

**Campaña de  
Divulgación  
de la Escuela de  
Karate-Do de la  
Universidad de  
San Carlos de Guatemala**

Ligia Morales • 200310224





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**NÓMINA DE AUTORIDADES**

**JUNTA DIRECTIVA DE ARQUITECTURA**

**DECANO: ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO**  
**VOCAL 1: ARQ. SERGIO MOHAMED ESTRADA RUIZ**  
**VOCAL 2: ARQ. EFRAÍN DE JESÚS AMAYA CARAVANTES**  
**VOCAL 3: ARQ. CARLOS ENRIQUE MARTINI HERRERA**  
**VOCAL 4: BR. CARLOS ALBERTO MANCILLA ESTRADA**  
**VOCAL 5: SECRETARIA LILIAM ROSANA SANTIZO ALVA**  
**SECRETARIO: ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN**

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

**DECANO: ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO**  
**SECRETARIO: ARQ. ALEJANDRO MUÑOZ CALDERÓN**

**EXAMINADORES**

**LIC. LOURDES PÉREZ**  
**LIC. CLAUDIA LEAL**  
**ING. PABLO MORALES**

Campaña de divulgación de la Escuela de Karate-Do de la Universidad de San Carlos de Guatemala  
Ligia Liset Morales Paniagua  
Carné No. 200310224  
Guatemala, noviembre de 2008



# **Campaña de Divulgación de la Escuela de Karate-Do de la Universidad de San Carlos de Guatemala**

*Proyecto realizado en la ciudad de Guatemala  
durante el período de julio a noviembre del año 2008  
Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis en Publicidad*



*"Qué alegre es remar asiduamente olvidándolo todo  
hacia la isla del arte."*



# Índice

●	<b>Presentación</b>	7
●	<b>Capítulo 1: Notas Introductorias</b>	
	Antecedentes	9
	Perfil del Cliente	9
	Problema	10
	Justificación	10
	Objetivos	
	<i>General</i>	10
	<i>Específicos</i>	10
●	<b>Capítulo 2: Marco Referencial</b>	
	Marco Contextual	12
	Análisis de la Audiencia	12
	<i>Perfil demográfico y psicográfico</i>	12
	<i>Caracterización de la audiencia</i>	12
	Marco conceptual	12
	<i>Dimensión conceptual</i>	13
	<i>Dimensión ética</i>	13
	<i>Dimensión funcional</i>	14
	<i>Dimensión estética</i>	14
	Color	14
	Forma	14
	Tipografía	15
	Contraste	15
	Concepto Creativo	15
	Estrategias de Comunicación	16
●	<b>Capítulo 3: Propuesta Gráfica</b>	
	Descripción del Proceso de Bocetaje	
	<i>Prebocetaje</i>	19
	<i>Primer Nivel de bocetaje</i>	20
	<i>Segundo Nivel de bocetaje</i>	21
	<i>Jerarquización y selección</i>	22
	Fundamentación	22
	Color	22
	Tipografía	22
	Fotografía	23
	Frasas y elementos	23
	Propuesta Gráfica Final	24
	<i>Material Impreso</i>	24



	<i>Material Promocional</i>	29
	<i>Anuncio para Prensa</i>	33
	<b>Especificaciones Técnicas</b>	34
	<i>Material Impreso</i>	34
	<i>Material Promocional</i>	34
	<i>Anuncio para Prensa</i>	35
●	<b>Capítulo 4: Validación</b>	
	Técnicas utilizadas para Validar	37
	<i>La encuesta</i>	37
	<i>Focus group</i>	37
	<i>Entrevista</i>	37
	Perfil del Informante	38
	Estrategias para Recolección de Información	38
	Presentación de Resultados	39
	<i>Cliente</i>	39
	<i>Grupo creativo afín</i>	39
	<i>Grupo objetivo</i>	39
	Síntesis o Interpretación	41
●	<b>Capítulo 5: Propuesta Operativa</b>	
	Plan Estratégico de Medios	
	<i>Material Impreso</i>	43
	<i>Material Promocional</i>	44
	<i>Anuncio para Prensa</i>	44
	Presupuesto	45
●	<b>Conclusiones</b>	47
●	<b>Recomendaciones</b>	48
●	<b>Bibliografía</b>	49
●	<b>Citas y notas</b>	51
●	<b>Glosario</b>	52
●	<b>Anexos</b>	54
●	<b>Agradecimientos</b>	55





# Presentación

El presente proyecto identifica la necesidad de la Escuela de Karate-Do de la Universidad de San Carlos de Guatemala de darse a conocer entre los estudiantes de la misma, y a través de una campaña de divulgación se plantea una solución a esta necesidad de comunicación detectada. Se llevó a cabo un estudio sobre el Karate, la Escuela de Karate, el grupo objetivo, el uso de colores y elementos gráficos para llegar a una propuesta final que cumple con el fin de dar a conocer la Escuela al grupo objetivo y promover el acercamiento a la misma. Se sugirieron también los medios y piezas apropiadas para desarrollar dicha campaña.





# 1

## *Notas Introductorias*

- Antecedentes
- Perfil del Cliente
- Problema
- Justificación
- Objetivos





## ANTECEDENTES

En 1984 la Escuela de Karate-Do inició como una disciplina opcional para los estudiantes universitarios, fomentando la actividad física, cultural y recreativa. Sin embargo, los sistemas de información se han quedado rezagados. Actualmente, la información que se provee a los estudiantes sobre la escuela es mínima, realizada de forma oral, y no cumple eficazmente con el propósito de informar. La falta de información dificulta el conocimiento de la misma. Por lo que, a través de una adecuada estrategia de divulgación, puede promoverse la Escuela de Karate-Do para atraer a los estudiantes universitarios y continuar con el propósito de formar jóvenes contribuyendo con su formación física y mental.

## PERFIL DEL CLIENTE

La Universidad de San Carlos de Guatemala "es una institución autónoma con personalidad jurídica" (Constitución Política de la República de Guatemala, artículo 14). Su fines promover, difundir y transmitir cultura y conocimiento mediante la educación superior. Ya que es la única universidad estatal, le corresponde dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del estado y la educación estatal. Promueve la investigación y

coopera al estudio y solución de problemas nacionales. "Es la Institución de Educación Superior estatal, autónoma, con cultura democrática, con enfoque multi e intercultural vinculada y comprometida con el desarrollo científico, social y humanístico, con una gestión actualizada, dinámica, efectiva y con recursos óptimamente utilizados para alcanzar sus fines y objetivos, formadora de profesionales con principios éticos y excelencia académica." (Plan estratégico de la USAC, 2003).

En 1944 se le otorgó autonomía a la Universidad de San Carlos de Guatemala, quedando conformada por siete direcciones; entre ellas está la Dirección General de Extensión Universitaria, conocida también como el Centro Cultural Universitario. Ésta busca conservar y difundir la labor artístico-cultural mediante la planificación, organización y coordinación de actividades artísticas de grupos universitarios, apoya a otros grupos artísticos y provee espacio para actividades artísticas y culturales. El Centro Cultural Universitario está conformado por diversas unidades, una de ellas es el Departamento de Deportes, encargado de fomentar, promover e impulsar el deporte en la Universidad mediante diversas disciplinas y actividades recreativas intra y extra muros.

Entre estas disciplinas encontramos el Karate-Do, el cual surgió como una inquietud del Licenciado Saúl Osorio Paz, durante su período de Rector (1978-1982), quien practicaba Karate-Do. Unos años después, en 1983 el Sensei Jorge Murga presentó al Departamento de Deportes la opción de impartir clases de Karate-Do en la Universidad. En 1984, luego de realizar las gestiones necesarias, el Licenciado Gustavo Hermann, en ese entonces Jefe de Deportes autorizó al Sensei Murga impartir clases de Karate en la Universidad. Actualmente, el coordinador de la Escuela de Karate-Do es el Sensei Arturo Armas, quien imparte clases en la Escuela Universitaria.

