



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

ARQUITECTURA
Diseño Gráfico



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

Campana de divulgación para dar a conocer

**el parque recreativo y
ambiental G-22 Rural**

— ubicado en Villa Canales, Guatemala —

Proyecto de Graduación previamente a optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico con
Énfasis Creativo - Publicitario

Presentado por
Brenda Anabela Esteban Sosa

Guatemala, marzo 2014

NÓMINA DE AUTORIDADES

DECANO Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
VOCAL I Arq. Gloria Ruth Lara de Corea
VOCAL II Arq. Edgar Armando López Pazos
VOCAL III Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
VOCAL IV Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez
VOCAL V Br. José Antonio Valdés Mazariegos
SECRETARIO Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Licda. Ana María Saavedra López
Licda. María Emperatriz Pérez
Licda. Margarita Tobar Arriola



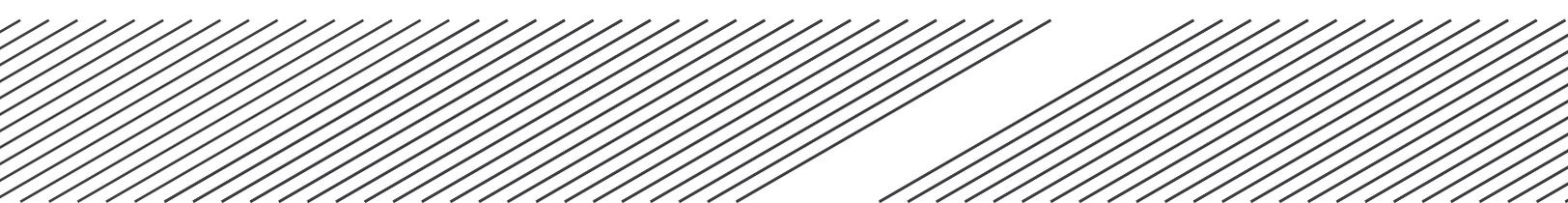
¡GRACIAS!

A Dios por darme la fe y la fortaleza para concluir esta meta tan importante en mi vida...
Por la vida y la esperanza día con día.

A mis queridos padres, gracias por todo su amor, apoyo y comprensión. Por compartir mis alegrías, tristezas y anhelos. Por estar conmigo en todas las etapas de mi vida...
¡Los amo, respeto y admiro!

A mis hermanas por escucharme, compartir vivencias, alegrías y apoyarme en todo momento... *¡Las quiero mucho!*

A mi novio Carlitos por todo su amor y apoyo. Por permitirme crecer a su lado, comprenderme y creer en mí. Por ser mi cómplice para emprender este gran sueño...
¡Lo amo!



A todos mis amigos y amigas, por su gran amistad y los gratos momentos compartidos durante todo este proceso.

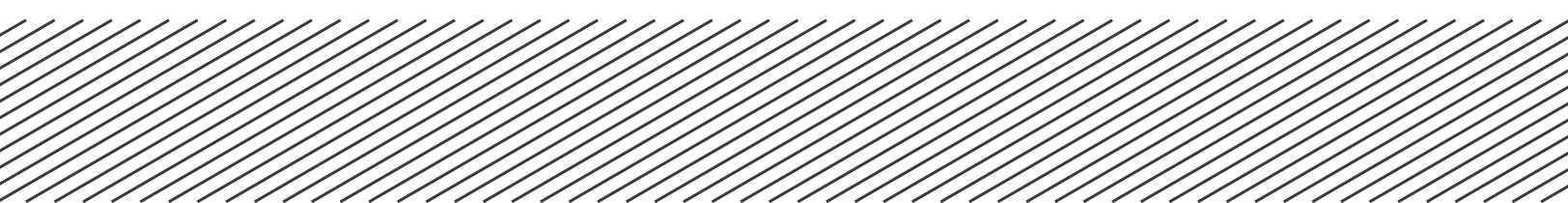
A todos mis profesores por dejarme aprender de su conocimiento, conllevar esta experiencia académica y hacerme grato el aprendizaje.

A mis asesoras por apoyarme en todo momento para la realización de este proyecto, por compartir su experiencia, aprendizaje y valiosos consejos para concluir este proyecto.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser mí casa de estudios en estos últimos años de mi vida. Es un gran honor y dicha ser parte de ella... *¡Soy Orgullosamente sancarlista!*

A todos y cada uno... *¡Mi logro es suyo!*

Brenda Esteban



ÍNDICE

PRESENTACIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes	11 - 12
1.2 Planteamiento del problema	13
1.3 Justificación del problema	13
1.3.1 Magnitud	14
1.3.2 Trascendencia	14
1.3.3 Vulnerabilidad	15
1.3.4 Factibilidad	15
1.4 Objetivos	16
1.4.1 Objetivo general	16
1.4.2 Objetivos específicos	16

CAPÍTULO II: PERFIL DEL CLIENTE

2.1 Descripción del cliente	20
2.1.1 Parque recreativo y ambiental G-22 Rural	20
2.1.2 Actividades educativas de G-22 Rural	21
2.1.3 Actividades recreativas de G-22 Rural	22
2.2 Perfil del grupo objetivo	23
2.2.1 Grupo objetivo "A"	23
2.2.2 Grupo objetivo "B"	24
2.2.3 Grupo objetivo "C"	24

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 Situación actual del medio ambiente en Guatemala	27 - 28
3.2 Incidencia del diseño gráfico creativo en el contexto de campañas	29 - 30

CAPÍTULO IV: PLANEACIÓN OPERATIVA

4.1 Flujograma del proceso	33
4.2 Cronograma de trabajo	34 - 35

CAPÍTULO V: DEFINICIÓN CREATIVA

5.1 Brief racional	37 - 38
5.2 Estrategia creativa	39
5.2.1 Brainstorming	39 - 40
5.2.2 Uso de analogías	41 - 42
5.2.3 Insight	43 - 44
5.2.4 Selección del concepto creativo	46 - 47
5.2.5 Racionalización del concepto creativo	48
5.3 Estrategia de comunicación	49
5.3.1 Análisis de los medios a utilizar	50
5.3.2 Funcionalidad, ventajas y desventajas de las piezas a diseñar	51 - 54
5.3.3 Objetivo de las piezas a diseñar	55 - 56
5.3.4 Descripción del contenido de las piezas a diseñar	57 - 58

CAPÍTULO VI: PRODUCCIÓN GRÁFICA

6.1 Primer nivel de visualización	61
6.1.1 Metodología de validación	62
6.1.2 Resultados e interpretación de validación	63
6.2 Segundo nivel de visualización	64
6.2.1 Metodología de validación	68
6.2.2 Resultados e interpretación de validación	69 - 71
6.3 Tercer nivel de visualización	72 - 73
6.3.1 Metodología de validación	74
6.3.2 Resultados e interpretación de validación	75 - 78
6.4 Fundamentación de la propuesta gráfica final	79 - 82
6.5 Lineamientos y especificaciones para la puesta en práctica	83 - 87
6.6 Propuesta gráfica final	88 - 105

CAPÍTULO VII: LECCIONES APRENDIDAS	107
---	-----

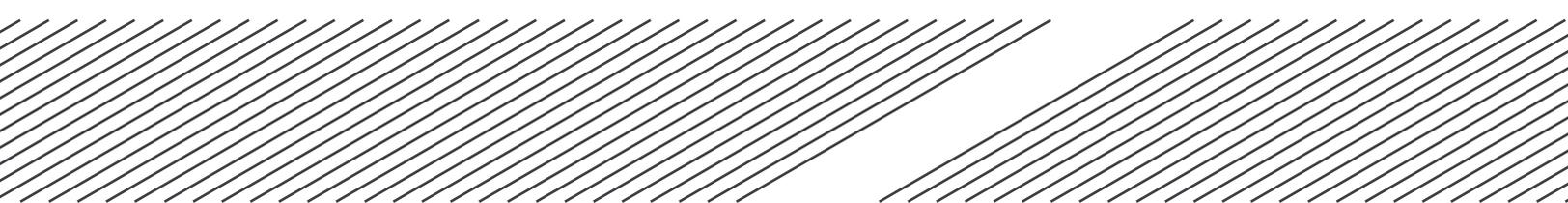
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES	109
--	-----

CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES	111
---	-----

REFERENCIAS	113 - 115
-------------------	-----------

GLOSARIO	117
----------------	-----

ANEXOS	119 - 124
--------------	-----------





PRESENTACIÓN

“Todas las preguntas finalmente llevan a una misma respuesta: Todo se logra con **una buena idea.**”

- *Diego Castillo* -

En el presente proyecto se desarrolla una campaña de divulgación que está diseñada de forma estratégica para cumplir con el objetivo principal que es dar a conocer el parque recreativo y ambiental G-22 Rural dirigida a instituciones educativas, empresas y personas individuales; debido a que existe una carencia de piezas gráficas funcionales que permitan dar a conocer el parque y así aumentar sus visitas para obtener ingresos para el subsidio de visitas de estudiantes de escuelas públicas y de nuevos proyectos de educación ambiental.

Se muestra la información necesaria para la implementación de las piezas gráficas, en los diferentes medios que se seleccionaron para transmitir el mensaje a cada uno de los grupos objetivos. Se concluye el proyecto con la satisfacción de haber proyectado el objetivo principal y de esta forma evidenciar que como diseñadores gráficos se pueden aportar soluciones integrales y de alto nivel a las instituciones para fortalecer la proyección social que desarrollan.



1

INTRODUCCIÓN

"Crea algo que la gente
quiera compartir."

- *John Jantsch* -

1.1

ANTECEDENTES

La Asociación Ambiental Guatemala 22 es una institución que canaliza esfuerzos en la educación ambiental, presentando diferentes alternativas de desarrollo que conlleven a una mejor calidad de vida para las presentes y futuras generaciones, en donde se integra “la moderación, la humildad y la infinita creatividad”, en beneficio del medio ambiente, generando experiencias transferibles a la vida cotidiana. (Maul, 2012)

Para dar a conocer su filosofía de una forma más amplia y vivencial crearon el parque recreativo y ambiental G-22 Rural ubicado en Villa Canales, Guatemala; en el cual se realizan actividades recreativas y educativas, las cuales van dirigidas a instituciones educativas, empresas y personas individuales. Desde su creación empezaron a realizar diferentes piezas gráficas para publicaciones en redes sociales (Véase Figura 1, 2, 3, 4 y 5), dirigidas a los diferentes grupos objetivos, en donde se puede observar que no existe una línea gráfica definida, un tipo de tono de mensaje y existe un único medio para poder llegar a tan amplio grupo de personas.

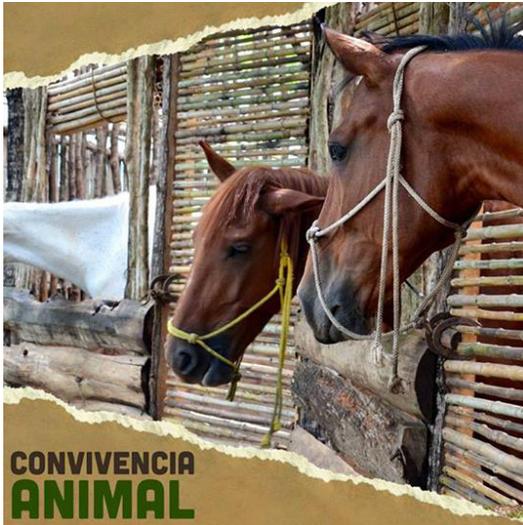


Figura 1. Convivencia animal (2013)



Figura 2. Santuario de animales (2013)



Figura 3. G-22 Rural (2013)


SE BUSCAN VOLUNTARIOS
 Estamos por inaugurar las nuevas instalaciones de
G22rural
 y necesitamos la ayuda de todos ustedes!
 Buscamos voluntarios para las siguientes actividades:
 Pintura de las nuevas instalaciones
 Siembra de plantas de hortaliza
 A todos nuestros voluntarios se les dará un tour por
 G-22 Rural, una refrigerio y bebidas el día de la actividad.
 Sábado 1 de junio de 8:30am - 3pm
 Para asistir envía un correo a: lg@g-22.org
 y recibirás un correo con todos los detalles
TE ESPERAMOS !


Figura 4. Búsqueda de voluntarios (2013)

¡Vení a conocer!
15/8
2x1 en entradas
de niño y adulto


www.g-22rural.org

Figura 5. Promoción 2x1 (2013)

1.2

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Asociación Ambiental Guatemala 22, es una institución influyente y activa en el cuidado de los recursos naturales, sin embargo estos esfuerzos son poco visibles por la carencia de piezas gráficas funcionales para la divulgación del parque recreativo y ambiental G-22 Rural, a través de los diferentes medios de comunicación.

1.3

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las razones por las cuales se considera importante la creación de una campaña de divulgación que conste de piezas gráficas funcionales, como solución al problema planteado, se justificará en base a los siguientes puntos:

1.3.1

MAGNITUD

Los beneficios que el proyecto aportará serán significativos, ya que actualmente Guatemala sufre un deterioro ambiental, según el Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (Ciidh, 2012) “los perjuicios causados en el medio ambiente han producido un 53% de población en condiciones de pobreza, con un 50% de los niños entre 0 y 5 años en condiciones de desnutrición crónica” (p. 3); son datos que mueven a organizaciones ambientales como G-22 a realizar acciones para el cuidado del medio ambiente, las cuales deben promoverse y darse a conocer a través de una estrategia de comunicación y piezas gráficas funcionales que estén dirigidas a los diferentes grupos objetivos.

Este proyecto ayudaría a fomentar la cultura de convivencia y cuidado de los recursos naturales, con el fin de reducir el deterioro y la contaminación del medio ambiente, que existe actualmente en Guatemala, permitiendo mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos guatemaltecos.

1.3.2

TRASCENDENCIA

El parque recreativo y ambiental G-22 Rural crea ambientes recreativos para promover el cuidado de los recursos naturales; ya que Guatemala alberga una enorme capital natural y no es posible concebir un medio natural, sin acción humana; desatender esta área sería un problema que se desarrollaría con el tiempo.

Al incidir dentro de la temática ambiental es de suma importancia crear una conciencia del manejo responsable de los recursos naturales a cualquier edad, para generar cambios a futuro. Por lo cual es importante dar a conocer el parque, ya que es un lugar que genera oxígeno y mejora la calidad del aire, en el cual se pueden realizar diferentes actividades al mismo tiempo que se aprende a convivir en un ambiente totalmente natural.

1.3.3

VULNERABILIDAD

Puede ayudarse a resolver el problema de comunicación que existe, creando una campaña de divulgación para dar a conocer el centro recreativo y ambiental G-22 Rural dirigida a instituciones educativas, empresas y personas individuales. Por lo que el proyecto tiene como objetivo difundir a través de diferentes piezas gráficas, las actividades recreativas y ambientales que se realizan dentro del parque, motivándolos a no solo visitar el parque, sino también a involucrarse.

1.3.4

FACTIBILIDAD

En cuanto a la producción del proyecto, poseen una gran experiencia en el tema ambiental, por lo cual está en la disposición de apoyar de manera conjunta en la realización de las piezas gráficas para la divulgación de la campaña que busca dar a conocer el parque recreativo y ambiental G-22 Rural.

La Asociación Ambiental Guatemala 22 cuenta con el apoyo de diversas alianzas estratégicas que se han generado a través de los años, para el apoyo de los diferentes proyectos que la organización desarrolla, en los cuales trabajan conjuntamente para obtener resultados deseados en cada uno de ellos. También se toma en cuenta que se tiene toda la voluntad para llevarlo a cabo.

1.4

OBJETIVOS

1.4.1

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña de divulgación para dar conocer el parque recreativo y ambiental G-22 Rural, dirigida a instituciones educativas, empresas y personas individuales.

1.4.2

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar una estrategia de comunicación que conste de dos etapas (lanzamiento y mantenimiento) para dar a conocer el parque G-22 Rural.
- Diseñar piezas gráficas funcionales (impresas y digitales), realizando una selección de medios previamente para dar a conocer el parque G-22 Rural y así dirigirlos a cada grupo objetivo.



2

PERFIL DEL CLIENTE

**"Sé el cambio
que quieres ver en el mundo."**

- Mahatma Gandhi -

¿POR QUÉ G-22?

Según Maul (2012)

“GUATEMALA TIENE:

22 Departamentos,

22 lenguas vernáculas,

22 volcanes arriba de los 2,222 metros sobre el nivel del mar,

22 de abril es el día de la Madre Tierra,

22 árboles producen el oxígeno para respirar en un día,

22% de las personas podemos reinventar el rumbo del planeta.”



2.1

DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE

La Asociación Ambiental Guatemala 22 comparte ideas creativas aplicables a dos realidades: urbana y rural. La sede de G-22 Rural es un parque recreativo ambiental.

2.1.1

PARQUE RECREATIVO Y AMBIENTAL G-22 RURAL

MISIÓN

Lewin, H. (2012) "Ser un lugar donde se promuevan diferentes iniciativas en beneficio del medio ambiente, ofreciendo a los asistentes experiencias de calidad con un enfoque recreativo y educativo en un ambiente natural.

El parque recreativo y ambiental G-22 Rural es un lugar de inspiración y motivación para todas las personas, en donde se demuestra que se puede vivir en armonía con la naturaleza mientras se hace un uso adecuado de sus recursos.

VISIÓN

Ser reconocidos como el mejor centro experimental, recreativo, educativo e innovador en temas ambientales de la región centroamericana." (p. 5)

2.1.2

ACTIVIDADES EDUCATIVAS DE G-22 RURAL

Dentro del parque recreativo y ambiental G-22 Rural ubicado en Villa Canales, se desarrollan diversas actividades educativas para la sostenibilidad; algunas de ellas son:



AGRICULTURA

Cuentan con un huerto propio para el consumo de los visitantes de G-22 Rural, en el que se puede interactuar y aprender técnicas sostenibles para el jardín.



