

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Análisis de la línea gráfica de personajes urbanos de ZOAD 1. Carrera Pasos de Superación: Estrategia Creativa.

PROYECTO DE GRADO

LUIS PEDRO LEIVA PRADO
CARNET 10856-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2014
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Análisis de la línea gráfica de personajes urbanos de ZOAD 1. Carrera Pasos de Superación: Estrategia Creativa.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
LUIS PEDRO LEIVA PRADO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2014
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLEGER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
VICEDECANO: ARQ. ÓSCAR REINALDO ECHEVERRÍA CAÑAS
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. FRANZINE RENEE PINELO RECINOS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ANA REGINA LOPEZ DE LA VEGA
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. RITA MARÍA FARFAN RAMÍREZ DE DACCARETT


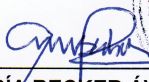
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante LUIS PEDRO LEIVA PRADO, Carnet 10856-10 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0359-2014 de fecha 26 de julio de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

Análisis de la línea gráfica de personajes urbanos de ZOAD 1. Carrera Pasos de Superación:
Estrategia Creativa.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 18 días del mes de agosto del año 2014.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

**ORDEN DE
IMPRESIÓN**



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala


Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016


Reg. No. DG.0019-2014


Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los dicenueve días del mes de mayo
de dos mil catorce.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante **LUIS PEDRO LEIVA PRADO**, con
carné **10856-10**, cumplió con los requerimientos del curso de **Elaboración de Portafolio
Académico**. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Lic. Claudia María Aquino Arevalo
Asesor (a) Proyecto de Investigación


Mgtr. Gustavo Adolfo Ortiz Perdomo
Asesor (a) Proyecto Digital


Mgtr. Franzine René Pinelo Recinos
Asesor (a) Proyecto de Estrategia

cc: Archivo
/mir

**CARTA DE
APROBACIÓN
DE ASESORES**

*A mis dos madres, Aury y Yaya por darme la vida.
Al arte por darle sentido a esa vida.
Y a Tupac y Biggie...porque puedo.*

ÍNDICE

1 Introducción

Gestión de La Estrategia de Diseño

- 3 Familiarización con el cliente
- 4 Identificación de la Necesidad
- 4 Objetivos del Diseño
- 5 Marco de Referencia
- 6 Información General del Cliente
- 9 Análisis de Competencia
- 16 Área de Estudio
- 23 Contenido Teórico de Diseño
- 44 Definición del Grupo Objetivo
- 47 Perfil Geográfico
- 47 Perfil Demográfico
- 48 Perfil Psicográfico

Gestión del Proceso de Diseño

- 50 Contenido del Material Gráfico-50
- 52 Proceso de Conceptualización-52
- 64 Concepto Central-64
- 67 Codificación del Mensaje-67
- 74 Medios y Formas de Distribución-74
- 78 Bocetaje-78
- 144 Propuesta Preliminar
- 175 Validación
- 180 Cambios de Validación

Gestión de la Implementación de Diseño

- 191 Fundamentación
- 209 Propuesta Final
- 249 Producción y Reproducción
- 281 Conclusiones y Recomendaciones
- 282 Referencias
- 287 Anexos

Introducción

El deporte de correr como cualquier otro deporte es una forma de mantener una vida saludable, ya que éste como ejercicio físico brinda muchos beneficios tanto físicos, como mentales. La alta popularidad de este deporte ha dado como resultado el surgimiento de una gran variedad de carreras no sólo como alternativas de deporte y recreación sino también como fuentes de recaudación para causas sociales y comerciales.

Tomando en cuenta esta tendencia, el Departamento de Deportes de la Universidad Rafael Landívar toma la iniciativa de organizar una carrera de 15 kilómetros cuyos fondos sean donados a un fondo de becas deportivas para favorecer a atletas sobresalientes sin importar su estatus económico, etnia o género.

La organización del evento parte de la generación de un prototipo de imagen, el cual consta del desarrollo de la identidad gráfica del evento al igual que una campaña publicitaria que contempla medios digitales e impresos, ATL Y BTL. El proceso creativo está detallado en orden cronológico en el presente trabajo escrito.





GED

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE
DISEÑO

Familiarización con el cliente y proyecto en general, definición del Mercado y Contexto

El Departamento de Deportes de la Universidad Rafael Landívar desea aportar al desarrollo de Guatemala por medio de la recaudación de fondos a favor de becas deportivas universitarias. Esta recaudación se llevará a cabo por medio de la organización de una carrera pedestre de un circuito de 15 kilómetros que recorre tanto el boulevard principal del campus, como calles aledañas al mismo.

La función del Departamento de Deportes coincide con un área importante de la visión de la Universidad Rafael Landívar, siendo este un espacio enfocado a la salud y recreación, concuerda con la integridad en un profesional que la universidad busca inculcar. Esta integridad también contempla aspectos como la colaboración social, misma que se lograría mediante la organización de la carrera pedestre.

En la primera reunión con el Lic. Carlos Barrios, Director General del Departamento de Deportes URL, se conocieron aspectos generales del prototipo del proyecto; como el hecho de que ésta sería la primera carrera benéfica organizada por la Universidad Rafael Landívar. Barrios menciona que el propósito de la carrera es recaudar fondos para incrementar el número de becas deportivas disponibles (actualmente 6), a 8-20, con el fin de ofrecer educación superior a atletas sobresalientes sin importar su estatus económico, etnia o género.

El director del Departamento de Deportes detalló su visión sobre la magnitud del evento, proyectando una asistencia de 8,000 a 10,000 corredores. Barrios busca también el aprovechamiento de la infraestructura e instalaciones del campus central para poder brindarle a los corredores elementos que difieran al evento de los demás como parqueo, servicios sanitarios, seguridad, recreación, etc.

El evento será organizado por un comité dirigido por el Director del Departamento de Deportes, sin embargo como se mencionó anteriormente el proyecto se encuentra en una fase de desarrollo, que se concretará para el año 2014; Barrios considera que es importante generar un prototipo más concreto del proyecto mediante la utilización de una herramienta de visualización como el diseño gráfico.

Barrios mencionó ciertos criterios que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de la imagen, uno de ellos es el manejo adecuado de la imagen de la universidad, que será el organizador. Cabe mencionar que la sutileza será clave en la integración de la imagen ya establecida de la institución y la imagen a generar del evento, pues se busca que el grupo objetivo identifique la carrera como un evento benéfico para Guatemala y no como una táctica publicitaria de la institución.

Siendo este un prototipo, aun no se cuenta con un presupuesto para el mismo, por lo que el Lic. Barrios da la libertad no sólo de proponer una línea gráfica que satisfaga la necesidad creativa que se detecte, sino también brinda una plena libertad de presupuesto para lograr los objetivos que se planteen.

Comprensión y definición del problema o necesidad

Actualmente, el Departamento de Deportes no cuenta con un nexo con el grupo objetivo mediante el cual se genere reconocimiento y divulgación del evento a corredores de 20 a 40 años residentes en el área metropolitana de Guatemala y sectores aledaños.

Objetivos

1. Generar la identidad gráfica del evento para facilitar el reconocimiento del mismo por parte del corredores de 20 a 40 años residentes en el área metropolitana de Guatemala y sectores aledaños.
2. Desarrollar material publicitario que divulgue de manera atractiva el evento al grupo objetivo.



<http://www.freeimages.com/photo/1183538>

Marco de Referencia

Universidad Rafael Landívar

MISIÓN

La Universidad Rafael Landívar es una institución de educación superior guatemalteca, independiente y no lucrativa, de inspiración cristiana, visión católica y de tradición jesuítica. La Universidad en su búsqueda de la verdad por medio de sus funciones de investigación, docencia y proyección social, se compromete a contribuir al desarrollo integral y sostenible, transformando a la persona y la sociedad hacia dimensiones cada vez más humanas, justas, inclusivas y libres.

VISIÓN

V1: Desde su objetivo es una universidad con una distintiva identidad, compartida e impulsada por una comunidad motivada, coordinada, comprometida y servicial.

V2: Desde la investigación, se identifica como un centro de investigación pertinente, de calidad que incrementa el patrimonio intelectual y cultural y aporta creativamente soluciones a los desafíos del país y de la región.

V3: Desde la docencia, se caracteriza por preparar profesionales competentes, actualizados, honestos, integrales, responsables, con plena conciencia ciudadana y del auténtico sentido de la vida.

V4: Desde la proyección social, sustentada en la fe y la justicia, se distingue por realizar junto a otros una incidencia sociocultural y

sociopolítica, promotora de la interculturalidad, colaboradora del fortalecimiento de la institucionalidad democrática e impulsora de la sostenibilidad ambiental.

V5: Desde la gestión administrativa, es un sistema universitario eficaz y eficiente, articulado y sostenible, al servicio de las funciones sustantivas de la Universidad, con un ordenamiento consistente, en resguardo de la institución y su patrimonio

Con el fin de formar profesionales íntegros, la Universidad Rafael Landívar cuenta con diferentes departamentos que buscan brindarle a los profesionales en potencia las herramientas para alcanzar la excelencia más allá del área académica. Dentro de estos se encuentra el Departamento de Deportes, que tiene como fin aportar una formación deportiva a los estudiantes.

Información General del Cliente



Nombre del cliente: Departamento de Deportes de la Universidad Rafael Landívar

Dirección: Universidad Rafael Landívar, Vista Hermosa III, Campus Central zona 16. Guatemala, Guatemala.

Teléfonos: (+502)2426-2626

Contacto: Lic. Carlos Barrios

Según su sitio oficial, el Departamento de Deportes de la Universidad Rafael Landívar tiene como objetivo principal organizar y ejecutar programas deportivos dirigidos a toda la comunidad landivariana, además de brindarle a la juventud guatemalteca la oportunidad de hacer deporte como un medio en su formación integral, una forma de convivir competitivamente con otros, un recurso para vivir sanamente y una herramienta para crear grandes ciudadanos.

MISIÓN

El Departamento de Deportes es una unidad destinada a contribuir en la formación integral de los estudiantes mediante un enfoque de salud, deporte y recreación. Organiza y ejecuta los programas deportivos y su trabajo debe responder a las inquietudes y necesidades que permitan al estudiante un mejor desarrollo dentro de su entorno universitario.

VISIÓN

El Departamento de Deportes promoverá el deporte en cinco categorías a través de torneos internos, interuniversitarios, federados, internacionales y de personal. El deporte en todas sus facetas es de vital importancia para la formación integral de los estudiantes, un punto de convivencia de nuestros colaboradores, por lo cual el departamento buscará implementar cursos de actividad física, incrementar la gama de deportes que actualmente practican, contar con entrenadores especializados, modernizar y ampliar su infraestructura deportiva.

El departamento de deportes, se dedica principalmente a la organización de la academia deportiva, entrenamientos con orientación competitiva, torneos y actividades para toda la comunidad landivariana. Siempre en base a los 12 deportes que conforman la gama de Deportes Landívar:

Las diferentes selecciones deportivas del Departamento de Deportes, participan en diversas competiciones a nivel interuniversitario y nivel nacional e internacional como Copa Internacional "Universidad Rafael Landívar", Juegos Deportivos Landivarianos, Torneo Inter Facultades en diferentes disciplinas deportivas, Liga Metropolitana de Baloncesto en la Rama Femenina, y uno de los juegos más importantes los Juegos Interuniversitarios del Sistema de Universidades Jesuitas (INTERSUJ) que reúnen a todas las categorías en todos los diferentes deportes de la Universidad Rafael Landívar así como de todas las delegaciones del sistema Jesuita.

El departamento de Deportes cuenta con un equipo de 20 expertos en diferentes áreas, entrenando a 200 atletas que participan activamente diferentes disciplinas deportivas. Los deportistas tienen la obligación de entrenar dentro de las instalaciones universitarias, teniendo opciones de horario para que estos encajen dentro de sus actividades universitarias o laborales con el fin que el deportista mantenga excelencia tanto en el área deportiva como en el área académica. La Universidad cuenta con instalaciones que cumplen con los estándares requeridos para el desenvolvimiento deportivo, dentro de estas instalaciones se encuentran: cancha de voleibol de playa , polideportivo 1, polideportivo 2, cancha de futsal y balonmano, cancha para fútbol Francisco Javier y Plaza Landívar.



Fotografía cancha polideportiva, Campus Central URL. Fotografía por Luis Leiva.

Proyecto Carrera 15K por la Educación Superior en Guatemala

La Universidad Rafael Landívar es una institución que vela por contribuir al desarrollo del país, por lo que busca aportar a la sociedad brindando becas universitarias en distintas áreas, siendo las becas deportivas una de ellas. Actualmente existen 6 becas disponibles.

Generalmente la falta de recursos económicos es un obstáculo para ampliar el número de becas, partiendo de esta situación, surge la idea de un proyecto cuyo concepto consiste en generar un espacio deportivo para incentivar a la población guatemalteca del área metropolitana a su participación en una carrera de 15 kilómetros, con fines no lucrativos en donde los fondos recaudados serán invertidos en la educación superior de Guatemala, específicamente en ampliar el número de becas deportivas brindadas por la Universidad Rafael Landívar.

La idea del proyecto nace en 2011, por el Lic. Carlos Barrios Director General de Deportes URL, con el fin de brindar oportunidades a las jóvenes deportistas de superarse no sólo en el deporte sino también en el área profesional, y a la vez brindar reconocimiento a la Universidad a través de atletas que la representen en un ámbito competitivo nacional e internacionalmente.

La Universidad Rafael Landívar junto al Departamento de Deportes URL esperan que el evento participen al menos 8,000 corredores, que acudan atraídos por factores ofrecidos por la universidad como seguridad, buena organización e instalaciones amplias y aptas para el evento, sin pasar por alto el propósito benéfico del evento. Otro punto importante del evento es que la universidad pueda evidenciar su labor social, ya que es uno de los pilares más importantes de la institución y comunidad landivariana.

Como parte de la visión a futuro del proyecto, se espera que en otra etapa sea un espacio de recreación familiar donde se integren actividades deportivas patrocinadas por Deportes URL, actividades artísticas y culturales por medio de CreArte Landívar así como una exposición de todos los portafolios de las diversas carreras siendo a su vez un espacio promocional para la universidad. Uno de los propósitos a largo plazo es que el evento se convierta en la mejor carrera a nivel local. De igual forma, se busca que el proyecto llegue a ser autosustentable en términos financieros.

Antecedentes del material gráfico

El Departamento de Deportes de la Universidad Rafael Landívar no tiene antecedentes de un evento deportivo benéfico de esta magnitud, sin embargo ha realizado eventos que se asemejan, como los INTERSUJ en el año 2008. Para dicho evento se desarrolló una imagen de identidad gráfica así como materiales promocionales.

El logotipo de los INTERSUJ, se basa en tipografía que emula un trazo análogo y se complementa con un grafismo que integra el número del evento (XXV), el cual se basa en figuras humanas que denotan celebración y acción física. La paleta cromática consta de cuatro tonos; azul, amarillo, celeste y blanco. En algunas piezas se le aplica un brillo exterior blanco al logotipo, generando cierto desbalance visual.




FUENTE: Archivo Departamento de Deportes URL



FUENTE: Archivo Departamento de Deportes URL

Las piezas publicitarias se caracterizan por la utilización de texturas generadas a partir de la yuxtaposición de planos con transparencia y fotografías de las actividades deportivas involucradas. En aspectos de diagramación no se toman muchos riesgos, retículas sencillas de dos columnas y ejes rectos predominan en las piezas. La paleta cromática se extiende más allá de la planteada en el logotipo, pues en las piezas publicitarias se incluyen tonos rojos y verdes neón.



INTER-SIJ
LANDIVAR 2008

nuestro país, por lo que se sugiere utilizar el dólar americano para hacer el cambio respectivo.

Dentro de las instalaciones de la Universidad Rafael Landívar, existe el servicio bancario proporcionado por el Banco Industrial, el cual atiende en los horarios de 08:00 a 20:00 horas.

Volcán de Agua:

Ubicado en las cercanías de Antigua Guatemala, ofrece la oportunidad de ascender hasta los 3,722 metros sobre el nivel del mar para ver la ciudad y la línea costera. Su forma casi perfecta lo convierte en un ícono geográfico de Guatemala. Es el sexto volcán más alto de Guatemala y se encuentra ubicado a 90 minutos de la zona hotelera.

Idioma

La lengua oficial de Guatemala es el español, además en el país se hablan otros 23 idiomas mayas, también se encuentra personal de habla inglesa en zonas de atracción turística, y en los principales hoteles y restaurantes del país.

FUENTE: Archivo Departamento de Deportes URL

En algunas piezas se incluyen fotografías de lugares turísticos locales, lo cual al no ser constante genera poca continuidad visual, y cierta confusión en cuanto a temática del evento. Uno de los aspectos positivos dentro de la imagen gráfica, es el uso de pictogramas para cada evento, facilitando la identificación de los mismos.



TENNIS DE MESA MONTAÑISMO FÚTBOL BÁSQUETBOL TENNIS BÉISBOL AJEDREZ

TAEKWONDO FUTSAL ATLETISMO VOLEIBOL DE PLAYA VOLEIBOL CHEERLEADING

FUENTE: Archivo Departamento de Deportes URL

Análisis de Competencia

Internacional

Para el análisis de la competencia en el aspecto de carreras pedestres, se inicia analizando desde lo general a lo específico, iniciando con una carrera realizada por una marca reconocida mundialmente, hasta llegar a la competencia directa en Guatemala en cuanto a estándares a alcanzar. El manejo de la información y la imagen gráfica fueron algunos elementos que se tomaron en cuenta dentro de dicho análisis.

Auckland Marathon

El maratón y medio maratón de Auckland es un evento deportivo que se lleva a cabo anualmente en Auckland, Nueva Zelanda y es organizado por la marca de artículos deportivos Adidas. El evento se lleva a cabo en Octubre o a inicios de Noviembre de cada año, época que coincide con la estación de primavera en el país.

El maratón de Auckland fue tomada en cuenta como caso de estudio, por ser un evento organizado por una marca paraguas (Adidas), la cual no se dedica puramente a la organización de carreras pedestres; una situación semejante a la relación entre el Departamento de Deportes y la Universidad Rafael Landívar. El evento, que refleja un alto nivel de organización y calidad, coincide con lo que el cliente, Carlos Barrios, plantea en un futuro próximo. Además, el maratón de Auckland le brinda a los competidores la opción de competir para recaudar fondos para diferentes causas benéficas.

El evento comparte similitudes en cuanto a identidad gráfica con la ya establecida imagen de Adidas, como la paleta cromática, que se reduce a al blanco y negro; a estos dos colores se le suma un tono naranja lo cual no sólo le brinda un respiro y un giro a la imagen sino que la diferencia de la marca paraguas.



FUENTE: <https://www.aucklandmarathon.co.nz/>

Uno de los aspectos que llama la atención de la organización del evento es el uso de la página web como portal informativo, dentro del cual desglosan toda la información que el competidor en potencia pudiese requerir para participar en el evento. Uno de los aspectos poco favorables en algunos casos es el manejo de la información, ya que algunas secciones de la página web se observa una cantidad excesiva de información, lo cual es un tanto contraproducente, hablando en un contexto de arquitectura de la información.

Race & Safety Inform

All The Essential Details You Require

- Safety Information
- Public Roads
- Race Rules
- Race Etiquette
- Wheeled Conveyance
- Walkers
- Race Numbers
- Timing System
- Start and Finish
- Getting to the Start
- Pace Team Leaders
- Support Stations
- Personal Refreshments
- Spectator Access to Victoria Park
- Finish Procedure
- Photographs
- Gear Bags
- Cut-Off Times
- Toilets
- Medical
- Corporate Tents
- Finishers
- Results
- Text Message Service
- Certificates
- Prize Giving
- Contingency Plans

- Training (Beginners)
- Training (Intermed.)
- Footwear & Apparel
- Hydration & Nutrition
- Lead-Up & Other Events
- Motivation Tips
- Things to do in Auckland
- Pacing Strategies

FUENTE: <https://www.aucklandmarathon.co.nz/>

Los mapas son manejados como archivos pdf, lo cual podría dificultar la visualización en dispositivos móviles; a esto se suma el bajo nivel de simplificación en los mapas, en donde se muestran todas las rutas y calles de la localidad, incluso si estas no son relevantes para el recorrido del evento.

MAPS

FUENTE: <https://www.aucklandmarathon.co.nz/>

La incorporación de los logotipos de patrocinadores al la imagen del evento, es de una forma muy sutil y sin tomar riesgos o comprometer el diseño del material; al incorporar los logotipos en un recuadro, se puede mantener la misma línea en caso hubiese algún cambio dentro de los patrocinadores.

park pending announcement from Race Director (if closure occurs after scheduled start of the Event)

7. A "Participants" briefing to be held at Smales Farm Business Park at 7:30am and again at 8:30am (if closure occurs after scheduled start of the Event), or at Victoria Park if closure occurs before scheduled start of the Event

8. In the event of Bridge closure only, the Quarter Marathon and 5km Challenge events will start on schedule

[TOP](#)

FUENTE: <https://www.aucklandmarathon.co.nz/>

Latinoamérica

Maratón de las Flores en Medellín

La Maratón de las Flores Medellín se realiza anualmente en Medellín, Colombia. Esta carrera se divide en varias categorías, tomando en cuenta diferentes distancias de 2k, 5k, 10k, 21k y 42k.

Esta carrera se tomó en cuenta por tener una imagen actual y atractiva, además del gran prestigio nacional e internacional que el evento posee. Al desarrollarse en un contexto regional, se consideró que poseía una codificación visual similar a lo deseado en el proyecto de la carrera 15K.

Los organizadores, explotaron al máximo el sitio web, el cual se basa en un CMS, Joomla específicamente. En el sitio web no sólo le brindan la información necesaria al usuario para participar en la carrera, sino que también le brindan información de interés, como rutinas de calentamiento, alimentación, etc.



FUENTE: <http://www.maratonmedellin.co>

El logotipo del evento se basa de geometría yuxtapuesta para conformar un isotipo simétrico que hace alusión a una flor; esto es sumamente llamativo, pues se desliga del estereotipo visual de siluetas corriendo o formas que hacen alusión directamente a correr, las cuales son características dentro de las identidades gráficas de esta clase de eventos.



FUENTE: <http://www.maratonmedellin.co>

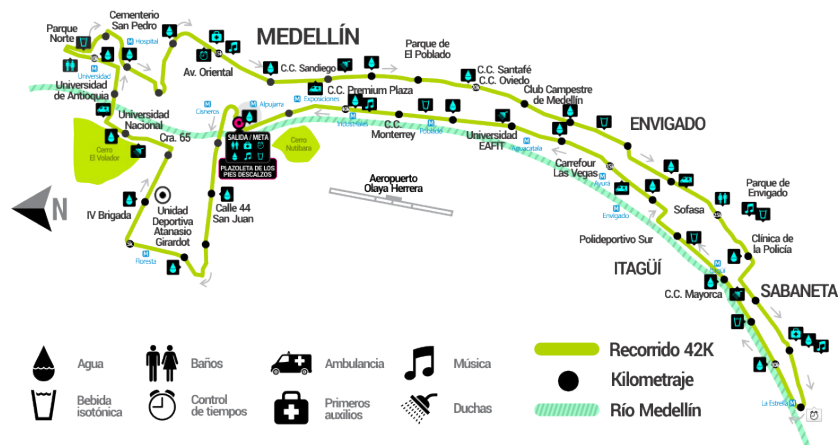
La imagen se caracteriza por el uso de colores vibrantes, contrastantes y sólidos limitándose al verde, rojo, naranja, cyan y morado que se combinan con dos tonalidades de grises. El uso de texturas de concreto y asfalto que se observa en toda la imagen, y aumentan el contraste entre colores.