La misión de la Escuela de Karate-Do se define como: Una Escuela que forma jóvenes bajo la disciplina y filosofía, propias del arte marcial, contribuyendo con su desarrollo físico y mental, fomentando los valores de

disciplina, perseverancia y respeto.

Su visión es: Ser la mejor Escuela de Karate-Do en Guatemala, al formar jóvenes de ambos sexos en esa disciplina, y así contribuir en su desarrollo personal y espiritual, lo que posteriormente será productivo al engrandecimiento del país.

## **PROBLEMA**

La Escuela de Karate-Do de la Universidad de San Carlos de Guatemala no cuenta con material de apoyo con el cual pueda darse a conocer a los estudiantes universitarios.

## **JUSTIFICACIÓN**

Actualmente la universidad cuenta con un aproximado de 100,000 alumnos, de los cuales menos del 1% tienen conocimiento sobre la Escuela de Karate-Do. Es importante

informar a los estudiantes sobre sus servicios, ya que esto les ayudará a estar conscientes de que es una de las opciones para su formación física. Mediante el Diseño Gráfico puede lograrse una adecuada presentación visual de la Escuela, contribuyendo con el proceso divulgativo que pretende realizar. Para la ejecución del proyecto es necesario realizar las gestiones correspondientes al Departamento de Deportes, quien se encarga de la elaboración y reproducción de material.

## **OBJETIVOS**

### *General*

Desarrollar una Campaña de Divulgación que dé a conocer la Escuela de Karate-Do de la Universidad de San Carlos de Guatemala, dirigida a los estudiantes de la misma.

### *Específicos*

- Diseñar material impreso para dar a conocer e informar a los estudiantes de la Universidad de San Carlos sobre la Escuela de Karate-Do.
- Diseñar material promocional para mantener presente la Escuela de Karate-Do entre los estudiantes universitarios.
- Diseñar un anuncio para la publicación mensual en el periódico universitario.



# 2 *Marco Referencial*

- Marco Contextual
- Análisis de la Audiencia
- Marco Conceptual
- Concepto Creativo
- Estrategias de Comunicación



## **MARCO CONTEXTUAL**

La Escuela de Karate-Do de la Universidad inició en 1984, forma parte del Departamento de Cultura y Deportes. Actualmente se ubica en el edificio M3 de la Universidad de San Carlos de Guatemala, campus central, zona 12 de la ciudad capital. Como la universidad estatal del país, es una entidad no lucrativa, además de ser una institución laica y de libre expresión.

## **ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA**

### ***Perfil Demográfico y psicográfico***

Los estudiantes universitarios son jóvenes entre los 18 y 30 años de edad, de ambos sexos, en su mayoría solteros. Como una universidad laica, acepta alumnos de todas las religiones y creencias. Así como también de todos los niveles económicos, predominando el bajo y medio. Los grupos étnicos a los que pertenecen son el indígena y ladino.

Algunos de los estudiantes trabajan para mantener sus estudios, otros son apoyados económicamente por sus familias. Ya que son estudiantes universitarios, poseen estudios a nivel medio como mínimo. Son personas con deseo de superación y ambición, activas y entusiastas, que gustan del deporte y mejorar su disciplina. Son personas que ignoran la existencia de la Escuela de Karate-Do universitaria, pero que se interesan por su formación física y salud; motivo que fundamenta el acercamiento de los estudiantes a la Escuela para aprender la disciplina y aprovechar los beneficios que ésta conlleva.

### ***Caracterización de la audiencia***

Jóvenes entre 18 y 30 años de edad, de ambos sexos que buscan formación física y salud.

## **MARCO CONCEPTUAL**

El Karate-Do es un arte marcial milenario, que se originó en la isla de Okinawa en Japón. Su lema es "Qué alegre es remar asiduamente, olvidando todo

hacia la isla del arte (karate)". Su fundador, Ken-Wa Mabuni, comenzó a enseñar Karate en el año 1936, siendo una combinación entre las técnicas de sus maestros Shuri e Itosu. Actualmente, algunas personas practican este arte marcial para encontrar un equilibrio emocional y filosófico en medio de un mundo de stress y preocupaciones. El Karate-Do combina varios ideales, entre ellos el perfeccionamiento físico, defensa personal, superación mental y elevación espiritual, sin que esto intervenga con su religión y creencias personales.

En el aspecto técnico, se aprecia un efectivo sistema de autodefensa que busca aprovechar la energía potencial, la estimulación de reflejos y la intuición mediante la práctica. Al mismo tiempo estimula en el estudiante humildad y tolerancia, dotándolo de voluntad y fe.

Karate-Do significa "El camino de la mano vacía", ya que el karateka no utiliza ningún tipo de arma más que su cuerpo. El "Do" implica un sentido filosófico cuya finalidad es encontrar el equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu. En sentido ético y moral, el Karate proviene del concepto

“kara”, relacionado con el Makoto, que implica una carencia de mala intención al afrontarse a sí mismo y a otros. El sentido filosófico, del término “kara” viene de la Filosofía Zen, que alude a un vacío total de la mente que evita interferencias racionales entre el ejecutor y la acción, es decir los movimientos del Karate.

El Karate contribuye al desarrollo y buen funcionamiento del organismo, ayuda a la estabilidad y equilibrio, elasticidad, coordinación, velocidad, potencia, además de trabajar simétricamente con ambos lados del cuerpo, derecho e izquierdo. Es un complemento que contribuye a la concentración mental y disciplina, lo cual ayuda a nivel académico. Asimismo aleja a la juventud de las malas costumbres, la delincuencia, las drogas, los vicios, ayuda a canalizar la agresividad y expresarla de manera saludable evitando que se exteriorice de s c o n t r o l a d a m e n t e convirtiéndose en violencia. Ayuda a los alumnos a mejorar su autoestima y les enseña el respeto a sí mismos y hacia los demás, la tolerancia, la comprensión, la colaboración y entendimiento.

## **Dimensión Conceptual**

Los estudiantes universitarios buscan el Karate como una alternativa para su formación física, ya que es un deporte completo y diferente a los demás. Les ayuda a formar carácter, disciplina, autocontrol, autoestima, a enfocar su energía en una actividad sana y a expresar su agresividad de manera controlada y saludable; además de enseñarles defensa personal, lo cual es muy útil dada la situación actual de violencia en el país. Es además un deporte completo que ejercita el cuerpo de manera simétrica, ayudando al mejoramiento de la apariencia física.

Los estudiantes universitarios que practican Karate en la Escuelade la Universidad están conscientes de los beneficios de esta disciplina; muchos de ellos se han acercado a ella con la intención de aprovecharlos.

A través de la campaña de divulgación, se espera que los demás estudiantes, quienes ignoran la existencia de esta escuela y/o sus beneficios, conozcan esta opción para

su formación física y puedan disfrutar de ellos.

## **Dimensión Ética**

Los conceptos principales de la temática de Karate que reflejan la esencia de este arte marcial son:

- *Autoestima*: sentimiento de aceptación y valorización a nosotros mismos, los rasgos corporales, mentales, espirituales que definen nuestra personalidad.
- *Salud*: Bienestar físico de un organismo, que funciona eficazmente a nivel celular y social.
- *Defensa personal*: combate real sistematizado, práctico y eficaz, inspirado en las artes marciales orientales.
- *Respeto*: aceptar a los demás tal y como son, su forma de pensar, actuar y hablar, aún cuando no coincidan con nuestra forma de ver las cosas y pensemos que están equivocados.
- *Disciplina*: actuar de manera ordenada y perseverante para alcanzar un bien.

