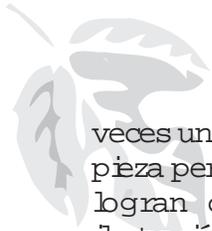
El encabezado compete con las noticias y encabezados de otros anuncios que quieren captar la atención y el interés del lector.

Se recomienda que el texto sea claro, preciso, simple y legible ya que son segundos con los que se cuentan para que el lector lea el anuncio o pase desapercibido.

Otra parte importante del anuncio es la ilustración que es uno de los distintivos e influyentes en el diseño, es el dibujo o elemento cobreado que puede realizarse a mano, con fotos o con estas técnicas a mano anipubdas. La ilustración si se hace a mano debe ser nítida, con mucha calidad. Muchas

11 Estada , Juliá Carolina. Métodos para la Medición de Publicidad Promocional y de Mercadeo Directo (UFM , 1999) p.35

12 Estada , Juliá Carolina. Métodos para la Medición de Publicidad Promocional y de Mercadeo Directo (UFM , 1999) p.36



veces una buena ilustración puede ser la pieza perfecta de un buen anuncio y si se logran combinar encabezado y una ilustración excelente los efectos positivos son irreversibles. Debe ser corto y que llame la atención buscando la tipografía adecuada. Cuando el elemento principal del diseño gira entorno de títulos o afirmaciones, el problema está en decidir cuál de los dos requiere mayor importancia. Naturalmente se busca realizar un diseño interesante y eficaz y hay que tomar la decisión acerca de cuál exige la posición más destacada.

Es importante tomar en cuenta el espacio que ocuparán las palabras y también el estro y la imagen con relación al tema del anuncio.

Mediante la comparación de tipos, cuerpos y grosores diferentes, se puede equilibrar visualmente estos elementos.

Existen seis cualidades que un encabezado de un buen anuncio debe poseer:

a) Ofrecer algo de interés personal para el lector: los encabezados de interés personal están catalogados como los mejores, porque comunican que en el anuncio hay algo que él desea.

b) Brindar algo novedoso: como un nuevo producto o un nuevo uso o pequeña diferencia para un producto que ya existe.

c) Inspirar curiosidad: no es suficiente que el encabezado o headline inspire curiosidad, pero si se combina con el interés personal, permiten anuncios más efectivos y de mayor credibilidad.

d) Ser fácil de entender: debe evitarse al escribir un encabezado, que sea de una forma muy solemne, seria o sofisticada. Al contrario deben utilizarse frases del

lenguaje cotidiano o palabras comunes para que los consumidores se sientan identificados con el mismo.

Tampoco es recomendable utilizar encabezados o headlines "muy inteligentes", ya que sólo es posible captar la atención involuntaria de los lectores por un instante y será muy difícil que el lector se detenga para adivinar qué quisieron comunicar en el anuncio y también hay que tomar en cuenta el poco tiempo de las personas para leer éstos.

e) Ser rápido de leer: la brevedad en los encabezados se califica como una excelente cualidad, pero es más importante centrarse en la idea que se quiere transmitir en este, aunque se utilicen muchas palabras para comunicarlo. Si se utiliza un encabezado largo pueden resaltarse ciertas palabras claves del texto. Si las palabras son las adecuadas y las correctas transmitirán un mensaje breve que será difícil de olvidar para los lectores.

f) Comunicar el razonamiento correcto: Cualquiera encabezado debe ser construido con un concepto que gire alrededor de la razón que el anunciante ofrece al lector, para que compruebe su producto. Comunicar la razón correcta a los compradores potenciales, constituye la parte más importante de la publicidad. Esta razón generalmente se expresa en el encabezado o headline.

3.2.8.2 EL CUERPO O "COPY" DEL ANUNCIO

Su tamaño en puntos es mediano en consideración con el encabezado, es la parte donde se da el razonamiento de apoyo que explica o da a conocer la respuesta del encabezado. Debe comunicar entusiasmo en las primeras líneas para que los lectores no pierdan el interés.



A continuación se mencionan algunas recomendaciones para aumentar el potencial de venta del "copy".

a) Utilizar tiempo presente y segunda persona: en vez de decir, "La gente disfrutará de una plena seguridad cuando use.. ", Se debe decir "Usted disfrutará de una plena seguridad al usar.. ".

b) Utilizar subencabezados: su función es comunicar una historia breve a los lectores, que no tienen tiempo de leer todo el anuncio, o también, hacen que un "copy" largo o extenso sea leído, se atrae el interés del lector hacia párrafos más pequeños.

c) Colocar rótulos debajo de ilustraciones: algunas personas tienen el hábito de leer breves rótulos debajo de las ilustraciones.

Este hábito se ha desarrollado desde la época de los años de escuela, cuando se leen libros de texto con una breve explicación debajo de cada ilustración.

La persona anunciante debe aprovechar esta costumbre y colocar mensajes de venta o de interés personal para el consumidor debajo de cada ilustración de su anuncio.

d) Utilizar un estilo de redacción simple: se debe reducir al mínimo el tiempo que el lector dedica a entender que es lo que el anunciante trata de comunicarle.

e) Elegir palabras simples y cortas: para las personas instruidas o que tienen el hábito de la lectura pueden entender las palabras cortas o largas por igual, mientras que las masas entenderán las palabras cortas mucho mejor. Siempre debe pensarse en sustituir una palabra larga por dos o tres palabras cortas si es necesario.

f) Hacer el "copy" específico: deben

utilizarse frases exactas y precisas, nunca aproximadas, pues aumentan la credibilidad del mensaje. De igual manera ocurre al describir los detalles o especificaciones del producto.

g) Evitar ayudar a la competencia: esta es una regla elemental, la publicidad será un apoyo para las ventas del anunciante si se promociona una marca específica, no en general, con alguno de los beneficios que ésta ofrece al consumidor.

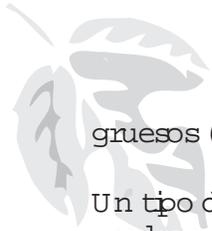
h) Apresurar al lector a actuar: cuando ya se tiene la atención del lector con el encabezado, se ha motivado su interés con el "copy", no se le debe dejar en "el aire". Se debe decir que debe hacer o cuáles el siguiente paso. Si es posible darle una razón definitiva para que actúe de inmediato, como por ejemplo, que el precio se incrementará en el futuro o que el número de unidades es limitado, mucho mejor.

3.2.8.3 DISEÑO Y FORMATO

El objetivo del diseño en la publicidad es asegurarse de que el anuncio cumpla su función, la de comunicar a la audiencia. Existen tres aspectos en los que el anunciante debe poner especial cuidado en el diseño de su publicidad: la tipografía, fotografías y logotipo.

a) La tipografía: es muy importante tomar en cuenta el tipo de letra que se usará para un título o headline, hay que asegurarse que sea lo suficientemente grande e imponente para llamar la atención del lector y reforzar el mensaje.

El detalle está en seleccionar frases que permitan la lectura fácil. Es aconsejable no utilizar los estilos en letra de carta, incluir demasiadas itálicas o tipos demasiado



gruesos (negrillas).

Un tipo de letra sofisticado puede echar a perder un anuncio porque no invita a la lectura. Existen tipos de letra estándares, pero cabe la posibilidad de crear una tipografía específica para ciertas palabras o textos cuando sea necesario, aquí entra la imaginación del diseñador.

b) Las fotografías: "con estas se puede lograr un medio de expresión creativa, siempre y cuando se conozca que se puede obtener de ellas. Generalmente se utilizan en full color en blanco y negro, se cuenta con la ventaja, de que los positivos y negativos de una foto se pueden insertar elementos, cambiar la iluminación, fotomontaje, utilizar filtros para enfatizar el color bien, disminuirlo, color sepia, etc". (13)

Los tipos de fotografías que son altamente efectivas en llamar la atención son, por ejemplo, de bebés, novias, animales, románticas, catástrofes, naturaleza, novedades e innovaciones.

No siempre es necesario colocar fotografías, si se trabajan los textos de forma original, llamativa, creativa, etc., es posible evaluar si la fotografía debe incluirse en el anuncio, tomar en cuenta que dentro del medio de la comunicación tiene un costo determinado.

Es importante recordar que una fotografía que llama la atención, no siempre lleva un contenido valioso para el consumidor.

Por ello se debe relacionar el producto con las fotografías que poseen imágenes interesantes para llamar la atención.

De acuerdo con las evaluaciones que se han hecho en publicidad en función de las ventas en la publicidad, se listan a

continuación ejemplos típicos de fotografía que "venden" el producto:

- Fotografías del producto.
- Fotografías del producto en uso
- Fotografías de satisfacción por usar el producto.
- Fotografías del logotipo de un sueño o una ambición.
- Fotografías con mucho detalle.
- Fotografías dramáticas.

Logotipo: distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, con memoria, marca o producto. El objetivo de repetir constantemente el logotipo es apoyar su recuerdo en el consumidor y hacer que sienta inclinación favorable hacia la marca o servicio en el momento de la compra (Posicionamiento en el mercado).

Este resultado se persigue a largo plazo, por eso es difícil medir el efecto que el logotipo tiene en la persona. Aunque, se sabe que el efecto existe, ya que las mediciones muestran que las personas prefieren un producto o servicio familiar a uno que no les es familiar. Esporadicamente, que no se recomienda omitir el logotipo, excepto en algunos casos especiales que se verá a continuación:

- cuando el nombre del producto es mencionado en el encabezado, ya no es necesario repetirlo de nuevo en el logotipo,
- cuando la fotografía del producto muestra ampliamente el nombre de la marca,
- cuando se producen anuncios para una fase de "Expectación". En este caso se desea despertar curiosidad en el lector y llamar su atención para la siguiente fase de "Revelación". En esta última si debe aparecer el logotipo de la empresa que se está anunciando.



3.3 CREACIÓN DEL LOGO TIPO

"Es la marca o el nombre que sirve para designar una empresa, producto o servicio. El propósito es traer a la mente del consumidor un recuerdo favorable por el cual se incline hacia la marca en el momento de la compra.

Por esto, es recomendable que el nombre del producto sugiera algo del mismo o por ejemplo: "Taleas" (Taleinas), que sea fácil de pronunciar, escribir, leer y recordar.

El logotipo representa la personalidad de una empresa, producto o servicio, en una forma simplificada. Sus funciones son: distinguir, diferenciar, reconocer y ayudar a memorizar." (14)

Cuando un diseñador crea un logotipo, la idea central es darle un significado exclusivo y especial que exprese la imagen que el cliente quiere para su empresa. Puede aparecer en forma de símbolo, grafismo o nombre.

Debe distinguirse de la competencia, adaptarse a una expansión de línea y adecuarse a un registro de protección legal. En resumen se puede decir que las principales características de un logotipo son: ORIGINALIDAD, EXPRESIVIDAD ASOCIADA AL PRODUCTO O SERVICIO Y PODER DE FIJACIÓN.

3.4 FOLLETO INFORMATIVO

El folleto es uno de los elementos que pueden encontrar también, incluidos en un mailing. Presenta el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo. Según la dimensión y plegado, puede

clasificarse en:

- Folleto simple: contiene una sola hoja
- Dúptico: compuesto por dos hojas
- Tríptico: compuesto por tres hojas.
- Más de tres hojas: se clasifican en catálogos.

Sin tener en cuenta el número de páginas que tenga, un folleto puede presentar en su formato formas y tamaños muy diferentes, sin dejar a un lado las normas generales de una buena composición.

Los plegados más habituales de un folleto, son el doblado tipo rollo.

Se plegan cada una de las hojas dentro de otra, y para ello es muy importante tener en cuenta el grosor del papel, ya que se nos podrá abrir el tríptico y quedará abierto.

La parte del folleto que se encuentra en primer lugar, es lo que denominamos "la portada", debe impactar lo suficiente como para que el receptor le despierte el suficiente interés, para ilustrarse de la información del folleto.

El diseñador deberá crear un diseño uniforme y relacionando unas páginas con otras, para evitar que se pierda el atractivo y equilibrio de la publicación.

La información que muestran los folletos, es de forma temporal, y suelen incluirse diseños muy atractivos e innovadores, para que el cliente centre su atención en ellos.

3.5 PUBLICIDAD EXTERIOR (VALLAS)

Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes.



La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han de ser vistas a grandes distancias y alturas.

- Vallas publicitarias: Son las que se encuentran en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los cuatro y ocho metros de longitud.

La valla se utiliza, en lugares estratégicos como carreteras o bien dentro de la ciudad. Es importante cambiar periódicamente los anuncios de valla, ya que pueden volverse parte del paisaje. Se cuenta con aproximadamente tres segundos para que la persona que está al volante lea un anuncio de valla al pasar por éste.

En la elaboración de este material, se puede ser muy creativo, pero no se debe descuidar que el mensaje sea transmitido de forma muy simple y directa.

Es bueno que el diseñador se asegure que la información sea legible y que llame la atención. La tipografía es el elemento que jugará un papel muy importante en el diseño, el mensaje debe ser corto y el tipo de letra legible.

Hay que recordar que el tiempo para que la persona capte el mensaje es muy reducido, por lo cual, debe irse directo al grano y sobre todo ser muy específico al proyectar el mensaje.

La fotografía es un punto de atracción interesante que ayuda a captar la atención y muestra ampliamente y de manera visual el producto o servicio que se muestra al lector, es la forma más directa y efectiva en la publicidad.