FUENTE: <http://www.maratonmedellin.co>

Se utilizan dos estilos de tipografía, una para los titulares, y otra para los cuerpos de texto lo cual brinda jerarquía y orden visual a la imagen.

El manejo de los mapas de rutas es sumamente eficientes en cuanto a comunicación se refieren, los íconos que utilizan para cada elemento dentro del mapa (puntos de hidratación, primeros auxilios, etc.) son sumamente intuitivos y no complican el entendimiento por parte del usuario. Otro factor importante es la utilización de un mapa interactivo lo cual aporta sin duda a la experiencia del usuario. A esto se suma la inclusión de una gráfica para mostrar la altimetría¹ del recorrido algo valorado por corredores que desean entrenar previamente a la carrera.



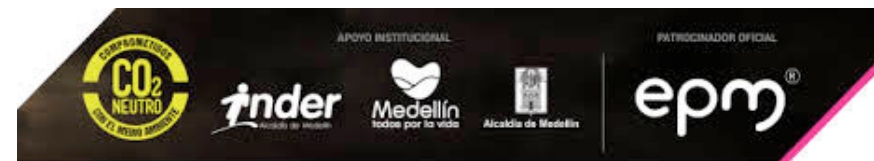
FUENTE: <http://www.maratonmedellin.co>

En artículos promocionales, la playera que se utilizó se vale del minimalismo, utilizando bloques de colores y el logotipo en una escala mínima, evitando la saturación visual. Así mismo desarrollaron una medalla, en donde el logo es el elemento principal, acompañado de un listón con la paleta cromática del evento.



FUENTE: <http://www.maratonmedellin.co>

Los logotipos de los patrocinadores están colocados de una forma ordenada, monocromáticos sobre un fondo negro, creando un alto contraste en el footer de la página web.



FUENTE: <http://www.maratonmedellin.co>

¹Altimetría: es la rama de la topografía que estudia los procedimientos y métodos que existen para poder determinar y representar la altura un determinado terreno.

Carrera Atletica UTE

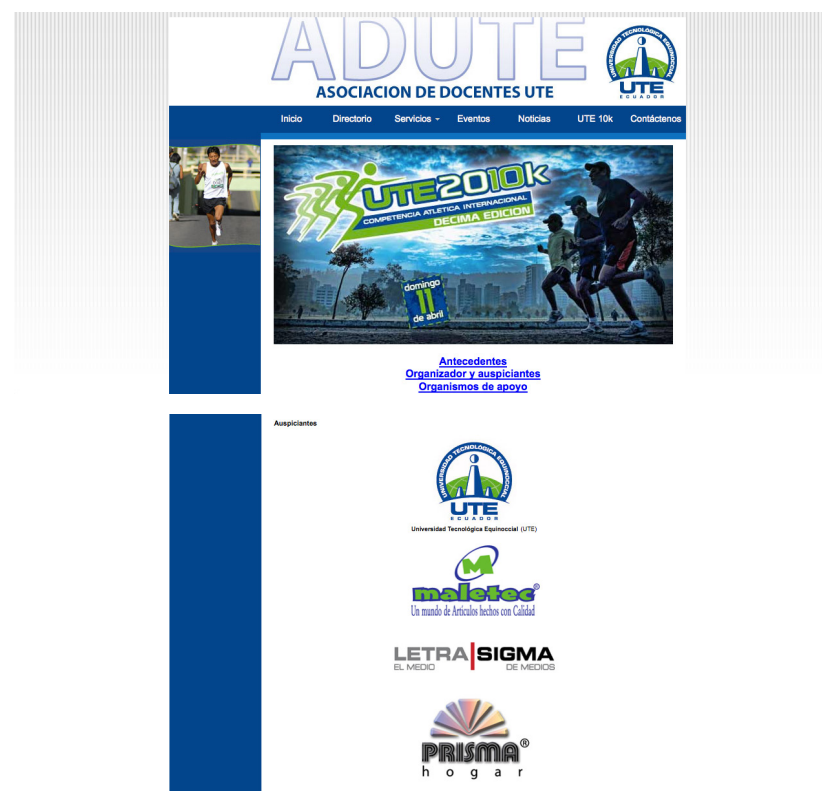
La carrera de la Universidad Tecnológico Equinoccial, que se lleva a cabo en Ecuador se eligió como parte del análisis ya que es una carrera organizada por una universidad, algo comparable con la situación de la URL. Uno de los puntos de interés fue el analizar la forma se manejaba la imagen de la carrera en conjunto con la imagen establecida de la universidad, entidad que la organiza.

La carrera no cuenta con muchas piezas; su logotipo está basado en la imagen ya establecida de la universidad, principalmente en la gama cromática (azul y amarillo), que se deriva de la paleta institucional de la universidad.



FUENTE: <http://www.ute.edu.ec/enlaces/estamentos/adute/ute10k/ute10k.html>

La carrera cuenta con un espacio específico dentro del portal web universitario, donde se puede obtener la información necesaria del evento, como la distancia de entrenos, recorridos, etc. El minisitio se enfoca en los logotipos de los patrocinadores y carece de un contenido de interés para el grupo objetivo. La carencia de elementos gráficos de apoyo o ilustraciones hacen que el sitio sea monótono, la poca estructura y carencia de arquitectura de la información generan informalidad en el sitio, así como dificultad de distinción de información relevante.



FUENTE: <http://www.ute.edu.ec/enlaces/estamentos/adute/ute10k/ute10k.html>

Nacional

Fundación Margarita Tejada

La Fundación Margarita Tejada organiza una carrera-caminata cuyo propósito es que las personas participen en la misma y ayuden a recaudar fondos para los 33 niños que actualmente son beneficiados por medio de los programas de salud y educación que se implementan en la fundación. Los fondos recaudados son utilizados principalmente para equipar la infraestructura de los talleres en donde se realizan productos como pan, jaleas, conservas, tamales y pastas artesanales. En el 2013 se llevó a cabo la tercera edición de esta carrera-caminata.

Se tuvo en cuenta esta carrera para su análisis debido que es una carrera benéfica realizada en la ciudad de Guatemala, lo cual permitiría observar la estrategia que utilizaron para dar a conocer el evento, así como su estrategia de comunicación dirigida a un grupo similar al que se espera captar para el proyecto.

La fundación cuenta con una página web que contiene toda la información sobre la carrera, que permite a los usuarios un fácil acceso. La imagen de la carrera se basa en una paleta restringida, con colores utilizados por la fundación desde hace algunos años; amarillo, blanco, negro y anaranjado. El color amarillo es predominante en los materiales, lo cual en contraste con el resto de colores favorece al impacto visual.

La diagramación utiliza ejes inclinados y es aplicada en distintos

formatos, como en afiches, vallas, mupis y en otro tipo de medios de comunicación. Los elementos gráficos de apoyo hacen referencia a la carrera utilizando huellas de zapatos deportivos integradas con una imagen de una margarita.



FUENTE: <https://www.facebook.com/fundacionmargaritatejada>

Parte de la campaña contempla el uso de material de expectativa en donde utilizan el slogan como elemento principal. Lo cual sintetiza el mensaje visual de forma breve y directa. La tipografía es integrada de una forma adecuada al diseño en donde se mantiene equilibradamente a pesar de que hacen utilización de distintos ejes. En los materiales publicitarios hacen uso de tipografía bold en las palabras clave para que sobresalgan, así también haciéndolas de un mayor tamaño para que las personas puedan ver esas palabras como un mensaje directo.



FUENTE: <https://www.facebook.com/fundacionmargaritajtejada>

21 K

La carrera 21K es una media maratón organizada por la Municipalidad de Guatemala, que se ha llevado a cabo en los últimos 4 años. Este evento es uno de los más grandes a un nivel local, y se calcula que se reúnen más de diez mil corredores.

Este evento se tomó en cuenta debido a que es una de las carreras más grandes y populares a nivel local y esta posicionada dentro del contexto guatemalteco.

La identidad gráfica es derivada de la imagen ya establecida de la institución organizadora, manteniendo los colores institucionales, con modificaciones gráficas para el grupo objetivo y el tema de la carrera. La presencia de la marca organizadora es visible en todas las piezas sin que la carrera pierda su identidad como evento deportivo.

Uno de los aspectos positivos del evento es su nombre, ya que es corto y memorable, lo cual no sólo favorece en la permanencia en la mente del usuario. El logotipo utiliza tipografía san serif bold y se vale de la inclinación de los caracteres para denotar movimiento y dirección. La paleta cromática está compuesta por negro, verde y blanco; esta paleta varía dependiendo el color de la superficie donde se esté implementando.



FUENTE: <https://www.facebook.com/21KMuniGuate>

Los ejes inclinados se trasladan a las líneas que son utilizados como elementos gráficos de apoyo, las mismas que posee el logotipo. Esta inclinación también se ve reflejada en la diagramación de las piezas.

En la campaña publicitaria de la carrera se manejó el concepto de “Razones por qué correr”, esto se ve plasmado en una serie de fotografías donde se muestran distintos tipos de corredores, que muestran y expresan las razones porque ellos correrán la 21K; este tipo de contenido busca generar identidad con el grupo objetivo además de incitar la participación del mismo.



FUENTE: <https://www.facebook.com/21KMuniGuate>

Un aspecto interesante fue el manejo de medios de comunicación para difundir el evento. La plataforma visual, tanto redes sociales como sitio web fueron explotadas al máximo. También se aprovechó la infraestructura con la que la municipalidad brinda servicios múltiples (parabuses, transportes colectivos, etc.)



FUENTE: <https://www.facebook.com/21KMuniGuate>

El recorrido de la 21K es plasmado a través de mapas simplificados donde se marcan puntos claves; también manejan mapas para señalar parqueos y rutas alternas, estos poseen menor cantidad de limpieza visual, pues se basan en capturas de Google Maps, lo cual genera cierto desbalance en la continuidad y congruencia de la imagen además de crear una imagen poco profesional.



FUENTE: <https://www.facebook.com/21KMuniGuate>

La incorporación de los diferentes logotipos de patrocinadores se hace una forma favorable a la estética en donde se encuentra un punto de equilibrio entre la imagen de ellos y la imagen del evento. En piezas como las carrileras que marcan el recorrido de la carrera se distingue un ritmo en donde cada dos carrileras hay una imagen que hace referencia a un patrocinador. La presencia de patrocinadores también se encuentra en piezas como la línea de salida y meta, número de corredor, etc.



FUENTE: <https://www.21kguate.com/>

Asimismo se utiliza el BTL para convertir al espectador en una forma más de anunciar a los patrocinadores; carteles de apoyo a los corredores con espacio para anotar mensajes por los asistentes, con el logotipo de un patrocinador al reverso, eran vistos dentro de la multitud.



Fotografía por Jimena Nitsch

En cuanto al manejo de artículos promocionales, se puede observar la presencia del logotipo en todas las piezas, así como la paleta cromática. La medalla, está construida a partir de un plano circular con el logotipo ubicado en el centro del mismo y está complementada con un listón con tonalidades verdes y azules dentro del cual aparece el logotipo del organizador, la Municipalidad de Guatemala.



FUENTE: <https://www.facebook.com/21KMuniGuate>

Área de Estudio

Desarrollo

El Programa de las Naciones Unidas para El Desarrollo (PNUD), define desarrollo como el proceso mediante el cual se aumentan las capacidades y opciones de las personas, así también como una mejora a las condiciones de vida social dentro de un país. El desarrollo busca suplir aquellas necesidades que sean importantes para los integrantes de una sociedad determinada; busca mejorar cada vez más el nivel de vida.

Desarrollo Social

El diccionario de la Real Academia Española, define de forma breve al desarrollo como: “Progresar, crecer económica, social, cultural o políticamente.”, mientras que el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de México (PNUD), define Desarrollo Social como un proceso de expansión de las libertades reales que disfrutaban los individuos y que se traduce en la libertad general que deberían tener los individuos para vivir como les gustaría.

Desarrollo Educativo

La educación promueve el desarrollo al sentar las bases para actuar con autonomía y aumentar las oportunidades para ejercerla. En el portal del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de México (PNUD), se argumenta que para ser agentes de su propio desarrollo, las personas requieren de la formación de valores, pero a la vez necesitan de la información y aprendizaje de habilidades para ampliar sus opciones de vida.

La educación implica un proceso de estructuración de pensamiento en donde se prepara al individuo no solo a ampliar la visión de su entorno sino a aprovechar las oportunidades disponibles y proponer o buscar nuevas.

Educación Superior

La educación superior puede ayudar a formar los nuevos ciudadanos y líderes, que en contacto directo con las necesidades de sus comunidades, pueden impulsar el desarrollo social del país. La educación superior se refiere a la etapa que contiene los estudios y conjunto de doctrinas orientadas a estudios profesionales especializados posteriores a la educación media (secundaria) y educación primaria. Generalmente se refiere a universidades pero también pueden ser institutos, academias o establecimientos especializados. El portal del Ministerio de Educación de la República de Colombia, define este término como “un proceso de formación permanente, personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes.”

La educación superior se imparte en dos niveles: pregrado y posgrado.

El nivel de pregrado tiene, a su vez, tres niveles de formación:

- Nivel Técnico Profesional (relativo a programas Técnicos Profesionales).
- Nivel Tecnológico (relativo a programas tecnológicos).
- Nivel Profesional (relativo a programas profesionales universitarios).

La educación de posgrado comprende los siguientes niveles:

- Especializaciones (relativas a programas de Especialización Técnica Profesional, Especialización Tecnológica y Especializaciones Profesionales).
- Maestrías.
- Doctorados.

Asistencia financiera para la educación superior

Los “usuarios” o los “clientes”, deben aportar cada vez más a su educación, incluso dentro de instituciones públicas. El auge de la Educación Superior privada y sin apoyo público es algo común hoy en día, Vries W. (2005) habla de que el crecimiento del sector privado es particularmente espectacular en países del tercer mundo como Guatemala, donde las instituciones privadas suelen quedar excluidas de cualquier apoyo público. Las precarias situaciones de la población, muchas veces los dejan con la asistencia financiera como única salida para optar por una educación superior. Gran parte de la asistencia financiera en instituciones educativas es sustentada por donaciones de organizaciones, empresas o particulares.

En Guatemala la ayuda financiera generalmente es en forma de becas de diferentes porcentajes, o en crédito universitario, el cual es reembolsado por el aspirante luego de concluir sus estudios. Los pasos para aplicar a ayuda financiera educativa, regularmente son los siguientes:

1. Admisión a la universidad: aprobar los requisitos y/o exámenes que sean necesarios para ingresar a la universidad.

2. Estudio socioeconómico: es un proceso mediante el cual las instituciones verifican la situación socioeconómica del aspirante, generalmente se hace a través de un estudio documentario a través de formularios, constancias de ingresos laborales, estados de cuentas, certificaciones contables, visitas domiciliarias de un(a) trabajador(a) social a la residencia del aspirante, entrevistas, etc.

3. Solicitud de beca y/o ayuda financiera: este paso generalmente trata de llenar un formulario de solicitud y adjuntar certificados de admisión, estudio socioeconómico, certificado y notas de nivel medio, título de educación media, antecedentes penales y judiciales, cartas de recomendación, ensayos, etc.

La mayoría de programas becarios tienen prioridades o algunos requisitos propios complementarios a los requisitos de admisión de la universidad, como por ejemplo: Rango de edad, género, etnia, ruralidad, carrera de educación media, actividades curriculares, entre otros. Dentro de estas prioridades se podría tomar en cuenta las becas deportivas.

4. Selección y Asignación de Becas: la decisión final generalmente se realiza en 3 etapas: verificación de cumplimiento de requisitos, evaluación preliminar de los aspirantes y depuración, selección de ganadores.

Algunos establecimientos que ofrecen becas de estudios superiores en Guatemala son:

- Instituto Femenino de Estudios Superiores IFES
- ITEC-UVG (Sololá)
- Kinal
- PROESUR-UVG (Santa Lucía Cotzumalguapa)
- Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- (Becas y becas préstamo)
- Escuela Nacional Central de Agricultura (ENCA)

- Universidad del Istmo (Beca de Honor, Beca de Excelencia y crédito educativo)
- Universidad del Valle de Guatemala -UVG- (Becas y crédito educativo)
- Universidad Francisco Marroquín -UFM-
- Universidad Galileo
- Universidad Rafael Landívar (Beca de la Paz, Beca Landívar, Beca URL promoción y desarrollo, Beca artística, Beca Loyola y créditos educativos)
- Universidad Rural de Guatemala
- Universidad Internaciones

También existen algunos programas de becas, ajenos a las universidades como:

- Secretaria General de Planificación y Programación de la Presidencia de la República de Guatemala (SEGEPLAN)
- Programa de Becas Solidarias de Educación Universitaria del Consejo de Cohesión Social del Gobierno de Guatemala
- Becas Fundación Juan Bautista Gutiérrez
- Becas Proyecto Miriam para la Promoción Intelectual de la Mujer
- Becas Fundación para Estudios y Profesionalización Maya (FEP Maya)
- Proyecto Ija'tz (Project Samerkon Guatemala)
- Becas Comité Olímpico Guatemalteco - Becas y ayudas para el Atleta
- Programa Estudiantil de los Amigos (PROGRESA)

Becas en la Universidad Rafael Landívar

La Universidad Rafael Landívar cuenta con un programa de asistencia financiera, como lo establece en su sitio oficial, dentro del cual buscan otorgar beneficios a estudiantes sobresalientes cuya posibilidad económica inmediata está limitada por diferentes circunstancias. El programa de becas apoya a los estudiantes tanto de primer ingreso como de ingreso, en Campus Central y en Campus y Sedes Regionales.

Los programas se dividen en 3 categorías:

Descuentos:

- Descuento Liceo Javier
- Descuento Landívar
- Descuento de Hermanos

Crédito Educativo:

- Crédito Educativo
- Beca-Crédito
- Convenios de pago

Becas:

- Beca Landívar
- Beca Matteo Ricci S.J. a la excelencia académica
- Beca Loyola
- Beca Arte y Cultura

- Beca Padre Arrupe S.J.
- Beca Monseñor Gerardi
- Beca Padre Isidro Iriarte S.J.
- Beca de personal URL
- Beca Hijos de personal URL
- Beca-Crédito
- Cofinanciamiento del programa de Postgrado BEKAS
- Beca Deportiva

Los requisitos difieren según el tipo de asistencia financiera pero en general, el proceso incluye los siguientes pasos:

1. Aprobar la evaluación de admisión. (Campus Central) o evaluaciones diagnósticas en (Campus y Sedes Regionales).
2. Demostrar una excelencia académica.
3. Cumplir con un estudio socioeconómico.

Becas deportivas

Según el sitio de la Universidad Rafael Landívar las becas deportivas son financiadas con fondos propios de la Universidad Rafael Landívar dirigido a estudiantes de primer ingreso 2014 para realizar estudios de pregrado (licenciaturas, técnicos y profesorado universitarios) en Campus Central y que tengan un buen rendimiento académico y excelente desempeño deportivo, la única carrera excluida del programa es Medicina. Actualmente 6 becas son otorgadas anualmente.

Deportes que aplican para beca:

- Atletismo (rama masculina y femenina)

- Baloncesto (rama masculina y femenina)
- Fútbol (rama masculina y femenina)
- Fútbol sala (rama masculina y femenina)
- Taekwondo (rama masculina y femenina)
- Tenis de mesa (rama masculina y femenina)
- Tenis de campo (rama masculina y femenina)
- Voleibol de sala (rama masculina y femenina)
- Voleibol de playa (rama masculina y femenina)
- Beisbol (rama masculina)

Aparte de los requisitos generales de asistencia financiera como excelencia académica y aprobación de los exámenes de admisión, las becas deportivas demandan la participación en los entrenos y competencias del deporte en el que el estudiante se desenvuelva.

Deporte

El deporte se define como “Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas; Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre.” Por medio de esta definición se evidencia la conexión entre el deporte y la recreación haciendo de este una forma de divertirse recrearse o deleitar al momento en que se realiza una actividad física con frecuencia. RAE (2013).

El deporte es una práctica con diversas finalidades, menciona Weineck (2001); existe el deporte de competición al cual le da mucha importancia a al rendimiento así como a las agrupaciones especializadas que organizan eventos y por otra parte existe el deporte para la salud con el fin de encontrar un equilibrio en la vida diaria que se conoce como el deporte popular de ocio o “lifetime”.

El deporte de correr

La RAE define correr como “Andar rápidamente y con tanto impulso que, entre un paso y el siguiente, quedan por un momento ambos pies en el aire.”

Fishpool (2002) menciona que correr es uno de los deportes más libres ya que no existen reglas, se puede correr solo o en equipo y en cualquier horario, se puede recorrer la distancia que se desee o la que se pueda en el tiempo deseado. Otra gran ventaja que menciona Fishpool, es que es el deporte más barato ya que solamente se requiere de unas buenas zapatillas. El deporte de correr como cualquier otro deporte es una forma de mantener una vida saludable, ya que este como ejercicio físico brinda muchos beneficios tanto físicos, como mentales; aparte de estos, el autor remarca los siguientes 5 beneficios:

1. Pérdida de Peso: la actividad de correr permite que el corredor quemar calorías aún más rápidamente ya que al correr un kilómetro se queman aproximadamente 70 calorías.
2. Mejora salud: este deporte permite prevenir en un 40% enfermedades cardiovasculares e infartos. También reduce el colesterol en la sangre, combatiendo la diabetes, artritis y osteoporosis.

3. Menos estrés: los corredores al momento de ejercitarse liberan mayor cantidad de endorfinas, haciéndolos menos propensos a la depresión y genera mejor humor para el diario vivir. Gedovious (1987) menciona que “ el individuo que corre por lo menos 20 minutos al día recibe una descarga emocional y obtiene una profunda tranquilidad para la mente.”

4. Brinda confianza: el correr, por medio de las endorfinas, brinda motivación al momento de alcanzar los objetivos establecidos en la carrera o en la ruta, por lo tanto esto motiva el resto del día, influyendo en las actividades diarias, según Fishpool (2002).

5. Más energía: dicha actividad, menciona Fishpool (2002), mejora el metabolismo ayudando a la generación de las células. Gedovious (1987) menciona que la mejora en la salud radica en el aumento a la energía eliminando la fatiga, disminuyendo la tensión nerviosa y mejorando la digestión.

Forma de correr

“Uno de los errores más comunes es dar por supuesto que la gente sabe correr”, Solares (1987). Tanto para una persona profesional como para alguien que toma el deporte por hobby, salud, o ejercicio es importante que este conciente de la forma correcta de correr. Solares enlista los movimientos básicos que se deben de tomar en cuenta al momento de realizar dicha actividad.