CASA SEMILLA

La Casa Semilla es una vivienda ecológica donde se puede entender de forma vivencial ideas sencillas, humildes, creativas y ecológicas aplicables al día a día.



ABONOS

Los desechos orgánicos generados en las sedes se usan para la producción de abonos orgánicos, usados luego en su huerto y en todo G-22 Rural.



ENERGÍA SOLAR

Cuentan con varios centros de energía solar que abastecen la energía de su sede G-22 Rural, evitando así el uso de la energía generada por otros medios menos sostenibles.



AGUA DE LLUVIA

Cuentan con recolectores de agua de lluvia para reutilizarla en el riego de la hortaliza y otras plantas, así como la limpieza.

2.1.3

ACTIVIDADES RECREATIVAS DE G-22 RURAL

Dentro del parque recreativo y ambiental G-22 Rural ubicado en Villa Canales, se desarrollan diversas actividades recreacionales; algunas de ellas son:



CANOPY

Se puede experimentar G-22 Rural desde las alturas, con la línea de Canopy de 350 metros.



CAMPING

Cuentan con un área de camping en la que pueden disfrutar de G-22 Rural por las noches.



CUADRACABALLOS

Cuentan con caballos con los cuales se puede disfrutar de un paseo por G-22 Rural.

2.2

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Cuando se establece el anteproyecto de la campaña de divulgación para dar a conocer el parque recreativo y ambiental G-22 Rural, inmediatamente surge un grupo objetivo amplio al cual se dirigirá la implementación de la misma.

El grupo objetivo es una amalgama de distintos "sub-grupos", por lo que para su correcto análisis y estudio, se dividió en tres, con la intención de encontrar características diferentes que definen a cada uno los grupos y sirvan como argumento para el diseño de las piezas gráficas, lo cual obliga a conocer a fondo a cada grupo.

2.2.1

GRUPO OBJETIVO "A"

DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA

Hombres y mujeres, estudiantes y catedráticos de 12 a 35 años, de nivel socioeconómico B+C1+C2, capaces de pagar Q100.00 en un parque recreativo y ambiental. Que residan en la ciudad de Guatemala y posean un vehículo propio o de alquiler para su transportación a lugares aledaños a la ciudad.

DESCRIPCIÓN ANTROPOLÓGICA

Personas motivadoras, organizadores, líderes de sus grupos, que busquen de la recreación ambiental. De cualquier religión y estado civil. Cuyos hábitos sean conocer, estudiar, admirar, compartir, analizar, experimentar lugares rurales de Guatemala. Disfrutar de lo simple, poder maravillarse de la naturaleza y su esplendor, convivir en un entorno ecológico.

2.2.2

GRUPO OBJETIVO "B"

DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA

Hombres y mujeres, comerciantes, dueños de empresas, organizaciones y trabajadores de 20 a 45 años, de nivel socioeconómico B+C1+C2, con un ingreso estable, que están dispuestos a recrearse como equipo en un lugar ambiental. Que residan en la ciudad de Guatemala y su nivel educacional supere los estudios secundarios completos y universitarios.

DESCRIPCIÓN ANTROPOLÓGICA

Casado o soltero, de cualquier religión. Que su pasatiempos o actividad de ocio sea viajar y buscar aventuras para expandir sus horizontes y conocer la naturaleza. Que les interese la flora y la fauna, el medio ambiente, que se preocupen apoyar y cuidar las reservas naturales de Guatemala.

2.2.3

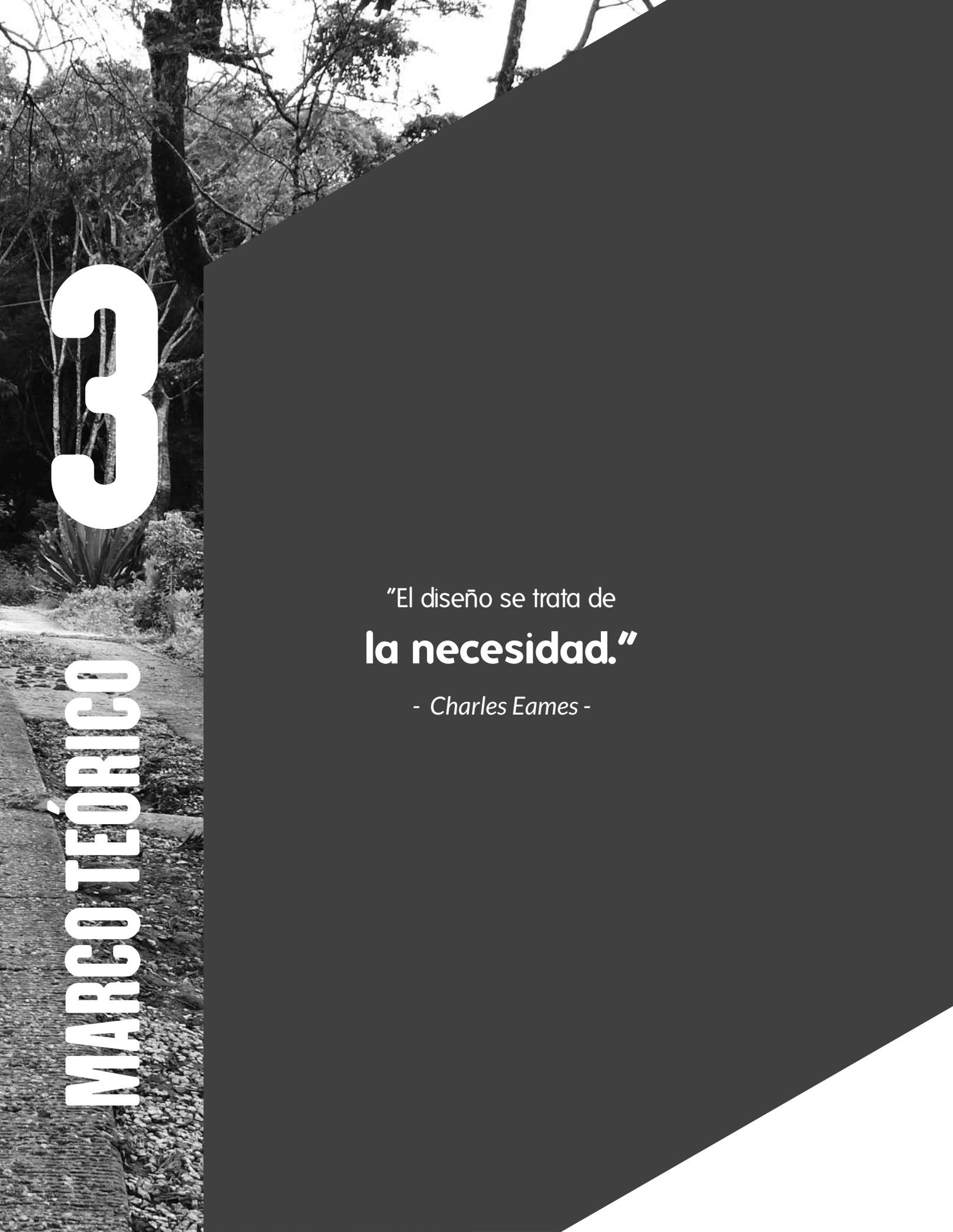
GRUPO OBJETIVO "C"

DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA

Hombres y mujeres de 12 a 45 años, de un nivel socioeconómico B+C1+C2, con un ingreso estable, que vivan en la ciudad de Guatemala, que les llame la atención realizar actividades como canopy, montar a caballo, camping, etc. Que posean un vehículo propio o de alquiler, para su transportación. Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios, secundarios y universitarios.

DESCRIPCIÓN ANTROPOLÓGICA

Aventureros, que puedan viajar sin todas las comodidades y estén dispuestos a salir de su zona de confort visitando un alojamiento mucho más rústico que un hotel de cinco estrellas. Que se interesen por el circuito natural que comprendan la observación de flora, fauna, recorrido en caballo y actividades como la agricultura. Que organicen su viaje de forma individual o grupal.

A black and white photograph of a forest path. The path is made of stone and gravel, leading through trees and bushes. A large, white, stylized number '3' is overlaid on the left side of the image, partially covering the path and the trees.

3

MARCO TEÓRICO

“El diseño se trata de
la necesidad.”

- Charles Eames -

3.1

SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO AMBIENTE EN GUATEMALA

En la actualidad el medio ambiente es un tema que da mucho de qué hablar, debido a los cambios climáticos constantes y los paisajes que se observan totalmente contaminados en cualquier parte del país; y aunque se es consciente que la situación actual ambiental esta así a causa de malos hábitos y acciones humanas, para muchos todavía es algo que no vale la pena abordar; por lo que existen otros grupos de personas que creen que el generar pequeños cambios en la actualidad pueden crear la diferencia en el futuro y están en constante actividad buscando soluciones para poder conservar, proteger y aprender a utilizar de manera responsable todos los recursos naturales que se poseen en la actualidad. Es importante también mencionar que como seres humanos necesitamos satisfacer nuestras necesidades con los diversos recursos naturales, siendo uno de

los principales el suelo para la agricultura y el agua ya que cumplen un papel importante en el ciclo de la vida y es de suma importancia analizar la situación en la que se encuentran actualmente en Guatemala.

El primer recurso es el del suelo, que la mayoría de personas lo utiliza para sembrar y de esta forma obtener ganancias; según Pérez (2012) "En Guatemala hay suelo apto para agricultura arable, en una proporción de 34% del territorio nacional" (6) y es un dato que la mayoría ignora o simplemente no toman en cuenta, ya que solo ese porcentaje de tierra debería ser utilizado para la agricultura y así no perjudicar dándole un uso inadecuado y excesivo a este recurso. Y cabe decir que únicamente existe una pequeña cantidad de personas que utilizan conscientemente este recurso sin explotarlo.

El segundo recurso más utilizado es el agua, por lo que ha dejado de ser uno de los recursos que Guatemala tenía en exceso y ahora carece, debido a los usos que se le dan; según Global Water Partnership (2011) "El uso consuntivo más importante es la agricultura con un 77%, seguido por un 16% para el consumo humano, el restante 7% es de la industria y otros sectores." (p. 2). Otros factores que contribuyen a la escases del agua, son la contaminación por desechos sólidos o de algún otro tipo, que se encuentran en este.

Es urgente crear una cultura de respeto hacia el medio ambiente, en donde se busque sensibilizar a las personas y crear actitudes de responsabilidad hacia el mismo; en caso contrario cada día se volverá más y más evidente el deterioro del medio ambiente y sus recursos naturales, de los cuales se obtendrán consecuencias negativas hacia la población, debido a que día a día avanza su escasez.

3.2

INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO CREATIVO EN EL CONTEXTO DE CAMPAÑAS

Actualmente existe una extensa y constante guerrilla dentro de las campañas publicitarias, debido a que cada una busca ser la más atractiva y la que capte totalmente la atención del público y de esta forma generar ruido dentro del mercado. Según García Rouco (s.f.) "Un consumidor actual está expuesto a unos cinco mil mensajes publicitarios al día..." (3), lo cual nos hace pensar que lo ideal dentro de la campaña es siempre ir más allá, explorar dentro del campo creativo, buscando así generar nuevas alternativas que estén basadas en las tendencias que se trabajan en la actualidad y así poder transformar los mensajes de manera que estos puedan ser percibidos y creen un entorno de diferenciación dentro del mercado.

La llegada de las redes sociales, ha proporcionado cambios significativos en la

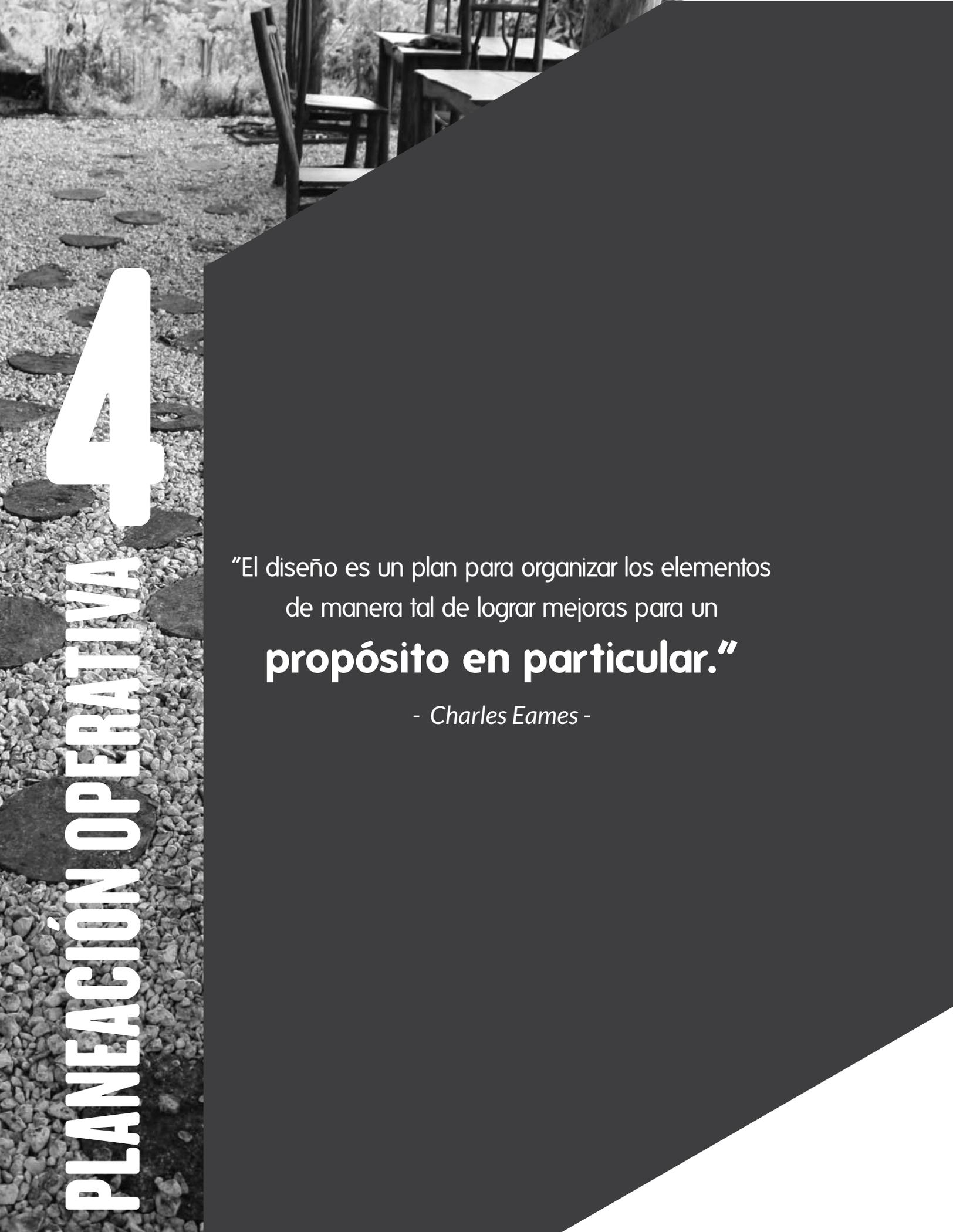
vida de las personas y por lo tanto es importante tomarlas en cuenta para crear ese plus en las campañas, a través de las cuales se puedan extender los mensajes, en una diversidad de canales. En la actualidad se ha creado la tendencia a utilizar 'hashtag' con el fin categorizar los comentarios de las campañas promovidas dentro de las mismas; este se utiliza con mucha frecuencia en la red social de twitter, pero con el tiempo fue ganando importancia en facebook.

Los 'hashtag' se han convertido en los nuevos eslóganes de las marcas. Según Riley Adams (2013) "En lugar de darle a sus campañas publicitarias frases o lemas, las marcas les están dando hashtags" (5). Estos han venido a modificar de gran forma el comportamiento de los usuarios en las redes sociales sino también el de los distintos medios. El 'hashtag' por ser

una expresión y no sólo en el lenguaje online, se ha trasladado a los medios offline para generar ruido que ayude a promover las campañas publicitarias.

Para la creación de estos 'hashtag' se deben tomar en cuenta diferentes aspectos que ayudaran a obtener mejores resultados al momento de utilizarlos; el primero es que debe estar conformado de pocas palabras, de preferencia deberían de utilizarse únicamente abreviaciones; el segundo es el no utilizar palabras comunes, ya que los mensajes de las campañas podrían perderse entre muchos mensajes y publicaciones que tengan ese mismo 'hashtag'; y el tercer aspecto es muy importante ya que las palabras deben tener relación directa con la campaña, para no desviar el propósito y el impacto que quiere generar la misma.

La creación y uso del 'hashtag' para las campañas publicitarias, requiere algo más que una estrategia creativa, sino también global, ya que esto ayudaría a unificar la campaña en los medios online y los medios tradicionales, y así lograr conseguir que el mensaje pueda llegar al grupo objetivo.