Consejos para el diseño efectivo de los anuncios comerciales de gran formato:

1. Mantenerlo visible y legible.

Recordar que personas de todas las edades están mirando a través de sus parabrisas, en el tráfico, de día y de noche. Tienen que poder ver y leer su anuncio fácilmente.

2. Mantenerlo sencillos.

El diseño apropiado del anuncio es crítico para su efectividad. Sobrecargar el anuncio con demasiado texto lo hace imposible de leer a cierta distancia.

- Utilizar el número mínimo de palabras para que su anuncio sea legible. Es mejor usar menos palabras, de tres a cinco palabras son ideales para la legibilidad rápida.

3. Que atraiga la atención. Deberá haber algo en el anuncio que se extienda al público y que demande atención.

- Lo ideales que la primera cosa que la gente vea sea una ilustración gráfica grande o el logotipo, pero también puede ser un texto grande y atractivo.

4. El anuncio es su apretón de manos. El anuncio es un apretón de manos al público consumidor, y las primeras impresiones son las ideas que permanecen.

El anuncio debe proyectar la imagen que se desea que el público tenga del anuncio.

5. Estético y conveniente.

El anuncio debe ser atractivo y apropiado.

6. Debe mantenerse cerca del público. Poner el anuncio lo más cerca que se permita.

7. Asegurarse de que el anuncio es llamativo.

El mensaje comente en un ambiente competitivo. Los transeúntes deben poder diferenciar el



anuncio del ambiente que lo rodea.

8. Evitar las obstrucciones.

Asegurarse de que el anuncio se pueda ver sin ninguna obstrucción desde cualquier lugar.

- Pasarse por delante del anuncio en todas las direcciones para ayudar a determinar cuáles lugares son más visibles para el anuncio.

9. Utilizar ilustraciones o gráficos.

Debe tener un gráfico ilustrado atractivo o el logotipo, que claramente capture la atención en cuanto alguien lo vea.

10. Que sea memorable.

Hacer que los productos o servicios sean fáciles de recordar.

11. Atractivo.

El anuncio debe invitar al cliente potencial a querer hacerle una visita y ver lo que hay dentro del anuncio.

12. Considerar los colores cuidadosamente. Demasiados colores distraen de la legibilidad del anuncio. Mantenerlo simple.

- Asegurarse de que haya un contraste en los colores. El amarillo sobre el blanco no es legible, mientras que el negro sobre blanco es muy legible. (Referirse a una carta de colores para encontrar los mejores contrastes.)

- Si se tiene varios colores en un gráfico, no utilizar texto de varios colores (ya que las letras competirán con los colores en su gráfico). El texto negro es mejor.

13. Una imagen visual consistente.

Idealmente, el diseño y los colores del edificio deben reforzar el diseño y los colores del anuncio (o viceversa). El color es probablemente el instrumento más sencillo y más eficiente con respecto al costo de esta coordinación del diseño para identificar

el anuncio.

14. Evitar sobrecargar.

El "espacio en blanco" de la superficie del frente del anuncio que se deja sin texto o gráficos.

La cantidad apropiada de espacio en blanco es tan importante como los gráficos, el texto y los colores para la legibilidad del anuncio.

- Del 30% al 40% de área del frente del anuncio se debe dejar como espacio en blanco para que la legibilidad sea óptima.

15. Colocar lo para que esté visible.

Un anuncio atractivo y bien diseñado solo será efectivo si se coloca en un lugar que logre que su visibilidad sea máxima para los transeúntes. La meta debe ser que el anuncio sea visible para todas las personas que pasen por delante.

3.6 ANUNCIOS EN PARADAS (tipo cartelera)

Para este tipo de anuncio, se han elaborado diferentes formas para el montaje de la información o pieza gráfica, tomando en cuenta las necesidades del cliente. En este caso, el material que se utiliza es una plancha doble de acrílico con un pequeño espacio entre las dos caras para introducir el anuncio, la cual permite cambiar el anuncio cuando es su momento o cuando el cliente lo decida.

Ubicadas, en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido que la valla, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes de comunicación consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al ponerla.

- Deben ser de tamaño promedio y un cierto



atractivo para ser vistas a medianas distancias, cercanas a los transeúntes.

- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista, si es que se trata de automóbiles.
- La marca o em presa que publicita debe ser grande y clara.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos.

3.7 AFICHES

La esencia de un buen afiche o cartel es que éste debe de comunicar un mensaje por medio del uso de fuerzas visuales, que proporcione información directa.

Es importante que el diseñador tome en cuenta que las personas a las que va dirigido el mensaje, estarán en movimiento y desinteresadas: por lo cual, los elementos que acompañen el diseño deben ser seleccionados cuidadosamente, dando prioridad a la idea principal del concepto.

Se colocarán en lugares estratégicos, escaleras, aeropuertos, alumbrados, paradas de buses, etc.

El afiche publicitario

Por el tamaño se entiende que es un poster o cartel, aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño A3.

El diseño de un cartel publicitario o un poster es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar. Un cartel o un poster están hechos para captar la atención de las personas mientras, éstas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde medianas distancias e

impactantes por su dimensión.

Características de los afiches

Gráficamente un afiche debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro.

Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino, creados por el diseñador para influir en el lector.

El diseño de afiches

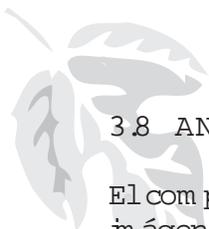
En un afiche, los textos y los tipos de letras son elementos importantes que deben ser realizados usando distintos colores, y a ser posible colores muy llamativos y diferentes tamaños.

Esto ayudará a los lectores a leer el afiche con facilidad. También debemos seleccionar un tipo de letra ancha, negrita y con un tamaño de letra grande (mínimo 16 puntos) para los encabezados.

Si el cartel tiene distintos encabezamientos, se utilizarán dos o más tamaños de letra.

El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo: si el fondo es oscuro, utilizar letra clara y viceversa. Cuanto menor sea el contenido, mejor, y si tiene que aparecer mucha información, se intentará que los datos sean gráficos.

Los contenidos visuales de un afiche, son los diferentes elementos que se han utilizado para formar el mismo.



3.8 ANUNCIO DE REVISTA

El componente visual está formado por imágenes que representan, entre otros, al objeto anunciado. La función principal de estas imágenes, será la de servir de apoyo al componente verbal "el texto", aunque en muchas ocasiones es el componente visual, el elemento principal del anuncio (nunca me prdicho: una imagen vale más que mil palabras).

Los anuncios de revista, tienen diferentes fases a tener en cuenta, para hacer efectivo el modo en el cual se quiere comunicar el mensaje. Para ello, antes de realizar un anuncio hay que pensar, el mensaje que se va a comunicar.

- La composición del anuncio, deberá ser lo más simple posible y que este incluya una sola figura, para captar el centro de atención.

- Los colores que empleamos en el anuncio juegan un papel muy importante, porque llaman la atención y hacen que se fijen en el anuncio.

- Algunos temas de la historia, resultan aburridos, con lo que es mejor optar por animales, bebés, naturaleza, etc, son los que agradan al público.

- En lo que se refiere a modelos humanos, el rostro nunca se representará más grande de su tamaño natural.

La lectura de un anuncio: El orden El orden de la lectura de los anuncios, es el siguiente: Primero la imagen, después el titular, y por último el texto.

Por este motivo, la imagen se encuentra colocada siempre en un punto central superior y el titular y texto, por debajo de ella. Todos estos puntos son muy

importantes para obtener un buen resultado final.

No obstante, se puede observar toda la composición en su conjunto, aunque no se encuentre cada elemento colocado de la forma más cómoda a su lectura e interpretación, no quiere decir que sea un proyecto fallido, el resultado final puede ser victorioso.

Todos estos aspectos que se han desarrollado en términos generales, tanto la investigación de conceptos como las pizcas gráficas, se han realizado, para enriquecer y fortalecer con bases sólidas y fundamentos reales el proyecto ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E INVESTIGACIÓN PARA PROMOVER LA CONSERVACIÓN DEL ÁREA ECOLÓGICA SEMUCCHAMPEY.

Entre otros aspectos, también se logrará la preservación del parque natural, el cual tiene un valor excepcional, prever la evolución de sus recursos naturales, proteger la diversidad de las especies que existen en el lugar, cuidar el medio ambiente de la acción del turista (energía solar, aire, agua y organismos, sustento y hogar de los seres vivos), ayudando a mantener un clima adecuado y ambiente sano y seguro para las personas que visitan el lugar y las comunidades cercanas al área ecológica, promover una filosofía del ahorro y el aprovechamiento sostenible (recursos naturales), así como también desarrollar una cultura ecológica en los visitantes, creando conciencia y cooperación por parte de los turistas, mejorar la calidad de vida del ser humano en general, aprovechar el potencial del terreno fértil que todavía puede rescatarse en el parque ecológico Semuc Champey.



CAPÍTULO IV :
CONCEPTO DE DISEÑO , MÉTODO Y BOCEAJE



CAPÍTULO IV: CONCEPTO DE DISEÑO, MÉTODO Y BOCETAJE

Para el proyecto Sem uc Cham pey se ha utilizado como concepto de diseño la frase creada para el eslogan, Conserva el espíritu ecológico, con el fin de presentar al lector un enfoque turístico ecológico, crear conciencia y despertar la sensibilidad del turista, de la importancia que tiene proteger el área ecológica, y de los daños irrevocables que se pueden causar al lugar.

4.1 METODOLOGÍA

El estudio formal de los procedimientos utilizados en la adquisición o exposición de conocimiento científico. Al desarrollar metodologías de diseño, se debe seleccionar la naturaleza del problema, buscar una solución, verificar con qué medios se cuenta.

Para realizar este proceso de diseño se ha utilizado un método que contribuye a llevar más orden y continuidad, éste es el proceso de Cuatro Etapas.

4.1.1 PROCESO DE CUATRO ETAPAS

El proceso de cuatro etapas es un instrumento fundamental dentro de todo trabajo creativo del diseñador gráfico. Las cuatro etapas de este proceso son las siguientes:

1. Racional: marco teórico-conceptual y contexto.
2. Creativa: diseño de propuesta gráfica completa.
3. Constructiva: elaboración de bocetos de artes y finales.
4. Evaluativa: validación de los materiales.

Etapa racional:

En la etapa racional se debe recopilar la información y hacer una amplia

investigación. Esta etapa la constituye la elaboración del marco teórico-conceptual y el marco contextual, que dan una concepción más amplia y clara del problema.

Etapa creativa

En esta etapa el diseñador interpreta toda la información que tiene de la etapa anterior, crea, formula, desarrolla y elige alternativas de solución al problema. En otras palabras se desarrolla una propuesta gráfica justificada. Se debe mencionar que esta etapa debe llevar la siguiente secuencia:

- Análisis e interpretación de la información.
- Proponer posibles soluciones: bocetar.
- Elegir las mejores opciones para luego elaborar bocetos más específicos, con mayor cantidad de detalles, colores, entre otros.
- Se deben hacer correcciones en base a críticas ya sea con el cliente o con el grupo objetivo para perfeccionarlo o pulir el diseño, hasta obtener el diseño final más efectivo.
- Elaborar bocetos finales.

Etapa constructiva

En esta etapa se elabora un arte final. Es decir que se deben elaborar con los materiales gráficos que se propusieron con anterioridad, con la finalidad de su efectividad.

Etapa evaluativa

Es aquí donde se verifica si la solución definitiva responde a los objetivos que nos planteamos al iniciar esta investigación-comunicación. En esta etapa se debe validar los materiales elaborados.

Para realizar esta evaluación participan tres campos: el mismo diseñador gráfico, el cliente, en este caso los turistas que visitan el lugar.



Esta etapa es básica en el proceso, ya que es indispensable evaluar o validar los materiales con las mismas personas a las cuales va dirigido el mensaje, ya que son ellas las que deciden, si el diseño es efectivo o no.

4.2 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

4.2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Al dar un vistazo a la época prehispánica, se encuentra que el puente natural en Semuc Champey ya era conocido por los mayas, pues era el único cruce seguro que atravesaba el río Cahabón.

En la época colonial el área de Semuc Champey pasó a ser parte de las tierras de la corona española; después estas tierras fueron otorgadas a personas particulares en propiedad.

Por muchos años Semuc Champey sólo era conocido por personas de los alrededores y algunos pocos viajeros aventureros. Con anterioridad Semuc Champey formó parte de la finca Pinares, propiedad privada en ese entonces.

Con la muerte del dueño, la propiedad la dividieron y la repartieron a distintos grupos para que la administraran. Ahora, la Municipalidad de Lanquín es la responsable del lugar, por ser la autoridad más cercana del área.

4.2.2 SITUACIÓN GEOGRÁFICA

El departamento de Alta Verapaz, está localizada en la Región Norte de Guatemala. La reserva natural Semuc Champey, colinda al norte con el caserío Chubily el río Cahabón; al este con la comunidad de Chitanuz; al sur con la finca Arenal y al oeste con el río Cahabón. Desde la ciudad capital hasta la ciudad de Cobán hay 213 Km por la carretera CA-9 y la carretera CA-14. El camino para

Semuc Champey, parte de Cobán, cabecera de Alta Verapaz, se pasa por el municipio de San Pedro Carchá, luego se continúa hacia el Pajal y de éste lugar hacia Lanquín, poblado que se encuentra a 62 Km de distancia desde Cobán a Lanquín, carretera de asfalto hasta el Pajal, luego continúa la carretera de terracería hasta Lanquín, para llegar a las posas de Semuc Champey, que son 8 Km de camino aproximadamente desde Lanquín.