1. Es necesario que el cuerpo esté inclinado ligeramente hacia delante.
2. Se recomienda levantar hacia enfrente las rodillas, evitando patear hacia atrás.

3. Firmeza en los músculos abdominales para estabilizar el tronco.
4. Codos doblados en ángulo recto y los brazos pegados en al costado.

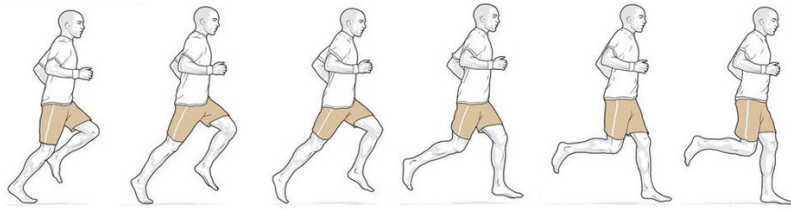


Imagen obtenida de <http://joyreactor.cc/post/827356>

5. Barbilla y pecho en alto.
6. Respiración con la boca abierta.

4.2.3.1. Carreras Pedestres

La carrera pedestre es un fenómeno que está tomando auge en la actualidad, ya que muchas personas se están uniendo más a esta disciplina por distintas razones ya sean salud, hobby, deporte o simplemente un estilo de vida. Día a día esta visión por una vida saludable se impone sobre el sedentarismo que ha incrementado en los últimos años como menciona Juárez (2012); el 60% de la población mundial no realiza la suficiente actividad física para obtener beneficios para la salud, teniendo mas de 1,000 millones de personas con sobrepeso aumentando.

4.2.3.1.1. Tipos de carrera pedestres

Debido a la demanda que este deporte está enfrentando en la

actualidad, se desarrollan una variedad de carreras, algunas con propósitos sociales y otras con propósitos comerciales pero finalmente todas comparten un mismo factor: el deporte de correr. Actualmente este fenómeno se ha presentado en Guatemala, ya que según el sitio de RunGuate una diversidad de carreras con diferentes distancias, propósitos, precios o localidades han sido organizada en los últimos años.

4.2.3.1.1.1. Según horario

El horario convencional de las carreras es en las mañanas, donde el cuerpo está descansado, y dispuesto a una mayor actividad física. Haciendo un análisis de la calendarización de MaratónGuate (2013) y RunGuate (2013) se observó que el 95% de carreras en Guatemala, se llevan a cabo a partir de las 8:00 am en adelante, como por ejemplo la 21K de la municipalidad, Carrera de las Rosas, Carrera de Cayalá, entre otras. También existen carreras nocturnas como la 10K, organizada por la Municipalidad de Guatemala, en donde se recorre el centro de la ciudad.

4.2.3.1.1.2. Segun distancia

Bajo el mismo análisis de carreras desarrolladas en Guatemala, se identifica la clasificación según distancia. Algunas clases de carreras según distancia, a nivel local son:

- **Ultra Mega Maratón**, que consta de una distancia de 50 a 85 kilómetros.

- **Maratón**, que consta de 42 kilómetros.
- **Media maratón**, con una distancia de 21 kilómetros.
- **Recorrido de 10 kilómetros** (Usual en las carreras organizadas en el país).
- **5 kilómetros.**
- **Circuitos especiales.** Forman parte de distancias adaptadas a un lugar específico sin mantener distancias de estándares oficiales.

Segun temática

Las carreras pedestres también combinan diferentes temáticas para parecer más atractivas a diferentes grupos objetivos, estas suelen involucrar locaciones poco usuales, vestimentas comúnmente no utilizadas para este tipo de actividades como disfraces o vestimentas de colores específicos, también involucran elementos ajenos que modifican la interacción de los competidores con el recorrido como pintura, lodo, obstáculos, etc. Algunas carreras temáticas que se han llevado a cabo en Guatemala son las siguientes:

- **San Silvestre:** Se lleva anualmente el 31 diciembre, en la carrera los corredores tienen la libertad de disfrazarse de personajes famosos, o del tema que se desee. Dentro de la premiación de la competición hay un premio al mejor disfraz.
- **Kolor Fest Run:** Esta es una carrera con un recorrido de 5 kilómetros, en donde los participantes son rociados con pintura y pigmentos en polvo durante todo el recorrido.
- **Lodo Run:** Carrera que se caracteriza por el uso de lodo, la ruta a recorrer se encuentra llena de obstáculos.

- **X-Run:** El recorrido está lleno de obstáculos, brindándole un mayor desafío al competidor.

Carreras Pedestres Benéficas en Guatemala

El ofrecer algo a cambio de las donaciones en forma de incentivo o recompensa suele ser una estrategia de marketing bastante eficaz. Esto es notorio en los eventos deportivos benéficos, que suelen ser atractivos para el grupo objetivo.

La población guatemalteca está familiarizada con los eventos en los cuales los fondos recaudados, están destinados a causas benéficas. Según el sitio de RunGuate, algunos eventos de esta índole son:

- **Lodo Run:** A beneficio de la Fundación Pediátrica
- **Carrera GNC Corre con el Corazón:** A beneficio del Instituto Neurológico de Guatemala.
- **Carrera Internacional:** A beneficio de Teodoro Palacios Flores
- **Carrera Caminata Avon Guatemala:** A beneficio del cáncer de mama
- **Carrera Arcoiris:** A beneficio de los niños con cáncer
- **Corramos por Santiago:** Con el fin de recaudar fondos para un hígado para Santiago Haider Palencia
- **5K Dejando Huella “Museo de los Niños”:** Con el fin de recaudar fondos para patrocinar el ingreso al Museo del Niño a niños y niñas de escasos recursos de hospitales, guarderías y orfanatos.
- **Carrera por el Autismo (Cross Country) 3K y 10K**

Contenido Teórico de Diseño

Identidad gráfica

La identidad gráfica abarca no sólo un logotipo o símbolo visible, sino también la creación y la puesta en marcha de toda una cultura. La coherencia es central en la aplicación de diseños de identidad y branding, lo que no debe implicar, no obstante, monotonía. Clark M. (2012), de Subplot Diseño, afirma: “La coherencia es algo sensacional, y a la mayoría de clientes y diseñadores les han enseñado que ese es el objetivo final”.

La creación de una identidad implica seleccionar y combinar elementos diversos como la tipografía, los colores, las relaciones compositivas y la distribución espacial. Se puede crear una identidad o una marca efectivas manteniendo fijos al menos un elemento e introduciendo variedad con ayuda del resto. Knight (2011) establece que si se mantiene una paleta de colores corporativos a lo largo de todos los diseños, la identidad puede conservar su fuerza aún a través de una sorprendente variedad de tipografías, sistemas tipográficos y agrupaciones.

Stones, J. (2009) sugiere que “el diseño de una identidad corporativa trata de comunicar la esencia de una idea de la forma más sencilla y poderosa posible”. Si los medios empleados para ello explotan un vocabulario universal que describe a la perfección las características de una industria o servicio, entonces el diseñador logrará a un público más amplio.

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican en qué se diferencian de la competencia.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; Stones (2009) establece que cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Creación de un nombre

El nombre esta conformado por un sistema verbal dando lugar al nombre de la empresa con el cual se manifiesta y se da a conocer comercialmente en el mercado o bien, para que la identifiquen y la diferencien de sus competidores. Kotler (2006)

Los criterios de selección de elementos de un nombre, se debe de tomar en cuenta los siguientes 4 aspectos a la hora de seleccionar un nombre, que a su vez, requieren consideraciones más específicas en cada caso.

1. **Memorable:** con qué facilidad se recuerda el nombre, debe de ser fácilmente reconocible para que las personas puedan recordar el nombre sin necesidad de reducirlo.
2. **Significativo:** hasta que punto es el nombre creíble y representativo de la categoría correspondiente.
3. **Agradable:** que tan atractivo o estético encuentran las personas la marca o si bien resulta agradable por sí mismo visual y verbalmente.
4. **Transferible:** puede este elemento utilizarse para introducir otros elementos.

El nombre perfecto aglutina lo que una marca ofrece en una palabra que además tenga resonancia y capacidad de recuerdo para sus audiencias.

Kotler (2006), establece que algo integral para los sistemas de identidad verbal son las arquitecturas claras, que son las que sostendrán esos poderosos y memorables nombres, por lo tanto estos podrán quedarse más tiempo y más fácilmente en la mente de los usuarios.

Posicionamiento de la marca

Establecer una marca suele requerir una inversión considerable en cuestiones de publicidad y promoción en una gran variedad de formas y locaciones, ya que la familiaridad de los consumidores con la apariencia de una identidad desempeña una función vital en el desarrollo de una marca exitosa. Lamb y McDaniels (2006), mencionan que el posicionamiento de la marca es una mezcla de marketing con el fin de influir en la percepción de los clientes reales y potenciales, siempre en la búsqueda de uno de los primeros lugares en la mente de los consumidores referentes a una marca o producto. Por lo tanto se puede decir que es la lucha para entrar en la mente del grupo objetivo y que haya una respuesta inmediata por este ante una oferta o promoción.

Lo que hace de una marca es hacer que logotipo capture y comunique su carácter único, que es también lo que lo convierte en una entidad altamente comercializable. Se debe saber quién ocupa qué idea en la mente del conjunto de consumidores.

El posicionamiento es la ubicación de una empresa o en este caso una marca en la mente de sus consumidores respecto a otras empresa o marcas. En este sentido, debe tenerse claro que las percepciones son la realidad. Aquello que piensen

los consumidores es lo que importa. Elaborar y definir el posicionamiento no es una tarea sencilla, pero es imprescindible. Según Knight (2011), el posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único y en última instancia una marca poderosa.

Logotipo

¿Qué es un logo?

Hoy en día, las marcas se comunican con sus clientes mediante imágenes. Sus logos transmiten valores, funciones y jerarquías a millones de personas. Diseñar un logo es toda responsabilidad, que también brinda la oportunidad de dejar una marca a largo plazo a un nivel global.

Debido a que los íconos visuales transmiten información de forma básica y directa, son ideales para la creación de una imagen de marca, ya que el objetivo en este caso es transmitir un mensaje dado a un público determinado en el mejor tiempo y con el mínimo esfuerzo posible. Eso no quiere decir que las palabras no sean importantes, sobre todo en sistemas de comunicación más sofisticados, menciona Hernando (2007). Pero el diseño de logos, por el contrario, consiste en reducir un mensaje a la mínima expresión. El Logotipo es un forma de expresar visualmente siendo un elemento gráfico que distingue a una marca del resto de la competencia compuesto de un nombre y una imagen siendo el punto principal de la identidad corporativa. El logotipo tiene como finalidad el representar a la compañía así como la compañía se sienta identificado por el mismo, personalizando no una idea y un concepto de una forma original y única para que sea más memorable dentro del público a quien va dirigido, menciona Navarro (2007).

Adams y Morioka (2006) lo definen como un símbolo distintivo de una compañía, objeto, publicación, persona, servicio o idea. El logotipo no solamente es esa “figurita” que aparece en las hojas membretadas, empaques o afiches es una representación llevada a la mera esencia de un sistema complejo se aptitudes que definen a una compañía, servicio o idea.

Criterios Esenciales:

Los estándares se construyen de acuerdo con tres criterios básicos de diseño: la sencillez, la originalidad y la metáfora. La sencillez se traduce en fuerza: cuanto menos enrevesado es el planteamiento de un concepto, más directo es el mensaje, más fácil resulta recordarlo y más efectivo es. La originalidad establece una distinción visual que conviene a la marca si desea llamar la atención en un mercado abarrotado. Las metáforas son un elemento central de la narrativa de una marca. Cuanto más intensa sea la metáfora más sólida es la historia que hay detrás de la marca y cuanto más consolidada sea la historia, más fácil de recordar es el logo.

El logotipo no es una representación gráfica para explicar todo lo que una compañía, producto, persona, servicio o idea hace, este identifica más no explica. El logo es un indicador un “shortcut” y un lenguaje visual que es rápidamente reconocible y memorable, como lo establece Adams y Morioka (2006).

Lo sencillo es fácil de recordar, las metáforas son en esencia, un sistema técnico de asociación, la originalidad se hace notar y por lo tanto se fija en la mente. Según Hernando (2007) “Cuanto más alto pongas el listón y cuanta más determinación muestren estos tres estándares, más fácil será recordar la marca del cliente.”

Criterios para la construcción de una marca

Criterio 1: Simplicidad:

“Todo debe hacerse tan sencillo como sea posible, pero no más simple” -Albert Einstein. La simplificación es indispensable en el diseño de logotipos. La sencillez es primordial por múltiples razones.

Criterio 2: Originalidad

Para el cliente, la originalidad tiene dos ventajas fundamentales: la legalidad, que le pone a salvo de litigos, y la creatividad que enriquece la marca además de hacerla fácil de reconocer y recordar. No obstante, la diferencia entre ser único de verdad y ser simplemente distinto es notable. La auténtica originalidad se aparta del montón, cobra vida y genera ideas. Consiste en ser distinto por el puro hecho de ir más allá e impregna a su poseedor en todos los niveles.

Criterio 3: Metáfora:

Las metáforas estampan memorias en la mente sirviéndose de símbolos y arquetipos. Las metáforas potentes son esenciales para narrar la historia que se esconde detrás de una marca. Hernando (2007) habla de como las metáforas que verdaderamente lo merecen se prolongan hasta tocar el diseño del logo. La ideación comienza lógicamente, con una exploración de metáforas y el primer paso para esto es el briefing.

Criterio 4: Colores

Una de las cosas importantes sobre el color, es cómo hacer que el cliente lo considere racionalmente. Se debe de preguntarle al cliente lo que le gusta, qué podría cautivar al público, a quién va destinado y qué podría hacer destacar al logo en el mercado. Asegurarse de que el cliente tiene en cuenta la manera que el color del logo empapará cada rincón del negocio, desde el color general del sistema hasta las instalaciones de la oficina.

Hernando (2007) argumenta que el color sabe aclarar todo lo que el lenguaje no puede. Se debe de encontrar a un color que pueda poseer en propiedad en el sector que se encuentra. Ayudará tremendamente al reconocimiento de la marca y será un valor añadido a la misma. El color influye en la memoria y dota a la marca de significado.

Criterio 5: Memoria y Significado

Existen significados por todas partes, al observar el entorno, todo tiene un potencial. Conocer la marca, comprender al público y utilizar el logo para vincularlos. Según Hernando, una forma de hacer que el público recuerde la imagen, es formular una oración a medias, es decir, dejar que solo busque la solución.

Criterio 6: Tipografía

Tipografías distintas remiten a ideas, asociaciones, sentimientos y emociones distintos. Cada tipo de letra condensa contenidos psicológicos específicos, ya sea cognoscitivos, afectivos, culturales o sociales. Según Pol (2005), así es posible diferenciar entre un tipo de escritura cálida o rígida, culta o vulgar, antigua o moderna, artística o comercial, etc.

Las familias tipográficas están por todas partes y muchas de las personas no se dan cuenta. La presencia de una tipografía es importante, más que todo por su sutil pero potente habilidad para transmitir matices y personalidad. En consecuencia, un tipo de letra ilegible o inadecuado tiene la misma capacidad para desviar la atención de un diseño como otro de realzarlo.

Es preciso tomar en cuenta lo que necesita la marca para comunicar e identificar sus atributos principales a la hora de buscar tipografías secundarias que complementen la primaria y realizar estudios tipográficos que examinen cómo funciona cada tipo de letra aplicado al nombre de la marca.

Hernando (2007) complementa diciendo que la influencia sutil de la tipografía y educa al cliente con paciencia. Si se es capaz de defender la manera en que cierta tipografía puede reforzar el mensaje clave de la marca, el cliente llegará a valorarlo en el futuro.

Consideraciones técnicas:

- Cualquier logo debe ser bien visualizado tanto en una pelota de golf como en la valla publicitaria.
- Diseñar un logo que quede bien en blanco y negro. Añadir color después. Si un logotipo necesita cuatro o cinco colores para transmitir la idea original, no es un logotipo; es un espectáculo de variedades.
- Nunca se debe de encadenar el eslogan al diseño. Los lemas y campañas publicitarias suelen cambiar más a menudo que los logos. Mantener el diseño del logo y su eslogan por separado para evitar desagradables modificaciones cuando lancen la campaña el año que viene.

- El logo debe conservar su integridad en diversos soportes, viéndose con la misma calidad y capacidad de comunicación en tejidos, carteles y hasta transbordadores espaciales.

Jerarquía

Según Hernando (2007), puede que el logotipo de un marca sea el centro de atención en el sitio web, panfletos y tarjetas de visita; otro logo, sin embargo, puede ir a la cabeza en otras áreas. Cada logo tiene una fuerza propia, algo que sabe expresar mejor que los demás. Según en qué situación, puede destacar uno u otro.

Páginas Web

Según el sitio Computerhope.com, una página web es un documento comúnmente escrito en Hyper Text Markup (HTML) el cual es accesible a través del internet u otra red a través de un explorador web. Una página web puede contener texto, imágenes, hipervínculos, vídeos y archivos y esta es accesada mediante la utilización de una dirección o url, también conocida como dominio.

Arquitectura de la Información

El constante crecimiento de compañías y profesionales guatemaltecos cuyo modelo de negocio está orientado al desarrollo sobre Web. La no tan reciente explosión de internet en Guatemala, la baja de precios en los costos del internet “en casa”, así como la repentina y gran popularidad de las redes sociales, han desatado en la población en general la percepción de lo necesario que es involucrarse en la red.

Dicha popularidad, ha generado a la vez, un nuevo nicho en el mercado, el diseño de páginas web, y cómo cualquier mercado, el precio y costo del mismo es algo sumamente variante. Saab (2009), genera una interesante reflexión del tema; “¿Porqué no hay usuarios que visiten el sitio?. ¿Porqué no aumenta el número de clientes?. Y una pregunta aún más triste ¿Porqué cobraron veinte mil quetzales cuando hay sitios de dos mil quetzales?”.

La respuesta a esas preguntas no es única, pero sí puede partir de un hecho muy simple; no hubo tal proceso de Arquitectura de la Información. Según Tramullas J. (2009), “El arquitecto de la información es el encargado de diseñar y crear el edificio, sus componentes, sus pasillos, sus espacios abiertos y sus zonas de servicios. Sólo que ahora el edificio es digital, sus componentes son los contenidos informativos, y el espacio interno del mismo se crea con la organización de los contenidos y con los sistemas de navegación, acceso y etiquetado de la información.” Es importante, saber que más allá de un elemento o “sección” incluida en el sitio, la arquitectura es más bien un proceso de análisis e investigación, mediante el cual se logra estructurar y codificar de una manera más eficiente y eficaz, la interfaz del usuario, y la información que contendrá, para que el grupo objetivo, pueda desenvolverse de una manera sencilla e intuitiva en la misma, y a la vez, pueda recibir, asimilar y comprender la información, que se desea transmitir por la plataforma virtual.

La noción de “arquitecto de información” fue introducida por Wurman R. ya en la década de 1970, aunque fue hasta su primera publicación (1997) de donde se extraen conceptos claves en el estudio de la Arquitectura de la Información. En la misma, Wurman definía a un arquitecto de la información como: El individuo que organiza los patrones inherentes en los datos, haciendo clara la complejidad.

La persona que crea la estructura o mapa de la información, que permite a otros encontrar sus propios caminos al conocimiento. La ocupación profesional emergente para el siglo XXI, que dirige las necesidades de la era enfocándolas desde la claridad, el conocimiento humano y la ciencia de la organización de la información

Conforme se comprende el proceso, abundante en complejidad y dedicación, que requiere el diseñar y construir una plataforma funcional en la red, se llega a la noción de de que la arquitectura de la información, se suma a los procesos que conformarán la parte visual e interactiva del sitio, los cuales son fundamentales en cualquier proyecto de dicha índole. Tramullas J. (2002), aclara que se debe considerar que, “al igual que un edificio no todo es arquitectura, la arquitectura de la información no es el único componente del diseño de espacios de información digital. Debe trabajar también con técnicas de visualización de información, de evaluación de usabilidad, de interacción hombre-máquina, de programación avanzada.”

Ilustraciones y fotografías en Web

El lenguaje visual tiene una inmensa capacidad para comunicar. Incluir sólo texto resultaría monótono y aburrido. Una buena imagen comunica por sí misma y puede ayudar a complementar el texto, a clarificarlo, o simplemente a embellecerlo, o bien ser

empleada para guiar al usuario por la página, como lo aclara Lynch P.

Las imágenes deben representar las ideas que los clientes quieren comunicar. La gente responde a las imágenes instintivamente, en función de su personalidad, por asociación de ideas (herramienta fundamental en el diseño) y según su experiencia previa.

Algunas cuestiones que nos pueden ayudar a la hora de escoger un gráfico para un diseño puede ser:

- ¿A quién va destinado el mensaje? Es decir, la audiencia.
- ¿Qué es lo que pretendemos comunicar? Esto es, el contenido del mensaje.
- ¿Mejora el diseño al incluir el gráfico?
- ¿Se entiende mejor con el gráfico?
- ¿Técnicamente, es posible incluirlo?

Hobbs L. (1999) habla de como los gráficos pueden ser de cualquier tipo, por ejemplo: gráficas, ilustraciones, fotografías, composiciones, etc. Las posibilidades son ilimitadas, tanto en la forma de crearlos como para combinarlos.

Wordpress vs. Drupal vs. Joomla

WordPress comenzó como un sistema simple, pero los blogs lo han convertido en uno de los más poderosos en Internet. La interfaz de administración ha llegado a ser tan fácil de usar para millones de bloggers, que esto se traduce a más versiones extendidas de WordPress como lo define Hauschildt S. (2003). Este es un programa que permite la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, es un soporte para los administradores, editores, participantes y demás

involucrados en el proceso de la gestión de contenido. Este programa nos permite incorporar diversa información a los sitios, haciéndolos más dinámicos.

Drupal es un CMS o sistema de gestión de contenidos que se utiliza para crear sitios web dinámicos y con gran variedad de funcionalidades. Drupal es un software libre, escrito en PHP, que cuenta con una amplia y activa comunidad de usuarios y desarrolladores que colaboran conjuntamente en su mejora y ampliación. Esta ampliación es posible gracias a que se trata de un sistema modular con una arquitectura muy consistente, que permite que los módulos creados por cualquier desarrollador puedan interactuar con el núcleo del sistema y con los módulos creados por otros miembros de la comunidad. Con Drupal es posible implementar una gran variedad de sitios web: un blog personal o profesional, un portal corporativo, una tienda virtual, una red social o comunidad virtual.

Según Canavan T. (2011), Joomla es considerado un potente gestor de contenidos web (CMS o Content Management System) que permite crear sitios web elegantes, dinámicos e interactivos. Por su diseño, potencia, flexibilidad y por sus enormes posibilidades de ampliación se está convirtiendo en el sistema de publicación preferido por muchos centros educativos y por millones de webmasters en todo el mundo para desarrollar páginas web.