## ***Dimensión Funcional***

- *Campaña de Divulgación:* campaña publicitaria cuya función es poner al alcance del público o dar a conocer a éste determinada información.
- *Afiche:* cartel o aviso expuesto al público, con el cual se anuncia algo de manera artística. Su función es captar la atención de las personas mientras éstas se mueven.
- *Manta:* gráfico publicitario generalmente utilizado para comunicar algo o para informar sobre alguna actividad y para decorar .
- *Volante:* documento publicitario simple que permite enviar a las masas mensajes de manera impersonal. Generalmente son impresos en cantidades grandes.
- *Trifoliar:* pieza publicitaria cuya función es presentar un producto o servicio de forma detallada e ilustrada destacando las características y ventajas que ofrece. Su tamaño varía en función de las necesidades del producto y creatividad del diseñador.
- *Productos promocionales:* artículos comunes que son utilizados por consumidores o consumidores potenciales, a través de los que se expone y promociona un negocio o institución. En su mayoría, son obsequios.
- *Anuncio para prensa:* pieza gráfica publicitaria que ocupa una página, parte de ella o varias, de un periódico, el cual busca transmitir un mensaje.

A través de estos medios puede divulgarse la existencia de la Escuela de Karate-Do de la Universidad y darse a conocer entre los estudiantes, informándolos sobre la misma y motivándolos a unirse al estudiantado que práctica Karate en ella.

## ***Dimensión Estética***

- *Color:* El color juega un papel importante en el diseño gráfico, ya que es uno de los elementos visuales más impactantes. Cada color expresa diferentes sensaciones en el espectador.
- *Forma:* abstracción que se hace al prescindir de la materia considerándola como algo independiente, comúnmente entendido como figura sin tener en cuenta sus componentes o



composición. Es clasificado según su forma espacial en esferas, cuadrados, círculos, etc.

- *Tipografía*: arte y técnica de selección de tipos (letras). Además de su significado, cada letra es un elemento gráfico que aporta belleza y riqueza a la composición.

- *Contraste*: efecto que permite resaltar visualmente uno o más elementos de una composición mediante la diferencia entre ellos permitiendo atraer la atención del espectador hacia ellos.

Los elementos estéticos deben unirse como un todo para expresar el concepto de diseño. La adecuada aplicación de estos elementos serán los que cumplan con la divulgación de la Escuela. A través del color, forma, tipografía y contraste se atraerá la atención del grupo objetivo para luego cumplir con la función informativa de la campaña.



## CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo es **NO NECESITAS MÁS**, ya que el Karate-Do es *"El camino de la mano vacía"*, el estudiante de Karate no necesita más que su cuerpo, sus manos para poder practicarlo; invitando a los alumnos a que adopten la disciplina del Karate,

disfrutando de los beneficios de la misma, aplicando los principios y valores propios de este arte marcial, mejorando así su calidad de vida.

Paralelamente al concepto se utilizó el Método de 3 Etapas, que consiste en obtener la mayor información posible para la solución del problema, se transforma esta información y se da paso al proceso creativo para moldear varias ideas o conceptos a trabajar. Con esto se llega a una conclusión y se opta por la mejor opción verificando si cumple con los objetivos planteados.

Aplicado al proyecto, se investigó ampliamente sobre el tema: Karate, su origen y beneficios; se estudió al grupo

objetivo, sus características principales y hábitos; y los medios disponibles para su ejecución. En base a este análisis hubo una lluvia de ideas, la cual consistió en anotar en una hoja todo lo que, al pensar en Karate, se viniera a la mente.

Seguidamente hubo una selección de ideas para llegar al concepto creativo y dar inicio a la etapa de bocetaje.

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

### *Material Impreso*

- *Manta:* Una manta será colocada en la parte frontal del edificio M3, donde actualmente se encuentra la Escuela, para identificarla e invitar a los estudiantes que pasen cerca de ella. Se colocará también una manta en cada entrada de la universidad para informar a los alumnos sobre la existencia de la Escuela.
- *Afiche:* Se colocarán afiches en las diferentes facultades de la universidad para invitar a los estudiantes de las diversas carreras a asistir a la Escuela de Karate-Do.
- *Volante:* Los volantes serán repartidos dentro del campus universitario, así como en las paradas de los autobuses urbanos y cerca de ambas entradas de la universidad, para divulgar la existencia de la Escuela.
- *Trifoliar:* Los trifoliales informativos contendrán información sobre lo que es el Karate y los requisitos de inscripción en la Escuela. Éstos serán repartidos en la Escuela, en el Departamento de Deportes y en Bienestar Estudiantil.

### *Material Promocional*

- *Playera:* Se entregarán playeras a los estudiantes miembros de la Escuela de Karate para mantener la Escuela presente entre los estudiantes universitarios y promocionarla.
- *Botón metálico:* Los botones serán repartidos entre los estudiantes de la Escuela y alumnos que soliciten información. Éstos pueden ser utilizados en la ropa, en mochilas u otras prendas para dar a conocer la Escuela.
- *Calcomanía para carro:* Serán obsequiadas a los estudiantes miembros de la Escuela de Karate-Do, estudiantes universitarios,





catedráticos con vehículo y conductores de autobuses para mantener presente la Escuela a través de sus vehículos.

- *Gorra:* La gorra será obsequiada a los estudiantes que asisten a la Escuela, para que los demás estudiantes estén expuestos a su contenido visual.
- *Separador de libros:* serán distribuidos en la Biblioteca Central para invitar a los estudiantes a la Escuela de Karate.
- *Brazaletes de hule:* serán distribuidos dentro de la Universidad a todos los estudiantes para dar a conocer y promocionar la Escuela de Karate.

### ***Anuncio para Prensa***

- *Anuncio para periódico universitario:* promocionará y recordará de manera mensual la escuela de Karate-Do a todos los estudiantes que estén expuestos a él.



# 3 *Propuesta Gráfica*

- Descripción del proceso de bocetaje
- Fundamentación
- Propuesta gráfica final
- Especificaciones técnicas



# DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE BOCETAJE

## Prebocetaje

La etapa de prebocetaje fue desarrollada tomando como referencia la cultura japonesa, pues el Karate se originó en Japón. Se usaron figuras geométricas, tomando en cuenta el escudo de Shyto Ryu, que está presente en todos los documentos legales y Escuelas de karate; el sol naciente, que es representativo de Japón; los colores negro, blanco, amarillo y rojo, que son los presentes en karate. Y la tipografía grande y pesada que le da firmeza al titular, al que posteriormente se le dio un poco de movimiento. Se utilizó también una silueta de un karateka para apoyar al título. Dichas piezas fueron elaboradas a mano para ser digitalizadas posteriormente.



## Primer nivel de bocetaje

Los primeros bocetos fueron elaborados en base a los prebocetos iniciales. Se tomó como base fondos simbolizando el sol naciente y el color blanco, procurando mantener presente la pertenencia a la Universidad de San Carlos. Se utilizaron tipografías pesadas y elementos tipográficos de la cultura japonesa. Se utilizó también una silueta de un karateka para apoyar al título.



## Segundo nivel de bocetaje

Los segundos bocetos fueron diseñados en base a los primeros. Éstos fueron un poco más dinámicos, se sustituyó las siluetas por fotografías de personas y elementos de karate, manteniendo fondo blanco y el escudo de la Universidad, así como el escudo de Shito-ryu. Se modificó el concepto para darle diferente enfoque hasta llegar a la propuesta con la cual se elaboró la validación. Luego de llevar a cabo la comparación de las propuestas, se vio una evolución en cuanto a concepto, diseño y creatividad: las primeras propuestas reflejan ideas de lo que se pretendía comunicar y las últimas, mayor impacto y conceptualización.