La Reserva natural de Semuc Champey está localizada en el departamento de Alta Verapaz, municipio de Lanquín. Semuc Champey se encuentra en la Sierra de Chamá.

Es un paraje ubicado en jurisdicción municipal de Lanquín, Alta Verapaz, pueblo del que está aproximadamente a 10 Km con un camino por un camino rural balstrado. Se entronca con la ruta nacional (Seiból en el lugar denominado Pajal, descienden cerca de 550 metros a nivel del mar).

En muchos puntos la pendiente vertical hace que se complique y dificulte el tránsito de vehículos de transmisión sin ple.

4.2.3 EXTENSIÓN TERRITORIAL

El departamento de Alta Verapaz tiene un área aproximadamente de 8,686 Km cuadrados y la reserva natural Semuc Champey a su vez, tiene un área de 2.24 Km cuadrados.

4.2.4 TURISMO (Datos Estadísticos)

No existen datos exactos de censos sobre el número de visitantes al área, se estima que es de 20 a 60 visitantes por mes, con mayor afluencia durante los feriados y en especial durante la Semana Santa. Para esta fecha llegan alrededor de 200 visitantes al día, de los que aproximadamente 30% prefieren acampar en el lugar.



4.3 GRUPO OBJETIVO

4.3.1 TURISMO

Se define como la actividad económica en que se efectúa una prestación de servicios y una oferta de bienes por parte de los residentes de una nación a sus compatriotas o a la de otras.

El turismo es de mucha importancia para la economía de Guatemala, ya que es un factor estratégico para el desarrollo que beneficia a la nación y a las localidades de importancia turística, genera fuentes de trabajo y divisas.

Según el Artículo 24 de la Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo, se entiende por turista: el nacional o extranjero residente, que con fines de recreo, deporte, salud, estudio, vacaciones, religión, misiones y/o reuniones, se traslade de un lugar a otro de la República., y el extranjero que con los mismos fines ingrese al país.

4.3.2 TURISMO NACIONAL

Es considerado como turismo nacional a todas aquellas personas que visitan diferentes localidades (departamentos, municipios, estados) del mismo país de donde son naturales o donde residen. En este caso nos referimos a los guatemaltecos o extranjeros residentes que visitan Semuc Champey.

4.3.3 TURISMO INTERNACIONAL

Toda persona que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno, que efectúa una estancia de por lo menos una noche, pero no superior a un año y cuyo motivo principal de visita, no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Organización Mundial de Turismo (OMT).

Son todas aquellas personas que pertenecen a otros países y vienen a visitar Guatemala, (turismo receptivo) por ejemplo: norteamericanos, mexicanos, españoles, italianos, alemanes, entre otros.

El grupo objetivo al que se dirige el proyecto Semuc Champey es al turismo nacional, (primario), y el internacional, (secundario), hombres y mujeres entusiastas y dinámicas que buscan aventurarse y descansar al aire libre en ambientes frescos que les permitan disfrutar al mismo tiempo de la naturaleza, que llevan una vida activa, buscan ambientes sanos, en sus vacaciones buscan lugares con vegetación, aire puro, contacto con la naturaleza, buscan aventuras que les permitan conocer más acerca de su país, Guatemala. Así como también familias que realizan actividades en común.

4.4 PROCESO DE BOCETAJE

A continuación nos introducimos a las ideas expresadas o plasmadas en papel, en entornos visuales o gráficos, que nos permiten transmitir el mensaje en bocetos y bocetos.

4.4.1 LOGOTIPO

◀ Figura # 1
Fuente: boceto original



Tipografía: en el primer boceto, se utilizó letra moderna, con movimiento, imponente.

Íconos: entre los entornos gráficos se introduce el símbolo, que representa el agua abundante del paraíso natural, en color azul, la forma



en curvas, denota la corriente y el constante movimiento del agua, este ícono es importante ya que, el agua es uno de los recursos naturales del área.

Cobres:

Con respecto a los cobres utilizados, el cliente solicita, que en el bgo tipo se utilicen cobres como el verde, naranja, amarillo o azul acua, pretenden mostrar y reflejar aspectos relevantes de Semuc Champey como, recursos naturales, vegetación, diversión, dinamismo, calidez, energía, tranquilidad, confort, rescura, etc.

◀ Figura # 2
Fuente: boceto original



En el segundo boceto, se utilizó una tipografía, con movimiento, dinamismo, moderna. En este bgo se utilizaron dos tipografías, la primera con trazos rápidos con movimiento y continuo, y la segunda con rasgos suaves, aunque más sólida.

Ícono: se utiliza una abstracción del sol, este símbolo identifica el lugar como, cálido, confortable, agradable, acogedor, etc.

◀ Figura # 3
Fuente: boceto original



La tercera opción tiene una tipografía, muy sólida en cuanto a grosor, sus trazos, son modernos, informales, agradables, suaves, dinámicos. La primera palabra del nombre del lugar, Champey, se coloca de forma vertical, denotando dirección de crecimiento, haciendo el bgo más interesante, original, se utiliza el color azul de fondo para crear contraste con los demás, en este caso el verde y naranja.

Se crea un elemento que se identifica plenamente con la estrategia de comunicación, para promover la conservación del área ecológica, Semuc Champey, éste es la abstracción de una hoja, la cual, denota que es un área ecológica, con vegetación, recursos naturales, el color que se utilizó en la hoja es el verde, con el fin de apoyar los aspectos mencionados anteriormente.

◀ Figura # 4
Fuente: boceto original



En esta opción la primera tipografía, es semiformal, sólida, más gruesa y compacta, la segunda tiene aspecto informal, suelto, libre, dinámico.

Ícono: el cliente se inclina por el símbolo de la abstracción de la hoja, ya que se identifica con el proyecto de manera más específica. Este elemento se integra a la tipografía creando una imagen visual atractiva.



4.4.2 ESLOGAN

Se crearon diferentes eslogans o frases con la intención de despertar el interés y crear conciencia en el grupo objetivo (turismo nacional-primario), acerca de la urgencia de conservar los recursos naturales del área ecológica, Semuc Champey y sus efectos irrevocables.

Cuidar para vivir...

Cuidar la naturaleza
es prolongar tu vida...

Protege los recursos naturales para la supervivencia humana.

Protege los recursos naturales,
para que puedas sobrevivir...

Cuidar la naturaleza = prolonga vida

4.4.3 TRIFOLIAR INFORMATIVO

En el trifoliar se colocó información de importancia para el grupo objetivo, consejos útiles, conceptos claros y sencillos, donde se localiza. Se hace énfasis a los turistas sobre el cuidado que deben tener al estar dentro de las instalaciones, tales como, depositar la basura en su lugar (botellas plásticas, bolsas plásticas, envases varios, latas, etc), la prohibición de fogatas en el centro turístico.

El tamaño del formato es 11x8.5".

Íconos: entre los símbolos que se integraron al diseño del tiro, se coloca la hoja, grafismo con el que se identifica la estrategia de comunicación. Se utiliza en la parte inferior del trifoliar, una cadena de hojas, reflejando la exuberante vegetación que hay en el lugar, se utiliza el 50% del color verde.

Se utiliza una fotografía real, la cual busca llamar la atención mostrando el paisaje del centro turístico.

La tipografía: la tipografía que se utilizó, es la BellCentAdd Bt, un tipo de letra claro y sencillo que permite al lector una lectura fácil.

Formato: es un formato limpio, en el cual, se utilizan dos colores, el blanco, permite dar al diseño un aspecto muy limpio y amable, y el naranja que un color lleno de vida, energético y cálido.

Como elemento importante, aparece el logotipo, ocupando un área que permite leer con facilidad y claridad el nombre del lugar, en la parte inferior se incluye el eslogan, el cual es de suma importancia, ya que permite hacer una introducción global del proyecto y apoyar el mismo.

En la parte del retiro con respecto a los íconos: se coloca la hoja nuevamente, grafismo con el que se identifica la estrategia de comunicación. Se utiliza en la parte inferior del trifoliar, una cadena de hojas, reflejando la exuberante vegetación que hay en el lugar, se utiliza el 50% del color verde.

Esta parte, brinda información al turista de las atracciones, aspectos de importancia o pequeños tips, algunos hoteles, y otro centro turístico cercano al lugar, las monumentales y misteriosas Grutas de Lanquín.

Aparecen fotografías reales de diferentes ángulos del centro turístico Semuc Champey, con el objetivo de despertar el interés del turista, de conservar el centro ecológico y además, aprovechar para que por medio de éstas, se promueva el lugar.



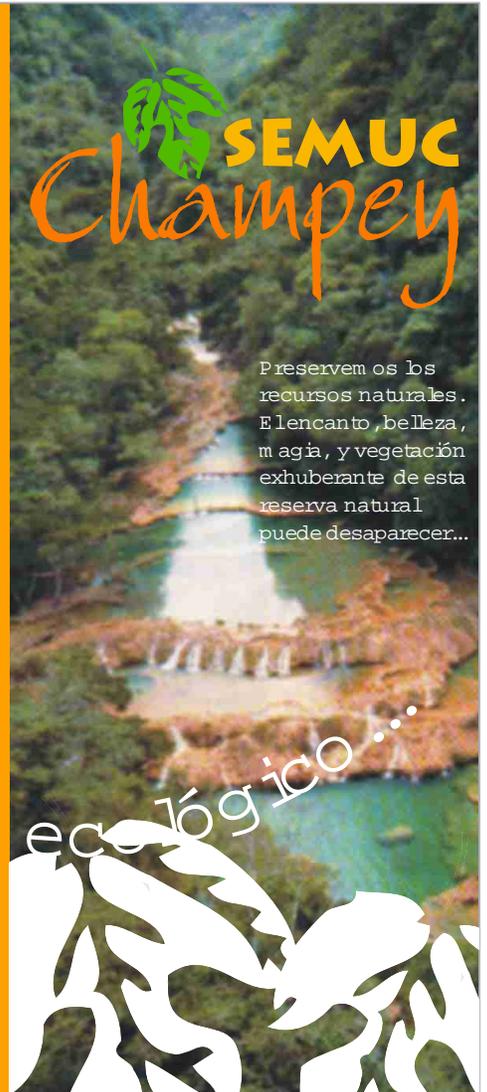
▼Figura # 5
Fuente: original, boceto tridimensional

ATRACCIONES DEL LUGAR ..

Fue descubierto en 1954; se encuentra donde una parte del río Cahabón desciende por un acantilado y se introduce en una cueva, que forma un túnel subterráneo que tiene aproximadamente 300 metros de longitud. Uno de los grandes atractivos de este lugar es la serie de pozas escalonadas de agua cristalina que vienen de la montaña, las cuales se unen con las del río Cahabón, en una catarata de 15 metros de altura (donde el río emerge de la cueva), cuenta con una exuberante vegetación. Tiene también un mirador, donde podrías disfrutar de su exótica belleza natural.

DÓNDE SE LOCALIZA ...

SEMUC Champey, se encuentra a tres horas de Cobán A.V., pasando por el municipio de San Pedro Carchá, que está a siete minutos de Cobán, luego se continúa al Pajul y de este lugar a Lanquín, poblado que se encuentra a 62 km de distancia desde Cobán a Lanquín. Cuenta con carretera de terracería, transitable todo el año, hasta las pozas de Semuc Champey, que son 8 km de camino (30 minutos) aproximadamente. Semuc Champey en idioma q'eqchi' significa "las aguas que se esconden dentro de las rocas."



Preservemos los recursos naturales. El encanto, belleza, magia, y vegetación exuberante de esta reserva natural puede desaparecer...

conserva el espíritu ecológico...



► Figura # 6
Fuente: original, boceto trifoliar

OTRAS ATRACCIONES ...

También se practica cerca del lugar, el deporte del Rafting, sobre el río Cahabón, descubre la aventura y la magia de sus aguas.



HOTELES

HOTEL EL RECREO 10a. Av. 5-01, zona 3 Lanquín Tel. 951-1260	HOTEL LA REFORMA 4a. Calle 8-45, zona 1 San Pedro Carchá Tel. 951-1448
--	---

HOTEL OXIB PECK** 1a. Calle 12-11, zona 1 Cobán Tel. 951-3224	HOTEL LA POSADA*** 1a. Calle 4-12, zona 2 Cobán Tel. 951-1495
--	--



A pocos minutos de Semuc Champey se localizan las misteriosas y monumentales GRUTAS de Lanquín, las cuales a través del tiempo se han ido formando con maderas raras provenientes de la tierra con numerosos salnes formados de estalactitas, estalagmitas, arcadas columnas, y otras formaciones rocosas interesantes. Tienen una profundidad de más de 100 km. Han sido utilizadas por más de 500 años para ritos religiosos, por lo que se puede observar altares para quemar de velas e incienso.

NO OLVIDE ..

Si viaja en vehículo, éste debe estar en buenas condiciones, pues la topografía del lugar presenta pendientes pronunciadas, preferiblemente con doble. Puede tomar pick-ups que salen desde el pueblo de Lanquín, si usted prefiere para llegar al lugar. Si va caminando, lleve suficiente agua, comida, ropa y calzado adecuado. Champey es el lugar perfecto para disfrutar de días de campo, acampar, nadar o para explorar.

Para su seguridad supervise a los niños durante su estancia en el lugar.

Recuerde depositar siempre la basura en su lugar, no haga fogatas, por favor cuide debidamente el área ecológica.





4.4.4 AFICHE

El afiche se ha diseñado tomando en cuenta el perfil del grupo objetivo.