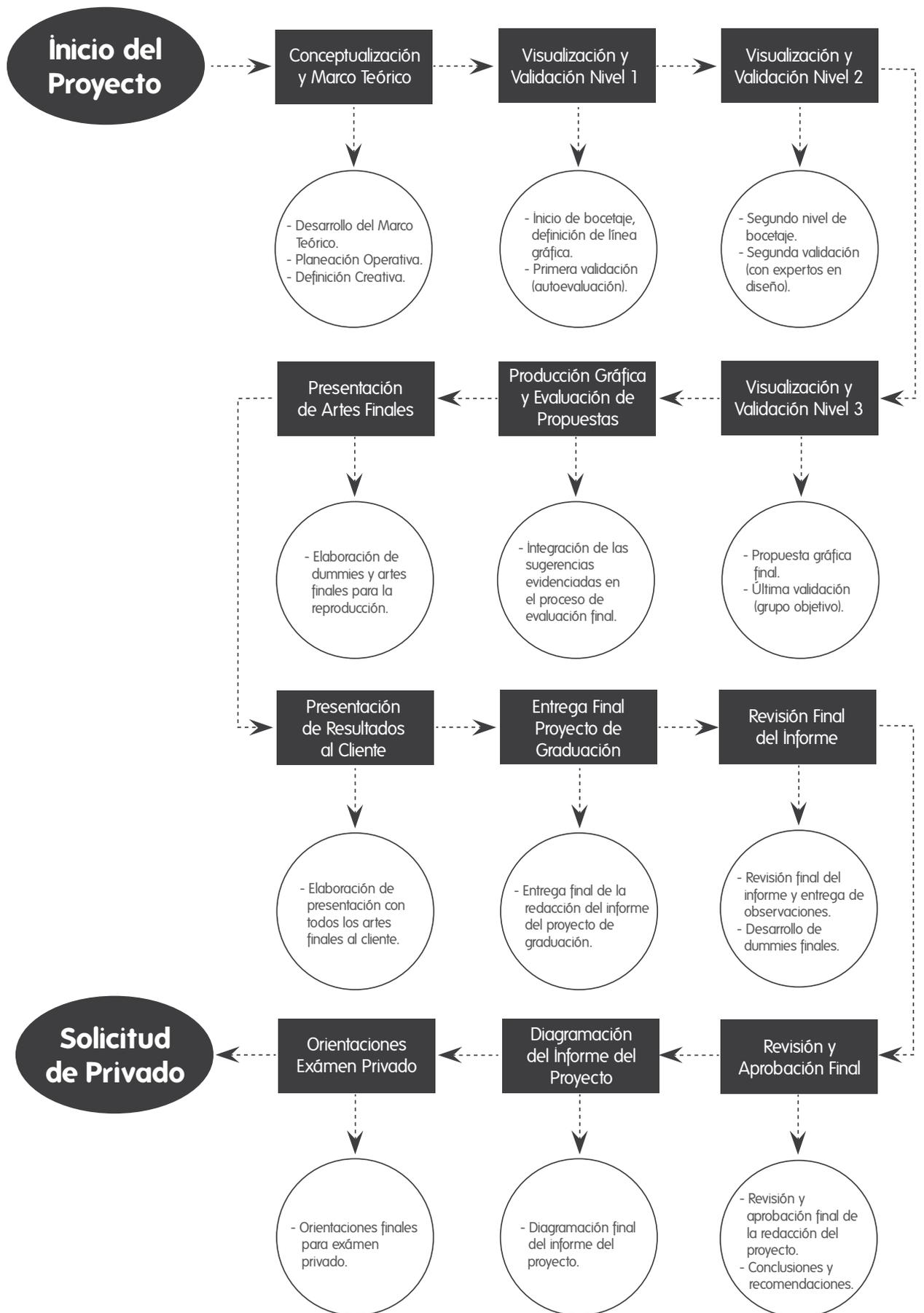
4

PLANEACIÓN OPERATIVA

“El diseño es un plan para organizar los elementos de manera tal de lograr mejoras para un **propósito en particular.**”

- Charles Eames -

4.7 FLUJOGRAMA DEL PROCESO



Actividad	Descripción
Marco Teórico y Conceptualización	Fase: Desarrollo del Marco Teórico Fase: Planeación Operativa (Cronograma de trabajo). Fase: Definición Creativa (Análisis y selección de piezas de diseño, concepto creativo, estrategias creativas de comunicación, brief).
Visualización y Validación Nivel 1	Fase Visualización y validación de la propuesta gráfica nivel 1 Inicio del proceso de bocetaje, definir línea gráfica, fundamentar la toma de decisiones de diseño (aplicar técnica de investigación). Previsualización: Contenido lingüístico y contenido gráfico.
Visualización y Validación Nivel 2	Fase: Visualización y validación de la producción gráfica nivel 2 Segunda visualización, resultado de validación con los expertos en diseño.
Visualización y Validación Nivel 3	Fase: Visualización y validación de la producción gráfica nivel 3 Propuesta final (validación con el grupo objetivo). Aplicar técnicas de investigación para fundamentar las decisiones de diseño.
Producción Gráfica y Evaluación de Propuestas	Integración de las sugerencias evidenciadas en el proceso de evaluación final.
Presentación de Artes Finales	Elaboración de dummies y artes finales para la reproducción.
Presentación de Resultados al Cliente	Elaboración de presentación con todos los artes finales para el cliente.
Entrega Final Proyecto de Graduación	Entrega final de la redacción del informe del proyecto de graduación.
Revisión Final del Informe	Revisión final del informe y entrega de observaciones a los estudiantes. Desarrollo de dummies finales.
Revisión y Aprobación Final	Revisión y aprobación final de la redacción del proyecto de graduación por asesores. Identificación de aprendizajes, conclusiones y recomendaciones.
Diagramación del Informe del Proyecto	Diagramación final del informe del proyecto.
Orientaciones Exámen Privado	Orientaciones finales para exámen privado.
Solicitud de Privado	Última fecha para solicitar exámen privado.

29 jul - 03 ago	05 ago - 08 ago	12 ago - 17 ago	19 ago - 24 ago	26 ago - 31 ago	02 sep - 07 sep	09 sep - 14 sep	16 sep - 21 sep	23 sep - 28 sep	30 sep - 05 oct	07 oct - 12 oct	14 oct - 19 oct	21 oct - 26 oct	04 nov - 08 nov
■													
	■												
		■											
			■	■									
					■								
						■							
							■						
								■					
									■				
										■			
											■		
												■	
													■



CS

DEFINICIÓN CREATIVA

“Practica un diseño seguro:
Usa un concepto.”

- *Petrula Vrontikis* -

5.1

BRIEF

RACIONAL

¿QUIÉN? (Grupo Objetivo)

		Instituciones Educativas	Empresas	Personas Individuales
Demográficos	Edades	De 12 a 35 años	De 20 a 45 años	De 12 a 35 años
	Género	Hombres y mujeres		
	Nivel Socioeconómico	B + C1 + C2		
	Estado Civil	Solteros y casados		
	Ocupación	Por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, también pueden ser dueños de negocios medianos.		
	Educación	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios, secundarios y universitarios.	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios, secundarios y universitarios.
	Vivienda	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 4 habitaciones en colonias de casas iguales.		
	Vehículo	Poseen uno o dos vehículos de modelo no reciente.		
	Viajes	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.		
Psicográficos	¿Cuáles son sus intereses?	Excursiones y talleres de educación ambiental.	Entretenimiento, cursos especializados y educación ambiental.	Turismo, celebraciones y entretenimiento.
	¿En qué medios de comunicación encuentra información de su interés?	Redes sociales, Mailing (impreso y digital), brochure (impreso y digital), material P.O.P.	Periódicos (publinews), redes sociales y mailing (impreso y digital).	Redes sociales, mailing (digital), flyers.
	¿Cuáles son sus valores?	Respeto, libertad, puntualidad, honestidad, responsabilidad.	Integridad, trabajo en equipo, responsabilidad, igualdad, puntualidad, comunicación.	Solidaridad, lealtad, honradez, generosidad, gratitud, perseverancia.

Fuente: Multivex (2012) Definición de Niveles Socio Económicos (Área Urbana, Zona Metropolitana)

¿QUÉ? (Descripción del Proyecto)

La Asociación Ambiental G-22, quiere dar a conocer el parque recreativo y ambiental G-22 Rural, que se creó con el fin de divulgar la educación ambiental y la revalorización de los recursos naturales a través de actividades recreacionales y educativas. El lanzamiento de la campaña del parque recreativo y ambiental G-22 Rural se realizará en la ciudad de Guatemala, iniciando con la primera de sus etapas (lanzamiento) en el mes de abril, mes de la madre tierra.

¿PARA QUÉ? (Objetivo Comunicacional)

A través de una estrategia de comunicación y diferentes piezas gráficas, se presente G-22 Rural, como un parque en donde se pueden realizar actividades recreativas y educativas en un ambiente totalmente natural; dirigida a Instituciones educativas, empresas y personas individuales.

¿POR QUÉ? (Soporte del objetivo comunicacional)

Porque el parque recreativo y ambiental G-22 Rural es un lugar de inspiración y motivación para todas las personas, que busca crear una generación con conciencia ambiental y una cultura de consumo responsable de los recursos naturales.

¿CÓMO? (Tono de la comunicación)

La comunicación del parque recreativo y ambiental G-22 Rural debe: Manejar el mensaje en los medios de comunicación en los que cada grupo objetivo recibe información, con un lenguaje de tú a tú con ellos. Mostrando a G-22 Rural como un parque que fomenta los eco-valores a través de la recreación.

5.2

ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa hace referencia al concepto que se manejará en la campaña, ya que es la idea que dará origen a ésta. Para poder llegar a este concepto se realizaron técnicas creativas de conceptualización, las cuales se muestran a continuación:

5.2.1

BRAINSTORMING

CONCEPTO

Según Galgano (1992) "Es una técnica que tiene la finalidad de estimular la creatividad y obtener, en poco tiempo, un gran número de ideas". (p. 261)

Su metodología consiste en:

- Generar la mayor cantidad de ideas posibles sin importar su calidad.
- No criticar ideas. El juicio crítico está prohibido (incluyendo la autocrítica), ya sea negativo o positivo.
- Libre imaginación. Las ideas no tienen que ser obligatoriamente realistas.

APLICACIÓN

1. Bajar	16. Refugio	31. Naturaleza	46. Crear
2. Vivir	17. Nuevo	32. Ecología	47. Respirar
3. Inspirar	18. Abrir	33. Compartir	48. Experimentar
4. Reír	19. Cerrar	34. Noches	49. Cerca
5. Divertirse	20. Más	35. Altura	50. Celebrar
6. Descansar	21. Aire	36. Ideas	51. Realidad
7. Relajar	22. Suelo	37. Riqueza	52. Crecer
8. Energía	23. Tierra	38. Menos	53. Subir
9. Convivir	24. Verde	39. Cosas	54. Disfrutar
10. Descubrir	25. Café	40. Siempre	55. Siempre
11. Conocer	26. Agua	41. Altura	56. Comer
12. Aprender	27. Sol	42. Experiencia	57. Venir
13. Viejo	28. Luz	43. Ciudad	58. Ir
14. Aventurar	29. Imaginación	44. Alegría	59. Áreas
15. Llegar	30. Sueños	45. Amigos	60. Animales

Fuente: La Autora

1. Busca horizontes nuevos que explorar.
2. Porque siempre quedan caminos por descubrir.
3. Experiencia a través del aprendizaje.
4. Mezcla la adrenalina con la naturaleza.
5. Haz que compartir en familia se haga realidad.
6. Explora las áreas verdes cerca de la ciudad.
7. Busca nuevas opciones para disfrutar.
8. Entra en un lugar nuevo que explorar.
9. Siempre hay algo nuevo que aprender.
10. Edúcate a través de la experiencia vivencial.
11. Atrévete a sentir los aires fuera de la ciudad.
12. Ven a refugiarte en un ambiente natural.
13. Disfruta de un entorno natural.
14. Compartir es disfrutar en familia
15. Relájate en un ambiente muy natural.

CONCEPTO 1

“Siempre hay algo nuevo que aprender, compartir y disfrutar”

5.2.2

USO DE ANALOGÍAS

CONCEPTO

Según Margheritis & Santangelo (2008) "Existen diversas técnicas que utilizan las analogías que es la relación o semejanza entre dos cosas distintas, mediante las cuales se trata de aplicar a una acción, concepto o situación que queremos modificar y un lugar." (p. 2)

Su metodología consiste en hacer:

- Analogías directas en donde se comparan directamente dos hechos, productos o situaciones.
- Analogías personales en donde se describe el hecho o problema en primera persona.
- Analogías fantásticas en donde se traslade el problema a un mundo ideal, para luego devolverlo al mundo concreto como una nueva idea.

APLICACIÓN

Situación		Acción		Lugar	
Cansancio	Cotidianidad	Escapar	Caminar	Restaurante	Mar
Éxito	Peligrosa	Conocer	Correr	Zoológico	Bosque
Felicidad	Vergüenza	Comenzar	Soñar	Pensamiento	Parque
Enojo	Venganza	Luchar	Nadar	Trabajo	Hogar
Abundancia	Discusión	Salir	Amar	Cine	Lago
Pobreza	Ocio	Cantar	Dejar	Universidad	Colegio
Angustia	Exaltación	Encontrar	Elegir	Estadio	Museo
Stress	Conversación	Entrar	Escuchar	Montaña	Teatro

Fuente: La Autora

1. Canta tus preocupaciones en un estadio.
2. Lucha contra el mar por un enojo.
3. Conoce a través de una conversación en el museo.
4. Sal de tu angustia en una montaña.
5. Escápate del ocio y tu pensamiento.
6. Ama lo peligroso de un río.
7. Encuentra el éxito en tu hogar.
8. Camina con vergüenza en un zoológico.
9. Encuentra tu felicidad en un teatro.
10. Deja el cansancio de la universidad.

CONCEPTO 2

“Escápate del ocio y tu pensamiento”

5.2.3 INSIGHT

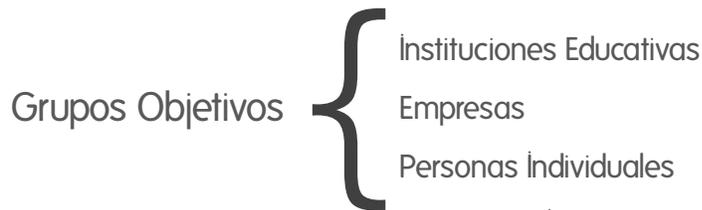
CONCEPTO

Según Oliva (2011) "Es un reflejo mismo del ser humano, únicamente que es tan obvio y común que nunca hablamos de ello.." (p. 5)

Su metodología consiste en:

- Encontrar los insight a partir de las necesidades de los grupos objetivos, basándose en la pirámide de Maslow (jerarquía de las necesidades humanas).
- Generar una unión entre las necesidades que se encontraron en la pirámide de Maslow y los insight, para saber cuál es la necesidad principal que generaliza a los grupos objetivos.
- A partir de esa principal necesidad se va encontrando la esencia de la misma hasta llegar a un concepto.

APLICACIÓN



Necesidades	Insight
Aprendizaje	Adquieren o modifican sus habilidades.
Éxito	Aceptación y futuro mejor.
Reconocimiento	Distinguirse entre las demás personas.
Compartir	Con amigos, familia y compañeros.
Descanso	Realizan otra actividad para reponerse.
Seguridad en el empleo y la familia	Confían en algo o alguien.
Amistad	Intereses comunes, amor, compañerismo.

Fuente: La Autora



Key Insight

Tienen la necesidad de experimentar cosas nuevas y compartirlas con las demás personas (amigos, compañeros o familia).



CONCEPTO 3

“Una experiencia para compartir”

Para la definición del concepto creativo que dará vida a la propuesta gráfica del proyecto, se realizaron tres técnicas conceptuales, brainstorming, uso de analogías e insight.

Cada técnica conceptual se desarrolló con un enfoque a través del cual se pueda dar a conocer el parque recreativo y ambiental G-22 Rural, dirigida a Instituciones educativas, empresas y personas individuales.

Los conceptos creativos definidos a través de las técnicas conceptuales son:

1 **“Siempre hay algo nuevo que aprender, experimentar, compartir y disfrutar.”**

2 **“Escaparse del ocio y una forma de pensar.”**

3 **“Una experiencia para compartir.”**

5.2.4

SELECCIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

CONCEPTO 1

“Siempre hay algo nuevo que aprender, compartir y disfrutar”

Esté concepto no es funcional, debido a varios aspectos: el primero es que es demasiado largo y al tener varias palabras lo convierte en un concepto demasiado amplio lo cual nos hace enfocarnos en varios puntos y esto no es conveniente ya que no tendríamos claramente que nos guiaría en el desarrollo de la campaña y de esta manera la idea central no llegaría a entenderse. Este concepto únicamente sería funcional si quisiera utilizarse como texto de complemento para las piezas gráficas de la campaña.

CONCEPTO 2

“Escaparse del ocio y una forma de pensar”

Este concepto no es funcional, debido a que puede llevar a crear una campaña con un mensaje que puede mal interpretarse por la palabra “escaparse” la cual nos connota salir de un lugar en el que se está encerrado o salir de prisa y a escondidas de un sitio y puede ser percibido como una acción negativa la cual los mueve a abandonar sus responsabilidades.

CONCEPTO 3

“Una experiencia para compartir”

Este concepto es funcional, por tratarse de un mensaje con enfoque diferente el cual invita a las personas a la observación y participación de la vivencia de una experiencia única y diferente, la cual podrán compartir con su familia, compañeros, amigos, etc. Dicho concepto permite enfocar la comunicación a los grupos objetivos y da la facilidad de cubrir varios aspectos de la dentro de ella, lo cual dará la pauta para desarrollar una propuesta versátil y al mismo tiempo efectivo que cubra los aspectos para lograr una comunicación completa.

Después de haber realizado el análisis de cada uno, se selecciono el concepto creativo:

**“UNA EXPERIENCIA
PARA COMPARTIR”**

5.2.5

RACIONALIZACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

La esencia del concepto creativo es la “*experiencia*”, a partir de ahí surgen diferentes formas de entenderla, las cuales le dan fuerza al concepto para la solución del problema, por la manera en la que es vista desde varias perspectivas: psicológica, filosófica y perceptiva, como se muestra a continuación:

Según Definición.De (s.f.) “La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones”. (1)

Thompson (s.f.), citado por Sorgentini (2000) escribió: La “*experiencia*” aparece como el punto central de una visión de lo social proveniente de la historia que logra captar los cambios del “*ser social*” que producen efectos en la esfera de la “*conciencia social*”. (p. 55)

Según Scott (1991) “Cuando la evidencia ofrecida es la evidencia de la “*experiencia*”, su reclamo de referencialidad se ve aún más

fortalecido, pues ¿qué podría ser más verdadero, después de todo, que el relato propio de un sujeto de lo que él o ella ha vivido?”. (p. 47)

Conocer el concepto desde diversos puntos de vista nos permite la implementación del mismo en el desarrollo de la estrategia de comunicación. La integración en la experiencia de los grupos objetivos es clave, porque el concepto se aplica como una condición necesaria y totalmente inmediata que se debe adoptar, la cual dará como resultado un cambio acertado dando a conocer el parque recreativo y ambiental G-22 Rural para que a través de una experiencia puedan compartir con más personas la importancia de ser responsables en el manejo de los recursos naturales y puedan aplicarlos a su vida cotidiana; respondiendo de esta manera a “una experiencia para compartir”. El concepto se explica al incluir de manera explícita una forma dinámica de “actuar”.