Es un sistema dinámico de contenidos para un sitio; una nueva era de agilidad en la inclusión de contenido, un estímulo de la comunicación colectiva y reconocimiento al usuario como generador de información útil, en lugar de simple “tragador” pasivo de artículos y noticias. Joomla! ha avanzado a pasos agigantados, siendo uno de los líderes en la lista de los mejores CMS, aún por encima de aplicaciones comerciales.

Joomla es uno de los escasos CMS que cuenta con la suficiente participación activa para generar soluciones precisas en el menor tiempo posible ante los bugs/vulnerabilidades que se vayan descubriendo. Esto de la seguridad no es un mal exclusivo de Joomla!; otros CMS han caído bajo el yugo de los ataques y muchas veces la solución llega demasiado tarde. La fortaleza de Joomla radica en su capacidad para soportar sitios complejos, que van más allá de un simple blog modificado, como lo define Canavan T. (2011).

Web para Móviles (Responsive Design)

Frain B. (2012) establece que debido a la evolución que han tenido los dispositivos móviles, ha surgido la necesidad de analizar también el tráfico web desde éstos. Sin embargo, los navegadores de los dispositivos móviles no aceptan o tienen limitado el soporte de javascript (código con el que se implantan los marcadores tag), por lo que las herramientas de análisis web habituales no se adaptan correctamente. Para solventar este problema se utiliza el Packet-Sniffing, que consiste en utilizar un software que captura toda información que va de un ordenador a otro.

Los sitios de internet para móviles ofrecen una amplia gama de servicios y publicidad, por lo que se hace indispensable poder medir la efectividad de sus contenidos. En este sentido, han aparecido en el mercado nuevas herramientas tipo Mobile Analytics y Mobile Apps Analytics, como lo establece Frain B. (2012).

Cada vez son más los usuarios que visitan sus webs favoritas desde smartphones y tablets. Según la firma Morgan Stanley,

en 2012 las visitas a los sitios de internet desde los dispositivos móviles superarán a las realizadas desde ordenadores personales. El responsive design o diseño adaptable no consiste en hacer una versión móvil del sitio con un subdominio paralelo, sino en prepararlo estructuralmente para que sea capaz de adaptar todos sus contenidos en función no solo de la resolución, sino también del tipo de dispositivo sobre el que se está viendo.

Community Management

Es de suma importancia lograr diferenciar un verdadero profesional de los social media de un aficionado de las redes sociales. Según Rojas P. (2011), ser community manager comporta llevar a cabo funciones mucho más complejas y adoptar una serie de responsabilidades que van más allá de tener una presencia en la red. La Asociación Española de Responsables de Comunidad OnLine (AERCO), “un community manager es aquel encargado o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización; es una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”.

Bettinson (2009) describe la situación actual como “El mundo es un pañuelo y la llegada de las redes sociales a la Red, ha encogido aún más ese pañuelo... No sólo existen las típicas redes de ocio y diversión, sino que hay redes sociales/profesionales, redes de intereses comunes y comunidades en línea, foros, redes temáticas y blogs. Éstas son las herramientas de diálogo y contacto en el mundo de las redes de contactos.”

Las redes sociales representan una herramienta clave en cualquier tipo de empresa que pretenda mostrarse al mundo.

La clave del éxito de las redes sociales como herramienta de comunicación yace en la fuerte conexión que se genera con el usuario, sus intereses y su vida cotidiana.

Según el sitio SocialBakers.com la mayoría de usuarios tiene una edad de 18 a 34 años, y el 56% de los mismos es de género masculino, estas cifras en conjunto con el creciente número de usuarios que poseen smartphones en el país genera una combinación propicia para un mercadeo virtual.

Hosting y dominio

Hosting, en español alojamiento, en el contexto de diseño web se refiere al servicio prestado por ISP (proveedor), que permite a los usuarios de internet tener un sistema integrado para poder almacenar información. No siempre es necesario alojar páginas webs, sino también se puede alojar cualquier tipo de archivo o directorio, una especie de disco duro o soporte virtual si se le quiere ver así. HostingDiario.com lo define como “Un servicio que te otorga un lugar para hospedar tus aplicaciones, emails y archivos en general”.

Las páginas web como portales informativos

Serboweb, un sitio dedicado a la asesoría y venta de servicios de ISP, define un portal informativo como: “Un portal informativo remite de inmediato a internet. Un portal informativo es el sitio web en donde se puede encontrar noticias, reportajes periodísticos y todo lo referente al concepto de información. Se puede haber portales de toda índole, dependiendo de su contenido”. El internet representa una nueva herramienta de divulgación sin precedentes, en donde la información puede ser

actualizada y entregada a los usuarios en cuestión de segundos. El uso de la arquitectura de la información como agente de clasificación, permite la creación de portales informativos que presenten grandes cantidades de información al usuario, de manera ordenada y amigable al usuario.

BTL

Según Pereira, (2007) la BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones. Este tipo de publicidad se enfoca en medios directos de comunicación y a menudo se hace uso de listas concretas para maximizar las tasas de respuesta para intensificar el impulso resaltando los bienes y servicios para crear interacción entre el consumidor y la publicidad.

La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, email, telemarketing, venta personal y cualquier otra - que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas - para maximizar la respuesta.

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

En pocas palabras el BTL (al igual que el marketing guerrillero) es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo - que predicen los llamados gurús - y comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo.

Tipos de BTL

Chong (2007), en su publicación "Promoción de Ventas", habla de los diferentes tipos de BTL, los cuales se enlistan a continuación:

Intrusión:

Es la utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje, es decir que permite al anunciante poner su mensaje en un lugar específico donde vaya a tener mayor relevancia para el receptor.

Transformación:

Es la técnica consiste en la alteración física de algo real. Consiste en causar un impacto, esta técnica deriva principalmente del hecho de que se construye sobre las relaciones que ya se tienen con los objetos o lugares del entorno.

Instalación:

Permite que los mensajes cobren vida tridimensional y se integren por completo en la calle, interactuando con el público. Esta técnica puede estar realizada de cualquier material. Adoptar cualquier forma o tamaño y ubicarse en cualquier lugar sin necesidad de referirse a algo real.

Infiltración:

Es el uso de personas para enviar y reforzar el mensaje. Es muy efectivo para pretender en algunas áreas.

Ilusión:

Es una técnica que distorsiona la percepción. Consiste en hacer creer, aunque sea sólo por una fracción de segundo, que lo que se está viendo existe o está ocurriendo de verdad. Se trata de publicidad de la segunda mirada, es decir la publicidad que requiere dos pasos, dos miradas para poder ser captada.

Interacción:

Es la técnica en la que el público tiene que participar activamente. Sin la intervención del consumidor la comunicación interactiva es un producto sin terminar.

Señalética

Señal

Según Quintana (2009), una señal es un tipo de signo que comunica un aviso, indica un objeto o una acción, prohíbe determinadas acciones, o alerta individuos de situaciones peligrosas. Sus significantes son irrevocables e incuestionables.

Dependiendo del tipo y necesidades, las señales pueden contener:

1. Pictograma
2. Leyenda
3. Pictograma + Leyenda

4. Pictograma + Elemento direccional

5. Leyenda+Elemento direccional

6. Pictograma+Leyenda+Elemento direccional.

Los elementos que intervienen en el desarrollo de un sistema de señalética son los siguientes:

Semiología:

Signo, significante, significado, intérprete.

Pictogramas:

Quintana (2009) los define como gráficos fácilmente reconocibles y asociados a una idea que comunica un significado aprendido. Transmite información deseada de una forma rápida y precisa a públicos de diferentes culturas e incluso idiomas. Los signos gráficos tienen una relación directa visual con el objeto o situación real a la que hace referencia.

Leyenda, Palabras clave:

Terminología de carácter universal, clara, comprensible, inequívoca, monosémica. Quintana (2009) afirma que menos es más y que se debe evitar abreviaturas, no puntuación. El texto escrito no puede sustituirse por la imagen icónica, pero se apoya de ella.

Elemento direccional flechas:

Es el principal recurso para señalar movimientos hacia un determinado lugar. Generalmente están compuestos por triángulos y se presentan horizontalmente, verticalmente y/o a 45 grados.

Tipografía:

Debe propiciar la legibilidad; su interlineado o tracking debe ser

mayor del 20%. El tamaño de la tipografía se decide en relación a la distancia promedio del observador, con excepción de las informativas.

Color:

Obedece a diversos criterios: identificación del tipo de señal, contraste, integración, connotación, realce o pertenencia a un sistema de identidad corporativa.

Ubicación:

¿Se encuentra en una área, departamento, servicio u objeto específico?, pueden estar en una puerta, suspendidas, sobre mostradores, en pared, o donde identifiquen el objeto. Incluye a las identificativas, informativas y normativas comúnmente.

Recorrido:

Las señales pueden estar ubicadas en lugares estratégicos de corredores para darles continuidad al recorrido de los visitantes. Generalmente estas señales son las direccionales y las orientadoras.

Distancia:

Es importante considerar la distancia vista-señal. En interiores, la mayoría serán de visión a corta distancia.

Tamaño:

Quintana (2009), argumenta que el tamaño dependerá de la distancia a la que será observada y su finalidad. Como norma

universal, las señales visualizadas a distancias menores de 5 metros. el área de las mismas será como mínimo 125 centímetros cuadrados.

La señalética es una parte de la ciencia de la comunicación visual, no es una teoría sino una doctrina y una técnica, e incluso más que una disciplina, pues se ha convertido en una actividad multidisciplinar. Por ser una disciplina relativamente reciente tiene todavía bastantes aspectos a cambiar, y asimismo debe considerarse en curso de desarrollo. El enunciado significa el interfaz individuo-entorno (y no sólo individuo-señal), donde este mismo entorno: arquitectónico, urbanístico, paisajístico, etc., configura una forma ofreciendo una impresión de conjunto del lugar, que afecta a la sensorialidad global de los individuos (imagen), y presenta una ordenación significativa de cosas y objetos en el espacio en la prestación de servicios (funcionalidad). En lugares donde se prestan servicios, esto significa que un programa señalético funciona en un lugar perfectamente localizable e identificable a distancia y utilizable. Un espacio, un ambiente o un entorno es algo más que esto. Es un lugar bien definido y caracterizado según Costa (2003).

Las imágenes funcionales, con imágenes que cumplen funciones utilitarias, como la de los códigos pictográficos, de la señalética, los planos de construcciones, la gráfica industrial, la cartografía temática, la imaginería científica, la gráfica didáctica, las ilustraciones y las caricaturas, así como las aplicaciones de la imagen a la difusión cultural, a la publicidad y a la información en general.

Comunicación de la utilidad pública:

La información visual para el uso social de los espacios públicos es una de las prácticas más significativas, sino la primera, de lo que hemos llamado “diseño de utilidad pública”. La ciudad es el ámbito de acciones humanas por excelencia, y nunca como ahora había interesado tanto la gestión del espacio público y la información de ello requiere. Con frecuencia se acusa a los responsables del transporte público y a las administraciones municipales de los problemas que conlleva una señalización urbana y vial deficiente, equivocada u obsoleta.

Según Costa (2003), a la hora de emprender un proyecto relacionado con el diseño de información, se requiere una mentalidad de servicio al público y una actitud lógica y una capacidad de abstracción notable para organizar la información de modo que el receptor la convierta en conocimiento útil. Se requiere aquí una mentalidad lógica, esquemática y muy pragmática, pero que no excluye en absoluto la imaginación creativa.

Señalizar es el acto de incorporar señales a las cosas del entorno, referenciarlas, sean objetos, personas espacios o caminos. Quintana (2009), agrega que es un sistema lógico, sistemático y universal, que persigue la orientación e identificación del entorno, con la mínima cantidad de elementos y el mínimo esfuerzo de localización y comprensión por parte del receptor.

Es un sistema de signos o estímulos de carácter auditivo, cromático, sensorial o irónico cuyo objetivo es regular la movilidad social en el espacio tanto interior como exterior, identificar lo que

se puede hacer y lo que no. Es importante mantener el sentido de un sistema de señalética el cual debe obedecer o buscar cumplir a alguna de las siguientes acciones:

- Identificar
- Dirigir
- Prevenir
- Ordenar
- Orientar
- Proporcionar información

Tipos de Señalética

Según Costa (2003), establece que hay diferentes clases de señalética, dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

Identificativas:

Identifica lugares o cosas. Confirman destinos u objetos. Incluye desde el rótulo que identifica al lugar desde fuera, hasta los que identifican salas, gabinetes, piezas específicas.

Informativas:

Brindan información general o específica, sobre cualquier asunto como: horarios, avisos, instrucciones, datos teóricos.

Orientadoras:

Sitúan a los visitantes en un entorno. Incluyen mapas, planos en puntos estratégicos del lugar, e índices con el listado de servicios y ubicación.

Direccionales:

Marcan una dirección, facilitan la circulación. Son necesarias en entornos muy amplios como carreteras, museos grandes, estadios, aeropuertos. Por lo general llevan flechas. Se colocan en los puntos donde el visitante debe elegir un camino.

Normativas:

Son imperativas. Previenen, restringen o prohíben algo a los visitantes. Ejemplos: no fumar, silencio, sólo personal autorizado, alta tensión, etc.

Decorativas:

Embellecen el aspecto del ambiente.

Color

Paleta de Color

La selección de la gama de colores que se aplicará en un diseño es vital para su éxito, su impacto y su oportunidad, ya que las diferentes combinaciones de colores sugieren, desencadenan y representan una diversa variedad de atmósferas, referencias y asociaciones, todas ellas relacionadas con el contexto y el público al que va dirigido el proyecto.

Las paletas de color pueden ser tan simples como la combinación de dos colores y tan complejas como un sistema de múltiples colores rotos por muchos conjuntos de colores primarios y secundarios.

Colores Sólidos

Los colores sólidos son aquellos que no poseen ninguna variación o mezcla de tonalidad dentro de una área definida, sino que es rellena con un valor tonal específico evitando las escalas cromáticas, acromáticas, y monocromáticas. Se puede relacionar el color sólido con el tono del color, como menciona Cortés (2012), que es el nombre específico que lo distingue de los demás; siendo un color sólido o plano sin ningún valor tonal agregado.

Por lo tanto se puede decir que los colores sólidos son aquellos colores que con un contraste marcado donde no existe ningún tipo de degradé que unifique un color con otro.

Colores Intensos

Se entiende por colores intensos como aquellos colores con un alto nivel de saturación y tonalidad. La tonalidad de un color es el estado puro del color; el estado del color sin blanco o negro agregado según Moreno (2008).

Otro factor importante para crear un color intenso es su nivel de saturación. Calvo (2011), lo define como la viveza o palidez de un color, o la intensidad de este. La saturación de un color se percibe como la cantidad de gris que contiene un color, pero también puede variar por medio de adición del color complementario. Calvo agrega que la saturación ayuda a intensificar el color, por lo tanto intensifica la emoción o intención que se desea transmitir.

Tipografía

La Tipografía en el Diseño Web

La tipografía es el medio de encriptación del mensaje del sitio, y he ahí el porqué de su importancia. Wright R. (2010) afirma este argumento con la siguiente frase: “El contenido es la principal herramienta para captar la atención del lector, dejando al diseño en un segundo plano. Como la mayoría de diseñadores web argumentan, el diseño sólo es el medio, es el contenido (el mensaje) el que impresiona al grupo objetivo”.

Wright, a la vez establece que una parte importante en la tipografía web, radica en el balance del espacio “en blanco”; “Muy poco espacio en blanco, tiende a frustrar al usuario, al igual que mucho del mismo; el balance es importante”. Factores como el uso de retículas y jerarquías también son fundamentales para asegurar la legibilidad, la cual viene a ser el objetivo principal en este aspecto de diseño.

La fuente y sus aspectos han sido tema de diversos debates en el gremio; el nivel de legibilidad entre Serif y San serif por ejemplo ha generado diversas discusiones. Pero en general, el consenso suele inclinarse por la última, en lo que a medios digitales concierne. La razón responde, una vez más, al espacio blanco e interlineado generado, lo cual facilita la comprensión de los símbolos. La complejidad del tema, es material para una amplia investigación, pero en general, se puede resumir en factores de legibilidad y jerarquía.

Elementos Gráficos de Apoyo

Formas geométricas

Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos “forma”, que es uno de los objetivos primarios sobre el lenguaje visual. La forma, en este sentido, no es sólo una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados. La manera de que estas formas sean creadas, construidas u organizadas junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos “estructura”, como lo establece Carroll (2006).

Ilustración

La ilustración, definida como “Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro.” por la Real Academia Española (2001), ha sido un elemento de diseño recurrente desde los albores del gremio, tal y como lo establece Dalley (1992) “La ilustración y el diseño son dos materias que en la actualidad tienen lazos muy estrechos y tradicionales que se remontan a siglos en el pasado”. Es importante recalcar, que la ilustración es una rama del diseño gráfico muy amplia, con una extensa gama de variaciones entre técnicas y estilos. Se pueden distinguir dos tipos de técnicas sumamente marcadas, la ilustración digital, y la ilustración tradicional. Dalley aclara que “El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración.”

Estructuras Publicitarias

Deportivas

Las estructuras publicitarias son el rostro que una compañía precisa para presentar a sus clientes (o potenciales clientes), la esencia de su marca, la importancia de la misma y el porque lo necesitan. Las estructuras publicitarias pueden variar según su propósito, duración, función, etc.

Las líneas de meta pueden ser de diferentes materiales, rígidas, inflables, e incluso con dispositivos incluidos (pantallas, bocinas, partes móviles, etc.) y en su armazón materiales como vinil, PVC y/o metal son recurrentes por su resistencia al clima e intemperie.

Las líneas de meta de las carreras, han mutado en estructuras publicitarias, parafraseando a Carlos Barrios (Entrevistado el 03 de Octubre de 2013), “Todos quieren aparecer en la foto del primer lugar...los patrocinadores siempre están interesados en aparecer en todas partes, y definitivamente la meta es de los lugares más importantes en una carrera”

La línea de meta y salida, dependiendo del recorrido y la cantidad de participantes pueden ser dos estructuras independientes o una misma.

Las carrileras son importantes tanto para el aspecto publicitario, por el posicionamiento de las marcas patrocinadoras y la imagen de la carrera en sí, como por cuestiones de logística, pues estas estructuras colaboran en el orden y organización además de generar recorridos lógicos para el usuario.

Medalla

Al momento del desarrollo del diseño de medallas es importante conocer la forma en que se fabrican las medallas y/o parámetros a tomar en cuenta para desarrollar no solo un diseño innovador sino también un diseño funcional que esté adecuado tanto para los fabricantes como para los corredores. John Vela del Banco Central de la Reserva del Perú, (2012) narra el procesos de la fabricación de las medallas, el cual se detalla a continuación:

El proceso de fabricación inicia con laminación, que consta con reducir el tamaño o el grosor del material que se va utilizar, pasando por el destronque, recocido, pre-ajuste, ajuste y corte de puntas.

Luego el material ya laminado, con el espesor establecido se pasa a corte donde se limita el área para desarrollar el diseño requerido, para pasar a acabados previos al diseño como lavado-abrillantado secado y control de calidad del material en sí para que ya con la calidad deseada pase el proceso de estampado. El estampado consta del desarrollo de la creación de moldes con el diseño determinado y por medio de presión se adapta el disco para cortar y dejar en relieve algunos elementos. Ya con las piezas requeridas se pasa a la última fase que son acabados finales, en donde se llevan a cabo el calado, pulido o abrillantado y el esmaltado.

En Guatemala el proceso es muy similar, ya que no puede variar mucho pues son procesos estándares, como menciona Johanna García de Munditrofeos. Sin embargo García menciona ciertas procesos o limitaciones que se presentan durante la fabricación de una medalla; al momento de solicitar medallas de diferentes materiales, generalmente oro, plata y bronce, Munditrofeos realiza la medalla en metal y luego esta es recubierta con los colores de cada material. García menciona que poseen moldes y plantillas, sin embargo la opción de una medalla personalizada es viable con un mínimo de 100 medallas. La empresa ofrece opciones de textura lisa o rugosa.

Los listones pueden ser lisos o con diseño personalizado, la empresa de Munditrofeos ofrece la fabricación de los mismos, sobre listones de seda e impresos a un color o varios colores.

Futurismo

El portal de arte ArteEspaña.com, define el Futurismo como un movimiento literario y artístico que surge en Italia en el primer decenio del S. XX mientras el Cubismo aparece en Francia. Humphreys R. (2000) habla sobre cómo el movimiento se caracteriza por la exaltación de la realidad, y el empleo de estructuras de movimiento como energía, fuerza, tiempo, velocidad, etc; Las formas y los colores, generalmente resplandecientes, se utilizan para generar ritmos, las transparencias y la multiplicación de líneas y detalles también son factores utilizados dentro de esta tendencia.

Con el fin de identificar elementos utilizados dentro de la tendencia, se seleccionaron piezas tanto del futurismo clásico como piezas contemporáneas, influenciadas por la corriente artística.

Futurismo Clásico

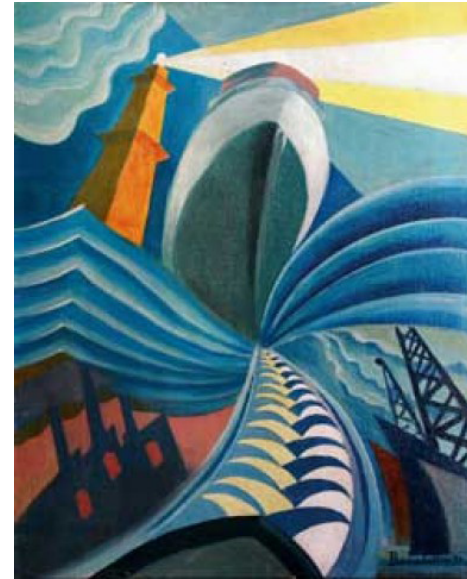


Imagen obtenida de: <http://luc.devroye.org/fonts-56058.html>

Brindisi Poster - Beneddeta Cappa

En este poster se puede observar la tendencia del futurismo promedio del ritmo que se crea por la yuxtaposición de los planos, alternando las tonalidades de color, con el fin de que la pieza tenga dinamismo y movimiento. Este también se puede apreciar por la repetición de planos en toda la composición sin olvidar la temática ya que toma la exaltación de la maquinaria industrial, desde un punto de vista de hormiga y por medio de la posición de los elementos crean esa sensación de admiración.



Imagen obtenida de: <http://bluecubism.pbworks.com/f/delaunay.jpg>

Robert Delaunay - Eiffel Tower

Delaunay plasma el futurismo en el lienzo utilizando planos geométricos, sin embargo el dinamismo en este caso es representado por medio del color y la combinación con los tonos brillantes y con un alto nivel de saturación y la combinación entre los mismos.



Imagen obtenida de: <http://luc.devroye.org/GiovanniColetta-Futurismo-Bike.jpg>

Natalia Goncharova Cyclist

En la pieza se puede ver el estilo futurista por la repetición de los planos que forman una figura completa como lo es un ciclista, así mismo tiempo es una exaltación por la maquinaria. El movimiento y dinamismo se puede admirar por medio de la división de la imagen creando una sensación de velocidad en la composición.