El tamaño de esta pieza es de 11x17", formato que permite informar claramente el mensaje de estrategia de comunicación e investigación para promover la conservación del área ecológica Semuc Champey.

El logotipo se ve colocado en la parte de arriba, sobre la fotografía, suficiente tamaño para que el lector sea atraído por su tamaño. Icono: encontramos una fotografía real de Semuc Champey, mostrando parte de su atractivo, llamando la atención, permite captar de forma natural el ambiente del lugar. Del lado izquierdo se coloca una franja pequeña de color verde, buscando apoyar el proyecto, dando la importancia necesaria a la fotografía.

El símbolo de la abstracción de la hoja se integra al diseño, se aplica una pantalla de un 50%, permitiendo mostrar el fondo y suavizar la imagen, se colocan del lado izquierdo, dando un equilibrio al diseño.

Los colores que se utilizaron son el amarillo y naranja para reflejar calidez, energía, alegría, etc, y el verde para enfatizar el objetivo de la estrategia. Una parte de los textos aparece en blanco y en letras más pequeñas en azul.

En la parte inferior se colocaron franjas con curvaturas en amarillo y naranja, para dar al formato movimiento, versatilidad, dinamismo.

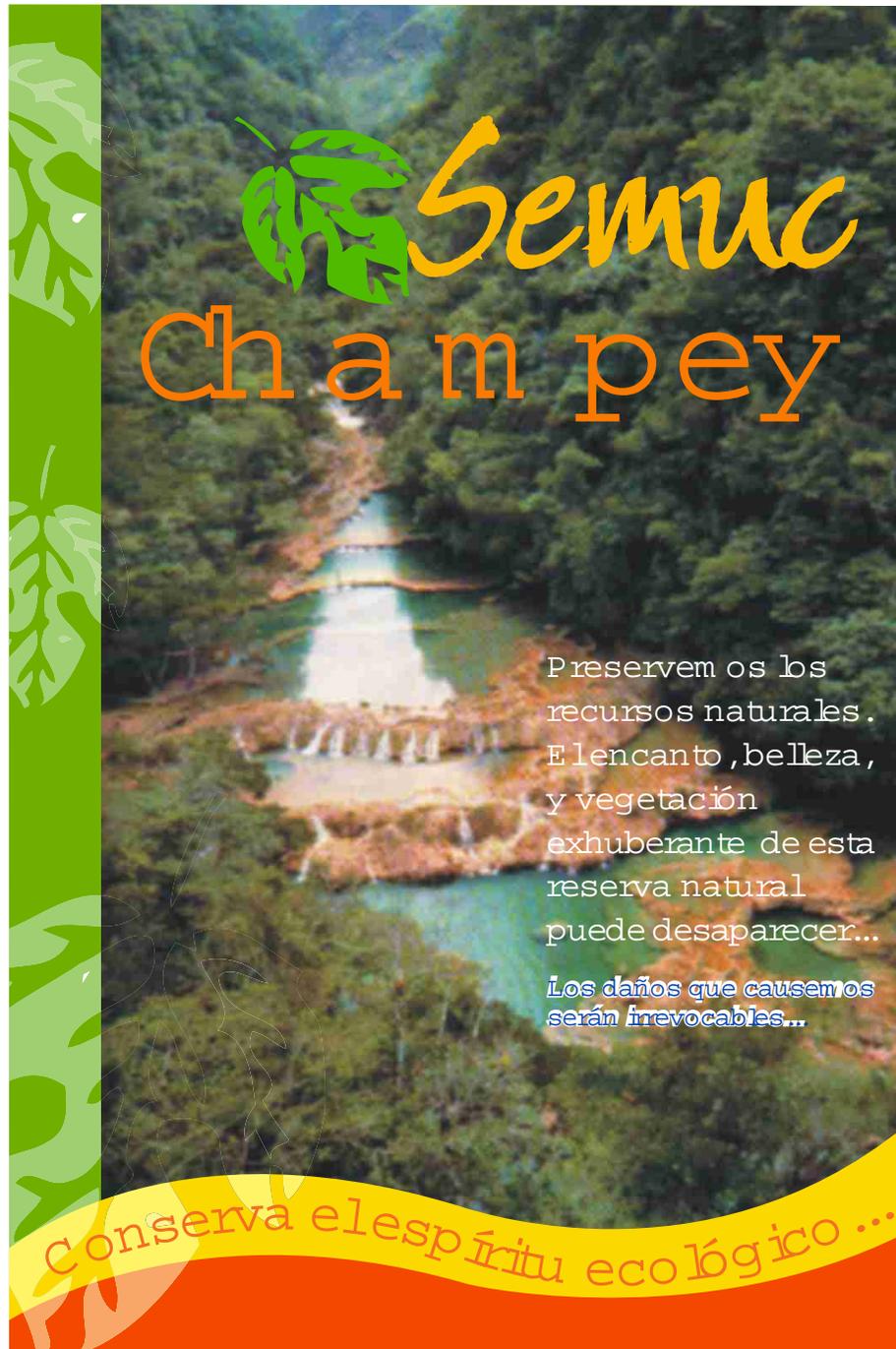
Sobre la franja amarilla se coloca el slogan, "Conserva el espíritu ecológico...", con el objetivo de enfatizarlo, se coloca sobre

fondo amarillo para lograr por medio del elemento figura fondo resaltar esta frase importante con un color oscuro en este caso el naranja.

La tipografía que se utilizó es Arial Bold Itálica, fácil de leer, sencilla y clara.



▼ Figura # 7
Fuente: original, boceto afiche





4.4.5 ANUNCIO DE REVISTA

Su tamaño es de 8.5x11" medida estándar del formato para trabajar revistas.

El logotipo aparece en un primer plano, ya que es importante, que el grupo objetivo lo reconozca, ubicado en la parte superior derecha del formato.

Tipografía: se utiliza la letra Arial Bold Itálica, ya que aporta al lector, sencillez, claridad y versatilidad al momento de la lectura.

Color: este aparece en colores amarillo y naranja, para llamar la atención del lector y brindar un ambiente agradable, amigable, acogedor, confortable. El verde busca resaltar el concepto principal de la estrategia que es, la conservación del área ecológica Semuc Champey.

Estos colores fueron aplicados a formas con movimiento, dinámico, contornos suave, por medio de líneas curvas, con el fin de transmitir espacios y ambientes diferentes en un mismo formato, logrando atraer así, al grupo objetivo.

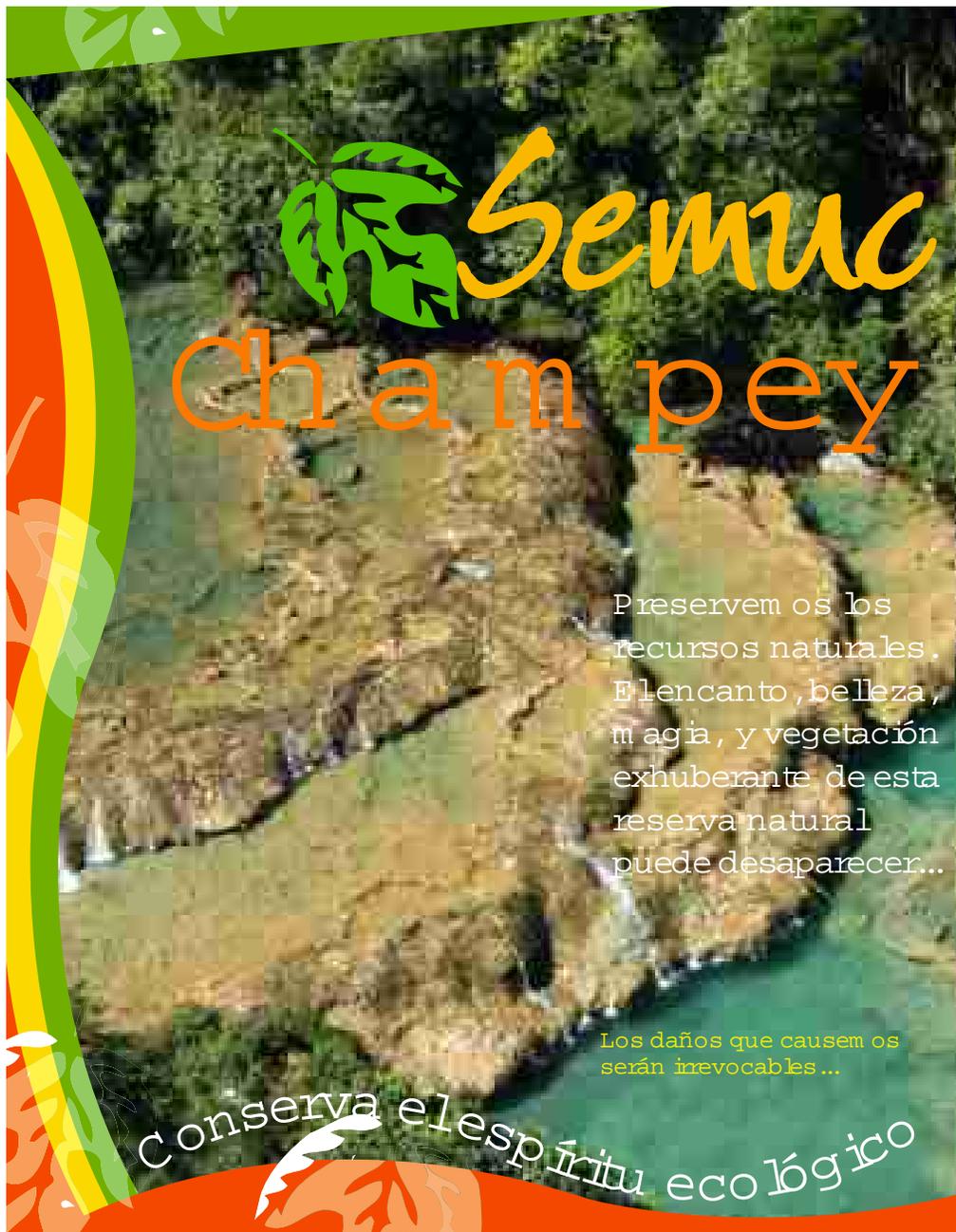
Íconos: nuevamente se integra una fotografía real, dentro de un formato no convencional, para captar la atención de la persona que utiliza este medio.

Nuevamente se integra el grafismo de la abstracción de la hoja, elemento con el cual se quiere dar a conocer la estrategia para la conservación del lugar, se aplica una pantalla del 50%, para no competir con aspectos importantes.

El eslogan se coloca en la parte inferior, siguiendo la forma curva en color naranja sobre fondo amarillo creando contraste, de manera que pueda integrarse mejor al diseño.



Figura # 8▼
Fuente: original, boceto revista





4.4.6 ANUNCIO EN PARADA DE BUSES (Tipo Cartelera)

Su tamaño es de 1x2 m t, cumpliendo con las especificaciones de esta piezas, ya que se adapta al lugar donde será colocado.

El logotipo se encuentra localizado en la parte superior del área de diseño, logrando que inmediatamente la persona que transita, ubique el nombre del lugar y logre posicionarse.

En el slogan esta vez se coloca seguido del logotipo, unificando los dos elementos, indicando la relación e integración de estos, logrando transmitir un mismo mensaje. Seguidamente del logotipo se localiza el slogan frase que identifica y apoya la estrategia.

Tipografía: se utiliza la letra Arial Bold Itálica, caracter que permite una lectura, clara y sencilla del texto.

Colores: se utilizan colores como el amarillo, y naranja, para presentar al grupo objetivo un ambiente cálido, agradable, confortable y el verde, que permite transmitir el mensaje de conservación del área.

Los colores se aplicaron de manera que el diseño mantenga dinamismo, originalidad, movimiento, se integra el ritmo y la simetría. Todos estos aspectos permiten lograr armonizar el diseño.

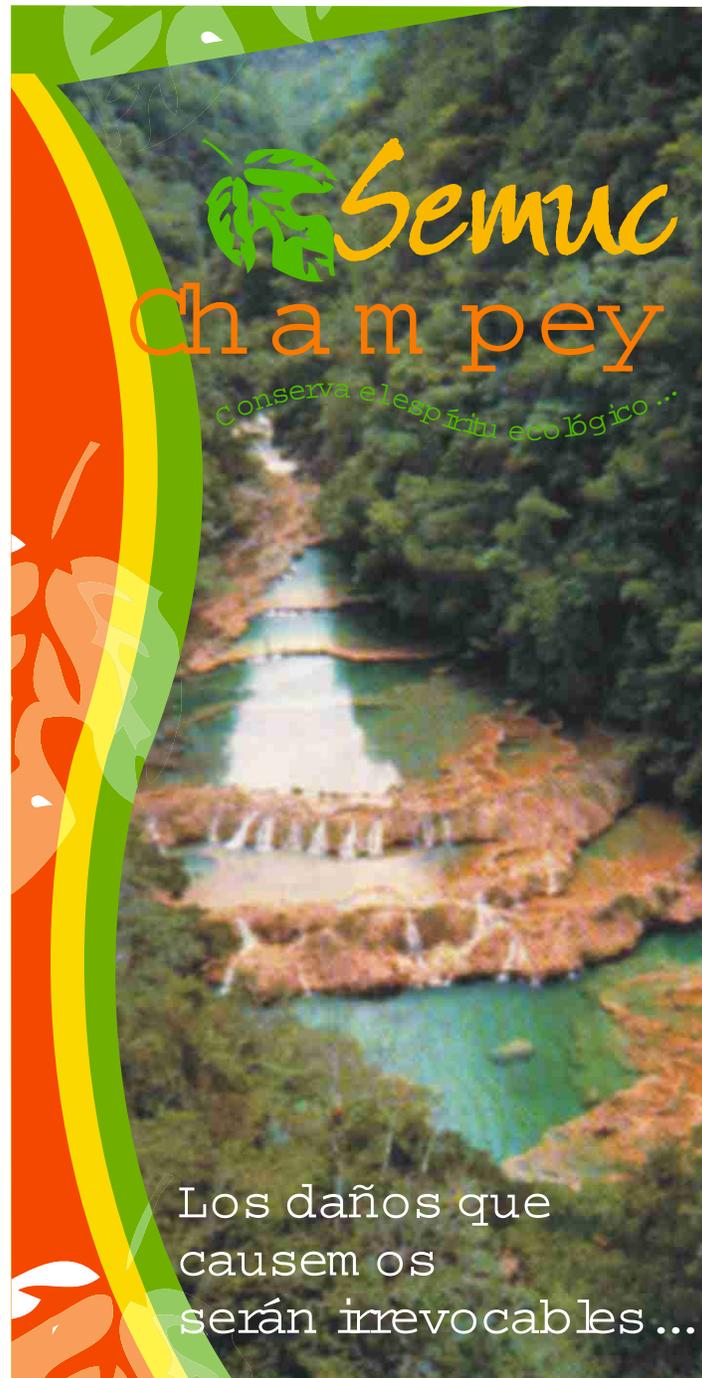
Íconos: se integra una fotografía real, dentro de un formato curvilíneo y diferente, para captar la atención de la persona que utiliza este medio.