## Jerarquización y selección

El proceso de selección se dio luego del proceso de bocetaje, al llegar a la propuesta final con la cual se validó.

## FUNDAMENTACIÓN

La Escuela de Karate-Do, que surgió en 1984 busca fomentar la actividad física, cultural y recreativa entre los estudiantes. Actualmente no cuenta con material de apoyo para darse a conocer a los universitarios san carlistas; los cuales son jóvenes entre los 18 y 30 años de ambos sexos con deseo de superación, que gustan del deporte y ejercitar su disciplina. Es importante que conozcan la Escuela Universitaria y las facilidades que da como parte del Departamento de Deportes. Mediante el Diseño Gráfico se logró desarrollar una campaña de divulgación, que incluye material impreso

para darla a conocer e informar a los estudiantes; material promocional, para mantenerla presente entre los mismos y un anuncio para la publicación mensual en el periódico universitario, que ayudará a los estudiantes a recordar la Escuela. La propuesta, que tiene como concepto, **“No necesitas más”** está inspirado en el significado del Karate, que en español se traduce como **“El camino de la mano vacía”**, ya que en Karate no se utiliza más que el cuerpo como arma para defensa. La propuesta gráfica fue planteada con colores, tipografía, fotografías y elementos detallados a continuación.

## Color

Los colores utilizados en la propuesta gráfica son negro, para el fondo, amarillo y blanco para texto; y blanco para el escudo de la universidad. El negro es un color muy presente en la cultura japonesa y en el karate, siendo la cinta negra la más importante, le da seriedad y peso al diseño. Blanco, ya que es un color que simboliza pureza y orden, ambas características del karate. El amarillo expresa juventud y jovialidad, ya que es dirigido a los jóvenes, color que contrasta sobre el

negro. Y rojo, que simboliza pasión y fuerza.

- negro 100k
- blanco 0c 0m 0a 0k
- rojo 100m 100a
- amarillo 100a 10m

## Tipografía

La tipografía utilizada fue *Everydayghost*, una tipografía moderna que da jovialidad al diseño y como tipografía complementaria se utilizó una *arial*, que por sus formas simples da legibilidad al material. Para el logotipo de *Karate-Do Usac* se utilizó *BlockBe Heavy* para la palabra *USAC*, la cual le da peso y firmeza, y *Gill Sans Ultrabold* para la palabra *karate*, la cual por su peso, transmite firmeza.

Everydayghost

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
© , . ? ( ) % \$ &

## Arial

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3  
4 5 6 7 8 9 0 , . ? ( ) %  
\$ &

## Blockbe Heavy

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff  
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7  
8 9 0 , . ? ( ) % \$ &**

## Bill Sans Ultrabold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1  
2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? ( )  
% \$ &**

## Fotografías

Las imágenes utilizadas son fotografías de puños, ya que Karate-Do significa "El camino de la mano vacía", los karatekas no utilizan armas, su cuerpo es su arma, así que para entrenar karate no necesitan más que sus manos. Estas imágenes fueron empleadas a color.



## Frases y elementos

Se utilizó una silueta para la frase Karate-Do USAC, la cual, por su forma, se integra a la tipografía y hace alusión a este arte marcial. Se le dio énfasis a la palabra Karate-Do para que los estudiantes sepan de qué se trata a simple

vista, complementándola con el puño y la frase que apoya al concepto. Se utilizó también el logotipo del Departamento de Cultura y Deportes de la Universidad, que es el responsable de la Escuela de Karate.

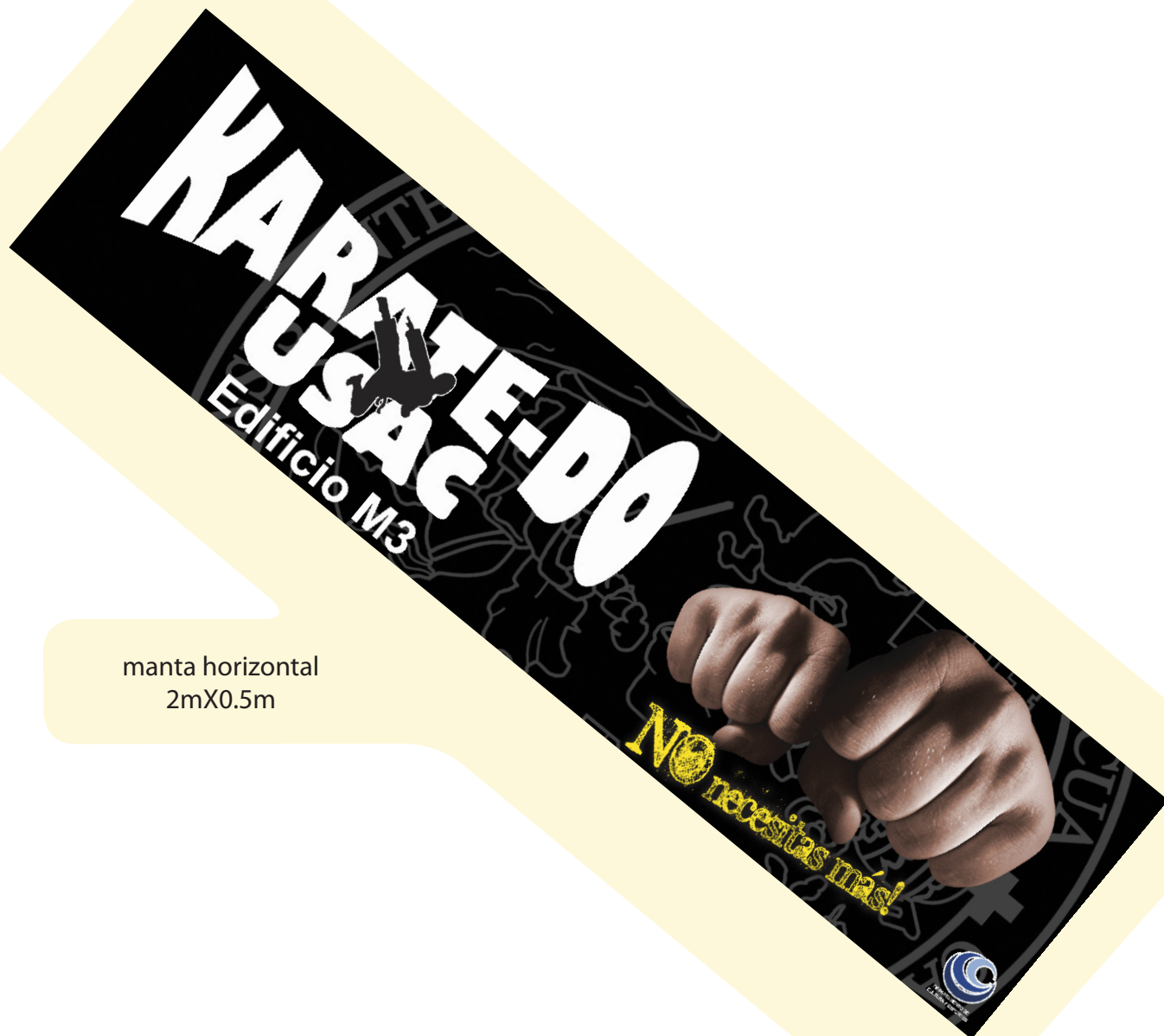


Departamento de Cultura y Deportes  
de la Universidad de San Carlos de  
Guatemala