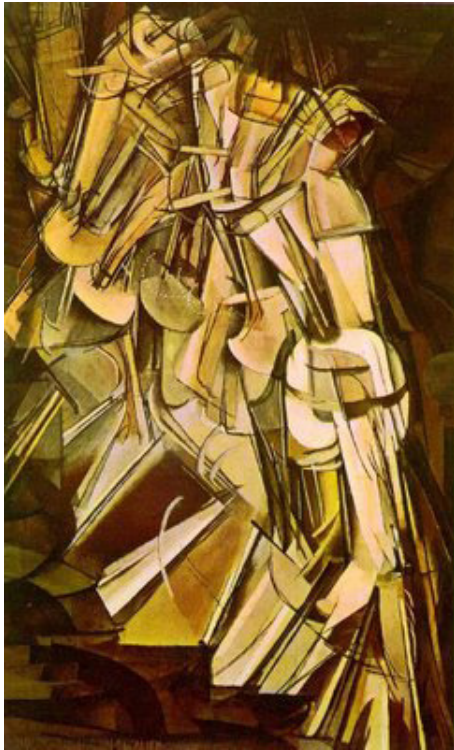


Imagen obtenida de: <http://anaveconsular.blogspot.com/2013/11/dont-forget-marcel-duchamp-una-partida.html>

Marcel Duchamp : Desnudo Bajando las Escaleras

En esta pieza la velocidad y el movimiento se puede observar por medio de la repetición de los planos, aunque no son del todo geométricos la sensación de velocidad se exalta aún más debido a las líneas sueltas que salen de los contornos. En esta pieza no se utilizan muchos colores, sin embargo por medio del brillo y la sombra se puede crear dinamismo en toda la composición.

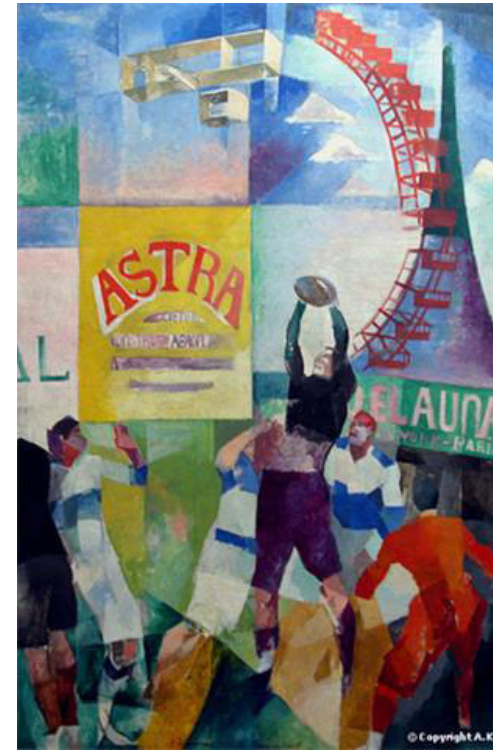


Imagen obtenida de: http://www.nationalgalleries.org/collection/artists-a-z/D/3053/artist_name/Robert%20Delaunay/fonts-56058.html

The Cardiff Team Robert Delaunay

Los artistas futuristas no solo admiraban la maquinaria sino también exaltaba los deportes. En la pieza "The Cardiff Team" se observa la tendencia en toda la composición ya que hay repetición de planos geométricos. En este caso se utiliza el color de una forma más sutil, y a su vez se puede observar como transparencias para que todos los colores se unifiquen y coinciden en la composición, creando el dinamismo deseado en la tendencia.

Futurismo Moderno

Humphreys, (2000) menciona las características más relevantes del movimiento que hacen de este una tendencia artística peculiar. Los futuristas están en la búsqueda del efecto del movimiento y el dinamismo. Este efecto se plasmaba por medio de las composiciones de color, para producir un paralelismo multisensorial de espacio tiempo y sonido por medio de la elevación de la originalidad. Así mismo buscan una temática que se relacione con el mundo moderno que rodea la época.



Imagen obtenida de: http://www.indieground.it/2012/12/weekly-inspiration-dose-007/#_

1. En esta pieza se puede observar el uso de planos, utilizando colores ocres y una simetría aplicados en una fotografía urbana, en donde se refleja el movimiento por medio de la composición, creando un punto focal que refleja fuerza.



Imagen obtenida de: <http://fnkfrsh.be>

2. El futurismo se puede reflejar de distintas maneras, como lo es en esta composición, en donde utiliza figuras geométricas como el triángulo de una forma repetitiva y sutil. Así también utiliza colores opacos e intensos para equilibrar la composición. El uso de geometría conjugada con transparencias crean un dinamismo característico del futurismo.



Imagen obtenida de: [http://www.behance.net/gallery/ Alternatives/8488311](http://www.behance.net/gallery/Alternatives/8488311)

3. La implementación de tonos brillantes en la composición y de la yuxtaposición hace que se pueda reflejar el movimiento y la energía, así como el uso de las líneas inclinadas, crea figuras geométricas indicando dirección. En una simple imagen se percibe lo que se quiere dar a transmitir sin necesidad de utilizar texto.



Imagen obtenida de: [http://www.behance.net/gallery/ Highest-Peaks/1375501](http://www.behance.net/gallery/Highest-Peaks/1375501)

4. En esta pieza se observa como se plasma el futurismo a través de las figuras geométricas que van acorde a la montaña, así como los colores brillantes que es una mezcla de cálidos y fríos creando un contraste reflejando la energía.

5. Se puede observar cómo la utilización de la línea crea movimiento y figuras geométricas a su vez, haciendo que este refleje energía y movimiento, así como también el uso de colores ocre y la presencia de módulos que unifican al diseño, hace más relevancia al futurismo.

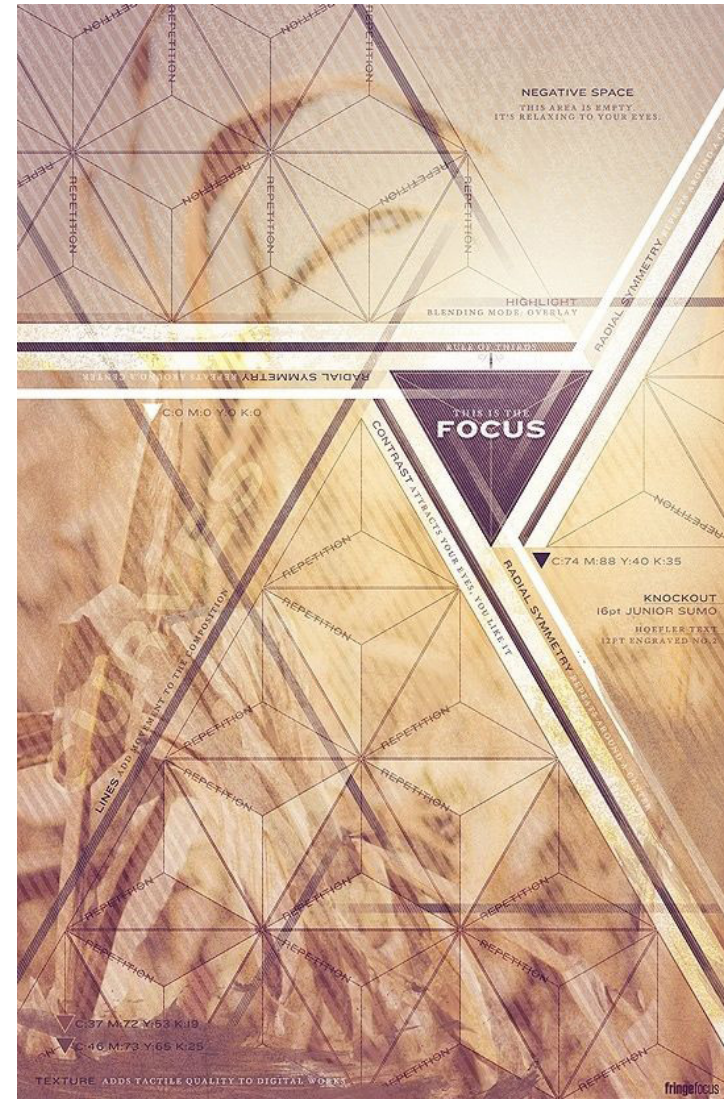


Imagen obtenida de: <http://fringefocus.com/hobbies/>

Comprensión del Grupo Objetivo

Al delimitar el grupo objetivo junto con el cliente, se pudo establecer que el grupo objetivo radicaba en hombres y mujeres de aproximadamente 20 a 45 años de edad, corredores de carreras pedestres y residentes del departamento de Guatemala. Con el fin de recabar información relevante que pudiese contribuir al proyecto, se realizó un acercamiento al grupo objetivo (instrumentos en ANEXO I), en el cual se utilizaron las siguientes estrategias:

Método de Observación

¿Qué se hizo?

Con el fin de observar al grupo objetivo y su interacción con las piezas gráficas en el día del evento, se asistió a la 21K. (SUBANEXO A, ANEXO I)

¿Porqué?

La carrera 21K representó un estándar a alcanzar desde que se planteó el proyecto por el cliente, por lo que el estudio de la reacción del grupo objetivo ante su imagen se consideró relevante para el desarrollo de la investigación del proyecto.

¿Qué información se obtuvo?

- Interacción del grupo objetivo con las piezas de señalética.
- Utilización de los promocionales.
- Colores de vestimenta.
- Espectadores
- Acompañantes de los corredores



Fotografía por Virginia Orozco

Entrevista

¿Qué se hizo?

Buscando un acercamiento más directo con el grupo objetivo se realizó una serie de entrevistas (Subanexo B, Anexo I) en la que se buscaba la percepción en cuanto al evento.

¿Porqué?

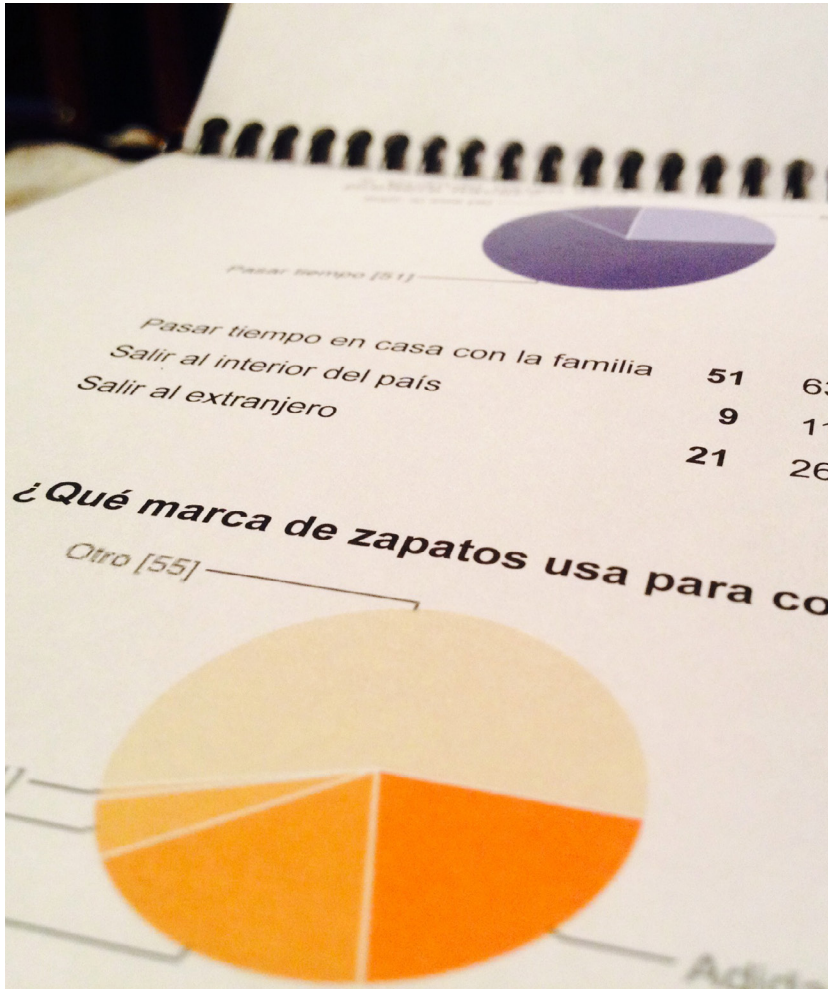
La experiencia del usuario es un factor importante a tomar en cuenta en el desarrollo de un proyecto de diseño gráfico, por lo que un entendimiento de la percepción del grupo objetivo en cuanto a un evento similar (En este caso, la carrera 21K) podría brindar expectativas o experiencias a tomar en cuenta en el desarrollo del proyecto.

¿Qué información se obtuvo?

Expectativas del evento
Pros y contras del evento
Percepción de los organizadores
Conocimiento del destino de los fondos recaudados



Fotografías por Virginia Orozco



Encuestas

¿Qué se hizo?

Buscando recopilar información sobre conductas y preferencias visuales del grupo objetivo se realizaron 100 encuestas virtuales. (SUBANEXO C, ANEXO I)

¿Porqué?

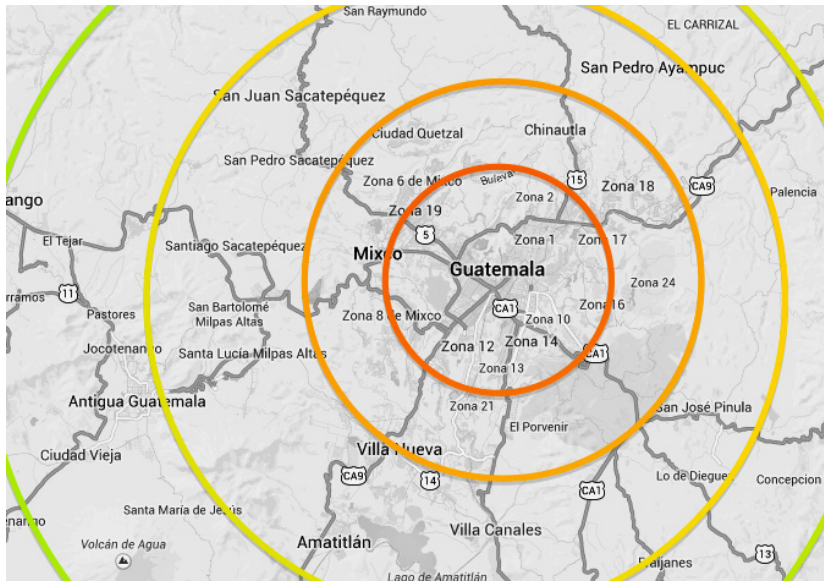
Se planteó que la mejor forma de encontrar un nexo con el grupo objetivo, era recopilando la mayor cantidad de información relevante que no sólo permitiera conocerlo sino también definir sus conductas y preferencias visuales.

¿Qué información se obtuvo?

- Zonas de residencia
- Patrones y conductas de consumo
- Preferencias visuales
- Actividades de tiempo libre
- Nivel socioeconómico
- Percepción acerca de la índole del evento
- Opinión sobre la educación y su papel en el desarrollo
- Conocimiento sobre eventos deportivos

Perfil Geográfico

El grupo objetivo reside en el área metropolitana del municipio de Guatemala y zonas aledañas (Mixco, Villa Canales, Antigua Guatemala, por ejemplo). Dentro de sus patrones de movimiento, se encuentra que asisten regularmente a centros comerciales de acuerdo a su poder adquisitivo, entre ellos (Miraflores, Pradera Concepción, Oakland Mall, Próceres, etc.)



Fuente: Google Maps (<https://www.google.com/maps/@14.62622,-90.4919387,12z>)

Perfil Demográfico

Luego de culminar la recopilación de información, a través de las diferentes estrategias de acercamiento, se puede decir que el grupo objetivo, consiste en hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad, que residen en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala y zonas aledañas.

Gran parte de ellos utiliza el automóvil como medio de transporte principal, poseen computadora y dispositivos de vanguardia como teléfonos inteligentes (smartphones), lavadora y secadora, poseen casa propia o alquilada de al menos 4 habitaciones en sectores residenciales o en colonias. La mayoría de ellos, accede al internet a través de su celular. Tomando en cuenta estos factores, se deduce que el grupo objetivo encaja en un nivel socioeconómico Medio-Alto (C1), según el estudio realizado por Multivex Sigma Dos (2009) (Anexo II).

Según este estudio, el individuo guatemalteco promedio perteneciente a este nivel socioeconómico, tiene un ingreso familiar promedio de Q23,500 al mes. Gran parte de ellos posee algún estudio universitario (un 59% según la encuesta realizada).

El grupo objetivo también se caracteriza por invertir en equipo especializado en las actividades deportivas; ASICS, Newton, Brooks, Sauconi, Salomono, New Balance, Mizuno, entre otras marcas son las recurrentes dentro del grupo objetivo, un par de zapatos de estas marcas está valorado entre Q800 a Q1600.

Perfil Psicográfico

Según Tamorri (2004) los elementos que caracterizan al deportista lo denotan como un individuo con intensa necesidad de éxito afianzado por actitudes específicas; simultáneamente sus comportamientos se ven influenciados por la presencia de convicciones particulares sobre sí mismo y el mundo caracterizadas por el control, esfuerzo y el desafío.

El deportista es un individuo egocéntrico que goza con la aprobación, pero que no teme la hostilidad y es capaz de valorar los éxitos pero también de aprender las experiencias negativas. El autoestima del deportista es fundamental, siempre apunta hacia ganar o rendir bien, busca el éxito y no trata únicamente de evitar los fracasos. Es consciente de sus capacidades y limitaciones, la constancia y perseverancia lo caracterizan. Afirma Tamorri (2004).

Es preciso mencionar que el grupo objetivo no vive las competiciones como pruebas sino como un acontecimiento excitante y divertido, siguiendo los argumentos de Tamorri, estos individuos no se desaniman ante situaciones adversas que consideran aspectos de la realidad.

Según el acercamiento realizado, estos individuos se consideran a sí mismos como personas extrovertidas y amigables, sumamente optimistas y un tanto temperamentales. Disfrutan del deporte más allá de las carreras y gran parte de su tiempo libre y actividades recreativas están entregadas a la actividad física y al entrenamiento para competencias; el acercamiento al grupo objetivo, reflejó que este dedica 3 días a la semana a la actividad

física, y un buen porcentaje de estos considera el deporte de correr como un hobby; dentro de este contexto esto se ve reflejado en aspectos cotidianos de su vida como sus hábitos alimenticios, los cuales encajan en esta forma de vida saludable. Su alta interacción con la tecnología se ve reflejada en la forma en como se enteran de los eventos deportivos (internet, correo electrónico, redes sociales, etc.).

Están conscientes que su aporte económico a la educación del país es poca, aún cuando consideran que la ayuda financiera (como las becas, por ejemplo) representan una ayuda considerable para el desarrollo del país y que la educación universitaria y la formación de profesionales competentes es esencial para el desarrollo del país siendo uno de los pilares del desarrollo.

Parte del acercamiento con el grupo objetivo consistió en utilizar marcas ya posicionadas para recabar información acerca de sus preferencias visuales y gran parte de ellos se inclinó por imágenes que comunican mensajes de superación y motivación, incluso con tonos de reto; imágenes con atributos visuales que transmiten energía y movimiento, algo sumamente relacionado con su personalidad y forma de vida. Colores fuertes y contrastantes son elementos recurrentes en la imagen de Gatorade (el producto elegido por la mayoría como el que posee la imagen más llamativa según sus gustos personales); el grupo objetivo también mostró inclinación por este tipo de bebidas (bebidas isotónicas) a la hora de realizar actividad física.

GPD

GESTIÓN DEL PROCESO DE
DISEÑO



Contenido del Material

La estructura de la información se basó en entregar información concreta, directa y sintetizada. Dicha estructura se basó en responder a preguntas claves como ¿Qué es?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto cuesta?, ¿Quién la organiza?, etc.

Estructura Textual

Información General:

¿Qué es y por qué?

La carrera pedestre Pasos de Superación, se trata de una iniciativa no lucrativa del Departamento de Deportes de la Universidad Rafael Landívar, la cual busca contribuir al desarrollo profesional de Guatemala a través de un programa de Becas Deportivas, la cual será financiada directamente por los fondos recaudados en la carrera.

¿Dónde?

Universidad Rafael Landívar, Campus Central.

¿Cuándo?

09 de Noviembre, 2014
Hora de Salida: 8:00 am
Hora de Cierre de Corrales: 7:45 am

¿Cuánto cuesta?

Hay dos tipos de donaciones Q100 Básico y Q125 Ángel.

Lista de piezas a diseñar:

- Logotipo
- Afiche
- Mantas
- Mupis
- Página web
- Paquete de corredores
 - » Número de corredor
 - » Playera
 - » Pachón
 - » Brazaletes
 - » Folleto informativo
- Carrileras
- Línea de salida y meta
- Folleto informativo (Familias)
- Señalética
 - » Señales orientadoras
 - » Señales Informativas
- Paquete de medios
 - » Playera
 - » Gafete
- Paquete organizadores
 - » Playera staff
 - » Playera voluntarios
- Gafete
- Redes Sociales
 - » Imagen de Twitter
 - » Imagen de Facebook
- Valla
- Volantes

Folleto Informativo:

RECUERDA FAMILIA

- Te recomendamos que mantengas limpio el lugar.
- Si llevas mascota te pedimos por favor que recojas sus desechos.
- Ten cuidado con los niños.
- Mantén a los niños a la vista.

RECUERDA CORREDORES

- Recuerda llevar una buena alimentación antes de la carrera alta en potasio.
- No olvides llevar tu brazalete ya que éste te ubicará en tu categoría.
- Si participas en la carrera, no puedes llevar carruajes, mascotas o patines.

CARRERA (MAPA):

- Servicios sanitarios
- Puesto de primeros auxilios
- Recorrido
- Puesto de hidratación
- Puesto de hidratación isotónica

ACTIVIDADES (MAPA)

Con propósitos de demostración se plantearon actividades basadas en los departamentos que participarían en el evento. Esto con el fin de generar un prototipo visual sólido con una gran aproximación a la realidad.

EDIFICIO M

Concierto Club de Canto
Obra a cargo del club de Teatro
Proyección de proyectos de estudiantes

EDIFICIO L

Demostración Club de Danza
Demostración Tae Kwan Do

EDIFICIO J

Lectura y declamación Club de Lectura
Demostración a cargo del club de pintura
Juegos de Ajedrez
Juego Ping Pong
Demostración danza árabe

TEC

Demostración Salsa/Canchas Techadas
Partido Voleibol de Playa/Canchas Techadas

EDIFICIO O

Degustaciones Club Cocina

Proceso de Conceptualización

Con el fin de generar una mayor cantidad de conceptos potenciales, cada uno de los integrantes del grupo realizó 3 métodos de conceptualización, de los cuales se extrajeron ideas y consecuentemente, 3 frases potenciales, una por cada método, dando un total de 9 métodos de conceptualización y 9 conceptos potenciales. A continuación se enlistan tanto los métodos de conceptualización, como las frases extraídas de los mismos:

Método 1: Relaciones forzadas con palabras al azar.

Este método se basa en la misma idea que relaciones forzadas, pero se utiliza un generador de palabras online (<http://www.palabrasque.com/palabra-aleatoria.php>), o también puede usarse alguna fuente impresa como un diccionario, por ejemplo. Se eligen palabras al azar y se generan relaciones forzadas con la idea base o tema central. Las ideas principales que se tuvieron en mente fueron Educación, Deporte y Desarrollo.