5.3

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para dar a conocer el parque recreativo y ambiental G-22 Rural, se propone una campaña de divulgación, la cual conste con dos etapas para cumplir con la meta comunicacional: la primera es el lanzamiento, en donde G-22 Rural se da a conocer, y se maneje el interés del grupo objetivo de manera consciente, entendiendo por consciente que juzga, observa, registra y tiene a su cargo la iniciativa de visitar el parque recreativo y ambiental. La segunda etapa, será de mantenimiento que tiene como carácter, permanecer activos a través de los medios y lograr mantener una relación con los grupos objetivos.

El tiempo asignado en cada una de las etapas es el siguiente:

- Para el lanzamiento se estiman tres meses, ya que así se logra propiciar un buen nivel de conocimiento del parque recreativo y ambiental G-22 Rural, que en el futuro servirá de base para la segunda etapa.

- Para el mantenimiento se estima un mínimo de 9 meses, ya que así se procura tener la participación de los grupos objetivos y se logra posicionar en las mentes de los mismos a través de una relación entre los medios y ellos, que en gran medida es aliviada por el impacto que consigan las piezas de divulgación previamente en el lanzamiento.

Teniendo como referente las dos etapas en que se desarrolla la campaña, se hace una selección de medios, buscando en primer lugar un alcance total, a través de medios masivos y alternativos, estos se seleccionan según el estudio del grupo objetivo, para así saber cuáles son los medios adecuados para la distribución de la campaña y así esta pueda llegar a los mismos.

5.3.2

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS A UTILIZAR

Para cumplir con la meta comunicacional de dar a conocer el parque recreativo y ambiental G-22 Rural, la difusión general de la Campaña de Divulgación se realizará en medios en los que generalmente los grupos objetivos, busquen y reciban información, pensando siempre en el concepto creativo con el cual se busca que los grupos objetivos puedan tener interacción a través de los medios y puedan compartirlo con más personas, para hacer especial énfasis en la “experiencia” para lo cual se utilizaran los siguientes medios:

- Medios Masivos, como periódicos, redes sociales, etc. Todos de gran incidencia en el sector geográfico determinado para realizar la campaña.

- Medios Alternativos, como flyers, material P.O.P., invitaciones, brochure, etc. llegando así de manera única y efectiva al grupo objetivo.

Además, hasta donde sea posible, utilizar la figura de redes sociales para publicar piezas y transmitir el mensaje.

- Se propone el desarrollo de un mailing mensual donde se refuerce de forma más detallada lo que se comunicó en los demás medios y que permita ser más explícito.

5.3.3

FUNCIONALIDAD, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PIEZAS A DISEÑAR

Cada una de las etapas de la campaña de divulgación cuenta con diferentes piezas de diseño para mantener la atención de los grupos objetivos por lo que es necesario evaluar las diferentes piezas de diseño, para poder transmitir los mensajes de la forma más efectiva.

MATERIAL P.O.P.

Su función es formar parte de una red de comunicación que relacione un emisor con un receptor (grupo objetivo) con vista a llevar un conocimiento que sirva de objetivo para modificar su comportamiento.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Es más económico que los medios masivos. - Suple la presencia de un impulsador. - Colocación en puntos específicos a donde llega el grupo objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las personas pueden mover su ubicación fácilmente. - Limitaciones creativas y escaso nivel de atención.

INVITACIÓN

Su función nace desde que se convierte en un medio de comunicación, en el que se pueden plasmar infinidad de temas. Ahora el atractivo estético de las postcard hizo que se convirtiera en un elemento coleccionable.

Ventajas	Desventajas
- La comunicación en persona ofrece atención a las personas y les hace saber que son importantes.	- Se tardan varios días en enviar una postcard a otra parte, además de que tiene que pagar por el envío.

ANUNCIO PERIÓDICO

Su función es informar a sus lectores. Por lo general se publican acontecimientos diarios a escala nacional e internacional.

Ventajas	Desventajas
- Medio en movimiento constante, se reproduce a diario. - Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia.	- El problema reside en el hecho de que los periódicos deben utilizar papel barato para mantener sus costos bajos. El papel barato no absorbe la tinta tan bien como papel de mejor calidad.

BROCHURE

Su función es dar información plasmada en una o más hojas que se reproducen con la intención de dar a conocer alguna idea al grupo objetivo, con datos más específicos.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Ordena y organiza la información. - Se puede sectorizar el público eligiendo a quienes entregárselo. 	<ul style="list-style-type: none"> - No sirve como medio masivo a menos que se reproduzcan grandes cantidades. - Las páginas contienen mucho texto por lo que las personas no leen todo el contenido.

FLYER

Su función es captar la atención de los grupos objetivos. Muchas veces logran hacerlo en un espacio público gracias a su mensaje y su imagen llamativa. Lo bueno de crear este tipo de piezas es que se permite jugar con la creatividad y usar un sinfín de recursos.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Su pequeño formato, los convierte manejables para el lector. - Si la empresa se enfrenta a un lanzamiento pueden convertirse en sus grandes aliados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son pequeños y están limitados por la cantidad de espacio disponible. - Cuentan con pequeños párrafos y viñetas, que pueden no ser suficiente información.

MAILING

Su función es informar las acciones de una empresa u organización. Es útil para reforzar las acciones de las campañas publicitarias generales, como apoyo a los demás medios.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Se puede realizar en el momento que uno decida. - Se logra una atención del 100%, debido a que no existe en ese momento otro anuncio. 	<ul style="list-style-type: none"> - El éxito del correo directo depende de una base de datos actualizada y segmentada. - Puede molestar al receptor y sentir que se invadió su privacidad.

REDES SOCIALES

Su función es como guía cognitiva porque nos facilitan el acceso a la información y al conocimiento acerca de algún tema de nuestro interés.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Tener información actualizada acerca de temas de interés, además permiten acudir a eventos, participar en actos y conferencias. - Bastantes dinámicas para producir contenido en Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si se repite en todos los medios la misma noticia o comentario no se tendrá profundidad. - Frecuentemente en estas páginas ocasionan grandes malas costumbres en la escritura.

5.3.4

OBJETIVO DE LAS PIEZAS A DISEÑAR

Las piezas se distribuirán en las dos etapas de la campaña, describiendo su objetivo.

ETAPA DE LANZAMIENTO

Pieza	Versión	Grupo Objetivo	Objetivo de la Pieza
MATERIAL P.O.P	Impreso	Instituciones Educativas	Llamar la atención de los grupos objetivos para despertar el interés en ellos de ir a conocer el parque.
INVITACIÓN	Impreso	Instituciones Educativas	Generar un acercamiento con los grupos objetivos y crear un vínculo que sirva para ir despertar un interés por las diferentes actividades que hay en el parque.
INVITACIÓN	Impreso	Empresas	
ANUNCIO PRENSA LIBRE	Impreso	Personas Individuales	Informar acerca de la ubicación, número de teléfono, página web, y mostrar algunas de las actividades que ahí se realizan.
ANUNCIO PUBLINEWS	Digital e Impreso	Empresas	
BROCHURE	Impreso	Instituciones Educativas y Empresas	Dar a conocer el concepto, misión y visión del parque; y las diferentes actividades que se realizan en él.
FLYER	Impreso	Personas Individuales	Brindar la información principal sobre el parque para que los diferentes grupos objetivos puedan conocerlo.

Fuente: La Autora

ETAPA DE MANTENIMIENTO

Pieza	Versión	Grupo Objetivo	Objetivo de la Pieza
MAILING	Digital	Instituciones Educativas	Brindar información sobre las diferentes actividades que se realizan en el parque, dirigida a cada uno de los grupos objetivos y si necesitan información más detallada puedan responder a ese mismo correo.
MAILING	Digital	Empresas	
MAILING	Digital	Personas Individuales	
BANNER Y ANUNCIO EN REDES SOCIALES	Digital	Instituciones Educativas Empresas y Personas Individuales	Brindar constantemente información actualizada sobre actividades que vayan a realizarse en el parque para que las personas con los mismos intereses puedan interactuar e informarse a través de ellas.

Fuente: La Autora

5.3.5

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LAS PIEZAS A DISEÑAR

CONTENIDO LINGÜÍSTICO

Dentro del contenido de las piezas, es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. El mensaje permite potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia con el tiempo, por lo cual se propone la creación y utilización de un Hashtag, el cual ayuda a identificar palabras claves y a categorizar mensajes a través de las redes sociales como facebook, twitter, instagram, etc.

La clave de esto es crear un hashtag que sea diferente tomando en cuenta que debemos utilizar pocas palabras y deben tener relación con nuestra campaña, tampoco se deben utilizar palabras genéricas ya que los mensajes podrían perderse entre otras publicaciones que no están relacionadas a nuestra campaña.

Una de las ventajas principales de la utilización del hashtag es que amplifica

el alcance del mensaje, lo cual favorece la interacción y facilita la monitorización y seguimiento de las conversaciones. Este irá acompañado de mensajes que sean expresados como opinión de personas que hayan visitado el parque G-22 Rural, con la intención de compartir las experiencias que las personas vivieron en sus visitas al parque, para lo cual se desarrollaran diversos mensajes cortos con ese mismo tono de comunicación, para hacer que el mensaje tenga un tono personal y no tanto generalizado.

Los mensajes se reforzaran con información del parque G-22 Rural, dependiendo de cuál sea el medio por el que se divulgue el mensaje, este tipo de información, puede ser: dirección, teléfonos, páginas de redes sociales, correos electrónicos, y algún otro tipo de información descriptiva en cuanto a las actividades que se desarrollan en el parque.

CONTENIDO GRÁFICO

Códigos Visuales	Función	Técnica / Tecnología	Expresión
FORMATO	Facilitar el manejo, legibilidad y uso de las piezas.	Tamaño: Standard según sea el medio. Colores: CMYK (impreso) RGB (digital).	Equilibrio y estabilidad
COLOR	Asociar lo natural del ambiente, que sean colores que despierten la atención del grupo objetivo y además que marquen una jerarquía visual dentro de la pieza.	Colores: CMYK (impreso) RGB (digital). Tonalidades de verde, café, naranja.	Vivacidad y diversidad
TIPOGRAFÍA	Marcar jerarquía visual de los textos y apoyar las imágenes. Además de facilitar la visualización y la lectura de la misma.	Sans Serif que sean legibles: Lato, Folks y H.H. Samuel . Tamaño dependiendo del formato.	Simplicidad y claridad
IMAGEN	Servirán de apoyo al componente verbal "mensaje", ya que en muchas ocasiones el componente visual es el elemento principal de la pieza gráfica.	Fotografías del parque recreativo y ambiental G-22 Rural. Técnica: Photoshop.	Vivacidad, emoción y confiabilidad
DIAGRAMACIÓN	Manejar un mejor orden de los elementos, estructurar el diseño, crear un equilibrio visual y espacial, crear unidad y jerarquía en las piezas.	Retícula de manuscrito, su estructura base es un área grande que ocupa la mayor parte del visual.	Orden y dinamismo
SOPORTE	Mantener mayor resistencia para los formatos.	El grosor del material varía entre los formatos.	Durabilidad
ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO	Generar mayor impacto para los grupos objetivos.	Íconos, pictogramas y texturas.	Ayuda y fuerza

Fuente: La Autora



PRODUCCIÓN GRÁFICA 66

“Mi solución al problema de desatar
la creatividad es siempre la de establecer

un objetivo.”

- Akio Morita -

6.1

PRIMER NÍVEL DE VISUALIZACIÓN

Según Redacción Merca 2.0 (2009) "el proceso de bocetaje es el primer esbozo de una idea publicitaria..." (p. 1). En el primer nivel de visualización se realizaron tres propuestas; una de ellas será tomada como punto de partida. Este nivel tiene como objetivo visualizar los lineamientos de color, tipografía, imagen y diagramación, para luego acoplarlo al resto de las piezas, enfocándonos en mostrar de forma efectiva el concepto "Una experiencia para compartir".



PROPUESTA "A"



PROPUESTA "B"



PROPUESTA "C"

6.1.1 METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN

Para la validación de este nivel de visualización se utilizó la AUTOEVALUACIÓN, que según Duro & Nirenberg (2008) “Es una actividad programada y sistemática de reflexión acerca de la propia acción desarrollada... con la finalidad de emitir juicios valorativos fundamentados, consensuados y comunicables” (p. 1).

En este nivel se visualizan varios aspectos en cada uno de los bocetos, colocándo una ponderación máxima de 5 y una mínima de 1, si en el no se evidencia alguno de los componentes se pondera sobre 0. Al sumarse se obtiene como resultado los bocetos mejor evaluados y que se ajusten de la mejor forma a los requerimientos de la campaña. Para la realización de esta validación se debe de ser realista con cada boceto para tomar las mejores decisiones.

Los aspectos que tomaran en cuenta en la autoevaluación son:

- Pertinencia
- Memorabilidad
- Fijación
- Legibilidad
- Abstracción
- Composición
- Estilización

6.1.2

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE VALIDACIÓN

Propuesta	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Abstracción	Composición	Estilización	Diagramación	Uso de Color	Tipografía	Resultados / 50
"A"	3	3	3	4	3	4	4	3	0	3	30
"B"	2	3	2	3	4	1	2	2	0	3	22
"C"	4	5	4	4	3	4	5	5	0	4	38

Fuente: Chang, F. (2011)

Se evaluaron 3 propuestas que pueden ser funcionales para dar a conocer el parque recreativo y ambiental G-22 Rural, basándose en el concepto creativo, se evaluaron cada uno de los aspectos y en base a los resultados se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los diseños son adecuados para los grupos objetivos, ya que tienen relación con el tema.
- Se utilizaron tipografías fáciles de leer, así que se entiende fácilmente el mensaje.
- El uso de fotografías hacen que los grupos objetivos reconozcan fácilmente de qué se trata el tema.
- Los diseños son estéticos, armónicos y agradables.
- La diagramación tiene jerarquía y un recorrido visual que facilita su lectura.

6.2

SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Después de haber seleccionado los bocetos que mejor se acoplan a concepto creativo, se procedió a digitalizarlos, agregando dos formas más de visualización para cada uno de los grupos objetivos, buscando que estos sean funcionales y atractivos para los mismos y que puedan reflejar el concepto creativo “Una experiencia para compartir” de una forma cautivadora.



PROPUESTA "A"
VISUAL 1

PROPUESTA "A"
VISUAL 2



PROPUESTA "A"
VISUAL 3





PROPUESTA "C"
VISUAL 1



PROPUESTA "C"
VISUAL 2



PROPUESTA "C"
VISUAL 3

6.2.1

METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN

Para realizar la validación de este nivel de visualización se realizó una ENCUESTA, que según Díaz (s.f.) “es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales” (p. 1). A través de la misma se evalúan diferentes aspectos como: mensaje, colores, tipografía, diagramación, fotografía y enfoque de las piezas gráficas.

La primera pregunta de la encuesta, fue directa para que los expertos en base a su primera impresión seleccionaran la propuesta “A” o la propuesta “C” y luego siguieran respondiendo y comentando en base a esa selección. Las siguientes preguntas fueron hechas para responder con un BUENO (puede ser mejorado) o EXCELENTE (cumple totalmente), ya que esto permitirá saber en qué aspectos se debe mejorar, agregando a cada pregunta un espacio de sugerencias o comentarios para que los expertos en diseño gráfico expresen

de forma amplia y enriquecedora algunos puntos que consideren necesarios para el proyecto, ya que son personas destacadas por su talento y experiencia dentro del campo del diseño gráfico.

Se les adjuntó un material en donde se resumen puntos importantes de la campaña para que ellos pudieran contextualizar el proyecto y dar una mejor opinión en base a ello.

6.2.2

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE VALIDACIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos en cada pregunta de la encuesta de la validación con expertos en diseño gráfico. Para proceder con el siguiente nivel de visualización.