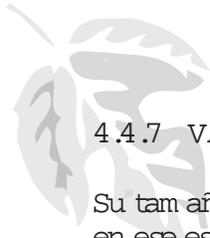
Se integra el grafismo de la abstracción de la hoja, elemento importante ya que, se convierte en un ícono o símbolo que identifica la estrategia, se aplica una pantalla del 50%, para no competir con aspectos importantes.

En la parte inferior se localiza el texto que dice: "Los daños que causemos serán irreversibles". El objetivo de esta frase es concientizar al grupo objetivo de la importancia y la urgencia de conservar el paisaje natural.



▼ Figura # 9
Fuente: original, boceto anuncio parada de buses





4.4.7 VALLA

Su tamaño es de 3x6 metros, permite que en ese espacio se distribuyan los elementos de tal forma que el mensaje llegue claramente al grupo objetivo.

El logotipo se integra en la parte superior izquierda, sobre fondo blanco, busca llamar la atención, aparece sobre este fondo para transmitir un ambiente limpio y sencillo.

El slogan aparece justo a continuación del logotipo enfocando y apoyando el grafismo de la hoja con la frase y el nombre del lugar.

En la parte inferior se incluyó el texto, "Cuidar la naturaleza = prolonga vida". Se hace una comparación entre estos dos conceptos, llama a la reflexión al grupo objetivo.

Tipografía: se utiliza un tipo de letra Arial Bold para permitir al lector una lectura fácil, sencilla y muy clara.

Color: los colores que aparecen son el naranja, amarillo, dan al diseño, versatilidad, aspecto moderno, cálido, confortable. El verde un aspecto natural, fresco, lleno de vida, enfocado a la vegetación del lugar.

Icono: aparece una fotografía dentro de la mitad de un óvalo, dando la impresión de profundidad u orificio por el que se puede ver el paisaje.

A alrededor se encuentran dos óvalos con efecto de volumen, siguiendo la misma forma del contorno de la fotografía creando esta ilusión óptica de ver a través de una ventana, estos óvalos aparecen de color verde y naranja.



▼ Figura # 10
Fuente: original, boceto valla

SEMUC
Champey
Magia, aventura y diversión

Cuidar la naturaleza = prolongar vidas



CAPÍTULO V:

COM PROBABACIÓN DE EFICACIA Y PRO PUESTA
GRÁFICA FINAL



CAPÍTULO V: COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Se realizó una prueba con una muestra del grupo objetivo en la cual se evaluaron características que cumplieran con los objetivos de la propuesta gráfica sobre las reacciones inmediatas ante los aspectos del contenido de las piezas y además la estrategia del proyecto, verificando los efectos de comunicación que los mensajes visuales consiguieron.

La técnica que se utilizó es la encuesta, la cual consiste en un conjunto de interrogantes tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

Antes de redactar las preguntas se tuvo contacto con la población para determinar las clases de categorías que estas personas usan para discutir y evaluar fenómenos en el área estudiada.

Se cuestionó a un grupo significativo de 20 personas, que representan el 100% del grupo objetivo.

Para garantizar que la información recopilada es útil, la encuesta se aplicó a hombres y mujeres, entre las edades de 20 a 65 años, un nivel económico medio, residentes en la ciudad capital y personas que viven en el área de Cobán, Alta Verapaz.

Se utilizó como instrumento un cuestionario de tamaño mediana carta con diez preguntas de tipo cerrado, ordenadas en bloques (información, formato, composición, textos, fotografías, mensaje claro y colores).

En el encabezado se colocó el nombre de la universidad, escudo, nombre de la investigación, objetivos e instrucciones, lugar, hora y fecha que se realizó la encuesta.

5.1 ESTRATEGIA METODOLÓGICA

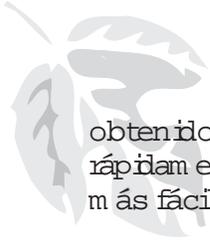
Para llevar a cabo la recolección de datos se utilizaron como puntos estratégicos, parques, estaciones de bus, hoteles, restaurantes, centros turísticos y calles de Cobán, Alta Verapaz. El encuestador precedió a identificarse verbalmente, así como a presentar el tipo de investigación, los objetivos y el uso de los resultados, se pidió al turista que revisara los diferentes materiales y que contestara el cuestionario.

Después de revisar que el cuestionario fue contestado en su totalidad se agradeció la colaboración del entrevistado y se anotaron observaciones relevantes para la validación, algunos de estos fueron presentados a escala ya que son de gran formato.

5.2 ANÁLISIS/INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En base al análisis de los bloques de preguntas del cuestionario se pudo conocer las diferentes opiniones de los encuestados sobre la importancia del material, su composición gráfica, el uso de tipos, colores, formatos y fotografías, pudiendo catalogar el material gráfico propuesto como "válido y eficaz", evidenciando los porcentajes altos obtenidos con respecto a la importancia, claridad del mensaje y composición gráfica del material, al igual que los otros elementos empleados.

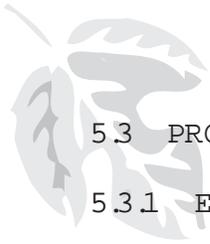
Para representar gráficamente los resultados



obtenidos se realizaron gráficas de "pie" por dar rápidamente un panorama de la información, haciendo más fácil el análisis y la interpretación (ver anexos).

A continuación se presenta un resumen en porcentajes de las respuestas obtenidas:

Llamada a la atención del material sí 94.5% no 5.5%
Transmisión clara de la información y el mensaje sí 89.5% no 10.5%
Mensaje claro de la importancia de la conservación sí 82.5% no 17.5%
Tamaño y presentación adecuados sí 90.25% no 9.75%
Composición gráfica agradable del material sí 92.5% no 7.5%
Uso adecuado y agradable de la tipografía sí 96.5% no 3.5%
Se transmite la necesidad de evitar la contaminación sí 83.5% no 16.5%
Es agradable el orden de los textos sí 87.5% no 12.5%
Llamada a la atención de los colores sí 93.25% no 6.75%
Uso adecuado y agradable del tamaño de las fotografías sí 88.75% no 11.25%



5.3 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

5.3.1 EL LOGOTIPO

Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, marca o producto.

Semuc Champey carece de logotipo, es por eso que se ha creado una imagen para este lugar, es importante que el grupo reconozca el nombre con una imagen gráfica o ícono.

Se realizaron varias opciones de logotipo, eslogan, imagen o símbolo, de las cuales se evaluaron características que cumplieran con los objetivos de la propuesta gráfica y estrategia del proyecto.

De acuerdo con los resultados de este estudio el logotipo de Semuc Champey se desarrolló por varias etapas, hasta simplificarse a un concepto muy sencillo, pero fuerte en cuanto a significado y contenido.

Consiste en la simplificación de una hoja, que representa la naturaleza y transmite el concepto ecológico de la estrategia del proyecto. Se utilizaron dos tipos de fuentes, la BergelLET (Semuc) e Informa011 BT (Champey), las cuales son dinámicas, modernas, informales, divertidas, se utilizaron en negrita para resaltar el nombre del lugar.

El colorido es rico y vivo, pues con un color fuerte ante el concepto de conservación, ambiente natural y además diversión y aventura. Enriquece y enfatiza la idea principal que es el cuidado del área ecológica.

Los colores que se utilizaron son, el amarillo PANTONE 123, un color brillante, que representa energía, dinamismo. El naranja PANTONE 1375, es un color que transmite calidez, confort, alegría. El verde PANTONE 375, denota frescura, naturalidad, tranquilidad.

5.3.2 EL ESLOGAN

Esta frase apoya la imagen del logotipo es por esto que se incluye y además ayuda a apoyar en concepto de la estrategia.

De acuerdo con el desarrollo de esta frase, en el transcurso del proyecto se fue mejorando el concepto que se adecuaba con el objetivo de la estrategia, llegando a la conclusión que verá en la siguiente página, diseñado con movimiento y dinamismo, la forma en que se colocó transmite una gracia particular al logotipo.

Esta frase podrá ser utilizada, separada del logotipo según el ambiente el caso o la pieza que estén trabajando. Esto permite que la pieza no sea monótona y aburrida, incluso podrá tener variaciones de color según el caso.



▼ Figura # 11
Fuente: original, arte final de bgotpo y sbgan

 **Semuc**
Champey
conserva el espíritu ecológico...



5.3.3 TRIFOLIAR INFORMATIVO

El tamaño del arte es de 8.5 x 11" abierto. Tiene un troquel recto en forma diagonal muy sencillo, económico en cuanto a precio, porque el troquel no es complicado. Se utilizó el trifoliar como formato, se colocará en puntos estratégicos, como: hoteles, agencias de viajes, rentadoras de autos, estaciones de bus.

Por otra parte, se llega al grupo objetivo de forma más directa y personalizada, ya que la persona recibe esta información de forma individual a través de la lectura.

El espacio para distribuir la información, fotografías, textos, gráficos, entre otros, es ideal. Se quiere dar a conocer una información limpia, clara, sencilla, transmitir al turista los aspectos relevantes del paraíso natural por medio de este impreso, tales como, historia, recomendaciones, distancias, ubicación, hoteles, atracciones y otros.

Íconos: las fotografías que se incluyen son reales, muestran el encanto de su belleza, el ambiente natural, vegetación, etc. Despierta en el visitante la sensibilidad por la conservación y además crea interés por visitar Semuc Champey.

El color que predomina es el verde, porque permite desarrollar el concepto: conservación y cuidado ecológico de las instalaciones, se utilizó también el naranja, ya que transmite energía, calidez, actividad, movimiento, bienestar, etc.

Se utilizan espacios blancos para crear un formato limpio, que transmite claridad, tranquilidad, libertad, pureza.

Se realizan algunos cambios sugeridos por el cliente. En el tiro, se coloca el logo en la parte de la portada, da a conocer inmediatamente el nombre del lugar.

La fotografía juega un papel muy importante, porque da a conocer de una manera real el ambiente del área ecológica Semuc Champey. Esto atrae y despierta el interés del grupo objetivo.

En la parte inferior se crean franjas curvilíneas de colores para crear contraste, tales como, naranja, verde y amarillo, sobre ellas se coloca el slogan, ocupando una parte importante del formato, porque da una idea clara del mensaje del proyecto, sigue la forma de las ondas de la franja dándole movimiento y ritmo.

El ícono de la hoja abstracta se coloca sobre fondo blanco y verde, utilizando el elemento figura fondo, se aplican pantallas amarillas con el 50% de transparencia para suavizar el diseño.

Diagramación: se utilizan columnas de un sólbloque, ya que la pieza primaria, no se quiere saturar al turista de información, únicamente se busca brindar los conceptos de importancia.

Para los textos se utiliza el verde sobre fondo blanco y en blanco sobre fondo verde.



En la parte interior del trifoliar se encuentra texto diagramado en una sola columna.

Íconos: se presentan tres fotografías de distintas áreas del centro turístico Semuc Champey, invitando al lector a visitar las instalaciones.

Nuevamente se utiliza el símbolo de la hoja abstracta con pantallas de 50%, de acuerdo al fondo, así se aplica el color verde o blanco.

Se combinan dos caras o dos partes con fondo verde, dejando la cara de en medio sobre fondo blanco, permitiendo que el diseño no sea demasiado pesado y monótono, creando de esta manera ambientes diferentes.



▼ Figura # 12
Fuente: original, tío arte final de tñfoliar

ATRACCIONES DEL LUGAR ...