Luego de hacer una lista de palabras, se eligieron algunas palabras y sus relaciones forzadas.

- Sumergible-Sumérgete en el deporte.
- Encantador- El encanto de ayudar.
- Padrino- Apadrina un becado.
- Remera- Mojá la playera de apoyo.
- Lágrima- Llorá del esfuerzo.

- Toro- El animal que llevas dentro.
- Dominó- El efecto dominó de correr.
- Cucharón- Un bocado de ayuda.
- Buscar- Búsqueda del conocimiento.

Luego se eligieron 3 de estas y se modificaron las frases, en función de concepto.

Conceptos potenciales:

Acción consecuente de correr. (Dominó)

Se habla de cómo la participación en el evento crearía una especie de “efecto dominó”, es decir que los actos de los participantes trascenderían más allá del evento (por la cuestión de las becas).

Vos corrés un día, yo estudio toda la vida. (Dominó-Efecto consecuente de correr)

Habla de cómo la carrera, un acto relativamente breve, puede repercutir de forma casi permanente en la vida de alguien.

Inmersión social en un mar de ayuda. (Sumergible)

Tomando la relación forzada de “Sumergible-Sumérgete en el deporte”, se llegó a la frase conceptual en potencia “Inmersión social en un mar de ayuda”, en el cual se representa la visión del “masivo” evento por parte del cliente, comparando el mismo con un mar, algo asociado comúnmente como algo de gran dimensión y volumen.

Método 2: Método Dalí

El método consiste en poner un plato en el suelo y luego sentarse al lado en una silla sosteniendo una cuchara encima del plato, luego hay que pensar en un objetivo creativo y relajar el cuerpo, dejar la mente en blanco, tranquilizar los ojos y no tratar de buscar las imágenes con la mirada sino ausentar la atención voluntaria; las imágenes provendrán del inconsciente.

El objetivo es llegar a un punto avanzado de relajación en donde uno empiece a dormirse, al suceder esto, uno suelta la cuchara y esta hace sonar el plato lo cual hace que uno se despierte. Inmediatamente hay que rescatar las imágenes que han aparecido, y anotarlas en forma de lluvia de ideas. Las ideas principales que se tuvieron en mente fueron Educación, Deporte y Desarrollo. Estas fueron algunas de las ideas extraídas del método:

Carrera	Entreno	Kilómetros
Personas	Entrega	Distancia
Gente	Dar más	Zapatos
Correr	Más	Atletismo
Velocidad	Reto	Resistencia
Energía	Pasos	Pies
Movimiento	Desafío	
Impulso	Perseverancia	
Sudor	Recorrido	
Dinero	Trayecto	
Recaudar	Equipo	
Caridad	Solidaridad	
Profesión	Igualdad	
Diploma	Concreto	
Esfuerzo	Meta	
Pasión	Gloria	
Deporte	Victoria	

Conceptos potenciales:

Menos Palabras, más pasos (Más)

El uso de palabras opuestas para dar a conocer la parte de “iniciativa” del evento. Se usa un enfoque simplificado.

Dar para Dar (Igualdad)

Mediante la retórica de rima, se usa la palabra de “Dar” para representar el sentido caritativo del evento.

Impulsar como combustible (Impulso)

Plantear la carrera como un combustible para el “mecanismo” de la educación superior.

Método 3: Método Leiva

Consiste en sentarse en un lugar lo más en silencio posible, y con la menor cantidad de luz posible; usando audífonos y con papel y lápiz en mano uno escucha música rap o cualquier género musical en el que la letra tenga predominancia en la canción (balada, rancheras, pop, etc.), teniendo en mente el tema central, uno genera relaciones forzadas con palabras o frases que va escuchando de la canción, y luego las anota en el papel. En este método se contrapusieron varias canciones con ideas principales como Carrera, Desarrollo y Educación.

A continuación se enlistan las canciones escuchadas y las ideas sustraídas; es preciso mencionar que algunas frases no aparecen literalmente en la letra de la canción sino surgieron a partir de la asociación de ideas con el contenido de la misma.

Canción: Hip Hop Contra el Racismo

Artista: El Chojin

La canción habla acerca del problema social del racismo; es un manifiesto de la escena de rap española en contra de él.

Ideas sustraídas de la canción:

- Indiferencia
- Derecho
- Futuro por Delante
- Libertad
- Relevo
- Compañero
- Viento
- Compartir
- Marca
- Problema Social
- Problema es cuando no lo ven
- Éxito

Canción: El Idioma de los Dioses

Artista: Nach Scratch

La canción es sumamente metafórica; en la canción el autor le habla a la música como si fuese un ser tangible, elogiando y describiendo sus cualidades y atributos positivos.

Ideas sustraídas de la canción:

- Oxígeno
- Respiras
- Aliento y Vida
- Llave

Canción: Todo Ni Nadie

Artista: Nach Scratch

Esta canción habla de la soledad, tanto de manera positiva como negativa.

Ideas sustraídas de la canción:

- Premio
- Final feliz

Canción: El Cuenta Cuentos

Artista: Nach Scratch

La canción se centra en vivencias del autor y su profesión, cantante de rap.

Ideas sustraídas de la canción:

- Pájaro
- Alas
- Sueños hechos Realidad

Canción: Ni Estabas ni Estarás

Artista: Nach Scratch

En la canción, el artista habla de su camino y trayectoria en su carrera musical, sobretodo dificultades.

Ideas sustraídas de la canción:

- Leyenda
- Estatua
- Monumento

Canción: El Reino de lo Absurdo

Artista: Nach Scratch

La canción habla con cierta ironía de un “Reino absurdo”, cuando en realidad solo describe muchas situaciones cotidianas en la sociedad.

Ideas sustraídas de la canción:

- Oportunidad

Canción: Manifiesto

Artista: Nach

Como lo describe el título, la canción trata de un manifiesto artístico en donde el autor abarca temas desde la escena del hip hop hasta deseos para los hijos del autor.

Ideas sustraídas de la canción:

- Imposible

Conceptos potenciales:

Corriendo para volar. (Viento) (Alas)

Se compara el evento con una serie de pasos (debes gatear, para caminar, caminar para correr, correr para volar) se asocia con superación, ascenso.

Relevo de diploma. (Relevo)

Una sustitución de una estafeta, utilizada en el atletismo y carreras con un diploma; “Pásale el diploma a alguien más”.

Para vos 15km no son imposibles, mi educación tampoco lo es. (Imposible)

Trata de evidenciar lo relativamente sencilla que es la participación en el evento en comparación de lo trascendente que puede llegar a ser la misma.

Método 4: Lluvia de ideas

Consiste en hacer una lista de ideas relacionadas con un tema sin ningún tipo de filtro, es decir, toda idea es válida. En este caso, las ideas principales para desarrollar la lluvia de ideas fueron: “camino”, “pasos”, “metas” y “educación”.

<i>Lluvia de Ideas</i>			
CAMINO	PASOS	METAS	EDUCACIÓN
Largo	Pies	Felicidad	Alcance
Corto	Zapatos	Vida	Libros
Comienzo	Suela	Tiempo	Carrera
Final	Salud	Espacio	Conducta
Ancho	Movimiento	Largo	Formación
Angosto	Avance	Libertad	Desarrollo
Asfalto	Subir	Sueño	Capacidad
Gris	Andar	Logro	Conocimiento
Tierra	Talón	Ganar	Comportamiento
Campo	Pisadas	Final	Diciplina
Grande	Huellas	Satisfacción	Deporte
Pequeño	Contento	Carrera	Jóven
Distintos	Distinción	Logros	Adulto
Peatones	Paso		Niño
Escalones	Equilibrio		Ejercicio
Carretera	Distancia		Doctrina
Viaje			Enseñanza
Rápido			Crecimiento
Pasado			Responsabilidad
Vida			Proceso

Luego se seleccionaron algunas palabras claves y en base a éstas se generaron las siguientes ideas:

- Meta para la educación
- Una meta para la educación
- Caminos que alcanzan metas.
- Educación para la meta
- Metas por educación
- Desarrollando jóvenes a través de pasos con metas.
- Pasos contados, metas ganadas
- El crecimiento de pasos a través de una carrera
- Logrando sueños a través de grandes pasos
- Viaje largo logrando sueños
- El comienzo de vida en una carrera.
- Tus pasos tus metas
- Una meta alcanzada en una meta lograda
- Subiendo escalones para una beca
- La educación a través de una carrera.

Luego se seleccionaron algunas ideas y se tomaron en función de conceptos potenciales:

Meta para la educación

Este concepto hace referencia a la carrera en cuanto a la meta, ya que es uno de los elementos esenciales en una carrera. Al igual que en una carrera universitaria, su principal objetivo es poder llegar hacia la meta, terminarla, y poder ayudar a las personas a superarse, es ahí donde se hace referencia a la palabra “educación”.

El comienzo de una vida en una carrera

En todo tipo de carrera existe una meta, la cual todo corredor debe de cumplir en terminarla para llegar teniendo como fin una recompensa, es ahí donde se hace referencia a las becas otorgadas, como “un nuevo comienzo después del final” para aquellas personas que logren culminar la carrera; becas que ayudarán a las personas que deseen superarse.

Tus pasos tus metas.

Se refiere a los logros de cada persona; aquellos logros atribuidos al esfuerzo realizado en el trayecto del camino, teniendo como satisfacción una meta lograda gracias a un constante entrenamiento.

Método 5: CATÁLOGO

Consiste en leer un libro o revista relacionado con el tema, por lo menos de 3 a 5 minutos. Al terminar de leer el texto, se deben de enlistar las palabras que la persona recuerde. Al tener las palabras se combinan para generar frases. Este procedimiento se puede repetir cuantas veces se desee.

El texto que se leyó fue el capítulo I del libro “Decídase a vivir más sano: ¡Corriendo!”.

Palabras recordadas:

- Código
- Recuperar
- Descanso
- Trabajo
- Viaje
- Meta
- Camino
- Pasos
- Posición
- Observar
- Enseñar
- Educar
- Social
- Convivir
- Aumento

- Cuerpo
- Energía
- Desarrollo
- Visión
- Deporte
- Gastos
- Alcance
- Estudios
- Consumo
- Países
- Viaje
- Organización
- Límites
- Metas
- Escape
- Carácter

Luego de enlistar estas palabras, estas se unieron con el fin de generar ideas:

- El cuerpo se recupera tras un descanso
- La energía del cuerpo aumenta con trabajo
- Desarrollando pasos en un viaje de enseñanza
- La posición del cuerpo recupera energía
- Los códigos trabajan con posiciones
- Educando con metas
- El trabajo tiene códigos para recuperar energía.
- La visión del deporte en una meta
- Organizando metas para una visión.
- Escapando hacia una meta para una visión
- Metas sin límite y con visión

Conceptos potenciales:

Alcanzando becas, llegando a la meta

En este concepto se utilizaron palabras clave, palabras mediante las cuales se puede entender de una forma directa lo que se quiere lograr por medio de la carrera, que es poder alcanzar becas a través de una carrera, en el cual los corredores deben de luchar por llegar a la meta.

Educando con metas

La educación es una de las razones principales de la carrera, es por ello que se utiliza esta palabra, así también se hace referencia a la palabra educación con la carrera, ya que es la que llevará hacia la meta, tanto educativa como deportiva.

Desarrollando pasos en un viaje de enseñanza:

Cada paso que los corredores dan, permite que avancen de tal forma que puedan llegar a la meta. Es por ello que al utilizar la palabra “desarrollo” se refiere al largo camino que pasarán, teniendo como fin una meta, que los llevará a un viaje, siendo el viaje una beca universitaria.

Método 6: ESTRATAL

Un estratal es una serie de enunciados paralelos que se consideran como una totalidad. No es necesario que los enunciados tengan entre sí conexión alguna. Tampoco se pretende entenderlos. No se intentan abarcar todos los aspectos ni ser descriptivo. No se intenta ser analítico. A continuación se enlistan los enunciados que se escribieron relacionándolos con el tema de deporte y educación.

Enunciado: “Una carrera para becas”

Luego de escribir el enunciado, se empiezan a crear oraciones relacionadas.

- Personas de distintas edades
- Los corredores son saludables
- La marca de tenis son importantes
- Es emocionante correr
- La mente se concentra en terminar.

Segundo enunciado: “Corriendo por educación”

Oraciones relacionadas:

- La salud nos da vida
- Vida para lograr una meta
- Corriendo con los pies
- Pasos que llegan al final
- Vida para ver sueños

Mediante la relación de las oraciones extraídas, se escriben las siguientes ideas:

- Pasos que alcanzan metas
- El futuro en una meta
- La meta que te hace persona
- Una meta que ayuda a las personas
- El futuro en una meta
- Una meta que apoya la educación
- Corre, alcanza tu beca!
- Metas apoyando a la educación
- Educación amplia para jóvenes con metas
- Pasos ayudando a la profesión
- Corriendo por becas
- La vidas se logran llegando a la meta
- La salud logra una meta
- Personas saludables marcan sus metas
- Marca tu persona corriendo

Luego de estas ideas, se extraen los siguientes conceptos potenciales:

Pasos que alcanzan metas

En este concepto se hace referencia a los pasos que las personas darán en la carrera deportiva y también en la carrera universitaria; ambas tienen como fin el poder alcanzar una meta.

El futuro en una meta

Los corredores ven la línea de meta como un logro, la cual al pasarla les brindará un nuevo futuro mediante una carrera universitaria la cuál ayudará al desarrollo educativo del país.

Metas apoyando a la educación

Se hace referencia a la universidad con la palabra “metas”, haciendo entender de forma sutil que la universidad y la organización de este evento representan un apoyo para la educación del país.

Método 7: Opuestos o sinónimos

El método de conceptualización consiste en desarrollar una lista de ideas fluidas relacionadas al tema dentro de un tiempo limitado, en este caso 5 minutos. Estas ideas luego son asociadas con un antónimo, esto de igual forma, bajo un tiempo limitado, con el fin que el creativo reaccione rápido a la idea y se concentre en el proceso. A continuación se enlistan algunas de las palabras y sus antónimos/sinónimos.

PALABRA	OPUESTO O SINÓNIMO
Actividades	Quietud
Rapidez	Lentitud
Opuestos	Sinónimos
Pasado	Futuro
Salud	Enfermedad
Bienestar	Desdicha
Esfuerzo	Pereza
Comida	Energía / Batería
Evitar	Provocar
Correr	Caminar
Disfrutar	Padecer
Paz	Intranquilidad
Padecer	Gozar
Relajación	Estrés
Equilibrio	Inestabilidad
Comunidad	Unidad
Social	Individual
Efecto	Causa
Reacción	Acción

PALABRA	OPUESTO O SINÓNIMO
Progreso	Decadencia
Continuidad	Paulatino
Apoyo	Abandono
Equipo	Unidad
Inteligencia	Ignorancia
Actividad	Pausa
Práctica	Torpeza
Profesionales	Expertos
Educación	Ignorancia
Protección	Descubierto
País	Hogar
Planificar	Desorganización
Realidad	Sueños
Abandono	Amparo
Estabilidad	Solidez
Guía	Maestro
Consecuencias	Actos
Enemigos	Amigos
Lucha	Crecimiento

Luego de desarrollar la lluvia de ideas (Ver ANEXO IV) se hizo una selección de palabras afines a la temática, enlistados a continuación:

- evitar
- padecer
- continuidad
- equilibrio
- futuro
- operación
- crecimiento
- estabilidad
- progreso
- movimiento
- opuestos
- complementario
- desafío
- acción
- reacción
- metas
- correr
- unidad
- superación
- lucha
- actividad
- padecer
- guía
- trayecto

- arranque.

Finalmente con las palabras seleccionadas se desarrollan las siguientes ideas:

- Actividad al descubierto para un futuro (futuro)
- Evitar el padecer de una vida sin futuro (futuro)
- Equilibrio de opuestos complementarios (complementario)
- Camino hacia la una realidad en crecimiento (trayecto)
- Acción y reacción para la educación (acción)
- Correr hacia el futuro (correr)
- Correr por el futuro (correr)
- Unidad en la acción educación (acción)
- Acción educación (acción)
- Continuidad de movimiento (movimiento)
- Lucha por la carrera (lucha)
- Superación en movimiento (movimiento)
- Acción a ignorancia (acción)
- Operación de abandono a la ignorancia (operación)
- Continuidad al progreso (continuidad)
- Ruta guiada para estabilidad (estabilidad)
- Choque de progreso (progreso)
- Metas alcanzadas por pasos superados (metas)

- Guatemala en acción por la educación (acción)
- Camino hacia el impulso (trayecto)
- Arranque para la educación (impulso)
- Desafiando a la ignorancia (desafío)
- Luchando por tu país (lucha)
- Amparo en acción (acción)
- Hogar del crecimiento activo (crecimiento)

Y se desarrollan los siguientes conceptos potenciales:

Camino hacia una realidad en crecimiento

Este concepto representa el camino que recorren los participantes en la carrera, así como lo harían los estudiantes en la carrera universitaria. Ambas teniendo un propósito en común, el de cambiar la realidad de Guatemala apoyando al desarrollo del país, ya que la solidaridad de la comunidad de corredores ayudará tanto al crecimiento de los becados, como al del país.

Continuidad en movimiento

El concepto hace referencia a una forma más abstracta de la acción de correr, ya que la acción de correr es un movimiento continuo en donde los deportistas generan y mantienen un ritmo para cumplir con las metas establecidas tanto deportivas como académicas. Así mismo la solidaridad y educación deben mantenerse en continuidad para lograr el progreso en Guatemala. El concepto puede ser graficado utilizando elementos que generen ritmo, ya sea por medio de planos o colores.

Arranque por la educación

Dicho concepto enmarca la iniciativa por parte del cliente, ser el “arranque” del desarrollo; esa motivación a los corredores guatemaltecos a unirse en solidaridad por un motivo, en este caso la educación superior.

Método 8: Relaciones forzadas

Este método de conceptualización consiste en hacer listas de palabras (Ver ANEXO IV) y literalmente “forzar” un nexo entre dos o más ideas contrastantes o muy diferentes. Los temas que se tuvieron en mente a la hora de realizar las listas fueron carreras y educación superior.

Estas fueron las palabras extraídas:

Respiros, energía, educación, cerebros, carrera, competencia, explorar, libros, becas, ritmo.

Con dichas palabras se estructuraron las siguientes ideas:

- Energía por la educación
- Cerebros en competencia
- Carrera de habilidades
- Explorar la energía estudiantil
- Energía en unidad
- Examen de solidaridad
- Examinando la pasión
- Animación enérgica para animación educativa
- Despegue de educación
- Ritmo en movimiento

A partir de estas ideas, se extrajeron los siguientes conceptos potenciales:

Energía de unidad

En este concepto se hace referencia a la energía, un elemento indispensable para correr. Por lo que se puede definir como el

combustible para dicha acción. Así como todos los corredores al momento de unirse y participar por la causa, serán la energía o combustible para el desarrollo del país.

Examen de solidaridad

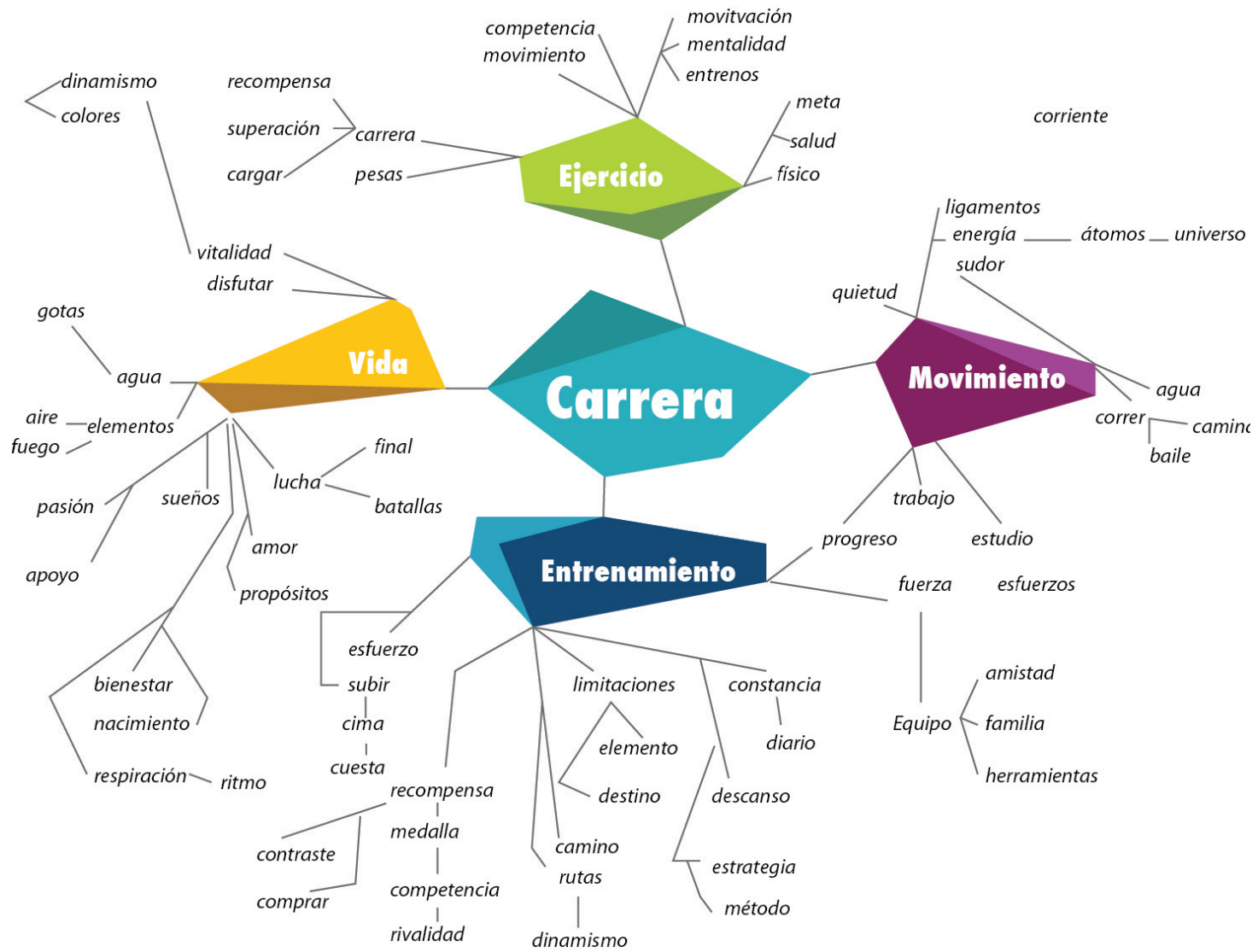
El concepto hace referencia a una práctica común en los métodos de educación, el examen, en donde se ponen a prueba los conocimientos adquiridos por estudiantes, de la misma forma en que el evento pondrá a prueba la solidaridad y apoyo de la comunidad de corredores.

Becas en despegue

Este concepto hace referencia al impulso que se brindará a las becas por medio del evento; se hace especial énfasis en el posible auge que puede representar no sólo para el programa de becas sino para la educación de los beneficiados.