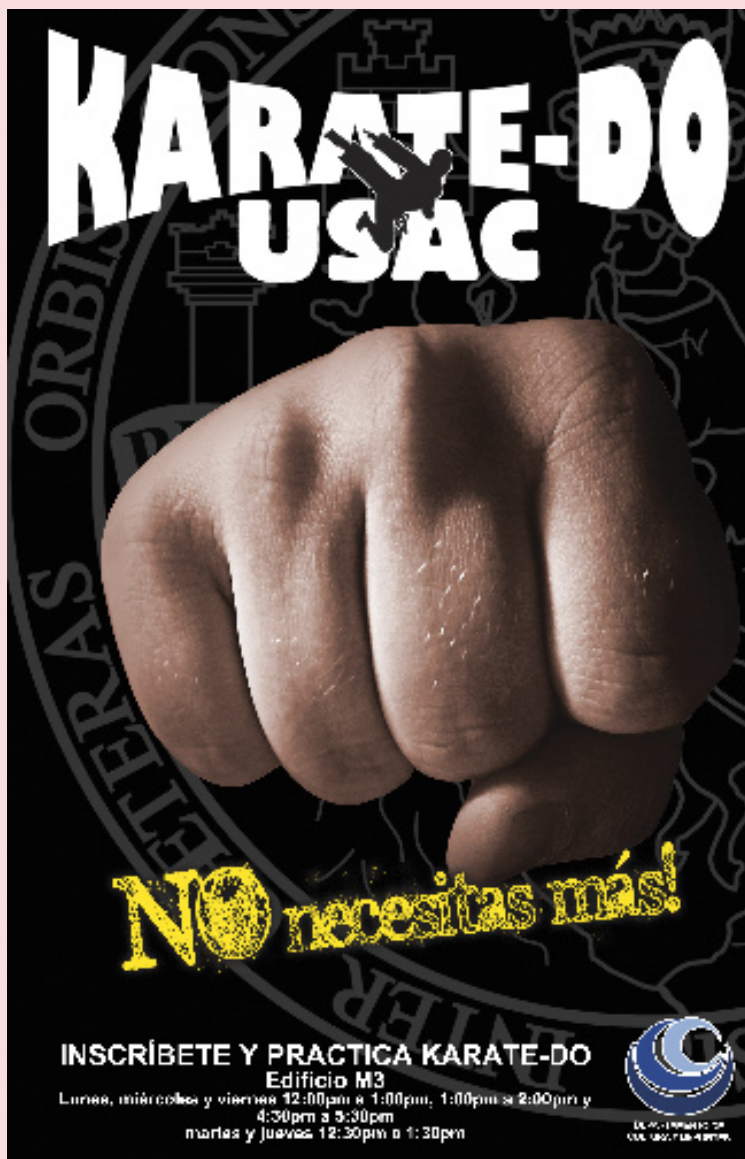
## PROPUESTA GRÁFICA FINAL

*Material Impreso*

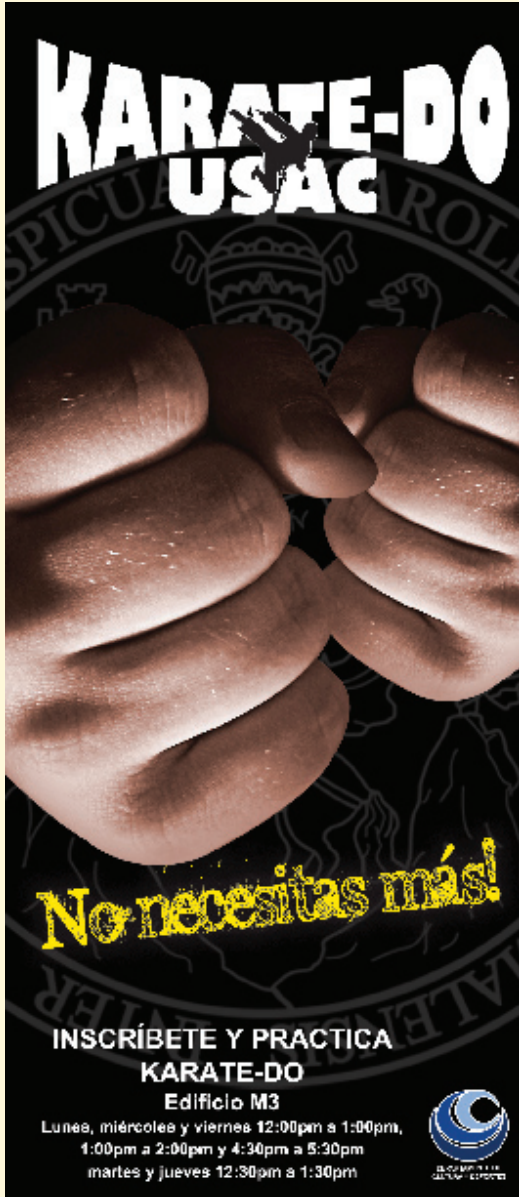


manta horizontal  
2mX0.5m





Afiche  
11"X17"



Volante  
3.66"X8.5"

**¿Qué necesitas para entrenar Karate?**

**¿Dónde y cuánto puedes entrenar Karate?**

**KARATE-DO USAC**

Tu presencia. La inscripción y mensualidad es gratuita para los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La escuela de Karate-Do se encuentra en el Edificio M3

Puedes escoger entre los siguientes horarios:

**lunes, miércoles y viernes**  
de 12:00pm a 1:00 pm  
de 1:00pm a 2:00 pm  
de 4:30 pm a 5:30 pm

**martes y jueves**  
de 12:30pm a 1:30 pm

**NO necesitas más!**

MEMEBRO DE CALUSA DEPORTES

Trifoliar informativo tiro / tiro  
8.5"X11"



Es un método filosófico de combate y técnica para defender la integridad física y espiritual, cuya coordinación con todas las partes del cuerpo convierten a éste en un arma de ataque muy puro sin movimientos en vano y economía de energía, es necesaria tal práctica concienzuda de sus técnicas para conocer su esencia como Arte Marcial.

**KARA**  
vacío, principio filosófico (zen)

**TE**  
mano, técnica, cuerpo

**DO**  
senda, camino

¿Qué es  
**Karate?**

## Origen del **Karate**

El Karate, tuvo su origen hace 5 mil años en China, siendo la esencia de todas las artes marciales. Siendo los maestros pioneros de este arte marcial Higaonna (naja) e Itosu (shuri). Ken Wa Mabuni fue alumno destacado con ambos y fue él quien posteriormente lo dio a conocer fundando el estilo Shito-Ryu, unificando los dos estilos. Siendo Shito-Ryu la técnica más practicada en el mundo, la más razonada científicamente y profunda filosóficamente.

## **Shito-Kai**

Shito-Kai es la unión de todas las escuelas de Shito-Ryu y una de las más importantes ya que es la única organización de Shito-Ryu reconocida internacionalmente. La escuela central está en Japón, fundada por Ken Wa Mabuni.

### **Shito-Ryu Karate-Do**

<b>SHI</b>	Inicial Maestro Itosu
<b>TO</b>	Inicial Maestro Higaonna
<b>RYU</b>	Técnica o Estilo
<b>FUNDADOR</b>	Ken Wa Mabuni
<b>FUNDADOR</b>	Ken Ei Mabuni



Trifoliar informativo retiro  
8.5"X11"

*Material Promocional*



Separador de libros  
6cmX15cm



Botón metálico  
5cmX5cm



Brazalete de hule  
1" de grosor



Gorra



Calcomanía para carro  
7"X3"



Playera



Anuncio para Prensa

**KARATE-DO**  
**USAC**

**NO necesitas más!**

**INSCRIBETE Y PRACTICA KARATE-DO**  
Edificio M3  
Lunes, miércoles y viernes 12:00pm a 1:00pm, 1:00pm a 2:00pm y 4:30pm a 5:30pm  
martes y jueves 12:30pm a 1:30pm

DEPARTAMENTO DE CULTURA DEPORTES

Media página horizontal  
6"X10.5"

## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

### *Material Impreso*



- *Manta:* 3 mantas full color tamaño 2mX0.5m, tiro impresión litrográfica en lona vinílica.