Pregunta	Experto en Diseño (Penagos)	Experto en Diseño (Espósito)	Experto en Diseño (Velásquez)
1	¿Qué propuesta le parece que es pertinente para el desarrollo de la campaña, en base al contexto que se le presento?		
R	Propuesta "C"	Propuesta "C"	Propuesta "C"
2	¿Considera que hay claridad en el mensaje?		
R	Bueno (puede ser mejorado)	Bueno (puede ser mejorado)	Excelente (cumple totalmente)
Comentario o Sugerencia	Escribe la experiencia como que la persona de la imagen la estuviera expresando, para darle un tono del mensaje más personal. Agrega info de teléfonos, dirección y página web.	Revisa que el hashtag que estas utilizando, búscate uno más propio ya que tus mensajes se pueden perder entre varios en la red y podrías no obtener los resultados que desees.	-----

Pregunta	Experto en Diseño (Penagos)	Experto en Diseño (Espósito)	Experto en Diseño (Velásquez)
3	¿Considera que las fotografías utilizadas refuerzan correctamente lo que dice el mensaje?		
R	Excelente (cumple totalmente)	Excelente (cumple totalmente)	Excelente (cumple totalmente)
Comentario o Sugerencia	-----	-----	-----
4	¿Considera que la paleta de colores esta utilizada correctamente?		
R	Excelente (cumple totalmente)	Excelente (cumple totalmente)	Excelente (cumple totalmente)
Comentario o Sugerencia	-----	-----	Te sugiero que las redes sociales las dejes del color que son realmente ya que esto ayuda a las personas a identificarlas rápidamente.
5	¿Considera que la tipografía utilizada es legible?		
R	Excelente (cumple totalmente)	Bueno (puede ser mejorado)	Excelente (cumple totalmente)
Comentario o Sugerencia	-----	Intenta con otra tipografía que no sea bold, para que puedas mantener una jerarquía visual en tus piezas.	-----
6	¿Considera que la diagramación es adecuada para un apropiado recorrido visual?		
R	Excelente (cumple totalmente)	Bueno (puede ser mejorado)	Excelente (cumple totalmente)
Comentario o Sugerencia	-----	Deberías darle un mayor énfasis a la fotografía.	-----

Pregunta	Experto en Diseño (Penagos)	Experto en Diseño (Espósito)	Experto en Diseño (Velásquez)
7	¿Considera que las propuestas están correctamente enfocadas a cada uno de los grupos objetivos a los están dirigidas?		
R	Excelente (cumple totalmente)	Excelente (cumple totalmente)	Excelente (cumple totalmente)
Comentario o Sugerencia	-----	-----	-----

Como se puede observar, el diseño de la propuesta "C" en general cumple totalmente con nuestro objetivo de dar a conocer el parque recreativo y ambiental G-22 Rural y realizar la validación con expertos en diseño gráfico ayudó a ver puntos específicos de las piezas gráficas que podrían ser mejorados.

La implementación de las sugerencias será de ayuda para proyectar de una mejor forma los mensajes en la propuesta gráfica final.

6.3

TERCER NÍVEL DE VISUALIZACIÓN

Después de haber realizado la validación del nivel dos con los expertos en diseño gráfico y de haber seleccionado la propuesta "C", se procedió a realizar los cambios necesarios en cuanto al mensaje, colores, tipografía, fotografía y al recorrido visual para que estos expresaran de una mejor forma el mensaje y tuvieran jerarquía en cuanto al contenido.

PROPUESTA
INSTITUCIONES EDUCATIVAS



“Aquí puedo integrarme a mi equipo de trabajo en un ambiente natural.”

#ExperienciaG22

¡Ven y comparte tu experiencia!

Km. 24 Carretera a El Salvador
+(502) 2361-5651
www.g-22rural.org

G22rural
parque recreativo y ambiental

f /G22Rural

PROPUESTA
EMPRESAS

PROPUESTA
PERSONAS INDIVIDUALES

“Aquí el tiempo se pasa volando.”

#ExperienciaG22

¡Ven y comparte tu experiencia!

Km. 24 Carretera a El Salvador
+(502) 2361-5651
www.g-22rural.org

G22rural
parque recreativo y ambiental

f /G22Rural

6.3.1

METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN

Para realizar la validación de este nivel de visualización se utilizó el método de evaluación Escala de Likert que según Bozal (2005) "es un cuestionario compuesto por una serie de ítems que tratan de reflejar los diferentes aspectos de un objeto" (p. 84). A través de ella se pueden medir actitudes o predisposiciones individuales.

Según Summers (1982) citado por Ávila (2006), define el término actitud como la suma total de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores, amenazas y convicciones de un individuo acerca de cualquier asunto específico" (p. 158).

A través de este método se evalúan de manera eficiente las piezas, debido a que en la escala se refleja una actitud positiva o negativa acerca de las piezas de diseño. La puntuación de cada unidad de análisis se obtiene

mediante la sumatoria de las respuestas de cada ítem, los cuales están estructurados con cinco alternativas como respuesta:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6.3.2

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE VALIDACIÓN

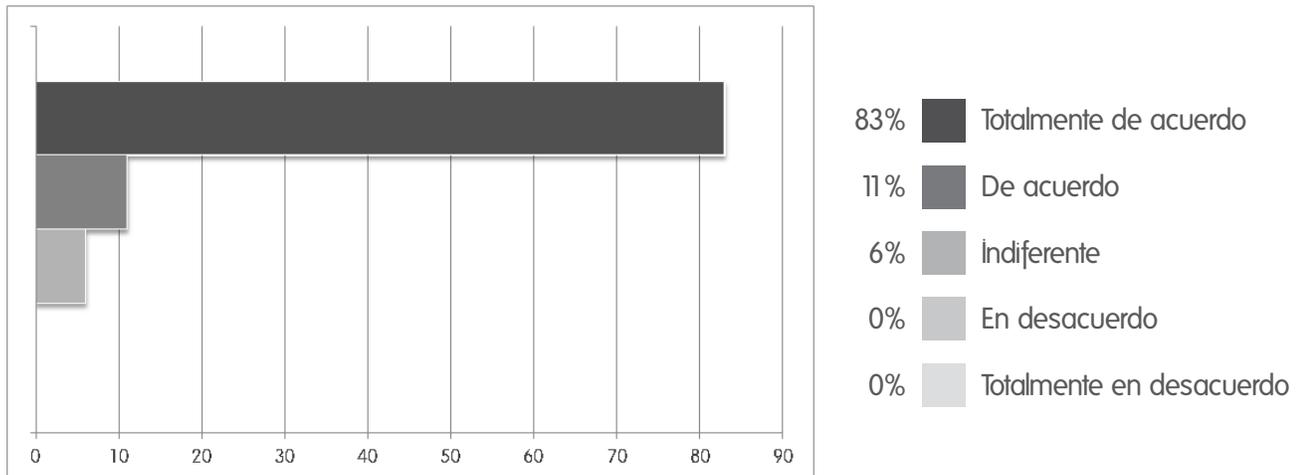
A continuación se presentan los resultados del método de evaluación Escala de Likert obtenidos de la validación de las propuestas.

El tamaño de la muestra fue de 50 personas encuestadas lo que es un 100% dentro de las gráficas, las encuestas se realizaron a los grupos objetivos (instituciones educativas, empresas y personas individuales).

En las encuestas se consideró un 10% de margen de error, ya que no se encuesta a toda la población que abarcan estos grupos objetivos y de esta forma se pueda obtener mayor veracidad en los resultados obtenidos.

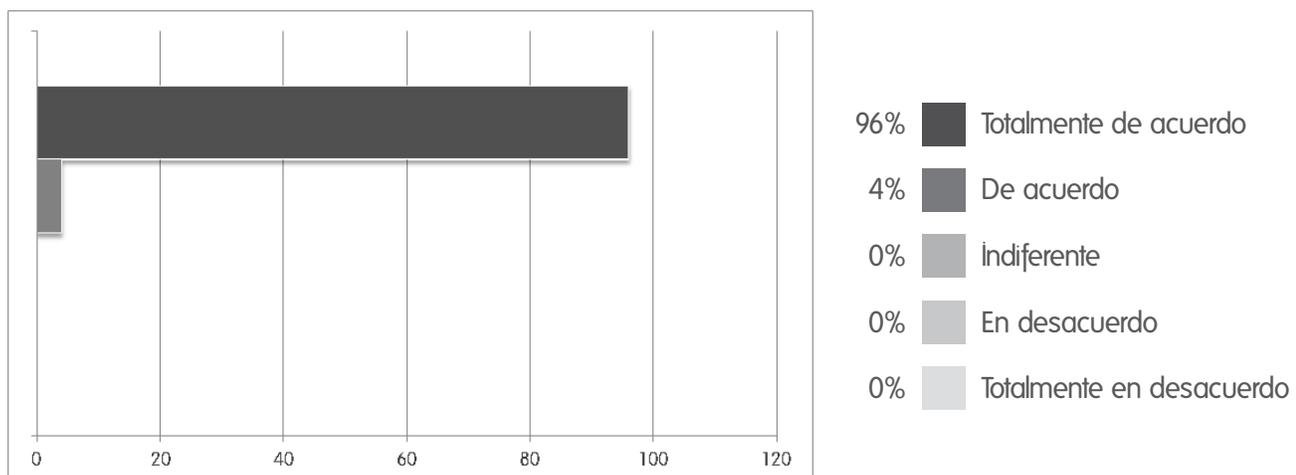
A continuación se muestran los resultados de cada una de las preguntas.

1. ¿La composición de las piezas gráficas llama mi atención?



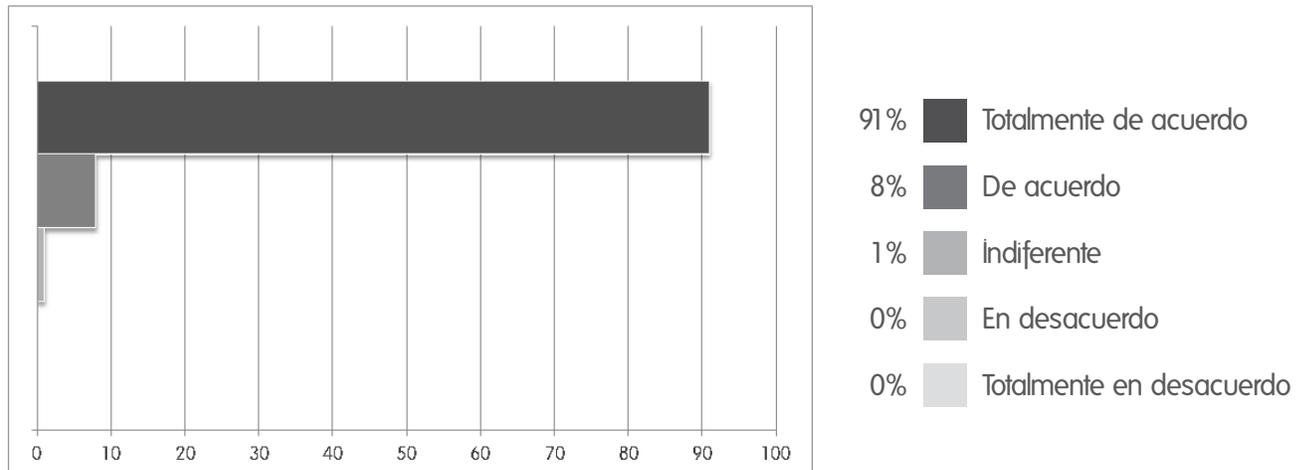
Un 94% de los grupos objetivos respondió que estaban de acuerdo que la composición de las piezas gráficas llama su atención.

2. ¿Los mensajes expresados me son entendibles?



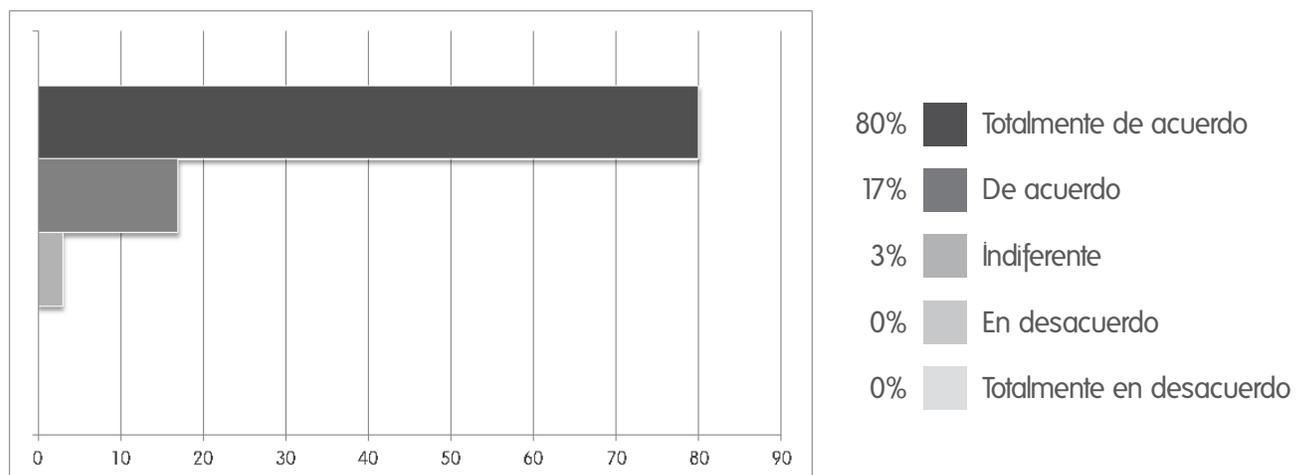
Un 100% de los grupos objetivos respondió que estaban de acuerdo con que los mensajes presentados eran totalmente entendibles y comentaron que se sentían identificados con los mismos.

3. ¿Las fotografías utilizadas expresan lo que dice el mensaje?



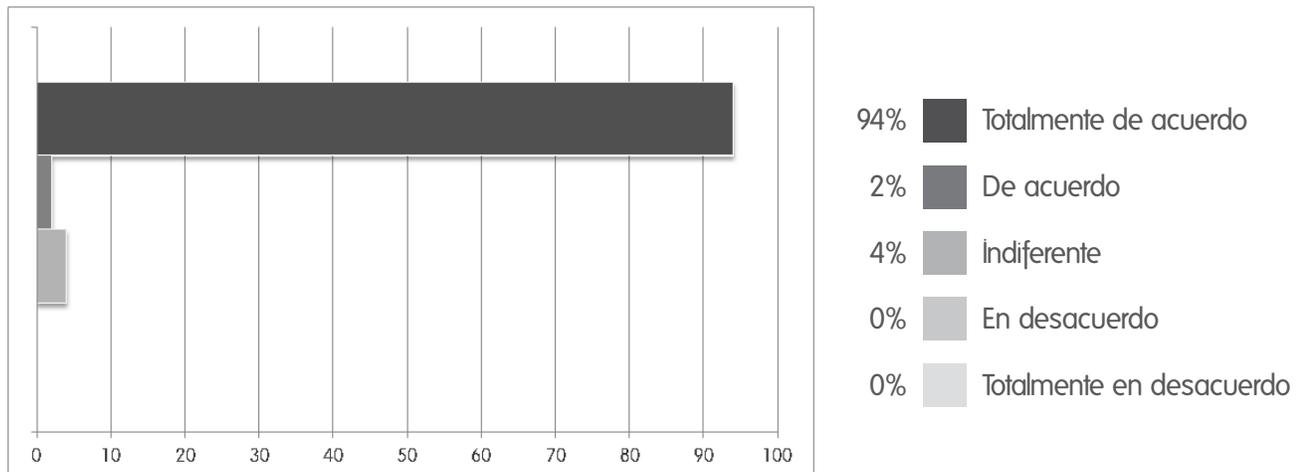
Un 99% de los grupos objetivos respondió que estaban de acuerdo que las fotografías utilizadas expresaban de forma correcta lo que decía el mensaje.

4. ¿Los colores utilizados en las piezas gráficas son de mi gusto?



Un 80% de los grupos objetivos respondió que estaban totalmente de acuerdo con los colores utilizados en las piezas gráficas y un 17% respondió que estaba de acuerdo e hicieron comentarios sobre revisar la legibilidad de los mensajes por los colores y los fondos.

5. ¿El recorrido visual de las piezas gráficas facilita mi lectura?



Un 96% de los grupos objetivos respondió que estaban de acuerdo con que el recorrido de las piezas gráficas facilita su lectura y lleva un orden durante todo su recorrido.

Como se puede observar, el diseño de las piezas gráficas en general cumplen totalmente para el criterio de nuestros grupos objetivos (instituciones educativas, empresas y personas individuales, únicamente habría que tomar en cuenta sus observaciones en cuanto a color y verificación de la lectura de los textos para que no se pierdan con el fondo, los cuales se implementaran en la propuesta gráfica final, para obtener mejores resultados.

6.4

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL

TIPOGRAFÍA

Se utilizan tres tipos de letras Sans Serif, los cuales marcan una jerarquía visual dentro de las piezas gráficas y sirven de apoyo para las imágenes. Estas facilitan la visualización y la lectura para los grupos objetivos.

MENSAJE

Lato Regular / *Italic*
abcdefghijklmnop
OPQRSTUVWXYZ
0123456789

INFORMACIÓN

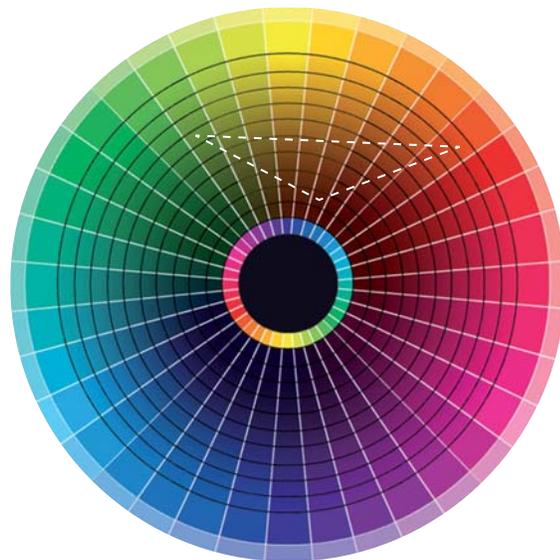
Folks
abcdefghijklmnop
OPQRSTUVWXYZ
0123456789

HASHTAG

H.H. Samuel
abcdefghijklmnop
OPQRSTUVWXYZ
0123456789

COLOR

Los colores utilizados en la campaña, fueron seleccionados en base al criterio de los colores institucionales que son el verde C68 M23 Y100 K6 y el café C49 M69 Y76 K60, por la connotación del medio ambiente. Esta paleta de colores a utilizar debía respetar la consigna institucional, sin embargo por el grupo objetivo y el contenido de las piezas gráficas se agregó el color naranja C13 M82 Y100 K3, para generar un punto de diferenciación dentro de las piezas y después se optó por generar variaciones tonales y de luminosidad para el desarrollo de las diferentes piezas gráficas.



Referencia de colores dentro del círculo cromático



DIAGRAMACIÓN

Se utilizó la Retícula de Manuscrito (Véase Figura 6) que estructuralmente es la retícula más sencilla que existe; como su nombre lo implica, su estructura base es un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la pieza y de esta forma se puede manejar un mejor orden de los elementos, jerarquizar y crear un equilibrio dentro de las piezas de diseño.