Método 9: Mapa de ideas

Este proceso consiste en enlistar las ideas centrales y generar un diagrama con ideas relacionadas alrededor de las mismas con el fin de encontrar vínculos con ideas un tanto remotas o ideas que no se habían tomado en cuenta. En este caso la idea principal fue “Carrera”.



Luego de concluir el mapa de relaciones, se eligen algunas palabras y se construyen algunas ideas:

- Recorriendo las rutas del progreso
- Unidad comunitaria motivación de carreras
- Evidenciando la meta
- Compitiendo por competir
- Dar para dar
- Somos una máquina bien aceiteada
- Fabricando sueños pro
- Viaje de pasos para un desarrollo
- Desarrollando para un viaje de enseñanza
- Alcanzando metas y alcanzando becas
- Emprendiendo el vuelo de la educación

De estas ideas se extraen los siguientes conceptos potenciales:

Unidad comunitaria, motivación de carreras

Teniendo en cuenta que la participación es un factor clave para lograr la meta, se hace alusión a a la unidad, algo indispensable en cualquier fin benéfico.

Evidenciando la meta

Este concepto se vale de la ambigüedad del significado de la palabra “meta” para hacer referencia tanto a la meta del recorrido del evento como al propósito de la organización del mismo, la recaudación de fondos para becas deportivas.

Compitiendo por competir o dar para dar

Al momento que los corredores participen en la carrera ellos estarán compitiendo para que otras personas puedan ser profesionales competentes en un futuro próximo y al momento de dar una contribución tanto económica como participativa están

dando la oportunidad a futuros atletas de desarrollarse no solo en el ámbito deportivo sino también en el ámbito profesional.

Preselección de Conceptos

Luego de que se llevaron a cabo los proceso de conceptualización, y después de evaluar los 9 conceptos potenciales elegidos:

1. Inmersión social en un mar de ayuda.
2. Impulsar como combustible.
3. Corriendo para volar.
4. Meta para la educación.
5. Alcanzando becas, llegando a la meta.
6. El futuro en una meta.
7. Arranque por la educación.
8. Becas en despegue.
9. Compitiendo por competir o dar para dar.

Se eligieron 3 conceptos potenciales en base a los siguientes criterios: conexión con la necesidad, conexión con el grupo objetivo, elementos graficables:

1. Arranque por la educación.
2. Corriendo para volar.
3. Impulsar como combustible.

Estos conceptos fueron combinados y dieron como resultado el concepto final; “Vientos de Impulso para Alas de Educación”.

Concepto Central

VIENTO DE IMPULSO PARA ALAS DE EDUCACIÓN.

Viento: El viento es un elemento que tiene cualidades específicas como movimiento y velocidad pues se caracteriza por el flujo horizontal hacia una dirección. Estas características están íntimamente relacionadas con el grupo objetivo, ya que los corredores se caracterizan por ser personas altamente activas, tanto en sus labores cotidianas como en las actividades que realizan en su tiempo libre, las cuales a su vez reflejan la hiperactividad mental y física; como por ejemplo correr, actividad no sólo ligada a los pasatiempos del grupo objetivo sino a la temática del evento, y la cual también puede ser asociada con la acción de correr ya que comparten factores como el movimiento, velocidad, traslación y dirección.

Cómo se visualiza:

- Ejes y planos geométricos que connoten movimiento y dirección (inclinados).
- Puede ser asociado con tendencias visuales que hagan alusión a velocidad y movimiento como por ejemplo: Futurismo, Optical art. Vorticismo, etc.
- Rotación de forma.

Impulso: Esta palabra se puede interpretar como el combustible, fuerza o energía, indispensable para realizar una acción; esta energía representa al grupo objetivo ya que estos representan la materia indispensable no sólo para el funcionamiento del evento sino también para lograr su cometido, es decir, el apoyo al programa de becas deportivas. Por otra parte el impulso también representa la iniciativa del Departamento de Deportes de la Universidad Landívar, la cual busca brindar un empuje a la educación superior del país. El acercamiento que se tuvo al grupo objetivo revela que el impulso forma parte del carácter y conducta del mismo, ya que estos se definen a sí mismos como personas con un carácter temperamental e impulsivo.

Alas: Las alas pueden ser interpretadas como el despliegue necesario para el vuelo, algo que puede ser asociado directamente con el despliegue de esfuerzos que la universidad va a ejercer con el fin de apoyar al auge de la educación superior en Guatemala.

Por otra parte las alas son ese elemento importante para “emprender el vuelo” y sobre todo mantenerse en el mismo, es decir, las alas pueden ser asociadas con los insumos y recursos necesarios para que los becados logren iniciarse y mantenerse en sus carreras universitarias.

Cómo se visualiza:

- Colores saturados y planos
- Volumen por medio de planos
- Cambios de forma y dirección
- Retículas cambiantes
- Contraste
- Planos, trazos y figuras que connoten energía y espontaneidad.

Cómo se visualiza:

- Escalas tonales
- Gamas cromáticas de colores análogos
- Planos geométricos en escala ascendente/descendente
- Yuxtaposición de planos

Educación: Apunta directamente al propósito del evento, que es brindar educación superior a todos los atletas guatemaltecos, ya que es uno de los pilares más importantes para el desarrollo del país.

Cómo se visualiza:

- Estructuras lineales
- Rectitud
- Tipografías que connoten orden y limpieza

Parte importante del concepto radica en la conjugación de las palabras, las cuales buscan generar una cadena de relaciones que se puede ver reflejada en el evento; es decir, la educación depende de las alas, como las alas depende del impulso quien a su vez depende del aire, así como la educación superior de Guatemala se ve beneficiada del evento el cual depende directamente de la participación del grupo objetivo; mediante esto se pretende brindarle la importancia al papel del participante, y no sólo a la entidad que organiza el evento.

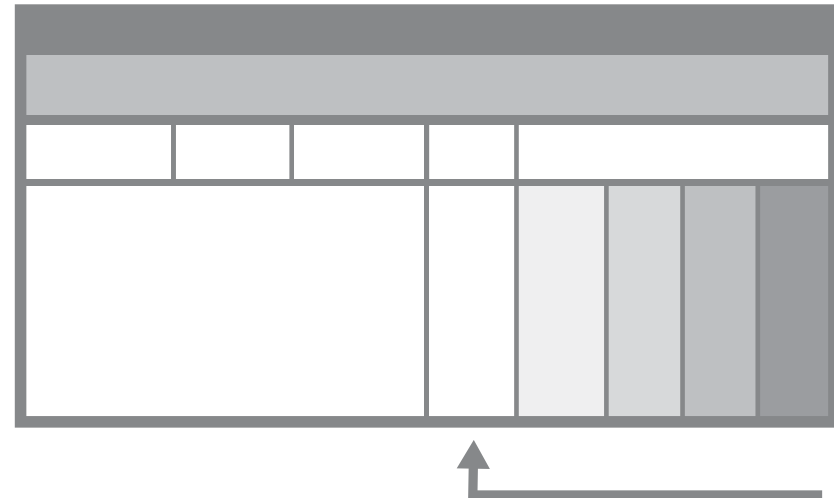
Esta importancia que se le da a los participantes responde a las características de personalidad egocéntrica positiva a la aprobación descrita en el perfil psicográfico del grupo objetivo.

Codificación del Mensaje

Con el fin de visualizar el concepto, se estructuraron esquemas en los que se planteaban atributos de los materiales a desarrollar tanto tecnológicos como de expresión y función.

Para llegar a la expresión, se generó un sistema de asociación de palabras en donde se parte de una palabra del concepto y ésta va ligándose a términos similares hasta llegar a uno que cumpla con la función de expresión, sensación o sentimiento.

A continuación se presentan los esquemas desarrollados en función de la visualización.



El proceso para llegar a la función forma parte de los esquemas, y está estructurado para ser leído de izquierda a derecha.

ELEMENTOS GENERALES

"Viento de impulso para alas de educación."

Elementos de Diseño		Función	Tecnología	Expresión	Proceso	
Color		Comunicar entusiasmo al grupo objetivo.	Una paleta de colores intensa (4-6 colores); contrastantes.	Impulso	Aire debajo de las alas	
Elemento Gráfico		Trasmitir movimiento y energía de forma gráfica.	Figuras geométricas sólidas superpuestas.	Dirección	Movimiento	Alas
Ilustración		Plasmar la temática del evento.	Ilustraciones con un nivel de abstracción alto; basándose en una tendencia futurista; vectorial. Temática deportiva y académica.	Movimiento	Energía	Impulso
Tipografía	Títulos	Ordenar la información de forma clara.	Una o dos familias tipográficas bold. Sans serif.	Fuerza	Impulso	
	Texto	Comunicar información de manera legible y directa.	Una familia tipográfica. Sans serif; alineación justificada.	Ligereza	Aire	Viento

LOGOTIPO

"Viento de impulso para alas de educación."

Elementos de Diseño	Función	Tecnología	Expresión	Proceso
Tipografía	Comunicar el nombre del evento de forma legible.	San serif, Bold, de rasgos gruesos (Ej. Impact).	Estructura	Educación
Elemento Gráfico (Isotipo)	Plasmar la temática de la carrera de forma poco común.	Geométrico. Nada alusivo a zapatos o siluetas de corredores; buscar un elemento que identifique más que describir.	Movimiento	

AFICHE

"Viento de impulso para alas de educación."

Elementos de Diseño	Función	Tecnología	Expresión	Proceso		
Formato	Contener la información del material de forma visible para el grupo objetivo.	Tabloide (11x17 plgds)	Constancia	Viento		
Soporte	Favorecer a la durabilidad del material.	Husky, Opalina o Texcote. Papel blanco. 120 gramos.	Solidez	Estructura	Educación	

FOLLETOS INFORMATIVOS

"Viento de impulso para alas de educación."

Elementos de Diseño	Función	Tecnología	Expresión	Proceso			
Formato	Contener la información necesaria para los corredores.	Folio; Doblado: 6.5x8.5 plgds. Abierto: 13x8.5 plgds. 1 o 2 hojas	Constancia	Viento			
Soporte	Favorecer la eficiencia de recursos.	Papel Bond blanco 120 grms.	Vanguardia	Actualización	Progreso	Desarrollo	Educación
Pictogramas	Abreviar términos para ser reconocidos fácilmente (instalaciones, mapas, etc.)	1-2 colores, geométricos.	Ligereza	Viento			

MEDALLA

"Viento de impulso para alas de educación."

Elementos de Diseño	Función	Tecnología	Expresión	Proceso		
Formato	Maximizar la portabilidad y ergonomía.	Relieve, forma no convencional. 1-3 pulgadas de diámetro.	Alas			
Soporte	Incrementar la durabilidad de la pieza.	Metal recubierto.	Status	Altura	Cielo	Alas
Color (Listón)	Generar identificación de la medalla con el evento.	Paleta de colores restringida, full color.	Energía	Impulso		
Elementos Gráficos de Apoyo (Listón)	Comunicar la edición de la carrera; realzar y complementar el color del soporte de la medalla.	Formas geométricas, full color.	Movimiento	Dirección	Alas	

MUPI

"Viento de impulso para alas de educación."

Elementos de Diseño	Función	Tecnología	Expresión	Proceso	
Formato	Contener la información de forma visible.	1.01x2.44 mts. Vertical.	Constancia	Viento	
Soporte	Incrementar la durabilidad de la pieza.	Poliestireno de 0.15mm	Solidez	Estructura	Educación

"Viento de impulso para alas de educación."

Elementos de Diseño		Función	Tecnología	Expresión	Proceso			
Formato		Facilitar la actualización de la información.	Soporte virtual. CMS: Joomla.	Modernidad	Actualización	Progreso	Desarrollo	Educación
Soporte		Favorecer la visualización en diversos dispositivos.	Codificación HTML, CSS, JS. Responsive.	Vanguardia	Actualización	Progreso	Desarrollo	Educación
Tipografía	Títulos	Generar un orden visual.	Una familia tipográfica. San Serif, Bold ,30-34 px. Alineado a la izquierda. Rasgos rectos y legibles.	Fuerza	Impulso			
	Texto	Ayudar a la legibilidad del texto.	Una familia tipográfica. San Serif, 11-16px Justificado. Rasgos rectos y legibles.	Ligereza	Aire	Viento		
Íconos		Abreviar términos para ser reconocidos en la página (secciones, mapas, etc.)	Figuras geométricas y módulos abstraídos y/o sustraídos del isotipo.	Levedad	Ligereza	Viento		

"Viento de impulso para alas de educación."

Elementos de Diseño		Función	Tecnología	Expresión	Proceso		
Formato		Facilitar la visibilidad de la información sin generar saturación.	Impresión en 25%-50% del área de la playera. Playera tipo camisola. Tallas pequeña, mediana y grande.	Levedad	Ligereza	Viento	
Soporte		Favorecer la ergonomía para el grupo objetivo	Poliéster; Dry-fit.	Ligereza	Viento		

REDES SOCIALES

"Viento de impulso para alas de educación."

Elementos de Diseño	Función	Tecnología	Expresión	Proceso			
Formato	Adaptar la línea gráfica a los requerimientos de cada servicio.	FACEBOOK: Foto de perfil (180x180px), foto de portada (851x315 px); TWITTER: Imagen de encabezado (1252x626 px), avatar (200x200px)	Modernidad	Actualización	Progreso	Desarrollo	Educación
Soporte	Facilitar la compatibilidad para ser visualizado.	Formato JPG, 175dpi. Full Color.	Vanguardia	Actualización	Progreso	Desarrollo	Educación

SEÑALÉTICA

"Viento de impulso para alas de educación."

Elementos de Diseño	Función	Tecnología	Expresión	Proceso			
Formato	Contener la información de forma clara y visible.	Orientadoras: 1x2 metros verticales. Direccionales: 6x15 pulgadas horizontales. Indicativas: 8x20 pulgadas horizontales.	Modernidad	Actualización	Progreso	Desarrollo	Educación
Soporte	Brindar la durabilidad necesaria de la pieza.	Vinil brillante adhesivo adherido en PVC de 3mm de grosor.	Resistencia	Energía	Viento		
Pictogramas	Abreviar términos para ser reconocidos fácilmente (instalaciones, mapas, etc.)	Figuras geométricas y módulos abstraídos y/o sustraídos del isotipo. Temas: necesidades básicas y lugares claves para la orientación del usuario.	Levedad	Ligereza	Viento		

VALLA

"Viento de impulso para alas de educación."

Elementos de Diseño	Función	Tecnología	Expresión	Proceso	
Formato	Contener la información del material de forma visible para el grupo objetivo.	15x6 mts. Horizontal.	Constancia	Viento	
Soporte	Favorecer a la durabilidad del material.	Vinil de baja resolución. Lona para exterior.	Solidez	Estructura	Educación

VOLANTE

"Viento de impulso para alas de educación."

Elementos de Diseño	Función	Tecnología	Expresión	Proceso	
Formato	Promover la ergonomía.	Un tamaño no superior a tamaño media carta (8.5x5.5 plgds)	Cambio	Cambio de dirección	Viento
Soporte	Favorecer la eficiencia de recursos.	Papel bond blanco 120 grms; gramaje delgado.	Ligereza	Viento	

Medios y Formas de Distribución

Estrategia de Implementación

3 meses antes

La campaña publicitaria de la carrera Pasos de Superación iniciará con un evento de apertura, específicamente, una conferencia de prensa en el cual se dará a conocer el proyecto, el logotipo y la imagen de la carrera, (14 de julio, año 2014; 3 meses y medio antes de la carrera), los objetivos del mismo y el fin de los fondos recaudados. En esta misma conferencia se darán a conocer la página web y las cuentas sociales que la articulan, las cuales funcionarán como un portal informativo, accesible por cualquiera, en cualquier momento. Así mismo a partir de esa fecha se inicia la entrega los volantes en otras carreras, así como en los lugares donde se reúnan los corredores a entrenar : Pasos y Pedales zona 10, World Gym, (esta información se obtendrá de las redes sociales de dichos grupos de corredores)

PIEZAS IMPLEMENTADAS EN ESTA ETAPA:

- Logotipo
- Página Web
- Redes Sociales
- Volante

2 meses antes

A partir de Septiembre, las piezas ATL, se publicarán en el área metropolitana (vallas y mupis) y publicidad interna dentro del campus (afiches y mantas) con el objetivo de dar a conocer

el evento y su finalidad, así como también a participar en el mismo y para generar conciencia del poco tiempo restante para la carrera. A la vez se implementará la campaña BTL, llevando a cabo la misma en 3 o 4 grupos de corredores de la ciudad (Según el estudio que se realizó, estos suelen reunirse a entrenar y ejercitarse). El BTL también será debidamente documentado y explotado en redes sociales, Facebook específicamente, donde se llevará a cabo durante los entrenos de los grupos de corredores.

Las redes sociales juegan un papel importante en la estrategia de comunicación del evento. Se planea concentrar la información oficial en la página web (mediante un blog), mientras que Twitter se utilizará para noticias en tiempo real y actualizaciones breves con enlaces a la página para ampliar la información. Facebook se utilizará como una plataforma multimedia, posteando fotos, videos y material para generar ese “click” de identidad con el grupo objetivo, así como también se estará informando sobre el evento, lo que éste ofrecerá, información sobre las becas deportivas universitarias y sobre la universidad entre otros. Por otra parte se estarán compartiendo imágenes de autosuperación y reto, rutinas de ejercicio, dietas, etc., todo esto será parte del contenido de la red social.

PIEZAS IMPLEMENTADAS EN ESTA ETAPA:

- Piezas ATL (Vallas, mupis, afiches)
- Publicidad interna en el campus universitario

1 mes antes

Recordatorios constantes serán publicados en las redes sociales, además de avisar de la fecha de cierre de inscripciones (31 de Octubre). Se iniciarán las capacitaciones de voluntarios y colaboradores.

PIEZAS IMPLEMENTADAS EN ESTA ETAPA:

- Paquete de organizadores (playera staff, playera voluntarios, gafetes)

1 semana antes

Se entregarán los paquetes de prensa y corredores Las inscripciones se cerrarán, este último evento será acompañado de publicaciones informativas en los portales web.

PIEZAS IMPLEMENTADAS EN ESTA ETAPA:

- Paquete de Corredores (brazalete, número, mochila, pachón, playera y folleto)
- Paquete de medios (gafete y playera)

El día del evento

Se entregarán los folletos informativos para asistentes, además del montaje del evento en sí, el cual incluye elementos como las estructuras de la meta y salida, carrileras y también piezas cruciales para el desplazamiento del usuario dentro del espacio como el sistema de señalética (Señales informativas y orientadoras). Al finalizar la carrera se entregarán las medallas a los participantes de la carrera.

PIEZAS IMPLEMENTADAS EN ESTA ETAPA:

- Folletos informativos para los asistentes
- Estructuras de meta y salida
- Carrileras
- Señalética
- Medallas

Contiguo al evento y día siguiente del evento

Se informará a través de las redes sociales y página web los resultados de la carrera en cifras; así mismo se agregarán fotografías del evento en las redes sociales. También se agradecerán tanto a los competidores como a patrocinadores por apoyar la causa.

Una semana después del evento / hasta la siguiente edición de la carrera

Parte importante de la estrategia es el “eco” que generará el evento; el branding en las playeras para competidores, por ejemplo, fue minimizado para no violar el área de confort del usuario y que al usar la playera en carreras posteriores, entrenos y además pueda seguir promocionando el evento aún después de la fecha del evento.

La estrategia de implementación planteada propone mantener el logotipo y la paleta de colores principal, sin embargo con el fin de mantener la imagen atractiva y distinguir las diferentes ediciones del evento para el grupo objetivo, se da libertad para proponer una nueva imagen publicitaria manteniendo los elementos previamente mencionados.

Descripción de cada Pieza

DESCRIPCIÓN DE CADA PIEZA						
PIEZA		MEDIO		FORMA DE DISTRIBUCIÓN		
Pieza	Función	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
Logotipo	Generar una imagen que identifique el evento y que de esta manera el grupo objetivo pueda diferenciar dicho evento de las demás carreras.	Digital/Impreso	Publicitario	Comité Organizador Deportes URL. Departamento de Comunicaciones Universidad Rafael Landívar. Carlos Barrios, Director del Departamento de Deportes, Universidad Rafael Landívar Dirección de Departamento de Comunicaciones.	3 años	En los diferentes materiales gráficos.
Página web	Funcionar como un portal informativo, y a la vez como una forma de comunicación y contacto entre los organizadores y el grupo objetivo.	Digital	Informativo/Publicitario		1 año	Servidor Web
Paquete Corredores	Número	Impreso	Informativo		Edición presente	Día de entrega de Kit, Universidad Rafael Landívar, Campus Central.
	Playera		Promocional			
	Bolsa		Promocional			
	Pachón		Promocional			
	Brazalete		Informativo			
Folleto Informativo	Proveer toda la información necesaria del evento de forma física a los competidores.	Informativo				
Montaje del evento	Carrileras	Delimitar el recorrido del circuito, y generar espacios publicitarios que refuerzan la imagen global del evento.	Publicitario	5 años	Día del evento, Universidad Rafael Landívar, Campus Central.	
	Línea de salida y meta	Delimitar el recorrido del circuito, y generar espacios publicitarios que refuerzan la imagen global del evento.	Publicitario	Edición presente		

PIEZA			MEDIO		FORMA DE DISTRIBUCIÓN			
Pieza		Función	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar	
Paquete de organizadores	Playera Staff	Reforzar la imagen del evento y proveer una prenda que brinde distinción a los individuos de staff de la carrera. Ordenar y clasificar.	Impreso	Promocional	Comité Organizador Deportes URL. Departamento de Comunicaciones Universidad Rafael Landívar.	Edición presente	Día de capacitación de organizadores y voluntarios, Universidad Rafael Landívar	
	Playera Voluntarios	Reforzar la imagen del evento y proveer una prenda que brinde distinción a los individuos de voluntariado de la carrera. Ordenar y clasificar.		Promocional				
	Gafete	Identificar apropiadamente al personal autorizado.		Informativo				
Redes sociales	Facebook	Brindar información continua del evento; tener un contacto más cercano/cotidiano con el grupo objetivo.	Digital	Informativo/Publicitario	Comité Organizador Deportes URL. Departamento de Comunicaciones Universidad Rafael Landívar.	5 años	fb.com/PasosSuperacion	
	Twitter	Brindar información continua del evento; tener un contacto más cercano/cotidiano con el grupo objetivo.		Informativo/Publicitario			twitter.com/PasosSuperación	
ATL	Vallas	Reforzar la imagen del evento e informar al grupo objetivo acerca del evento. Generar posicionamiento de marca.	Impreso	Publicitario	Carlos Barrios, Director del Departamento de Deportes, Universidad Rafael Landívar	1 mes	Circuito publicitario por confirmar.	
	Mupis						1 hora máximo	Carreras previas al evento.
	Volantes						1-2 meses	Ubicaciones por confirmar.
	Afiches						1-2 meses	Ubicaciones por confirmar.
Espacios URL	Banners Boulevard	Reforzar la imagen del evento e informar al grupo objetivo acerca del evento. Generar posicionamiento de marca.	Impreso	Publicitario	Dirección de Departamento de Comunicaciones.	1-2 meses	Universidad Rafal Landívar, Campus Central, Boulevard principal y espacio de descanso.	
	Banner Grande							
Señalética	Folleto Informativo	Proveer toda la información necesaria del evento de forma física a los visitantes.	Impreso	Informativo	Comité Organizador Deportes URL. Departamento de Comunicaciones Universidad Rafael Landívar.	Edición presente	Día del evento, Universidad Rafael Landívar, Campus Central.	
	Señales Orientadoras	Orientar al usuario dentro del espacio físico del evento.		Informativo				
	Señales Informativas	Proveer la información necesaria para el día del evento a los usuarios.		Informativo				
Paquete de Medios	Playera	Reforzar la imagen del evento y proveer una prenda que satisfaga la necesidad de vestimenta o equipo adecuado para la actividad. Ordenar y clasificar.	Impreso	Promocional	Comité Organizador Deportes URL. Departamento de Comunicaciones Universidad Rafael Landívar.	Edición presente	Conferencia de Prensa. Auditorio URL Campus Central.	
	Gafete	Identificar apropiadamente al personal autorizado.		Informativo				

Bocetaje

A continuación se presenta el área de bocetaje que está dividida en 5 etapas. Dentro de la primera fase se desarrolla el logotipo, en la segunda fase la pieza de afiche, donde se establece la línea gráfica, en la tercera etapa se desarrollan los materiales informativos, en la cuarta etapa se realizó la publicidad y promoción, y por último, en la quinta etapa, se desarrollaron artículos promocionales para la carrera.