- *Afiche:* 500 afiches full color, tamaño tabloide (11"X17") tiro, impresión litrográfica en texcote calibre 10, sin barniz.



- *Volante:* 1,000 volantes full color tamaño 1/3 de carta (3.66"X8.5") tiro, impresión litrográfica en texcote calibre 10 sin barniz.



- *Trifoliar:* 1,000 trifoliales informativos full color tamaño carta (8.5"X11") tiro y retiro, impresión litrográfica en couché calibre 80, sin barniz.

### *Material Promocional*



- *Separador de libros:* 1,000 separadores de libro 6cmX15cm full color tiro, impresión litrográfica en texcote calibre 12 con barniz uv.





# 4 *Validación*

- Técnicas utilizadas para validar
- Perfil del informante
- Estrategias para recolección de información
- Presentación de resultados



El proceso de validación consistió en verificar la eficacia de la propuesta gráfica. La validación se dio con tres grupos distintos: el grupo objetivo, cliente y grupo creativo afín. Se utilizaron tres técnicas: encuesta, entrevista y focus group. La entrevista fue utilizada para validar con el cliente, se realizó personalmente de forma oral. El focus group se utilizó para validar con el grupo creativo afín, se reunió a un grupo de creativos, se expuso la propuesta y se observaron las reacciones y comentarios del grupo. Para el grupo objetivo se utilizaron dos técnicas, el focus group y la encuesta. Se reunió a un grupo de personas que cumplieran con las características del grupo objetivo, se les mostró la propuesta y se observaron sus reacciones y comentarios. Se les sometió también a una encuesta de preguntas cerradas sobre la propuesta.

## TÉCNICAS UTILIZADAS PARA VALIDAR

### *La encuesta*

Se define como un método de investigación de mercados con la cual se obtiene información específica; este método consiste en un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer opiniones o/y reacciones ante hechos, objetos o imágenes específicas. Tiene como fin recaudar datos estadísticos.

### *Focus group*

Focus group o entrevista en grupo, es una técnica en la cual existe una relación directa con el mercado; permite observar comportamiento y actitudes persona por persona. Generalmente se reclutan entre seis y diez personas que cumplen con las características del mercado, realizándose en un ambiente informal que propicie la comodidad y la conversación entre los individuos. Se mostró la propuesta y se escucharon los comentarios del grupo objetivo.

### *Entrevista*

Diálogo en el que el entrevistador plantea una serie de

preguntas al entrevistado, con el fin de conocer mejor sus ideas, sentimientos y opiniones sobre determinado tema.

Las técnicas para validar fueron aplicadas de manera combinada en el grupo objetivo, grupo creativo afín y cliente; a manera de enriquecer la investigación y obtener resultados más completos. Para la validación con el cliente se utilizó la entrevista; se citó al Shijan Armas, se le planteó la propuesta para la campaña, él hizo sus comentarios y expresó sus opiniones respecto a la misma; para validar con el grupo creativo afín se utilizó el focus group, esto se realizó citándolos sin decirles que era para llevar a cabo una validación. De esta manera, al exponer la propuesta, los creativos tuvieron reacciones más espontáneas y relajadas. Para validar con el grupo objetivo se utilizó la encuesta, que estuvo compuesta por seis preguntas cerradas (sí y no) y una pregunta abierta. Dicha encuesta se realizó a través de internet. Para validar con el grupo objetivo utilizando el focus group, se reunió a un grupo de personas pidiéndoles su opinión sobre una de las piezas de diseño, sin proporcionarles ningún detalle sobre la campaña y se esperó las reacciones y comentarios del grupo.





## **PERFIL DEL INFORMANTE**

El perfil del informante es el mismo que el del grupo objetivo, ya que fue con el que se llevó a cabo la validación.

## **ESTRATEGIAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para recolectar los datos de la entrevista con el cliente, se habló con el cliente y se anotaron sus observaciones y comentarios para realizar las correcciones. Con el grupo creativo afín, se mostró la propuesta y se observaron las reacciones anotando los comentarios y opiniones del grupo. Para recolectar los resultados de la validación con el grupo objetivo, se

tabularon las encuestas, para verificar resultados; y para la dinámica en grupo, se convocó a la gente, se observaron reacciones y se anotaron los comentarios y sugerencias hechas por el grupo.

## PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### Cliente

Le agradó la propuesta, entendió el concepto y mensaje. Sus observaciones consistieron en mejorar la fotografía y eliminar un texto informativo.

### Grupo Creativo Afín

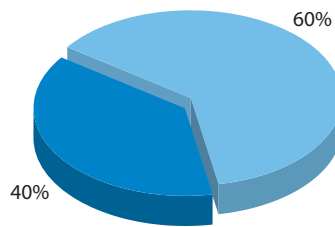
El grupo creativo afín se conformó por cinco personas. La propuesta fue aceptada, al igual que los colores utilizados, el concepto y el mensaje. Las sugerencias hechas consistieron en jerarquizar de mejor manera los elementos y darle más énfasis a la palabra Karate-Do.

### Grupo Objetivo

Quince personas del grupo objetivo fueron sometidas a la siguiente encuesta:

• *Pregunta 1:* ¿Entiende el mensaje?

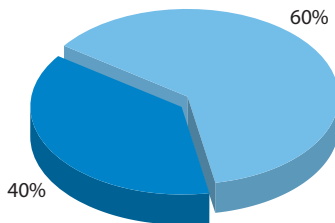
Sí 60%  
No 40%



El mensaje fue un poco confuso, se observó que la mayoría de las personas, no asocian la propuesta al Karate debido a que no están familiarizados con este deporte.

• *Pregunta 2:* ¿Le fue fácil entender la propuesta?

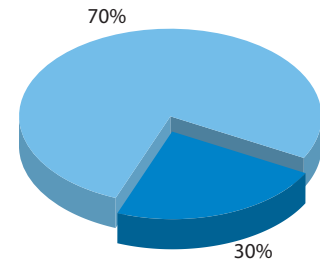
Sí 60%  
No 40%



A algunas personas les fue más fácil captar el mensaje, en su mayoría, las personas a las que se les dificultó, se debe a su ignorancia con respecto al karate.

• *Pregunta 3:* ¿Son atractivos los colores?

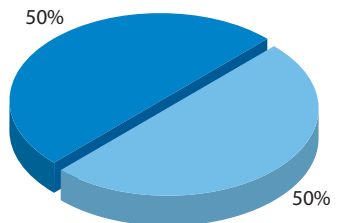
Sí 70%  
No 30%



A la mayoría de las personas les atrajo los colores utilizados, esto se debe al contraste de la pieza entre negro, blanco y amarillo.

• *Pregunta 4:* ¿Se entiende a qué deporte se refiere?

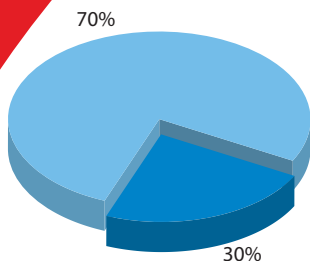
Sí 50%  
No 50%



Algunas personas a simple vista no asociaron la imagen de la propuesta con el karate, esto se debe a que inicialmente no relacionaron el puño al karate, otras personas observaron la pieza completa y la entendieron.

• *Pregunta 5: ¿La información proporcionada es suficiente?*

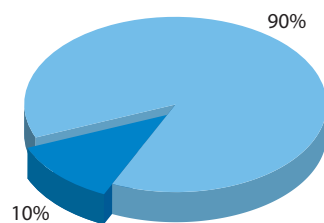
Sí 70%  
No 30%



La información proporcionada detalla lo necesario para iniciar el entrenamiento en la escuela de karate, algunas personas, de acuerdo a sus intereses, pueden considerar que falta determinada información, por ejemplo, el costo, que, por ser gratuito, no se menciona.