Dentro de la diagramación se tomó en cuenta un factor muy importante: el orden de lectura, ya que debemos jerarquizar todos los elementos que componen las piezas gráficas, y dentro de ellas el titular debe de ser lo primero que uno debe leer. Según Gregorio (2009) "Nuestra cultura es muy rígida en aspectos de lectura, desde muy chicos aprendimos a que debemos leer todo de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo... Tenemos inconscientemente una manera automática de ordenar los elementos, y de acuerdo a eso no podemos luchar" (4)

Por tal razón se ubicaron los mensajes en ese orden de lectura dentro de las piezas gráficas, para que tengan un correcto recorrido visual.

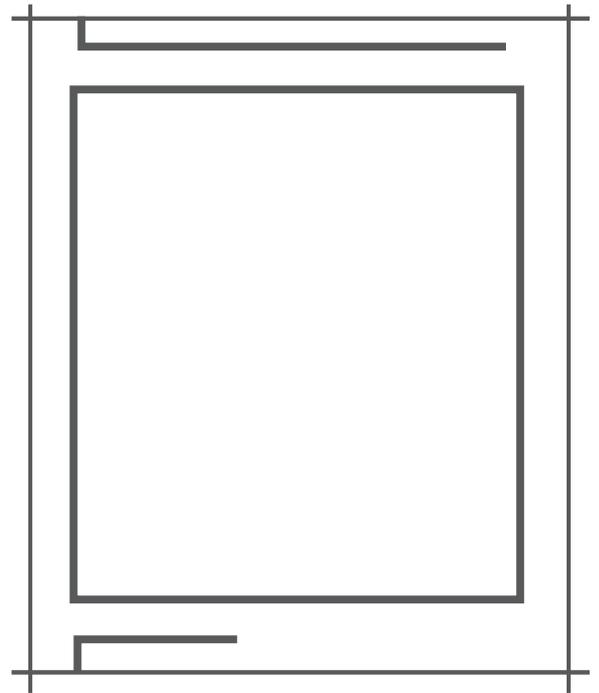
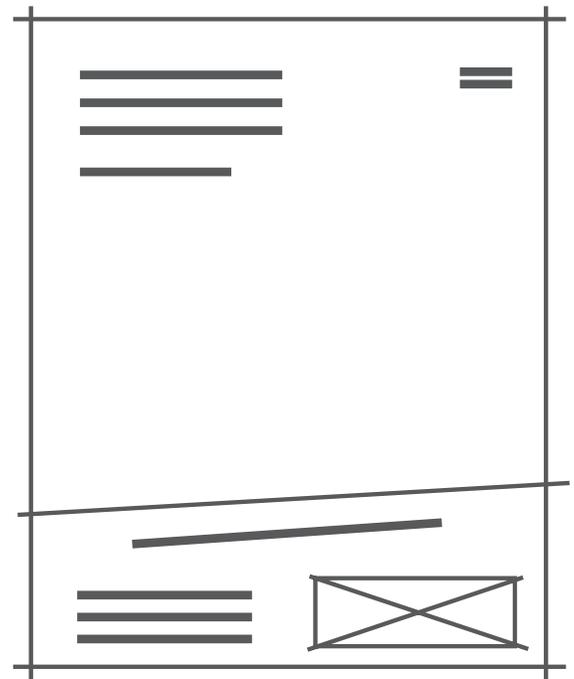


Figura 6. Retícula de Manuscrito (2012)



Estructura final, basada en la Retícula de Manuscrito

IMAGEN

Estas servirán de apoyo al componente verbal "mensaje", y en esta ocasión el componente visual es el elemento principal de la pieza gráfica, para ellas se utilizó el recurso de encuadres de la Ley de Tercios, en la cual se marcan dos líneas equidistantes verticales y horizontales, siendo en torno a alguno de los cuatro puntos donde se cruzan las líneas (Véase Figura 7) , y ahí es donde se colocó el motivo que resaltara dentro de la composición de la imagen.

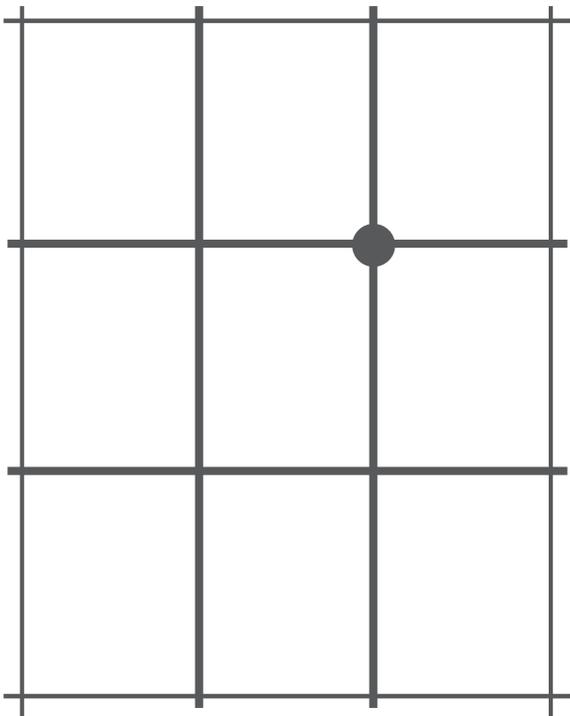


Figura 8. Ley de Tercios



Aplicación de Ley de Tercios

6.5

LÍNEAMIENTOS Y ESPECIFICACIONES PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

La proyección de los materiales está basada para los tres meses de la etapa de lanzamiento y los nueve meses de la etapa de mantenimiento.

A continuación se muestra el presupuesto estimado de la producción de todo el material. Se detalla por: publicaciones en periódicos, impresiones y digitales, para que la institución pueda segmentar el proceso en tiempos de entrega y cancelación con forme se avanza dentro del proyecto.

ETAPA DE LANZAMIENTO (3 meses)

PUBLICACIONES EN PERIÓDICOS

Cant.	Pieza	Tamaño	Versión	Medio de Difusión
3	PUBLICACIÓN PERIÓDICO	6.611 x 9.333" (4 x 6 módulos) a 300 dpi	A - 1	PRENSA LIBRE / INTERIORES (Zona Metropolitana) - Impreso
			A - 2	
3	PUBLICACIÓN PERIÓDICO	1/4 de página (3 x 4 módulos) a 300 dpi	B - 1	PUBLINEWS / INTERIORES (Zona Metropolitana) - Impreso y digital

* Impuestos: IVA (12%) + Timbre de Prensa (0.5%)

IMPRESIONES

Cant.	Pieza	Tamaño	Versión	Medio de Difusión
1,750	FLYERS	5 x 7" a 300 dpi	C - 1	CONFERENCIAS y CHARLAS a las que asiste y/o participa G-22
1,750	FLYERS		C - 2	
1,300	INVITACIONES	Área imprimible 30 x 12 cms. a 300 dpi	D - 1	ÁREA DE RECEPCIÓN de las instituciones educativas y empresas
1,300	INVITACIONES		D - 2	
2,600	BROCHURE	8.5 x 11" a 300 dpi	E - 1	
5	MATERIAL P.O.P.	17 x 24" a 300 dpi	F - 1	ÁREAS DE MAYOR AFLUENCIA dentro de las instituciones educativas
5,000	TARJETAS PARA P.O.P.	9 x 5.5 cm a 300 dpi	F - 2	

- Los costos mostrados son durante el mes de noviembre de 2013 (revisar cotizaciones en anexos).

Frecuencia			Costo U.	Impto.	Costo Total
ABRIL	MAYO	JUNIO			
7 - lunes	----	5 - jueves	Q 20,520.00	12.5 % *	Q 69,255.00
----	5 - lunes	----			
16 - miércoles	20 - martes	18 - miércoles	Q 3,200.00		Q 10,800.00
			SUB TOTAL		Q 80,055.00

Frecuencia			Costo U.	Impto.	Costo Total
ABRIL	MAYO	JUNIO			
1, 7, 15, 21, 29	5, 13, 19, 27	2, 10, 16, 24, 30	Q 0.25	12 %	Q 490.00
8, 14, 22, 28	6, 12, 20, 26	3, 9, 17, 23	Q 0.25		Q 490.00
2, 9, 16, 23, 30	7, 14, 21, 28	4, 11, 18, 25	Q 1.25		Q 1,820.00
2, 9, 16, 23, 30	7, 14, 21, 28	4, 11, 18, 25	Q 1.25		Q 1,820.00
2, 9, 16, 23, 30	7, 14, 21, 28	4, 11, 18, 25	Q 2.00		Q 5,824.00
1, 4, 8, 11, 15, 18, 22, 25, 30	2, 6, 9, 13, 16, 20, 23, 27, 30	3, 6, 10, 13, 17, 20, 24, 27	Q 210.00		Q 1,176.00
1, 4, 8, 11, 15, 18, 22, 25, 30	2, 6, 9, 13, 16, 20, 23, 27, 30	3, 6, 10, 13, 17, 20, 24, 27	Q 0.10		Q 560.00
			SUB TOTAL		Q 13,160.00

ETAPA DE MANTENIMIENTO (9 meses)

DIGITAL

Cant.	Pieza	Tamaño	Versión	Medio de Difusión
10	MAILING	370 x 715 px a 72 dpi	G - 1	PLATAFORMA MAILCHIMP con base de datos de G-22
12			G - 2	
10	MAILING	370 x 715 px a 72 dpi	H - 1	
12			H - 2	
6	MAILING	370 x 715 px a 72 dpi	I - 1	
9			I - 2	
6			I - 3	
9	BANNER	700 x 260 px a 72 dpi	J - 1	PÁGINA DE FACEBOOK Y TWITTER
225	PUBLICACIÓN REDES SOCIALES	535 x 650 px a 72 dpi	J - 2	

† La frecuencia de los próximos 6 meses: octubre, noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo; llevarán la misma frecuencia de los meses: julio, agosto y septiembre.

Frecuencia +			Costo U.	Impto.	Costo Total
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE			
4, 18	----	5, 19	La distribución en la plataforma es gratuita.	0 %	-----
----	1, 15, 29	----			
4, 18	----	5, 19			
----	1, 15, 29	----			
4	1	----			
18	15	5			
----	29	19			
5	12	6			
5, 6, 12, 13, 19, 20, 26, 27	2, 3, 9, 10, 16, 17, 23, 24, 30, 31	6, 7, 13, 14, 20, 21, 27, 28			
			SUB TOTAL		Q 0.00

INVESTIGACIÓN, CREATIVIDAD, DISEÑO, ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN

Fase	Días	Horas	Costo x hora	Impto.	Costo Total
INVESTIGACIÓN	6 hábiles	48	Q 61.50	12 %	Q 3,354.24
DEFINICIÓN CREATIVA	18 hábiles	144	Q 70.00		Q 11,289.60
PRODUCCIÓN	15 hábiles	120	Q 61.50		Q 8,385.60
LINEAMIENTOS	8 hábiles	64	Q 61.50		Q 4,472.32
IMPLEMENTACIÓN	12 hábiles	96	Q 61.50		Q 6,612.48
			* SUB TOTAL		Q 34,114.24
			TOTAL		Q 126,349.24

* Este costo es implícito, ya que la campaña se realizó como parte del Ejercicio Profesional Supervisado.

6.6
PROPUESTA
GRÁFICA FINAL

ETAPA DE LANZAMIENTO

PUBLICACIÓN PERIÓDICO
 VERSIÓN A-1
 PRENSA LIBRE

PERSONAS INDIVIDUALES

"Aquí puedo admirar los mejores paisajes de Guatemala."
#ExperienciaG22

f t /G22Rural

¡Ven y comparte tu experiencia!

Km. 24 Carretera a El Salvador
 +(502) 2361-5651
 www.g-22rural.org

G22rural
 parque recreativo y ambiental



"Aquí el tiempo se pasa volando."
#ExperienciaG22

f /G22Rural
t

¡Ven y comparte tu experiencia!

Km. 24 Carretera a El Salvador
+(502) 2361-5651
www.g-22rural.org

G22rural
parque recreativo y ambiental

PUBLICACIÓN PERIÓDICO
VERSIÓN A-2
PRENSA LIBRE

PERSONAS INDIVIDUALES



PUBLICACIÓN PERIÓDICO
VERSIÓN B-1
PUBLINEWS

EMPRESAS

"Aquí puedo integrarme a mi equipo de trabajo en un ambiente natural."

#ExperienciaG22

Facebook icon /G22Rural

¡Ven y comparte tu experiencia!

Km. 24 Carretera a El Salvador
+(502) 2361-5651
www.g-22rural.org

G22rural
parque recreativo y ambiental

¡No más clases magistrales!

Tendencias, Clases
guías en internet,
gamificación con Facebook,
las universidades
de todo el mundo
implementan nuevas
metodologías de
enseñanza

La enseñanza profesional
está cambiando. Hoy el aula
no se limita al salón de
clases, sino que se abre
a los recursos digitales.
Los estudiantes ya no
solo aprenden en el aula,
sino que aprenden en
cualquier momento y en
cualquier lugar.
El aula ya no es un
espacio físico, sino un
espacio digital que puede
ser accesible en cualquier
momento y en cualquier
lugar.

¿Qué ves cuando ves experiencias virtuales de cursos en las universidades y compañías líderes en prácticas de estudio?

En el aula ya no basta con
los libros, sino que se
utilizan recursos digitales
como videos, audios, animaciones,
simulaciones, etc.
Los estudiantes ya no
solo aprenden en el aula,
sino que aprenden en
cualquier momento y en
cualquier lugar.

Deep Springs College, en Estados Unidos

Profesores que viven en el campus, estudiantes que viven en el campus, un ambiente de aprendizaje que se vive en el campus.

COM Hochschule, en Alemania

El aprendizaje se realiza en el mundo real, en el lugar de trabajo, en el laboratorio, en el taller, en el campo, etc.

Tecnológico de Monterrey en México

El aprendizaje se realiza en el mundo real, en el lugar de trabajo, en el laboratorio, en el taller, en el campo, etc.

Aalborg University, en Dinamarca

El aprendizaje se realiza en el mundo real, en el lugar de trabajo, en el laboratorio, en el taller, en el campo, etc.

Universidad de Twente, en los Países Bajos

El aprendizaje se realiza en el mundo real, en el lugar de trabajo, en el laboratorio, en el taller, en el campo, etc.

Estudia Comunicación y Diseño

Perfil profesional:
- Creación y gestión de contenidos multimediales.
- Gestión, producción, distribución y estrategia de comunicación digital.
- Estrategias de comunicación digital y marketing.
- Estrategias de comunicación digital y marketing.
- Estrategias de comunicación digital y marketing.
- Estrategias de comunicación digital y marketing.

Discúlate más en www.galileo.edu/galileo

IPETH **Galileo** **Fisioterapia**

Forma parte de la mejor comunidad de fisioterapeutas en Guatemala

Fecha de clases teóricas y prácticas de observación:
24 de Octubre
7, 14, 21 y 28 de Noviembre
5 y 12 de Diciembre
7 y 14 de Enero

INICIO DE CLASES ENERO 2014
DOBLE TITULACIÓN MÉXICO Y GUATEMALA

¡Cambiando un futuro con salud! BECA 30% EXAMEN SIN COSTO

www.ipeth.edu.mx PBX: 24238000 Ext. 7387

Artículos Promocionales

Agenda Promocional
Agenda Técnica
Agenda Profesional

Calculadora de Exámenes
Calculadora de Pagos
Calculadora de Pagos

"Aquí puedo integrarme a mi equipo de trabajo en un ambiente natural."
#ExperienciaG22

¡Ven y comparte tu experiencia!

Km. 24 Carretera a El Salvador
+(502) 2361-5651
www.g-22rural.org



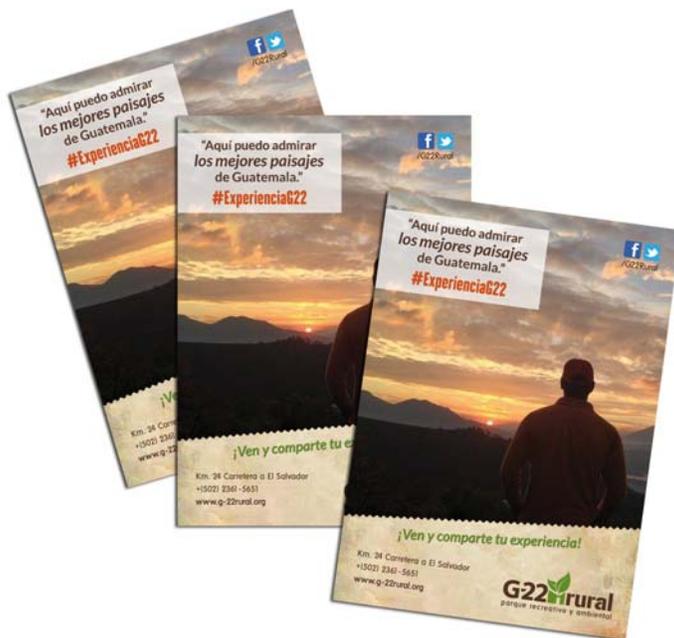
FLYERS
VERSIÓN C-1

PERSONAS INDIVIDUALES



FLYERS
VERSIÓN C-2

PERSONAS INDIVIDUALES



“Aquí puedo aprender a cuidar de la naturaleza con mis compañeras.”

#ExperienciaG22



¡Ven y comparte tu experiencia!

Km. 24 Carretera a El Salvador
+(502) 2361-5651
www.g-22rural.org

G22rural
parque recreativo y ambiental

f /G22Rural

Nuestro parque está dedicado a la educación y recreación ambiental, por lo que podrás de manera vivencial conocer conceptos de aprovechamiento y manejo de recursos, cuidado ambiental, protección de fauna y flora; y al mismo tiempo podrás disfrutar de nuestra línea de canopy, 10 km de senderos o recorridos en caballo.