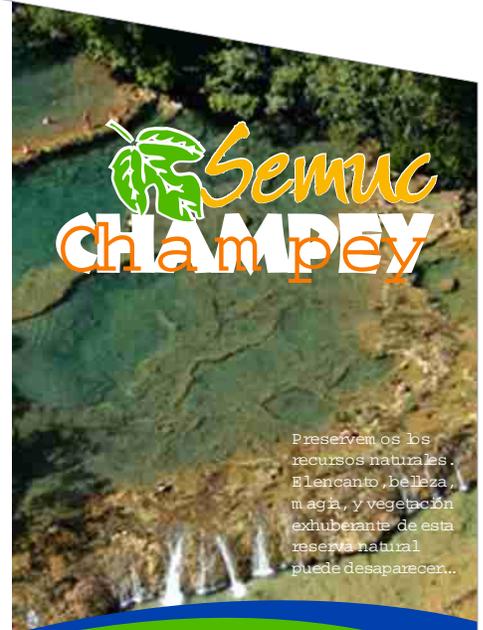
Uno de los grandes atractivos de este lugar es la serie de pozas escalonadas de agua cristalina que vierten de la montaña, las cuales se unen con las del río Cahabón, en una catarata de 15 metros de altura (donde el río emerge de la cueva), cuenta con una exuberante vegetación.

MUY IMPORTANTE ...

Uno de los mayores problemas que se identificó en Semuc Champey, son los descuidos por parte de los visitantes, por eso, queremos y necesitamos tu cooperación dentro de las instalaciones. Será muy fácil, disfruta una aventura natural.

DÓNDE SE LOCALIZA ...

Semuc Champey, se encuentra a tres horas de Cobán A.V, pasando por el municipio de San Pedro Carchá, que está a siete minutos de Cobán, luego se continúa al Paajil y de este lugar a Lanquín, poblado que se encuentra a 62 km de distancia desde Cobán a Lanquín. Cuenta con carretera asfaltada hasta Lanquín, transitable todo el año, hasta las pozas de Semuc Champey, que son 8 km de camino (30 minutos) aproximadamente. Semuc Champey en idioma q'eqch'í significa "las aguas que se esconden dentro de las rocas."



Preservemos los recursos naturales. El encanto, belleza, el agua, y vegetación exuberante de esta reserva natural puede desaparecer...

Los daños que causemos serán irrevocables...

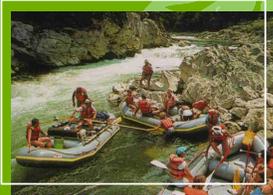
conserva el espíritu ecológico



▼ Figura # 13
Fuente: original, retio arte final de trófoliar

OTRAS ATRACCIONES ...

También se practica cerca del lugar, el deporte del Rafting, sobre el río Cahabón, descubre la aventura y la magia de sus aguas.



HOTELES

HOTEL EL RECREO 10a. Av. 5-01, zona 3 Lanquín Tel. 7951-1260	HOTEL LA REFORMA 4a. Calle 8-45, zona 1 San Pedro Carchá Tel. 7951-1448
---	--

HOTEL OXIB PECK** 1a. Calle 12-11, zona 1 Cobán Tel. 7951-3224	HOTEL LA POSADA*** 1a. Calle 4-12, zona 2 Cobán Tel. 7951-14 95
---	--



Algunos de los desechos que se han encontrado en el lugar: fogatas realizadas con árboles del parque, botellas de licor, envases y bolsas plásticas, latas, papeles y otros, los cuales no son depositados debidamente en su lugar, poniendo en peligro el delicado equilibrio ecológico de los ecosistemas y su vida silvestre, acelera también la erosión y ocasiona daños graves e irrevocables al lugar.

Te invitamos a ser parte de este gran compromiso, colaborar con este proyecto que es mantener y conservar el área ecológica, Sem uc Champey.

NO OLVIDE..

Si viaja en vehículo, éste debe estar en buenas condiciones, pues la topografía del lugar presenta pendientes pronunciadas, preferiblemente con doble. Puede tomar pick-ups que salen desde el pueblo de Lanquín, si usted prefiere para llegar al lugar. Si va caminando, lleve suficiente agua, comida, ropa y calzado adecuado. Champey es el lugar perfecto para disfrutar de días de campo, nadar o para explorar.

Para su seguridad supervise a los niños durante su estancia en el lugar.

Recuerde depositar siempre la basura en su lugar, cúide debidamente el área ecológica.





5.3.4 AFICHE

En este formato se usan fuerzas visuales para comunicar mensajes, son eficaces ya que su tamaño permite comunicar mensajes logrando llegar al grupo objetivo, esto se logra con fotografías de impacto visual, textos claros y sencillos, diagramación atractiva, colores llamativos etc. Los elementos se han seleccionado de tal forma que no se pierda la idea principal del concepto o mensaje que se va transmitir.

Los tamaños de esta pieza gráfica, varían según las necesidades que el diseñador analiza en el momento de plasmar sus ideas. Tomando en cuenta la opinión del cliente se hicieron algunos cambios.

En este caso el tamaño ideal, es de 11 x 17" su dimensión logra captar la atención de personas desinteresadas y que están en constante movimiento.

Se colocarán en puntos estratégicos como, estaciones de bus, colegios, escuelas, universidades, hoteles, restaurantes, tiendas, abarroterías y centros comerciales, ya que son lugares con los que el grupo objetivo podría estar en contacto.

Su diseño es agradable a la vista, sencillo, limpio, versátil. De nuevo el atractivo es la fotografía, muestra la magnificencia del lugar y capta la atención. La dimensión del logotipo se capta como otro plano importante, por su tamaño, colorido y la manera en que se distribuye en el espacio.

Seguidamente se encuentra el texto o copy

en color blanco, el cual lleva una leyenda: "Preservemos los recursos naturales. El encanto, belleza y magia de esta reserva natural puede desaparecer... Los daños que causemos serán irrevocables..."

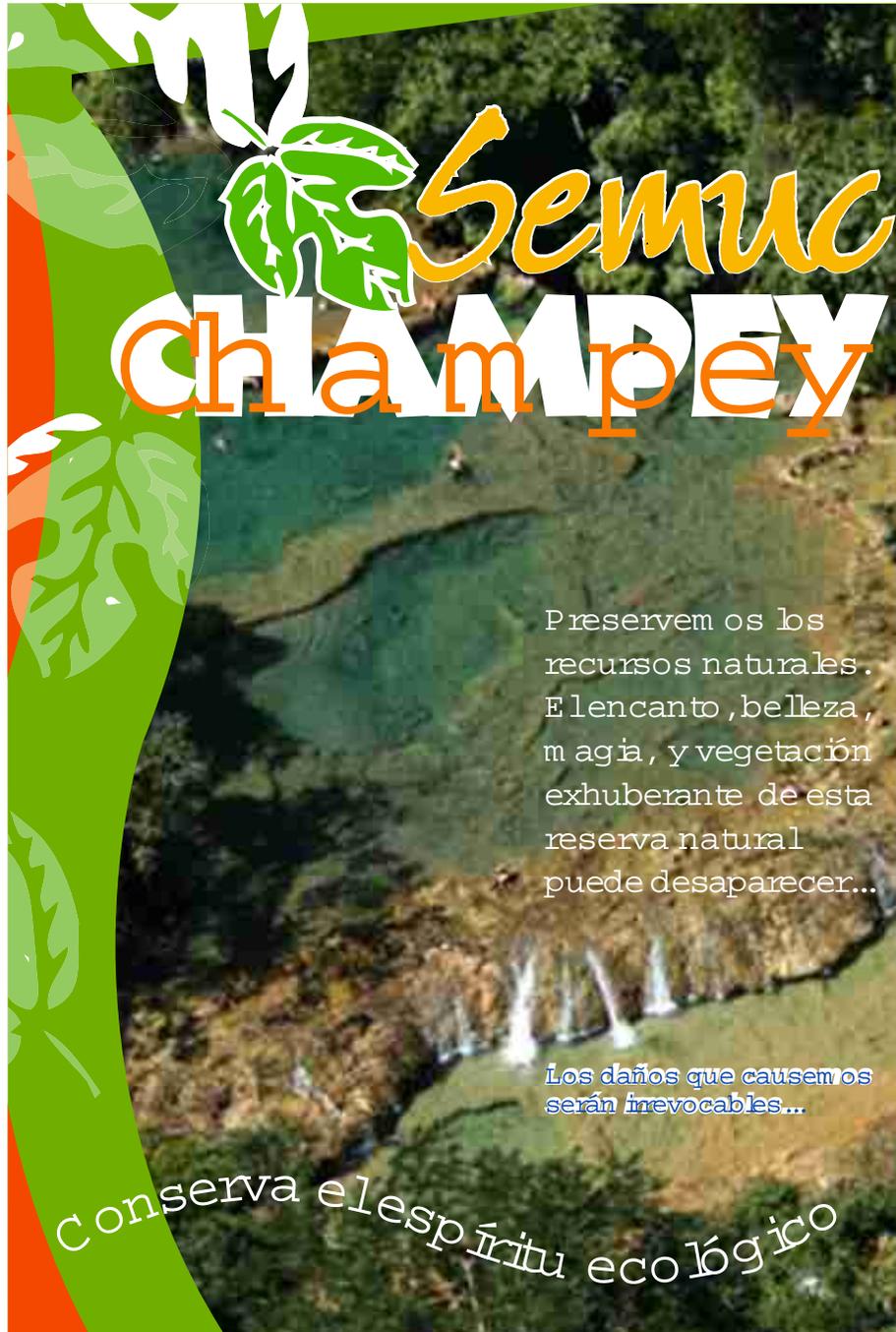
Elementos importantes, ya que cumplen la función de transmitir el mensaje de forma más amplia.

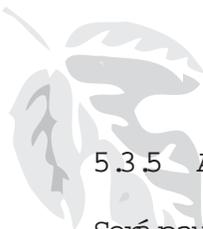
El eslogan aparece en la parte inferior, proporciona al diseño movimiento, la vista hace un recorrido por medio de la forma en que se colocó el texto, crea al mismo tiempo dinamismo al diseño visual.

Las franjas con forma suave, dinámica y colores vivos se colocaron en la parte izquierda, dando peso y fuerza al formato. Sobre estas se colocó el dibujo de la hoja para continuar con el patrón de diseño anterior. Estas franjas aparecen en color verde y naranja.



▼ Figura # 14
Fuente: original, arte finalafiche





5.3.5 ANUNCIO DE REVISTA

Será pauta en la revista cobanera Verde Verapaz, actualmente muy reconocida en la localidad de Cobán, Alta Verapaz, se encuentra en hoteles, tiendas de prestigio, supermercados y estaciones de bus.

Se ha escogido este medio de comunicación para ser portador del mensaje, ya que en el municipio de Cobán, Alta Verapaz circula la Revista Verde Verapaz y se distribuye en puntos estratégicos, obteniendo resultados exitosos.

El tamaño de esta pieza gráfica, es de 8.5x11", formato en el cual debe distribuirse la información, elementos gráficos, etc.

Se busca captar la atención de personas que se interesan por la lectura.

Su diseño formal es agradable a la vista, sencillo, limpio, versátil.

La fotografía muestra lo real del lugar y capta la atención, el realismo, manifiesta los objetos como son percibidos por los sentidos. La fotografía se coloca sobre fondo verde dentro de un marco asimétrico, aunque este es formal a esta forma lo hace dinámico.

La abstracción de la hoja aparece con una pantalla blanca con un 50% de opacidad, sobre fondos de color.

El logotipo aparece en la parte superior del formato, tomando en cuenta su importancia ocupa un área considerable que permite visualizarlo.

Seguido de este se sitúa el eslogan, frase complementaria del logotipo, enfatiza la

estrategia del proyecto.

En la parte inferior izquierda se encuentra el texto o copy en color blanco sobre la fotografía, el cual dice: "Preservemos los recursos naturales. El encanto, belleza y magia de esta reserva natural puede desaparecer... Los daños que causemos serán irrevocables..." se ha colocado en la parte inferior derecha, con el fin de equilibrar el diseño sin perder su atractivo visual, el tipo de letra que se utiliza es el Arial Black Italic.

Este texto aparece sobre una franja de color naranja en forma diagonal, el texto en color blanco, dando formalidad al formato de acuerdo a los cambios requeridos por el cliente.



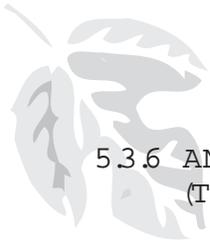
▼ Figura # 15
Fuente: original, arte final revista

An aerial photograph of a natural reserve featuring a river with several waterfalls cascading down rocky terrain. The surrounding area is lush with green vegetation. The image is framed by a green border with leaf patterns at the top and bottom.

Semuc Champey
Conserva el espíritu ecológico

Preservemos los recursos naturales. El encanto, belleza, agua, y vegetación exuberante de esta reserva natural puede desaparecer...

Los daños que causemos serán irreversibles ...



5.3.6 ANUNCIOS EN PARADAS DE BUSES (Tipo cartelera)

Relativamente este tipo de formato es reciente, no hay fronteras para la creatividad ya que los resultados de esta forma de publicidad actualmente demuestran buenos resultados, en cuanto a una buena comunicación de los mensajes para el consumidor. Se llega al grupo objetivo de forma práctica, clara, fácil, cercana, y por esto que se eligió este formato.

Para este tipo de anuncio, se tomó en cuenta las necesidades y la opinión del cliente. En este caso, el material que se utiliza, es una plancha doble unida en uno de sus lados, de acrílico con un pequeño espacio entre las dos caras para introducir el anuncio, la cual permite, cambiarse cuando es su momento o cuando el cliente lo decida. Ésta se entroncha con las superficies por medio de tornillos de metal.

Para realizar este tipo de estructura se platicó con los expertos en la materia, para tomar la decisión acerca del material en que debía ser impreso el material gráfico y la elaboración de la estructura.