• *Pregunta 6: ¿Le es agradable la pieza?*

Sí 90%  
No 10%



La mayoría de las personas opina que el mensaje es agradable, en color, composición y forma. Perciben agradable el contraste de color y armonía de los elementos.

• *Pregunta 7: Comentarios*

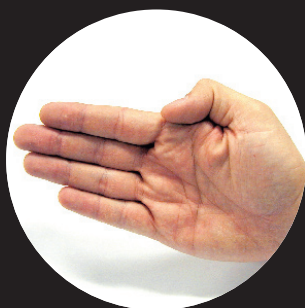
La pregunta 7 obtuvo diversos comentarios tales como: Se ve un poco sobrio por los colores, la palabra karate debería resaltar más, está bonito, llama la atención, es agradable.

Al terminar la validación con el grupo objetivo, se notó que las personas que no entendían el mensaje o que no les agradó se debía a la falta de conocimiento sobre el karate, la cual dificultaba su asociación de elementos como el puño a este arte

marcial, ya que las personas que han recibido clases de karate o han estado expuestos a información sobre el mismo, entendieron la propuesta con mayor rapidez y mostraron agrado hacia la misma.

Se realizó también el focus group a 6 personas del grupo objetivo, el cual dio los siguientes resultados: La propuesta es agradable en composición y color; llama la atención, sin embargo, la palabra Karate debería resaltar más. Los colores son agradables, pero el puño, debido a la ausencia del color, puede ser percibido de forma negativa, asociándolo con violencia.

Muchos de los comentarios hechos y de los resultados reflejan el poco o nulo conocimiento de las personas respecto a este arte marcial. Por lo cual se procedió a realizar los cambios tomando en cuenta esta situación, las encuestas realizadas y los comentarios recibidos.



*“El camino de la mano vacía”*



## Síntesis o interpretación

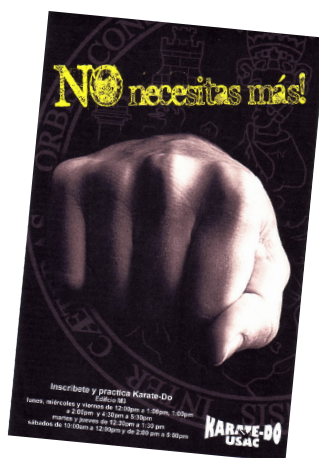
Durante la validación se obtuvieron algunas sugerencias para la pieza gráfica final; dichas sugerencias fueron hechas por el cliente, el grupo objetivo y grupo creativo afín.

El cambio sugerido por el cliente fue de carácter técnico, mejorar la fotografía para que el puño apareciera empuñado de forma correcta. Las sugerencias por parte del grupo creativo afín consistieron en jerarquizar de mejor manera los elementos, de tal forma que la palabra Karate resalte.

La validación con el grupo objetivo mostró que los estudiantes de la Universidad de San Carlos no conocen sobre el Karate, por lo que fue un poco confuso para algunos asociar el puño con este arte marcial.

Los cambios sugeridos fueron jerarquizar los elementos de manera que la palabra Karate resalte y utilizar una fotografía a color del puño.

Los tres grupos con los cuales se validó mostraron agrado hacia los colores utilizados y la composición.



antes de la validación



después de la validación



# 5 *Propuesta Operativa*

- Plan estratégico de medios
- Presupuesto de la propuesta





## PLAN ESTRÁTEGICO DE MEDIOS

### *Material Impreso Informativo*

- *Mantas* Las mantas se ubicarán en ambas entradas de la Universidad y en el edificio donde se ubica la Escuela de Karate-Do. Las mantas en las entradas de la Universidad ayudarán a que los alumnos sepan que la Escuela de Karate-Do es parte de la Universidad y la manta en el edificio donde se encuentra la escuela ayudará a los estudiantes a encontrar la Escuela con mayor facilidad.
- *Afiches:* Se colocarán afiches en cada Facultad, los cuales serán reemplazados por afiches nuevos o puestos nuevamente cada mes. Esto recordará a los estudiantes la existencia de la Escuela de Karate.
- *Volantes:* Los volantes serán repartidos mensualmente a los estudiantes dentro del campus en las paradas de los autobuses y cerca de las entradas de la Universidad.
- *Trifoliar:* Los trifoliales informativos serán proporcionados por el Shiján en la Escuela a los estudiantes que se acerquen buscando información sobre la misma. Así como también serán proporcionados en el Departamento de Deportes y en Bienestar Estudiantil.

## ***Material Promocional***

- *Separador de libros:* Los separadores de libros se entregarán a los estudiantes en la Biblioteca Central y en las bibliotecas de las diversas facultades, lo cual les recordará la existencia de dicha escuela.
- *Playera:* Las playeras serán entregadas a los estudiantes que practican Karate-Do, para que ellos mantengan presente la Escuela entre el estudiantado y causen curiosidad entre los demás invitándolos a conocer sobre ella.
- *Gorra:* Las gorras serán entregadas a los estudiantes que practican Karate-Do en la Escuela Universitaria, exponiendo a los demás estudiantes a su contenido visual.
- *Botón metálico:* Los botones metálicos serán obsequiados a los estudiantes que practican karate y demás estudiantes que soliciten información en la Escuela.
- *Brazaletes de hule:* Los brazaletes se obsequiarán tanto a estudiantes que practican como a los que no practican.
- *Calcomanía para carro:* Estos serán obsequiados a los estudiantes que actualmente practican Karate-Do, estudiantes y catedráticos con vehículo en los parqueos y a los conductores de autobuses para que se mantenga presente la marca a través de sus vehículos.

## ***Anuncio para Prensa***

El periódico universitario *El Tiempo* es un periódico dedicado al estudiante san carlista, es repartido a los estudiantes dentro del campus. Se publicará un anuncio mensualmente para recordarles a los estudiantes que tengan acceso a él sobre la Escuela de Karate.



## PRESUPUESTO

### *Manta*

3 mantas	Q125.00 c/u	Total	Q375.00
----------	-------------	-------	---------

### *Afiche*

500 afiches		Total	Q5,000.00
-------------	--	-------	-----------

### *Volante*

1,000 volantes		Total	Q5,000.00
----------------	--	-------	-----------

### *Trifoliar*

1,000 trifoliales		Total	Q5,000.00
-------------------	--	-------	-----------

### *Separadores de libro*

1,000 separadores de libro		Total	Q3,000.00
----------------------------	--	-------	-----------

### *Playera*

500 playeras negras		Total	Q8,500.00
---------------------	--	-------	-----------

### *Gorra*

200 gorras negras		Total	Q2,900.00
-------------------	--	-------	-----------

### ***Botón metálico***

500 botones metálicos

Total Q5,000.00

### ***Brazalete de hule***

200 brazaletes de hule

Total Q2,500.00

### ***Calcomanía para carro***

500 calcomanías para carro

Total Q4,000.00

### ***Anuncio para periódico***

El anuncio para publicación en el periódico universitario

Publicación gratuita

El presupuesto total necesario para la impresión y reproducción de las piezas de la campaña asciende a Q41,275.00

Dicha campaña es parte del Proyecto de Graduación de la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, área de Publicidad, por lo cual el diseño es donado a la Escuela de Karate-Do de la Universidad.

Las piezas para la campaña serán entregadas al cliente, Shijan Arturo Armas, en un disco compacto debidamente identificado, junto con las especificaciones para la impresión del material.