¿Qué estás esperando?
Llama o escribe a lg@g-22.org
para reservar tu espacio

Ven y comparte tu experiencia
utilizando el hashtag

#ExperienciaG22

f /G22Rural

INVITACIÓN
VERSIÓN D-1

INSTITUCIONES
EDUCATIVAS



ADELANTE



ATRÁS

“Aquí puedo integrarme a mi equipo de trabajo en un ambiente natural.”

#ExperienciaG22



¡Ven y comparte tu experiencia!

Km. 24 Carretera a El Salvador
+1502) 2361-5651
www.g-22rural.org

G22rural
parque recreativo y ambiental

f /G22Rural

Nuestro parque está dedicado a la educación y recreación ambiental, por lo que podrás de manera vivencial conocer conceptos de aprovechamiento y manejo de recursos, cuidado ambiental, protección de fauna y flora; y al mismo tiempo podrás disfrutar de nuestra línea de canopy, 10 km de senderos o recorridos en caballo.

¿Qué estás esperando?
Llama o escribe a lg@g-22.org para reservar tu espacio

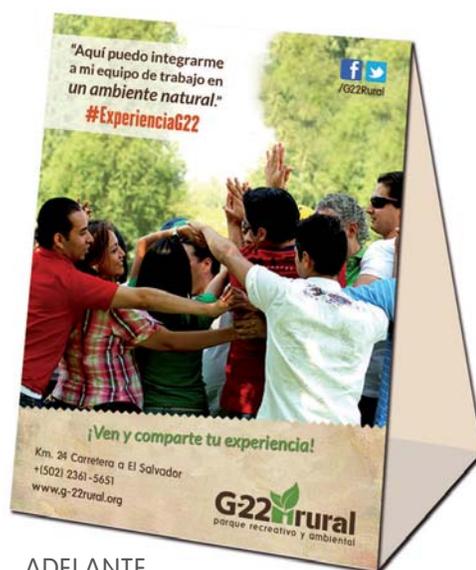
Ven y comparte tu experiencia utilizando el hashtag

#ExperienciaG22

f /G22Rural

INVITACIÓN
VERSIÓN D-2

EMPRESAS



ADELANTE



ATRÁS



BROCHURE
VERSIÓN E-1

INSTITUCIONES EDUCATIVAS
EMPRESAS
PERSONAS INDIVIDUALES

EXTERIOR

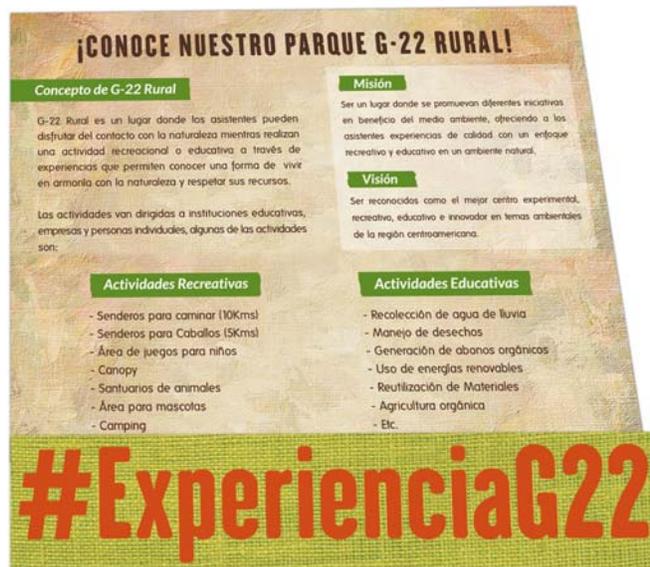
INTERIOR





CERRADO

CON UN DOBLEZ



ABIERTO





MATERIAL P.O.P.

VERSIÓN F-1

INSTITUCIONES

EDUCATIVAS



TARJETA DE DESCUENTO
EN EL INTERIOR DE P.O.P.
VERSIÓN F-2

INSTITUCIONES
EDUCATIVAS



Visítanos y recibe un
10%
de descuento
en recorrido a caballo*

Km. 24 Carretera a El Salvador
+(502) 2361-5651
www.g-22rural.org

* Valido 1 ticket por estudiante
(presentar carné)



Visítanos y recibe un
10%
de descuento
en canopy*

Km. 24 Carretera a El Salvador
+(502) 2361-5651
www.g-22rural.org

* Valido 1 ticket por estudiante
(presentar carné)



Visítanos y recibe un
10%
de descuento
en alquiler de plataforma
para camping*

Km. 24 Carretera a El Salvador
+(502) 2361-5651
www.g-22rural.org

* Valido 1 ticket por estudiante
(presentar carné)



¡Ven y comparte tu experiencia!
utilizando el hashtag

#ExperienciaG22

f /G22Rural

ETAPA DE MANTENIMIENTO

"Aquí puedo aprender a cuidar de la naturaleza con mis compañeras."



¡CONOCE NUESTRO PARQUE G-22 RURAL!
UBICADO EN KM. 24 DE CARRETERA A EL SALVADOR

En G-22 Rural ofrecemos talleres educativos para fomentar la educación ambiental y ecovalores en estudiantes de diferentes niveles educativos.

Nuestro objetivo es enseñar a través de técnicas sencillas el valor de nuestro entorno y sus recursos, para crear un balance sostenible en el mantenimiento de nuestro planeta.

G22 rural



Ven y comparte tu experiencia utilizando el hashtag **#ExperienciaG22**

  /G22Rural

MAILING
VERSIÓN G-1
MAILCHIMP

INSTITUCIONES
EDUCATIVAS

"Aquí puedo aprender a cuidar de la naturaleza con mis compañeros."



¡CONOCE NUESTRO PARQUE G-22 RURAL!
UBICADO EN KM. 24 DE CARRETERA A EL SALVADOR

En G-22 Rural ofrecemos talleres educativos para fomentar la educación ambiental y ecovalores en estudiantes de diferentes niveles educativos.

Nuestro objetivo es enseñar a través de técnicas sencillas el valor de nuestro entorno y sus recursos, para crear un balance sostenible en el mantenimiento de nuestro planeta.

G22 rural



Ven y comparte tu experiencia utilizando el hashtag **#ExperienciaG22**

  /G22Rural

MAILING
VERSIÓN G-2
MAILCHIMP

INSTITUCIONES
EDUCATIVAS

"Aquí puedo integrarme a mi equipo de trabajo en un ambiente natural."



¡CONOCE NUESTRO PARQUE G-22 RURAL!

UBICADO EN KM. 24 DE CARRETERA A EL SALVADOR

En G-22 Rural es ideal para realizar dinámicas sencillas que fomenten la comunicación, el liderazgo y el trabajo en equipo, así como actividades recreacionales en un ambiente natural; todo con un enfoque de armonía y respeto.

G22  rural



Ven y comparte tu experiencia utilizando el hashtag

#ExperienciaG22



MAILING
VERSIÓN H-1
MAILCHIMP

EMPRESAS

"Aquí puedo integrarme a mi equipo de trabajo en un ambiente natural."



¡CONOCE NUESTRO PARQUE G-22 RURAL!

UBICADO EN KM. 24 DE CARRETERA A EL SALVADOR

En G-22 Rural es ideal para realizar dinámicas sencillas que fomenten la comunicación, el liderazgo y el trabajo en equipo, así como actividades recreacionales en un ambiente natural; todo con un enfoque de armonía y respeto.

G22  rural



Ven y comparte tu experiencia utilizando el hashtag

#ExperienciaG22



MAILING
VERSIÓN H-2
MAILCHIMP

EMPRESAS

"Aquí puedo admirar los mejores paisajes de Guatemala."



¡CONOCE NUESTRO PARQUE G-22 RURAL!
UBICADO EN KM. 24 DE CARRETERA A EL SALVADOR

G22rural
Es un parque recreativo y ambiental en donde podrás realizar actividades

Recreacionales



Educativos



Ven y comparte tu experiencia utilizando el hashtag **#ExperienciaG22**

  /G22Rural

MAILING
VERSIÓN I-1
MAILCHIMP

PERSONAS
INDIVIDUALES

"Aquí el tiempo se pasa volando."



¡CONOCE NUESTRO PARQUE G-22 RURAL!
UBICADO EN KM. 24 DE CARRETERA A EL SALVADOR

G22rural
Es un parque recreativo y ambiental en donde podrás realizar actividades

Recreacionales



Educativos



Ven y comparte tu experiencia utilizando el hashtag **#ExperienciaG22**

  /G22Rural

MAILING
VERSIÓN I-2
MAILCHIMP

PERSONAS
INDIVIDUALES

MAILING
 VERSIÓN I-3
 MAILCHIMP

PERSONAS
 INDIVIDUALES

"Aquí podemos compartir
 con nuestro mejor amigo
 rodeados de la naturaleza."



¡CONOCE NUESTRO PARQUE G-22 RURAL!
 UBICADO EN KM. 24 DE CARRETERA A EL SALVADOR

G22rural
 Es un parque recreativo y ambiental
 en donde podrás realizar actividades

Recreacionales >



Educacionales <



Ven y comparte tu experiencia
 utilizando el hashtag
#ExperienciaG22

  /G22Rural

"Aquí podemos compartir
rodeados de la naturaleza."



PUBLICACIÓN
VERSIÓN J-1
REDES SOCIALES

INSTITUCIONES EDUCATIVAS
EMPRESAS
PERSONAS INDIVIDUALES

BANNER
VERSIÓN J-2
REDES SOCIALES



facebook Buscar amigos Inicio

G-22 Rural
A 264 personas les gusta esta página · 8 personas están hablando sobre esto

Me gusta Mensaje

Organización
Parque de Recreación y Motivación Ambiental, ubicado en Carretera a El Salvador, donde podrás disfrutar y aprender a convivir con la naturaleza.

264 Me gusta

Información · Sugerir una edición

Lo más destacado

Publicar Foto / video

Escribe algo...

Publicar

G-22 Rural 21 de septiembre

"Aquí podemos compartir rodeados de la naturaleza."

Este 5 de julio ven con tus amigos a

G-22 rural
y comparte tu experiencia utilizando el hashtag **#ExperienciaG22**

G-22 Rural 11 de septiembre

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta est... Ver todos

Escribe el nombre de un amigo... Invitar

- Luis Fernando Culajay Invitar
- Gerardo Chan Invitar
- Darwin Eduardo Garcia Invitar

Publicaciones recientes de otras personas en G-22 Rural Ver todos

- Alberto Sobalvarro La pasamos excelente! Esta increíble todo Henry Lewin fel... 22 de septiembre a la(s) 20:43
- Sergio Heer Excelente !!! Cuando se puede llegar que la familia a dar u... 20 de septiembre a la(s) 9:16
- la maga Hoy por AmpliPH pasamos la entrevista :) http://amplif... 16 de septiembre a la(s) 11:29
- Reciclarte Chile Les invito a suscribirse en mi canal en donde enseño reci... 4 de septiembre a la(s) 13:07

Más publicaciones

Me gusta

- Pachamama Radio Infinita 100.1 Emisora de radio Me gusta
- G-22 Organización sin fines de lucro

G-22 Rural 20 de septiembre



7

LECCIONES APRENDIDAS

“Las mentes creativas son conocidas por ser

capaces de sobrevivir

a cualquier clase de mal entrenamiento.”

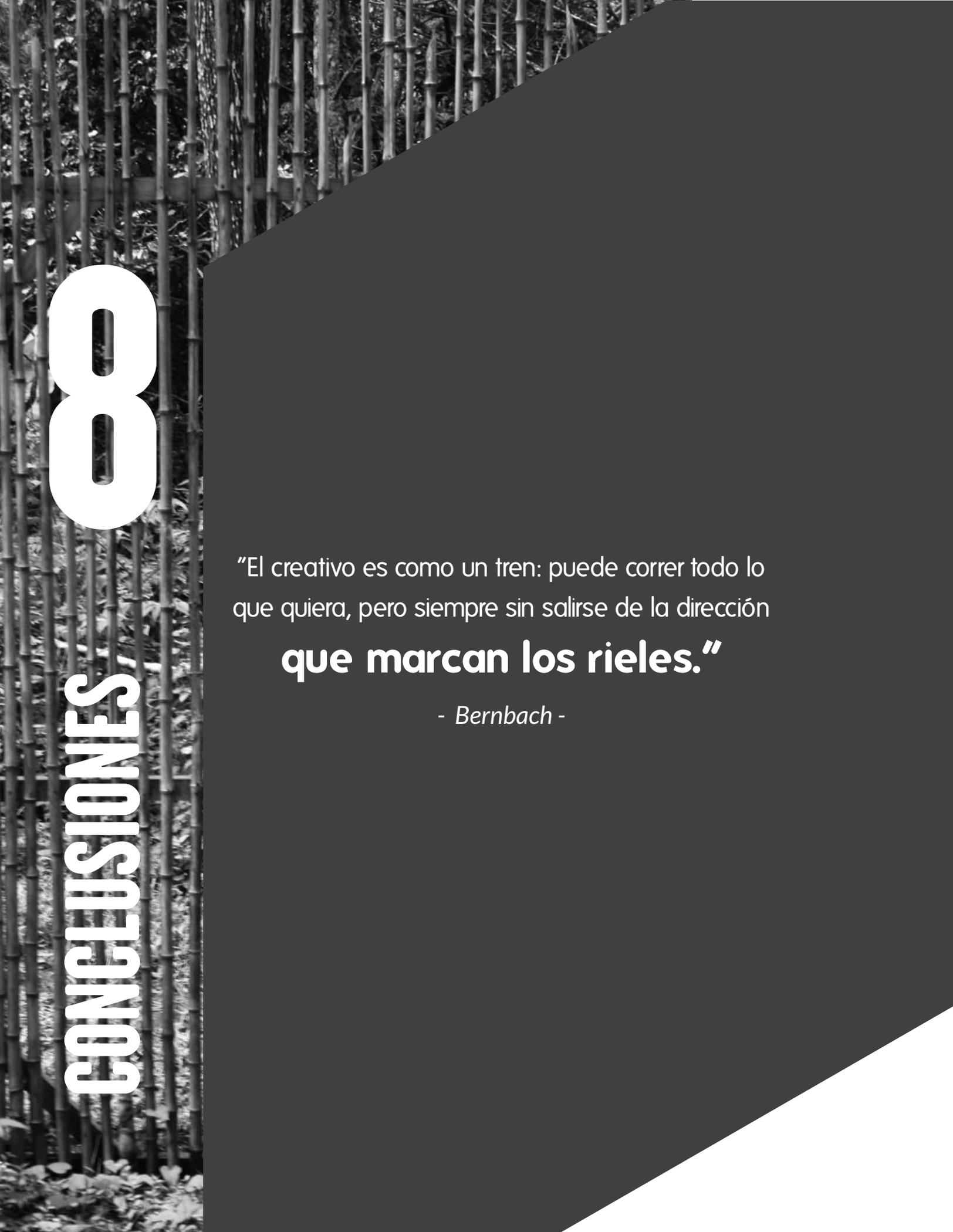
- Anna Freud -

1. El realizar previamente un diagnóstico del grupo objetivo permite tener un amplio conocimiento sobre los perfiles demográficos y psicográficos de las personas a las que se dirige la campaña.

2. Es importante fundamentar cada una de las fases que se realizan dentro del proyecto para poder darle veracidad y credibilidad a lo que se ha realizado.

3. Aprender las diferentes metodologías para validar es imprescindible, ya que a través de ellas se pueden conocer las percepciones que las demás personas tienen sobre el proyecto.

4. Comprender como citar fuentes de consulta dentro del proyecto, permite brindar al lector la posibilidad de constatar y verificar la información que se le está presentando.



00

CONCLUSIONES

“El creativo es como un tren: puede correr todo lo que quiera, pero siempre sin salirse de la dirección

que marcan los rieles.”

- Bernbach -

1. Se desarrolló una campaña de divulgación para dar a conocer el parque recreativo y ambiental G-22 Rural, dirigida a instituciones educativas, empresas y personas individuales; para lo cual se realizó previamente un estudio de los grupos objetivos en donde se obtuvo la información necesaria, que ayudó a conocer los perfiles psicográficos y demográficos de los mismos y a partir de ahí encontrar un insight que sirvió para la generación del concepto creativo que fue el punto de partida para el desarrollo de la campaña.

2. Se elaboró una estrategia de comunicación para implementar la campaña de divulgación, la cual se conformó de dos etapas: lanzamiento y mantenimiento, en la primera se manejó el interés de los grupos objetivos de manera consciente, para que ellos observen, registren y tomen la iniciativa de ir a conocer el parque; y la segunda etapa que tiene como carácter que los grupos objetivos permanezcan activos a través de los medios y se pueda mantener una relación con los mismos.

3. Se diseñaron las piezas gráficas funcionales a través de los medios masivos (periódicos, anuncios en redes sociales) y alternativos (invitaciones, brochure, flyer, material P.O.P., mailing), realizando previamente un estudio de los grupos objetivos con el fin de conocer y seleccionar los medios en los que generalmente reciben información para que las piezas gráficas de la campaña de divulgación puedan llegar a cada grupo objetivo.



99

RECOMENDACIONES

"Todas las ideas, incluso las sagradas
**deben adaptarse a
nuevas realidades."**

- *Salman Rushdie* -

- A la Escuela de Diseño Gráfico que desde el principio de la formación académica, asignen a los estudiantes diversos proyectos con clientes reales, para que puedan ir comprendiendo las diferentes demandas que pueden surgir para los proyectos y de esta forma experimenten desde un inicio la realidad laboral en el campo del diseño gráfico.

- A futuros estudiantes de proyecto de graduación que al iniciar el curso organicen y dividan en fases el proyecto, asignándoles fechas para mantener un orden durante todo el proceso y culminen con éxito y que no duden en poner en práctica todos los conocimientos obtenidos en el transcurso de la carrera.