Se llegó a la conclusión de que la impresión debía hacerse en vinil adhesivo, sin despegar la superficie del pegamento, esto permite que la impresión se mantenga fija y no se doble dentro de las dos planchas de acrílico.

La estructura del acrílico transparente es de 1.15m tx 2.15m t, el tamaño del anuncio será impreso en vinil adhesivo y mide 1m tx 2m t, para evitar que salga de la estructura del acrílico.

La información se transmite a mediana y corta distancia, esto hace llegar los mensajes al público tanto peatonal como de tránsito.

El diseño es eficaz ya que tiene movimiento, ritmo, dinamismo, asimetría, es moderno, se crean formas curiosas y suaves en forma ascendente.

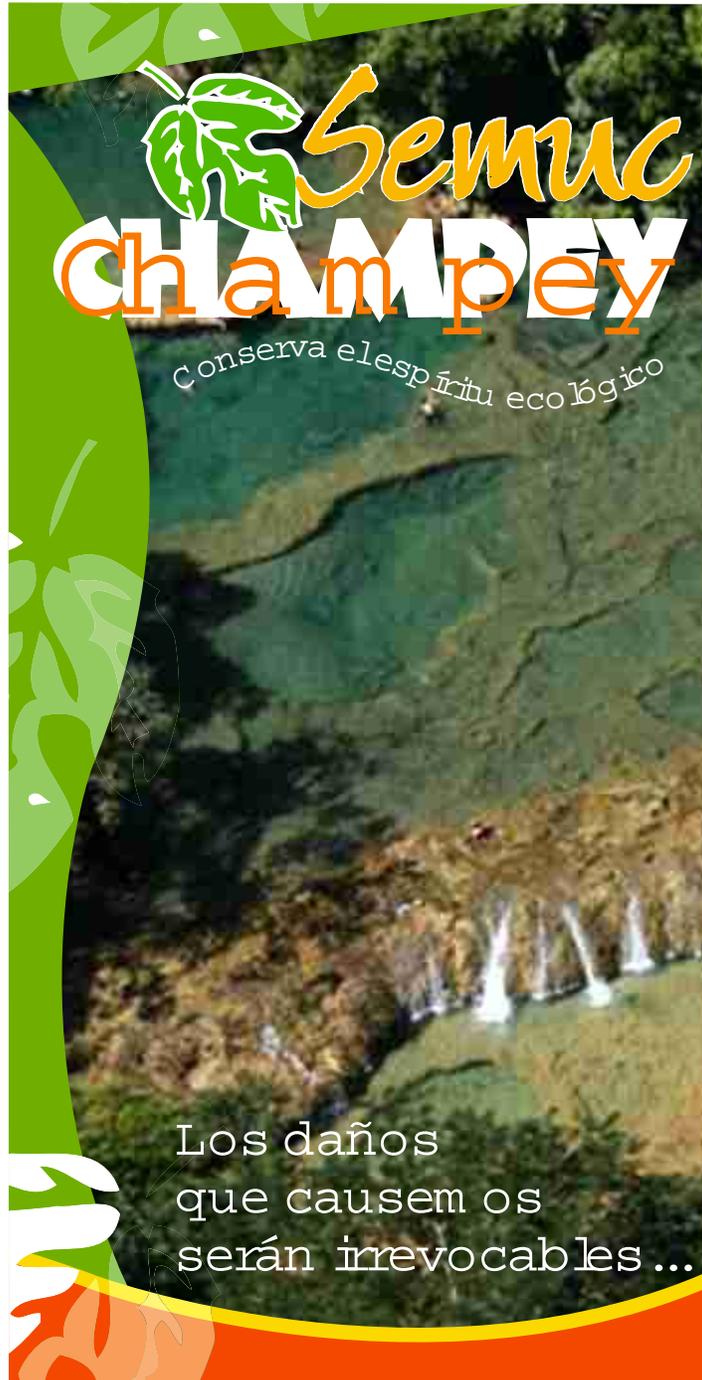
Su atractivo o punto de interés, es la fotografía del centro turístico, cobrada de una forma no convencional, tiene como fin crear el enlace o conexión con el turista.

Los colores que se utilizaron unifican todas las piezas, el verde, amarillo y naranja. Nuevamente se ve el grafismo de la abstracción de la hoja que se repite continuamente apoyando la estrategia y los objetivos del proyecto. El logo tipo capta la atención, aparece en la parte superior, siendo observado seguidamente de la fotografía, acompañado del slogan.

Por último, la frase: "Los daños que cuasemos serán irrevocables", busca sensibilizar y crear conciencia de la urgencia, que tiene Semuc Champey de recibir ayuda y colaboración de sus visitantes en la lucha por la conservación del área ecológica.



▼ Figura # 16
Fuente: original, arte final anuncio parada buses





5.3.7 VALLA

Este formato es funcional ya que permite mostrar mensajes a gran escala, sin confusiones visuales, está al alcance del grupo objetivo, las estadísticas muestran la eficacia y sobre todo su funcionalidad.

Las dimensiones que se utilizaron para la valla son de 3m tx 5 mt, espacio en el que se distribuyen los elementos, manteniendo el esquema elemental para trabajar este formato, que es, un diseño atractivo, sencillo y sobre todo mantener un formato limpio, poco texto, el logotipo y la fotografía que en este caso, es muy importante, porque muestra el entorno ecológico de Semuc Champey, una parte de su atractivo turístico.

Lo primero que se busca resaltar es la fotografía, punto de interés que se quiere explotar al máximo, seguidamente el logotipo, que básicamente es el nombre del lugar, el cual busca grabarse en la mente del turista y posicionarse como tal.

Luego aparece el slogan: "Conserva el espíritu ecológico", el cual reafirma nuevamente que es vital mantener y conservar el ambiente natural del lugar. Los colores que se utilizaron son llamativos. El naranja es el predominante, luego el verde, representan el entorno natural del área ecológica. El contorno de las franjas localizadas en la parte inferior de la valla se elaboraron de manera que proyectaran un movimiento suave, continuo, dinámico, gracioso, divertido.

Mostrando de esta forma, la aventura y diversión que pueden disfrutar en Semuc Champey.

Sobre el fondo naranja, una transparencia

de 50% de blanco del mismo color que forma parte del logotipo, esta es la abstracción de la hoja, manejada en el desarrollo del proyecto como un elemento de apoyo al mismo.

Estos conceptos hacen atractiva la valla y permiten fuertemente de forma eficaz con la publicidad exterior que existe en la región.



▼ Figura # 17
Fuente: original, arte finalva





CONCLUSIONES

- La elaboración de material gráfico presentado en este proyecto beneficia en gran medida, porque promueve y crea conciencia en el turista nacional, de la importancia de la conservación del área ecológica Sem uc Champey, y de los daños irrevocables que se pueden causar al lugar.
- Las piezas propuestas: logotipo, trifoldar, afiche, anuncio de revista, anuncio en parada de buses y valla, responden a las principales necesidades de este centro turístico, por contener información, básica, clara y sencilla, con una imagen atractiva adecuada, creativa y moderna que llama la atención del grupo objetivo.
- Es importante implementar programas enfocados a una cultura ecológica dirigidos a la educación, capacitación, conservación, recuperación e investigación.
- Este proyecto cumple con una de las finalidades básicas del programa de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos, ya que brinda apoyo a la comunidad, colaborando con la proyección social del programa.



RECOMENDACIONES

- Incentivar al diseñador gráfico a colaborar en proyectos de comunicación orientados a la conservación y cuidado del medio ambiente.

- Algunos de los materiales como el afiche, tríptico y revista pueden ser distribuidos en ferias, exposiciones, congresos y eventos nacionales sobre turismo con el apoyo de instituciones y patrocinadores.

- Sugiero que dentro del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala se sigan desarrollando proyectos que promuevan la conservación de áreas ecológicas.



LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

En este capítulo se expondrá el costo de impresión de los materiales.

El arte final de los materiales se hará de forma digital, se trabajará a una resolución de 300 DPI, para obtener nitidez a la hora de la impresión, luego de este proceso se procederá al tiraje en litografía, un sistema que permite tirajes en volumen y la calidad es óptima y además se adecúa a las necesidades y características del material.

Se pueden utilizar ciertos papeles que permiten una impresión nítida, con imágenes claras y una excelente definición:

Materiales

- Trifoliar: Coushe brillante 80
- Afiche: Texcote calibre 14
- Anuncio revista: Coushe brillante 80
- Anuncio parada Buses: Impresión en lona vinílica. Cubierta con soporte acrílico entronchada a la pared.
- Valla: Lona Vinílica

Costos

- TRIFOLIAR: Tiraje de 2,500 Fullcolor tiro y retiro 8.5 x 11" abierto, doblado, separación

Precio Total: Q 2,650.00

Se recomienda esta opción, ya que para iniciar la estrategia es una buena cantidad de ejemplares, es un precio competitivo en el mercado.

AFICHE:

Tiraje de 300 Fullcolor tiro Texcote 11 X 17"

Precio Total: Q 1,790.00 (Incluye separación de color)

ANUNCIO REVISTA :

Para pautar 6 meses, Revista Verde Verapaz, 3,500 ejemplares por edición Coushe 80 Fullcolor tiro 8.5 x 11"

Precio Unitario: Q 1,325.05 x 6
 Precio Total: Q 7,685.29

(Incluye separación de color)

Los anuncios se pautarán específicamente en esta revista, ya que se distribuye en Cobán Alta Verapaz.

ANUNCIO PARADA DE BUSES (tipo Cartelera:

Estructura de acrílico transparente, doble plancha, unida por un lado, entronchada a la pared con tornillos metal 1.15 x 2.15 mt

Precio Total: Q 1,906.03

Impresión de montaña en vinil adhesivo, calidad láser Fullcolor tiro 1 x 2 mt

Precio Total: Q 210.25

VALLA :

Durante un año, interior de la República, Depto., Cobán, Alta Verapaz. 2 vallas, Fullcolor tiro Vinil Adhesivo 3 x 5 mt



Precio instalación Q 4,800.00
 Precio impresión: Q 3,800.00
 Contrato por un año: Q 1,158.40x12
 Q 13,900.80
 Precio Total: Q 22,500.80

Se cree que esta opción es la mejor, aunque su precio es más elevado, se logra una mejor calidad de la imagen, el proceso de instalación es más seguro y duradero.

Costos segunda opción

• TRIFOLIAR:
 Tiraje de 5,000
 Fullcolor tío y retío
 8.5 x 11" abierto, doblado, separación

Precio Total: Q 3,085.00

AFICHE:

Tiraje de 500
 Fullcolor tío
 Texcote
 11 X 17"

Precio Total: Q 1,910.00
 (Incluye separación de color)

ANUNCIO PARADA DE BUSES (tipo cartelera):

Estructura de acrílico transparente, doble plancha, unida por un lado, entronchada a la pared tornillo metal 1.15 x 2.15 m t

Precio Total: Q 1,801.00

Impresión de manta en vinil adhesivo, calidad láser
 Fullcolor, tío
 1 x 2 m t
 Precio Total: Q 235.20

Se recomienda esta opción ya que es la más económica y cumple con los requisitos requeridos por el cliente.

VALLA:

Durante un año, interior de la Rep. Depto., Cobán, Alta Verapaz.
 2 valas, Fullcolor tío
 Lona tensada
 3 x 5 m t

Precio instalación: Q 5,400.00
 Precio impresión: Q 2,400.00
 Contrato por un año: Q 1,158.40x12
 Q 13,900.80
 Precio Total: Q 21,700.80

Se tiene proyectado que las pizas gráficas como trifolares, afiches, se imprimen cada siete meses, tiempo estimado en el cual debe ser reimpreso este material. Muchas veces el material se deteriora, como por ejemplo los afiches, que tienden a perder su color original.

En lo que refiere al anuncio en las paradas de bus y las vallas, lo recomendable es cambiarlos en un año, ya que se ha firmado un contrato y un permiso legal, en el cual está incluido el mantenimiento y el derecho.

Es bueno cambiar las vallas cuando tienen un año, ya que pueden pasar a ser parte del paisaje.



BIBLIOGRAFÍA

ARENAS, Melanie. SEÑALIZACIÓN Y PUBLICIDAD DEL PARQUE ECO LÓ G I C O JACARANDAS DE CALAYÁ. Escuela de D iseño Gráfico. Guatemala: FES, 1997.

BIBLIOTECA DEL DISEÑO GRÁFICO. Traducción Susana Constante. México: Navas Internacional de Ediciones. S.A. Tom o 3, 2002.

CLARKE, George L. ELEM ENTO S DE ECO IO G Í A. 7a. ed. Barcelona: Ediciones Omega S.A., 1989.

CLIFF, Stafford. DISEÑO E M AGEN CO RPO RATIVA. Trad. Santiago Castán y G óm ez Salvo. Barcelona: Editorial Gustavo G ili, S.A., 1992.

FRUTGER, Adrián. SGNO S, SÍM BO IO S, M ARCAS, SEÑALES. 5a. ed. México: Galí, 1999.

LEFF, Enrique. ECO IO G Í A . RAC IONALIDAD AM BIENTAL. 3a. ed. México: Siglo Veintiuno, 1998.

M ÉRIDA, W anda M a. LA FO TO GRAFÍA COM O M ED IO DE EXPRESIÓN Y SUS D ISTINTAS APLICACIONES. 7a. ed. México: Editorial Gustavo G ili, 1999.