# Conclusiones

- A través de la validación se logró comprobar que la Campaña de Divulgación propuesta sí logra llegar al público objetivo, tanto por la imagen visual como por los medios propuestos.
- Como parte del material impreso informativo para dar a conocer la Escuela de Karate-Do a los estudiantes de la Universidad de San Carlos, se diseñaron afiches, volantes, trifoliales informativos y mantas. Los afiches estarán expuestos en cada facultad; los volantes serán repartidos dentro del campus central; los trifoliales informativos serán repartidos en la Escuela de Karate; y las mantas se colocarán en ambas entradas de la Universidad y en el edificio donde se ubica la Escuela.

El material promocional propuesto para mantener la Escuela presente entre los estudiantes fue desarrollado tomando en

- cuenta las características del grupo objetivo; playeras, gorras, botones, brazaletes de hule, separadores de libro y calcomanías para carro. Las playeras serán entregadas a los estudiantes dentro del campus central al igual que las gorras, los brazaletes y los botones metálicos. Las calcomanías para carro se entregarán a estudiantes con carro y conductores de autobuses; y los separadores de libro se entregarán en la Biblioteca Central de la Universidad.
- Como parte de la campaña se desarrolló un anuncio para el periódico universitario "El Tiempo", el cual es repartido dentro del campus central, dicho anuncio recordará a los estudiantes sobre la Escuela.



# Recomendaciones

- Que el material impreso sea distribuido de acuerdo al plan operativo para que cumpla a cabalidad su función divulgativa.
- Que el material promocional sea repartido constantemente para que pueda ser portado y así mantener presente a la Escuela entre los estudiantes sancarlistas.
- Que la campaña sea renovada anualmente para recordar a los alumnos sobre la Escuela y darla a conocer a los estudiantes nuevos.







# Bibliografía

## *Libros*

- Sosa, Jorge (4º Dan). Karate-Do, Shito-Ryu. Editorial del Ejército. Guatemala.
- USAC. Plan estratégico de la USAC, 2003. USAC Guatemala.
- USAC. Recopilación de leyes y reglamentos de la Universidad de San Carlos, 2002. USAC. Guatemala.
- Venegas Rodríguez. Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico en la Publicidad. Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico. Departamento de Diseño de Gráfico. Universidad de las Américas Puebla. México. 2004.

## *Folletos*

- Constitución Política de la República de Guatemala, artículo 14 Estadística de la población estudiantil de la Universidad de San Carlos
- Evaluación del sistema educativo de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. Guatemala, USAC-DIGI-PUIE, 1997.

## *Páginas Web*

- <http://monografias.com/trabajos14/disciplina/>





- <http://monografias.com/trabajos14/disciplina/>
- <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/comadmva/t24.htm>
- <http://www.usac.edu.gt/acercade/catalogo/extension.pdf>
- [http://www.karatelugani.com.ar/html/que\\_es\\_karate.html](http://www.karatelugani.com.ar/html/que_es_karate.html)
- [http://www.geocities.com/fudoshinkan\\_vzla/tecnica\\_shito.htm](http://www.geocities.com/fudoshinkan_vzla/tecnica_shito.htm)
- <http://jlgarcia.galeon.com/karate/masque.htm>
- <http://defensaoriental.com>
- <http://www.ctv.es/USERS/seip/guada8.htm>
- <http://www.aals.org/2000international/english/guatemala.htm>
- <http://www.alegsa.com.ar/Dic/validacion%20de%20datos.php>
- <http://www.wordreference.com/definicion/divulgar>
- <http://www.wordreference.com/definicion/afiche>
- [http://www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre2/\\_2002/disenomodulo3/clase1/texto/afiche.htm](http://www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre2/_2002/disenomodulo3/clase1/texto/afiche.htm)
- <http://www.fotonostra.com/grafico/cartelesyposters.htm>
- <http://www.web-empresa.com.co/Cartel/volantes.htm>
- <http://www.fotonostra.com/grafico/disenofolletos.htm>
- <http://www.ucm.es/info/evce/virtescunf/e04anpre.htm>
- <http://profamoffice.tripod.com/id3.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/colarq/colarq.shtml>
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1364.php>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-tipos.html>
- <http://www.aals.org/2000international/english/guatemala.htm>
- <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/publicidad/capitulo6.htm>
- <http://www.rrppnet.com.ar/focusgroups.htm>
- [www.monografias.com/trabajos48/autoestima-dignidad](http://www.monografias.com/trabajos48/autoestima-dignidad)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)





# Citas y notas

- “Qué alegre es remar asiduamente olvidándolo todo hacia la isla del arte” (Ken Wa Mabuni, fundador de Karate-Do)
- “El camino de la mano vacía” (significado de Karate-Do)
- “No necesitas más” (Concepto creativo de la campaña)



# Glosario

- Artes marciales: sistemas de combate con y sin armas, desarrollados en algunas regiones de Asia. Consisten en ataques con diversas partes del cuerpo.
- Concepto creativo: formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado. En el papel de uso comunicativo, el concepto surge de la codificación y se fundamenta en el carácter del producto, del anunciante, del mercado y por supuesto, de la marca.
- Estética: la estética es una rama de la filosofía que se encarga de estudiar la esencia y percepción de la belleza.
- Estrategia de comunicación: la estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos.
- Filosofía: conjunto de normas y preceptos de una institución.
- Gorra: prenda utilizada para cubrir la parte superior de la cabeza, es ajustada, el borde del lado cubre la cara con una viciara.
- Grupo objetivo: este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.
- Karate-Do: arte marcial de origen japonés. Se caracteriza por el empleo de golpes de puño y patadas, aunque no restringe su repertorio sólo a ellos.



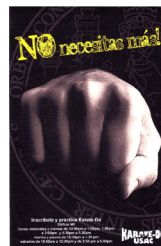


- Lluvia de ideas: o brainstorming, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.
- Pieza gráfica: una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.
- Playera: camisa de manga corta sin botones, bolsillos o cuello, utilizada de manera casual y también para hacer deporte.
- Presupuesto: un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.
- Problema: un problema suele ser un asunto del que se espera una solución.
- Pulseras de hule: elemento personal decorativo generalmente cilíndrico que suele ser utilizado en las muñecas de las manos.
- Validación: validar datos hace referencia a verificar, controlar o filtrar cada una de las entradas de datos que provienen desde el exterior del sistema.



# Anexos

## ENCUESTA PARA VALIDACIÓN



Por favor observe la imagen y conteste las siguientes preguntas.

1. ¿Entiende el mensaje?  si  no
2. ¿El legible el mensaje?  si  no
3. ¿Son atractivos los colores?  si  no
4. ¿Se entiende a qué deporte se refiere?  si  no
5. ¿La información proporcionada es suficiente?  si  no
6. ¿El mensaje es proponado de forma agradable?  si  no
7. Comentarios

---

---

---





# Agradecimientos

- A Dios, el ser supremo, quien me inspira diariamente con su inmensa creatividad.
- A mis padres, por su apoyo incondicional y amor.
- A mis hermanos Pablo y Leonel, quienes han sido un ejemplo en todos los aspectos de mi vida.
- Al Shijan Arturo Armas, por su ayuda y generosidad.
- A mi novio Moisés, por su amor y paciencia.
- A mis amigos Ligia, Christian y Alex, por su apoyo y compañía.









# Imprímase



ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO  
DECANO



LIC. LOURDES PÉREZ  
ASESORA



LIC. CLAUDIA LEAL  
ASESORA



ING. PABLO MORALES  
ASESOR



LIGIA LISET MORALES PANIAGUA  
SUSTENTANTE



arquitectura



diseño gráfico  
USAC

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Facultad de Arquitectura**  
**Escuela de Diseño Gráfico**  
**Guatemala, Noviembre de 2008**