- A la Institución cliente que tomen en cuenta que el material gráfico que generen para cada uno de sus proyectos, debe mantener siempre la unidad y la misma calidad visual, ya que este es divulgado a través de los diferentes medios y es a través de estas piezas gráficas que las personas se crean una imagen de la institución.



REFERENCIAS

"Si yo vi más allá fue porque me apoyé sobre
los hombros de gigantes."

- *Isaac Newton* -

1. Adams, E. R. (28 de junio de 2013). Contently. Obtenido de <http://contently.com/strategist/2013/06/28/the-hashtag-is-the-new-tagline-but-for-how-long/>
2. Ávila, H.L. (2006) Introducción a la metodología de la investigación. Edición electrónica. Recuperado el 17 de octubre de 2013 de www.eumed.net/libros/2006c/203/
3. Bozal, M. (2005). Escala Mixta Likert-Thurstone. Recuperado el 15 de diciembre de 2013, de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2151095.pdf
4. Centro Internacional para Investigaciones en Derechos Humanos (CIIDH). (2012). Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de http://www.deguate.com/artman/uploads/24/Bolet_n_6.pdf
5. Costa, J. (2002). Brand Personality. Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de <http://www.joancosta.com/content.htm>
6. Chang, F. (2011). Cuadro Autoevaluación. (p. 1). [Tabla].
7. Definición.De. (2013). Definición.De. Recuperado el 11 de septiembre de 2013, de <http://definicion.de/experiencia/>
8. Díaz, V. (s.f.). Tipos de Encuesta y Diseños de Investigación. Recuperado el 7 de diciembre de 2013, de http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF
9. Duro & Nirenberg. (2008). Recuperado el 18 de agosto de 2013, de http://www.unicef.org/argentina/spanish/IACE_unicef.pdf
10. Fleitman, J. (s.f.). Fleitman. Obtenido de <http://www.fleitman.net/articulos/colorEnLaPublicidad.pdf>
11. Fotonostra. (s.f.). Fotonostra. Recuperado el 18 de septiembre de 2013, de <http://www.fotonostra.com/glosario/boceto.htm>
12. Frascara, J. (2000). Tercera parte: el campo del diseño gráfico. En J. Frascara, Diseño Gráfico y Comunicación (págs. 103-108). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

13. G-22. (12 de agosto de 2012). Obtenido de <http://www.g-22.org/>
14. G-22 Rural. (11 de agosto de 2012). Obtenido de <http://www.g-22rural.org>
15. Galgano, A. (1992). Los siete instrumentos de la calidad total. Edición en español. Madrid España.
16. Global Water Partnership. (2011). Situación de los Recursos Hídricos en Centroamérica, hacia una Gestión Integrada. Recuperado el 5 de diciembre de 2013, de http://www.gwp.org/Global/GWP-CAM_files/Consulta%20Guatemala.pdf
17. Godás, L. (16 de agosto de 2013). MacroEstetica. Obtenido de <http://www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario-caracteristicas-y-estilos/>
18. Gregorio, J. (2009) La Jerarquía y la Composición. Recuperado el 1 de noviembre de 2013, de <http://letritas.blogspot.com/2009/06/la-jerarquia-y-la-composicion.html>
19. Lewin, H. (2012). Plan de Negocios G-22 Rural. Recuperado el 18 de septiembre de la base de datos LUCÍA GÚZMAN.
20. Maul, A. (2012). Historia de Alfredo Maul. (R. L. Studio, Entrevistador) [Archivo de Video]. Recuperado el 14 de septiembre de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=eYqvGq6Lgqo>
21. Margheritis & Santangelo. (2008). Recuperado el 15 de agosto de 2013, de <http://goo.gl/6H8vuN>
22. Multivex (2012). Definición de Niveles Socio Económicos (Área Urbana, Zona Metropolitana) Recuperado el 18 de septiembre de la base de datos ROSSANA LÓPEZ.
23. Muñoz, J. D. (18 de marzo de 2013). SlideShare. Recuperado el 24 de septiembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937>
24. Oliva, R. (2011). Putatension ejercicios para crear conceptos creativos. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3446.pdf

25. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2007). Guía de OMPÍ sobre Campañas de Sensibilización de la Propiedad Intelectual. En Guía de OMPÍ sobre Campañas de Sensibilización de la Propiedad Intelectual. Ginebra, Suiza: ebookshop.
26. Pérez, L. (2012) Guatemala: Recursos naturales, Estado y progreso económico. Recuperado el 8 de diciembre de 2013 de <http://independent.typepad.com/elindependent/2012/07/guatemala-recursos-naturales-estado-y-progreso-econ%C3%B3mico.html>
27. Redacción Merca 2.0. (22 de julio de 2009). Merca 2.0. Obtenido de <http://www.merca20.com/boceto/>
28. Rotman University of Toronto. (2013). Designworks Business Design. En R. School. Toronto.
29. Scott, J. (2000). Recuperado el 11 de septiembre de 2013, de <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/laventan/Ventana13/ventana13-2.pdf>
30. Slide Share. (2011). Recuperado el 30 de agosto de 2013, de <http://www.slideshare.net/sheliticbtis164/ventajas-y-desventajas-10225373>
31. Sorgentini, H. (2000). Recuperado el 11 de septiembre de 2013, de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.2820/pr.2820.pdf
32. Escudero, F. (s.f.). About.com. Recuperado el 3 de septiembre de 2013, de <http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>
33. Tipo, S. (s.f.). Pechan22. Recuperado el 20 de agosto de 2013, de <http://pechan22.wordpress.com/2008/03/24/kit-de-diseno-grafico-codigos-del-diseno-grafico/>
34. TuCloset.com. (6 de agosto de 2013). Pymex. Recuperado el 2 de septiembre de 2013, de <http://goo.gl/mbvXYJ>



GLOSARIO

1. **BOCETO:** Esbozo o bosquejo de rasgos generales que sirve de base al artista antes de emprender la obra definitiva.
2. **CAMPAÑA:** Conjunto de actos que se dirigen a conseguir un fin determinado, por ejemplo de tipo político, económico o publicitario.
3. **CMYK:** (Acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores.
4. **CONCEPTO:** Idea, representación mental de una realidad, un objeto o algo similar.
5. **DIVULGAR:** Hacer que un hecho, una noticia, una lengua, un conjunto de conocimientos, etc., llegue a conocimiento de muchas personas.
5. **ESTRATEGIA:** Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.
6. **CONO:** Símbolo que mantiene una relación de semejanza con el objeto que representa.
7. **INSIGHT:** Es un conocimiento colectivo: Situaciones, conocimientos y experiencias vividas por el consumidor.
8. **JERARQUÍA:** Organización por categorías o grados de importancia entre diversos elementos dentro del diseño.
9. **LAYOUT:** Suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro un diseño.
10. **RGB:** (en inglés Red, Green, Blue, en español rojo, verde y azul) es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz.
11. **SANS SERIF:** Del francés Sans "sin" Serif, serifa o patines. Las fuentes Sans Serif están simplemente sin patines o pies, es decir, no tienen remates en sus extremos.
12. **TENDENCIA:** Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.
13. **TIPOGRAFÍA:** Es la forma de gráfica de expresar el lenguaje.



ANEXOS

Tarifario Interiores 2013

TAMAÑO	MEDIDAS	1 COLOR				2 COLORES				FULL COLOR				REFERENCIA
		Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	
2x3 módulos	3.222" x 4.583"	Q 3,206.25	Q 3,847.50	Q 4,488.75	Q 5,130.00	Q 3,206.25	Q 3,847.50	Q 4,488.75	Q 5,130.00					
2x4 módulos	3.222" x 6.166"	Q 4,275.00	Q 5,130.00	Q 5,985.00	Q 6,840.00	Q 4,275.00	Q 5,130.00	Q 5,985.00	Q 6,840.00					
2x6 módulos	3.222" x 9.333"	Q 6,412.50	Q 7,695.00	Q 8,977.50	Q 10,260.00	Q 6,412.50	Q 7,695.00	Q 8,977.50	Q 10,260.00					
2x8 módulos	3.222" x 12.5"	Q 8,550.00	Q 10,260.00	Q 11,970.00	Q 13,680.00	Q 8,550.00	Q 10,260.00	Q 11,970.00	Q 13,680.00					Robapáginas
3x3 módulos	4.917" X 4.583"	Q 4,809.38	Q 5,771.25	Q 6,733.13	Q 7,695.00	Q 4,809.38	Q 5,771.25	Q 6,733.13	Q 7,695.00					
3x4 módulos	4.917" x 6.166"	Q 6,412.50	Q 7,695.00	Q 8,977.50	Q 10,260.00	Q 6,412.50	Q 7,695.00	Q 8,977.50	Q 10,260.00					1/4 página
3x6 módulos	4.917" x 9.333"	Q 9,618.75	Q 11,542.50	Q 13,466.25	Q 15,390.00	Q 9,618.75	Q 11,542.50	Q 13,466.25	Q 15,390.00					
3x8 módulos	4.917" x 12.5"	Q 12,825.00	Q 15,390.00	Q 17,955.00	Q 20,520.00	Q 12,825.00	Q 15,390.00	Q 17,955.00	Q 20,520.00					½ Pág. Vert.
4x3 módulos	6.611" x 4.583"	Q 6,412.50	Q 7,695.00	Q 8,977.50	Q 10,260.00	Q 6,412.50	Q 7,695.00	Q 8,977.50	Q 10,260.00					
4x4 módulos	6.611" x 6.166"	Q 8,550.00	Q 10,260.00	Q 11,970.00	Q 13,680.00	Q 8,550.00	Q 10,260.00	Q 11,970.00	Q 13,680.00					
4x6 módulos	6.611" x 9.333"	Q 12,825.00	Q 15,390.00	Q 17,955.00	Q 20,520.00	Q 12,825.00	Q 15,390.00	Q 17,955.00	Q 20,520.00					
4x8 módulos	6.611" x 12.5"	Q 17,100.00	Q 20,520.00	Q 23,940.00	Q 27,360.00	Q 17,100.00	Q 20,520.00	Q 23,940.00	Q 27,360.00					Robapáginas
6x4 módulos	10" x 6.166"	Q 12,825.00	Q 15,390.00	Q 17,955.00	Q 20,520.00	Q 12,825.00	Q 15,390.00	Q 17,955.00	Q 20,520.00					1/2 Pag. Hor.
6x6 módulos	10" x 9.333"	Q 19,237.50	Q 23,085.00	Q 26,932.50	Q 30,780.00	Q 19,237.50	Q 23,085.00	Q 26,932.50	Q 30,780.00					
6x8 módulos	10" x 12.5"	Q 25,650.00	Q 30,780.00	Q 35,910.00	Q 41,040.00	Q 25,650.00	Q 30,780.00	Q 35,910.00	Q 41,040.00					1 página

PRENSA LIBRE
UN PERIODISMO INDEPENDIENTE, HONRADO Y DIGNO

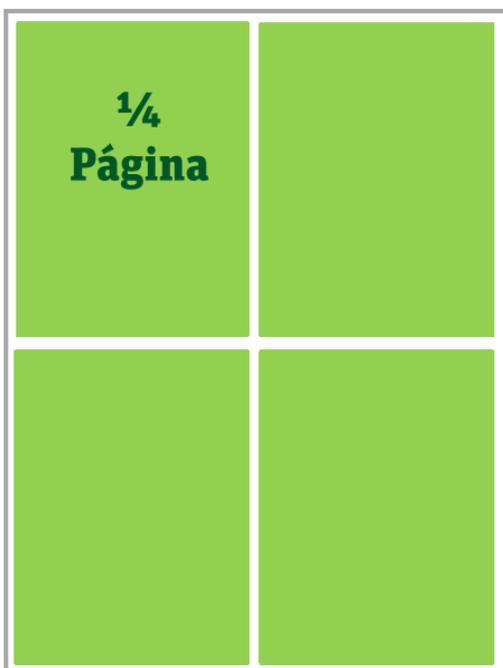
TARIFAS 2013

Un diario de
EMISORAS UNIDAS

publinews
LO MÁS IMPORTANTE DE LAS NOTICIAS
www.publinews.gt f

1/4 PÁGINA

Formato



Cantidad

1-3 Publicaciones

4-7 Publicaciones

8-12 Publicaciones

12 a más Publicaciones

Precio

Unitario

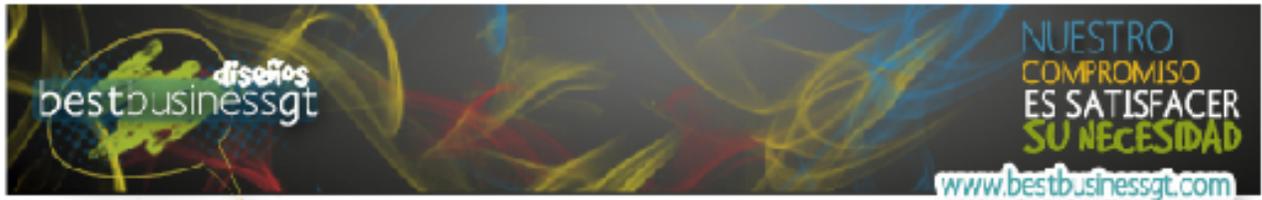
Q.3,200 ←

Q.3,040

Q.2,880

Q.2,720

- Los precios descritos arriba son por 1 publicación
- Tarifas más impuestos 12.5%



Guatemala, 10 de noviembre de 2013

Estimada
Brenda Esteban
Presente

Es un gusto saludarle y presentarle nuestra Propuesta sobre el precio de impresión de los siguientes materiales:

Cant.	Descripción	Precio U.	Precio
3500	Flyers full color 5x7"	0.25	980.00
2600	Invitaciones full 30x12 cms.	1.25	3,640.00
2600	Brochure full color 8.5x11"	2.00	5,824.00
5	Acrílico para P.O.P. full color 17x24"	210.00	1,176.00
5000	Tarjetas para P.O.P. full color 9x5.5 cm	0.10	560.00
	Total		Q 12,180.00

*Los precios ya incluyen IVA.

Esperamos poder iniciar relaciones comerciales con su persona y poder ofrecer también nuestros servicios en diseño gráfico de calidad e innovación, además contamos con otra variedad de servicios para complementar sus estrategias de Marketing.

Síguenos

Best Business GT

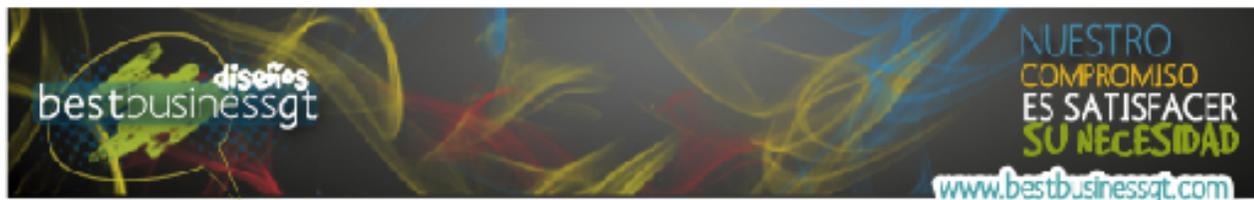


@bestbusinessgt



Best Business GT





COMPROMISOS:

Para dar un óptimo servicio es necesario que el cliente se comprometa a las siguientes cláusulas:

- Forma de Pago: 60% de anticipo, y 40% sobre entrega.

Tiempo de entrega: A convenir, recibido el anticipo.

Estos precios tiene 15 días de validez.

Quedamos en espera de su pronta y positiva respuesta. Atentamente;

Alejandro Valenzuela: 55049928

Sonia García: 40099167

Signatur

Best Business SGT



@bestbusinessgt



Best Business SGT





“Campaña de Divulgación para dar a conocer el parque recreativo y ambiental G-22 Rural ubicado en Villa Canales, Guatemala”

IMPRÍMASE
“¡D Y ENSEÑAD A TODOS!”

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several sharp, angular strokes.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

DECANO

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style.

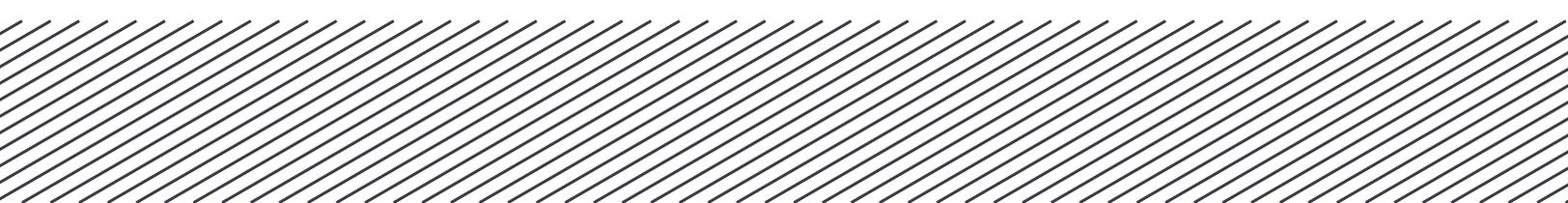
Licda. Ana María Saavedra

ASESORA

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style.

Brenda Anabela Esteban Sosa

SUSTENTANTE



Guatemala, febrero 24 de 2014.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Arq. Carlos Valladares Cerezo
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **BRENDA ANABELA ESTEBAN SOSA**, Carné universitario **2009 17304**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA DAR A CONOCER EL PARQUE RECREATIVO Y AMBIENTAL G-22 RURAL UBICADO EN VILLA CANALES, GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico con énfasis en Creativo - Publicitario.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida, por lo que recomiendo darle continuidad a los trámites correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Licda. Maricella Saravia
Colegiado 10,804
Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: **3122 6600** - 5828 7092 y 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com



*Diseñar es una actividad abstracta que implica programar,
proyectar, traducir lo invisible en visible, comunicar.*

- Jorge Frascara -