ODUM , Eugene P. ECO IO G Í A ; EL V ÍNCULO ENTRE LAS CIENCIAS NATURALES Y SO CIALES. 9a. ed. México: Editorial CECSA, 2001.

OLEA , Oscar. M ETO DO LO G Í A PARA EL DISEÑO URBANO , ARQ UITECTÓ N I C O , I N D U S T R I A L Y G R Á F I C O. 2a. ed. México: Editorial Trillas, 2000.

ORELLANO , Jennifer. RÓ TULO S LUM INO SOS COM O M ED IO DE COM UNICAC I Ó N VISUAL. Escuela de D iseño Gráfico, 1999.

ORTZ , Lina. LA M PORTANCIA DE LA FO TO GRAFÍA EN EL DISEÑO GRÁFICO. Escuela de D iseño Gráfico. Guatemala, IFES, 1991.

ORTZ, Elena Cabarrúz de. DISEÑO DE UN SISTEM A DE SEÑALIZACIÓN DE LAS PARADAS DE UN TRANSPORTE DE UN SERVICIO PÚBLICO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. Escuela de D iseño Gráfico. Guatemala, IFES, 1993.



PAIOMINO, María del Pilar. Coautor De León Ligia María. SEÑALIZACIÓN DE OLINTEPEQUE. Coautor María del Pilar Pabmíno. Guatemala, FES, 1993.

RAMOS F., Angel. PLANIFICACIÓN FÍSICA Y ECOLÓGICA; MODELOS Y MÉTODOS. Madrid: Editorial EMESA, 1989.

SOTO L., Mercedes del Rocío. SEÑALIZACIÓN DE LA RESERVA NATURAL MONTERRICO. Escuela de Diseño Gráfico, FES, 1998.

SWANN, Alyn. BASES DEL DISEÑO GRÁFICO. 2a. ed. Trad. Emiliolina. México: Editorial Gili, 1992.

SWANN, Alyn. DISEÑO Y MARKETING. Trad. de Eugenio Rosell. México: Editorial Gili, 1991.

WONG, Wucius. PERCEPCIÓN VISUAL. 2a. ed. México: Editorial Gustavo Gili, 2001.

SUTTÓN, David. FUNDAMENTOS DE ECOLOGÍA. México: Editorial Limusa, 2000.

ZEPETA, Guillermo. DERECHO A UN MEDIO AMBIENTE SANO. 2a. Ed. Oscar de León Palacios. Guatemala, 2003.



- **Publicidad:** divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.
- **Propuesta:** proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin.
- **Estrategia:** es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
- **Adjunción:** añadidura, agregación.
- **Afiches:** lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticiosos, de publicidad, etc.
- **Allusión:** figura que consiste en aludir a alguien o algo.
- **Anacoluto:** inconsecuencia en la construcción del discurso.
- **Antanadase:** contrariedad, rivalidad, oposición sustancial o habitual.
- **Antífrasis:** figura que consiste en designar personas o cosas con voces que signifiquen lo contrario de lo que se debiera decir.
- **Antilogía:** Contradicción entre dos textos o expresiones.
- **Antítesis:** figura que consiste en contraponer una frase o una palabra a otra de significación contraria.
- **Amonía:** conveniente proporción y correspondencia de unas cosas con otras.
- **Asimetría:** que carece de simetría. Las figuras u objetos están equilibrados, pero no son iguales.
- **Asíndeton:** Figura que consiste en omitir las conjunciones para dar viveza o energía al concepto.
- **Boceto:** proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística.
- **Circunloquio:** rodeo de palabras para dar a entender algo que hubiera podido expresarse más brevemente.
- **Ciente:** persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresario.
- **Comparación:** consiste en comparar expresamente una cosa con otra, para dar idea viva y eficaz de una de ellas.
- **Composición:** arte de agrupar las figuras y accesorios para conseguir el efecto, según lo que se haya de representar.
- **Comunicación masiva:** toda aquella que se difunde a través de medios de comunicación a grupos grandes, sin exclusividad (TV, radio, prensa, vallas publicitarias).
- **Contenido:** cosa que se contiene dentro de otra.
- **Contorno:** conjunto de las líneas que limitan una figura o composición.
- **Contraste:** oposición, contraposición o diferencia notable que existe entre personas o cosas.
- **Diagramación:** colocación ordenada de elementos, textos, figuras, fondos o texturas a base de columnas o rejillas, para la producción de impresos.
- **Dubitación:** duda, figura que consiste en manifestar, la persona que habla, duda o perplejidad acerca de lo que debe decir o hacer.



- **Elipsis:** figura de construcción, que consiste en omitir en la oración una o más palabras, necesarias para la correcta construcción gramatical, pero no para que resulte claro el sentido.
- **Encuesta:** instrumento de investigación de los hechos, la encuesta es la consulta tipificada de personas elegidas de forma estadística y realizada con ayuda de un cuestionario.
- **Eufemismo:** manifestación suave o decorosa de ideas cuya directa y franca expresión sería dura o malsonante.
- **Figura:** línea o conjunto de líneas con que se representa un objeto.
- **Formato:** tamaño de un impreso, expresado en relación con el número de hojas que comprende cada pliego, es decir, folio, cuarto, octavo, dieciseisavo, o indicando la longitud y anchura de la plana.
- **Gráfico:** de una demostración: que se representa por medio de figuras o signos.
- **Hendécadis:** figura por la cual se expresa un solo concepto con dos nombres coordinados.
- **Homología:** relación de los lados que en cada una de dos o más figuras geométricas semejantes están colocados en el mismo orden.
- **Icono:** signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado; p. ej., las señales de cruce, badén o curva en las carreteras.
- **Interacción:** que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.
- **Intercambio:** acción y efecto de intercambiar. Reciprocidad e igualdad de consideraciones o servicios.
- **Logotipo:** distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, común en oración, marca o producto.
- **Mensaje:** conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.
- **Metáfora:** alegoría en que unas palabras se toman en sentido recto y otras en sentido figurado.
- **Metodología:** conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.
- **Metonimia:** tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc.; p. ej., las canas por la vejez; leer a Virgilio, por leer las obras de Virgilio; el laurel por la gloria, etc.
- **Paradoja:** figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción.
- **Paráfrasis:** frase que, imitando en su estructura otra conocida, se formula con palabras diferentes.
- **Preterición:** figura que consiste en aparentar que se quiere omitir o pasar por alto aquello mismo que se dice.
- **Tautología:** repetición de un mismo pensamiento expresado de distintas maneras.



- Presupuesto: previsión de gastos e ingresos para un determinado período de tiempo, por lo general un año. El presupuesto es un documento que permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.
- Quiasm o: figura de dición que consiste en presentar en órdenes inversos los miembros de dos secuencias; p.ej., Cuando quiero llorar no lloro, y a veces lloro sin querer.
- Rima: consonancia o consonante.
- Reticencia: figura que consiste en dejar incompleta una frase o no acabar de aclarar una especie, dando, sin embargo, a entender el sentido de lo que no se dice, y a veces más de lo que se calla.
- Retórica: arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmovier.
- Retruécano: figura que consiste en aquella inversión de términos.
- Slogan: Frase comercial que acompaña a la imagen de una empresa o producto.
- Similitud: tiene parecido o semejanza con otra.
- Tipografía: sentido propio y exacto del tipo de letra empleadas en un texto,
- Supresión: hacer cesar, hacer desaparecer.
- Sustitución: acción y efecto de sustituir.
- Vallas: cartelera situada en calles, carreteras, etc., con fines publicitarios.
- Visual: línea recta que se considera tirada desde el ojo del observador hasta un objeto.



ANEXOS:
ENCUESTAS Y RESULTADOS

BOLETA No

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHILE
 DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN EL ÁREA



Objetivo: Promover la conservación del área ecológica Semuc Champey por medio de material gráfico

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Le llama la atención este material?

Si No

2. ¿Se transmite la información de una forma ordenada, clara y sencilla?

Si No

3. ¿Recibe un mensaje claro de la importancia de la conservación del área natural Semuc Champey?

Si No

4. ¿Considera adecuados los tamaños de presentación del material?

logotipo	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
tríptico	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
afiche	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
anuncio revista	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
anuncio parada de buses	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
valla	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

5. ¿Le gusta la composición del material (títulos, textos, fotografías, etc)?

Si No

6. ¿Le parecen adecuados los tipos de letra que se utilizaron?

Si No

7. ¿Se transmite la necesidad de evitar la contaminación en las instalaciones?

Si No

8. ¿Le agrada el orden en el cual se encuentran los textos?

Si No

9. ¿Le llaman la atención los colores usados en el material?

Si No

10. ¿Le agrada el tamaño y la posición de las fotografías?

Si No

Muchas gracias por su colaboración.

PARA USO DEL ENCUESTADOR

OBSERVACIONES: _____

Encuestador: _____

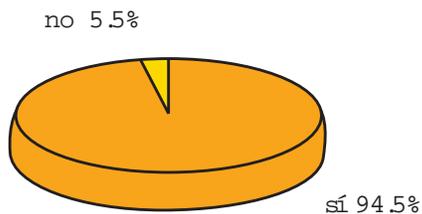
Fecha: _____ Hora: _____



GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

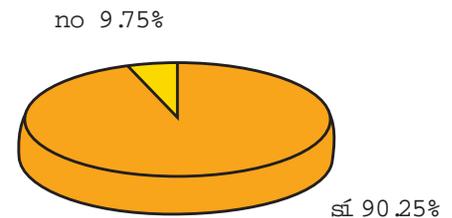
En base a los resultados obtenidos en la encuesta, por medio del cuestionario se presentan a continuación gráfica de los mismos:

1. Llama la atención



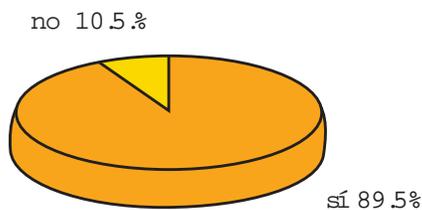
Un 94.5% de la población contestó que el material les llama la atención, ya que el material es muy atractivo en general. Un 5.5% respondió que no.

4. Tamaño y presentación adecuados



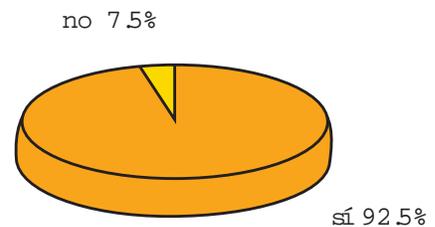
La mayoría de las personas contestó que el tamaño y la presentación son adecuados y el 9.75% contestó que no.

2. Transmisión clara de la información



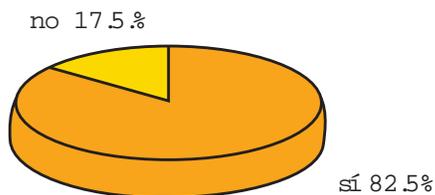
El 89.5% de la población contestó que se transmite información clara, mientras que el 10.5% opinó que no.

5. Composición gráfica agradable del material



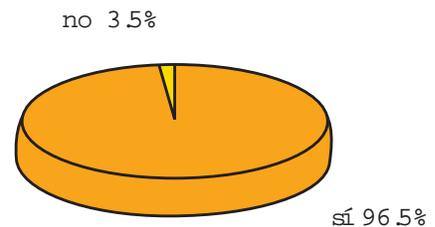
Un 92.5% de la población muestra contestó afirmativamente, mientras que el 7.5% contestó que no.

3. Recibe un mensaje claro de la importancia de la conservación



La mayoría de la población indicó que sí se recibe un mensaje claro de la importancia de la conservación del lugar en un 82.5% y el resto un 17.5% que no.

6. Uso adecuado y agradable de la tipografía

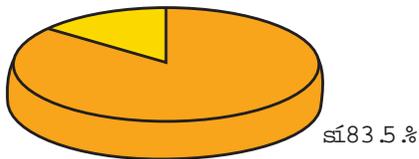


El 96.5% de la población contestó que la tipografía es agradable y un 3.5% contestó que no.



7. Se transmite la necesidad de evitar la contaminación

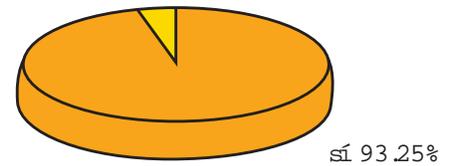
no 16.5%



Una parte de la población opinó que se transmite la necesidad de evitar contaminación en las instalaciones en un 83.5% Sem uc Champey y el 16.5% que no.

9. Les llaman la atención los cobres

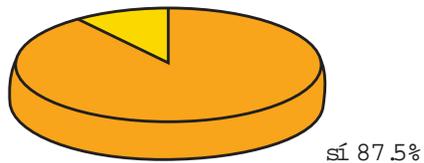
no 6.75%



El 93.25% de la población contestó que les llamaba la atención los cobres del material, mientras que el 6.75% contestó que no.

8. Les agrada el orden de los textos

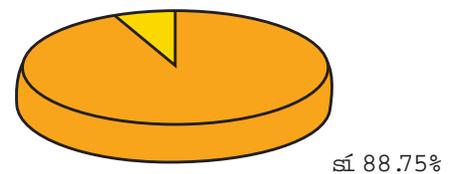
no 12.5%



Un 87.5% de la muestra contestó que le agrada el orden de los textos y el restante indicó un 12.5% que no.

10. Uso adecuado y agrada del tamaño de las fotografías

no 11.15%



Un 88.75% de la población contestó que el tamaño de la fotografía es agradable, mientras que el 11.25% indicó que no.