ETAPA 1

Logotipo

Etapa 1

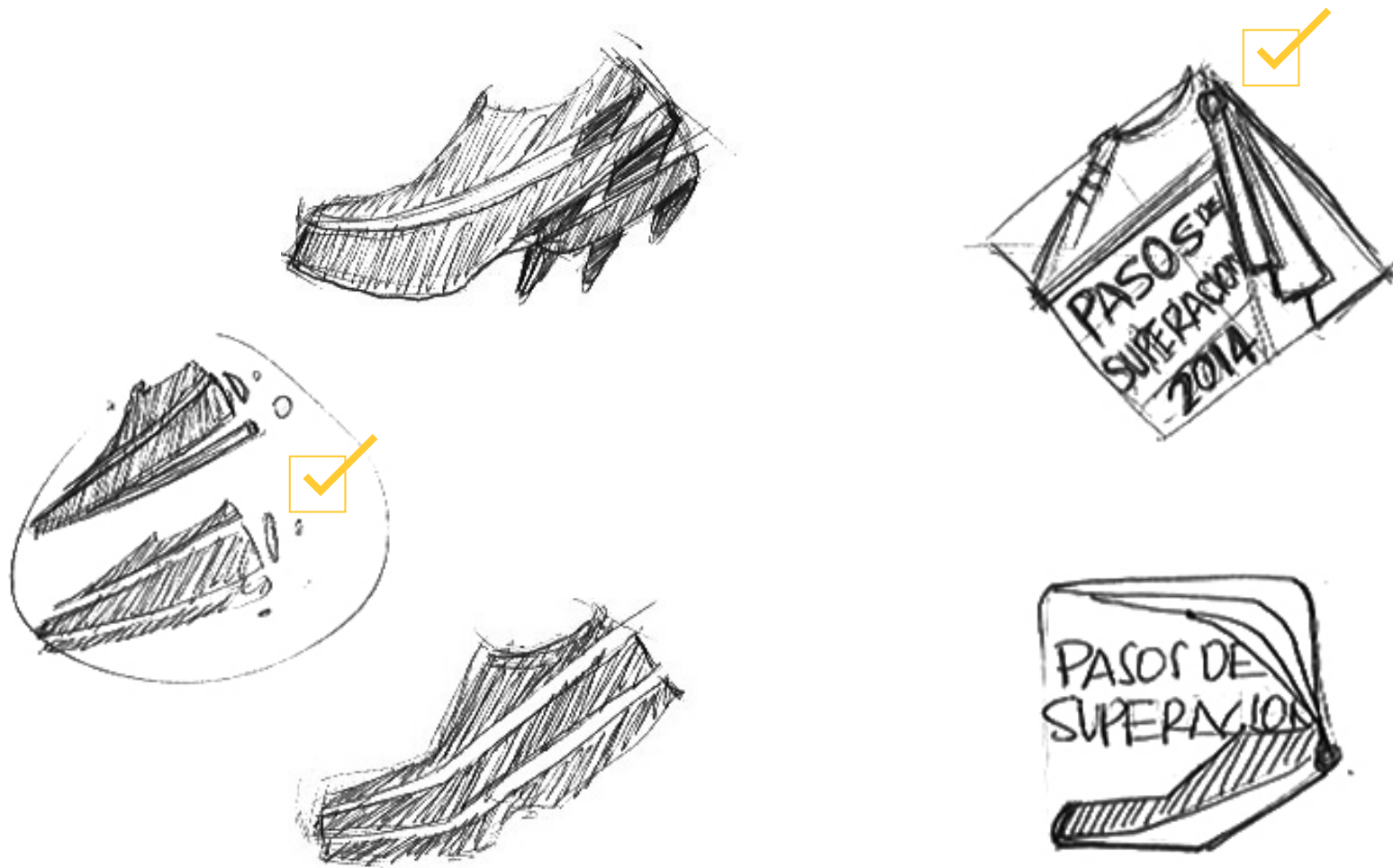
Fase 1

Bocetaje manual

Como Adams et. al (2006) explica, el logotipo es una representación de una compañía, producto, servicio o idea, y no una explicación literal de todo lo que este hace u ofrece, sino más bien identifica. Partiendo de este argumento se da inicio al proceso de bocetaje del logotipo; dentro de dicha etapa, se decide evitar cualquier propuesta que brinden imágenes convencionales o estereotipadas que comúnmente se utilizan para este tipo de eventos como siluetas de corredores, e imágenes explícitas al tema.

El proceso inicia haciendo una conexión directa con el nombre, plasmando la parte de “Pasos” a través de zapatos deportivos, un artículo íntimamente relacionado con la práctica del deporte y con el grupo objetivo; tomando como base este elemento se realizan abstracciones del mismo combinando ejes inclinados con el fin de generar alusión a la posición de impulso que se realiza a la hora de correr; dentro de estas abstracciones se generaron variaciones en donde se integran planos yuxtapuestos que hacen referencia a alas, debido a que es una forma de ligar el concepto con la temática del evento sin caer en una interpretación explícita.





Bajo la idea principal se continua explorando las diferentes opciones de simplificar y abstraer la forma de una zapatilla deportiva, con el uso de planos separados para que unificados completaran la figura, y que a su vez la separación tambien pueda ser apreciada como un despliegue dentro del isotipo.

Por otra parte se busca que el isotipo sea una representación más literal por lo que se integra un grafismo de tenis con el despliegue de planos con el propósito de que dentro de la misma opción se grafique "alas" siendo parte importante del concepto. Se observa que puede ser una buena opción si se logra integrar el isotipo junto con la tipografía dentro de una forma básica como el cuadrado, conservando la simplicidad.

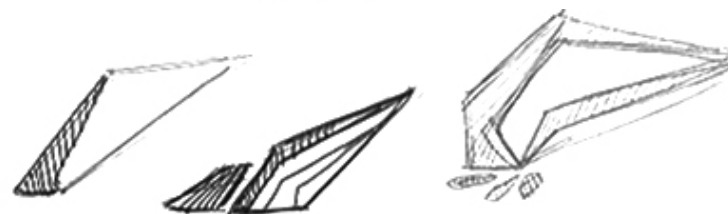
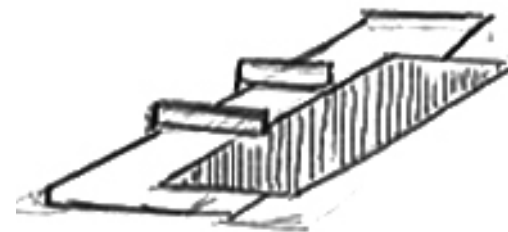


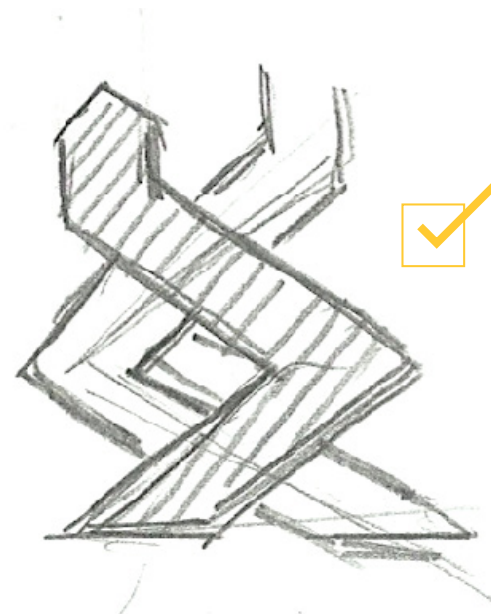
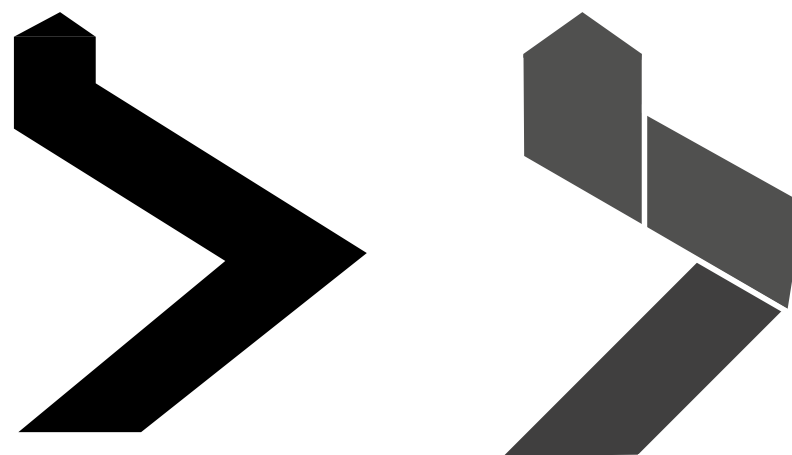
Siguiendo el mismo camino, se continúa bocetando la idea de la zapatilla, sin embargo se busca que esta se plasme de una forma más geométrica. Se inicia con la forma básica del zapato sin embargo se trata de llegar a una abstracción mayor, con el fin de integrarlo con planos inclinados en la misma dirección buscando que exista una integración entre el elemento de “zapato” con “alas”.



Luego de desarrollar varias pruebas (ver anexos) sobre la misma forma se observa que el isotipo poseen potencial para identificar la carrera por nivel de abstracción, limpieza, y sobretodo simplicidad, acompañado de un estilo moderno que se adaptaría al grupo objetivo, así mismo el logotipo por su dirección expresa la idea de impulso y dirección que se desea dar a la imagen.

Buscando generar otras propuestas (ver anexos #), simultáneamente se generan abstracciones de alas, en las cuales se deja fuera las figuras alusivas al zapato, se busca crear un logotipo que posea la sensación de movimiento e impulso, por medio de la gradación de tamaño así como la variación de posición entre los planos. A la vez, se incluye ritmo ascendente buscando transmitir una sensación de auge, progreso o crecimiento que son características implícitas en el concepto y la temática del evento.





Luego de esta exploración, el bocetaje toma un diferente rumbo donde se busca un isotipo menos explícito y descriptivo. Tomando en cuenta esto se buscan referencias de corredores, y se analizan las posiciones o elementos significativos del deporte. De este análisis se extraen ejes que simplifican las posiciones de impulso de las extremidades a la hora de correr, y a partir de estos se generan formas básicas que comparten la percepción de dirección y movimiento que los ejes.

Fase 2

Bocetaje digital

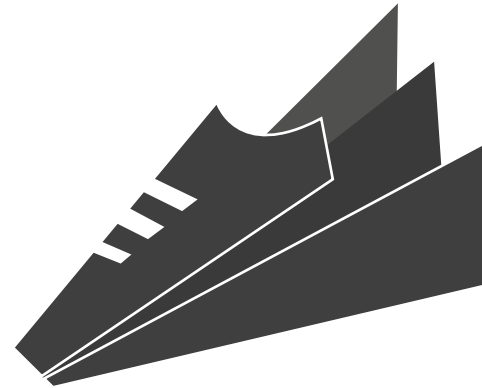
Luego de la selección de las propuestas que mejor identificaran la carrera, se pasó a digitalizar los logotipos que generaban una conexión directa con la necesidad como con el grupo objetivo, buscando isotipos que cumplieran con los criterios de simplicidad y originalidad propuestos por Hernando (2007). En las propuestas se buscan integrar los elementos claves del concepto y el proyecto, una de las primeras propuestas busca integrar una gradación de planos con una abstracción de un zapato deportivo con el fin de ser interpretada como un zapato con alas, esta propuesta se descartó porque se consideró que podría ser malinterpretado como un zapato de tacón.



Las propuestas (ver anexo #) en donde se integran alas y zapatos continúan, una de las variaciones incluía la composición de planos integrada en la parte interior de la silueta del zapato, pero esta fue descartada a la poca capacidad de integración con el texto que podría poseer el isotipo, ya que debido a la inclinación que poseía, podría generar un desbalance visual.



También se intentó un acercamiento un tanto más realista, en donde el zapato era una variación de una silueta extraída de una referencia fotográfica (Anexo #) . Dicha propuesta se descartó debido a la complejidad que representaba para ser utilizada como un isotipo, algo que según lo investigado es algo poco favorable y poco funcional.



Buscando el lado opuesto de esta situación de complejidad visual se generan dos propuestas en donde se busca la simplicidad gráfica como objetivo principal. Una de estas se crea bajo la misma idea de fusión entre la zapatilla deportiva con el despliegue relacionado con “alas”, con un nivel alto de abstracción; mientras que la otra propuesta se construye a partir de las posiciones de las extremidades de los corredores en la posición de impulso a la hora de correr; lo que llama la atención de esta propuesta es la variedad de ideas que puede transmitir, como impulso, fuerza, y soporte. También se considera que la interacción de los dos elementos gráficos en el isotipo pueden reflejar la relación de cooperación social que la universidad pretende inculcar en la sociedad guatemalteca a través de la organización del evento.

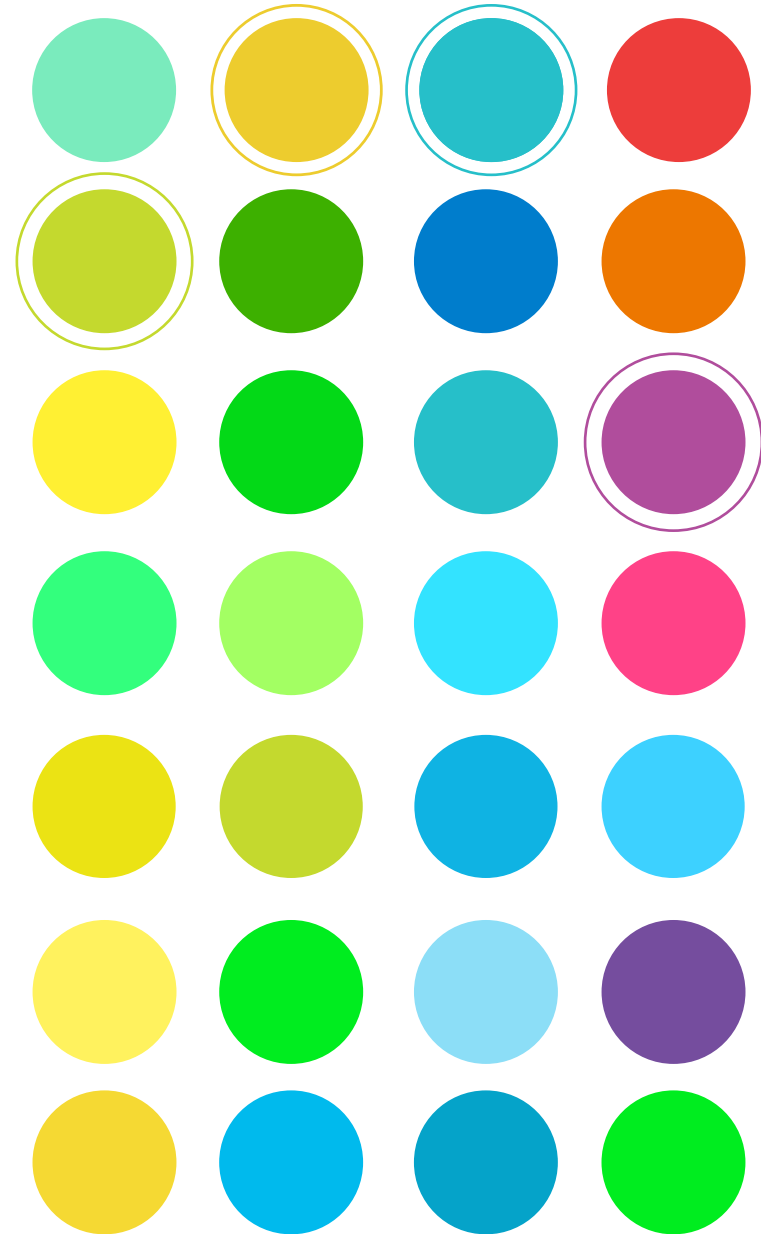
Fase 3

Color y Tipografía

Con las propuestas elegidas de isotipo, se realiza el proceso de elección de gamas cromáticas y tipografías que se utilizará. Se parte de la idea que se usarán colores altamente saturados, que se relacionen con energía, fuerza, e impulso, ya que como menciona Navarro (2007), el color es uno de los elementos más importante para el desarrollo de un logotipo ya que genera una conexión con en el subconsciente del grupo objetivo.

Color

En las propuestas de color se explora la relación que existe entre cada color dentro del círculo cromático. Se proponen gamas cromática compuestas por colores brillantes y saturados, con diferentes matices y tonalidades. Buscando generar una imagen paralela a la imagen gráfica ya establecida de la institución, se descartan los tonos amarillos y azules de la paleta corporativa de la universidad y se opta por tomar variaciones de estos tonos, con el fin de mantener un nexo con la institución, sin que se utilicen de forma exacta las tonalidades. Partiendo de esta decisión se toman estos dos matices y se agregan a la paleta 2 colores adyacentes a los mismos dentro del círculo cromático; Con todas las posibles combinaciones de decide utilizar una gama cromática análoga, también hace alusión al concepto, al ser un despliegue tonal, esto puede ser asociado directamente con alas.





#cbd81e

RGB: 203, 216, 30

CMYK: 25%, 2%, 100%, 0%



#f2ca20

RGB: 242, 202, 32

CMYK: 5.2%, 17%, 96%, 0%



#25beca

RGB: 37, 90, 102

CMYK: 69%, 0%, 22%, 0%

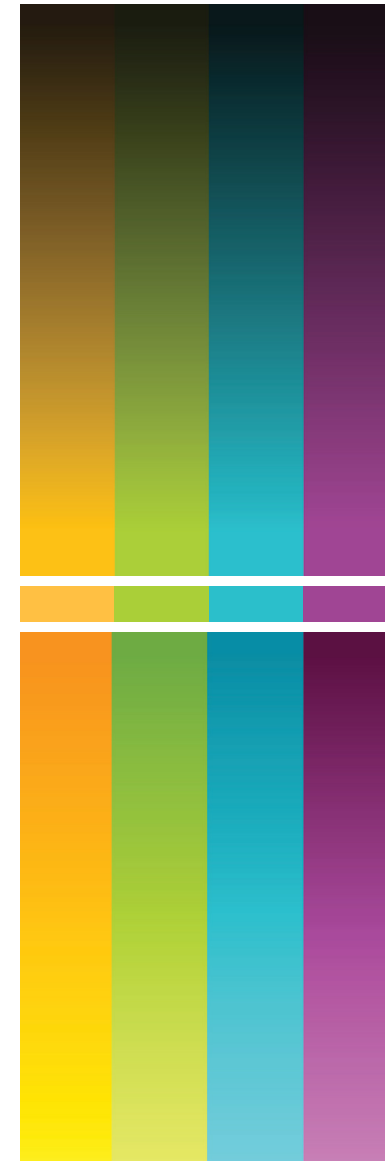


#af4d9c

RGB: 175, 77, 156

CMYK: 32%, 83%, 0.2%, 0%

Finalmente se decide elegir una gama cromática compuesta por colores análogos para que exista cierto contraste entre ellos, con el fin que exista cierto contraste entre ellos. De la misma forma se utilizará despliegue cromático de cada tonalidad hacia negro y blanco para que exista una amplia variedad de tonos y opciones cromáticas sin deplegarse de la gama principal y así mantener una identidad a lo largo de la imagen.



Tipografía

En términos de tipografía como se estipula anteriormente, se desea apelar al aspecto educativo, por lo que características como estructura y orden son indispensables a la hora de considerar tipos de letra. Por lo tanto se inicia la exploración de tipografías bajo esos criterios. Se realizan observaciones de cuerpos de texto y de la forma en cómo interactúan con todos los títulos.

Pasos de Superación

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Fuente: Helvetica Neue



Pasos de Superación

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Titular: Helvetica Neue
Cuerpo: Arial

Pasos de Superación

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Fuente: Calibri

Pasos de Superación

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Fuente: Corbel

Para los cuerpos de texto se toma en cuenta el nivel de legibilidad que esta posea. Así mismo desde un inicio se estipula que será san serif por que se busca que sea dentro de esta clasificación posean el grosor adecuado, ni muy grueso ni muy light. Dentro de dichas opciones se eligen tres, Myriad Pro, Helvetica y Futura. Por su amplia opción de familias tipográficas, ya que cuentan con light, bold, italic, etc.

Pasos de Superación

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Titular: Aller
Cuerpo: Futura



Pasos de Superación

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Fuente: Avenir Next

PASOS DE SUPERACIÓN



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Titular: Bebas Neue
Cuerpo: Myriad Pro



Pasos de Superación

Lorem Ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna allquam erat volutpat. Ut wisi enlm ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorp-er suscipit lobortis nisl ut allqip ex ea commodo consequat.

Fuente: Mission Gothic

PASOS DE SUPERACIÓN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Titular: Bebas Neue
Cuerpo: Futura

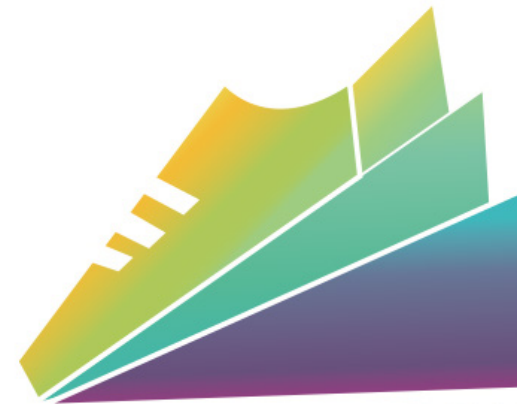
Finalmente, se elige Bebas Neue para los textos titulares ya que es rígida, sans serif y rectilínea cumple con las características que se buscaban.

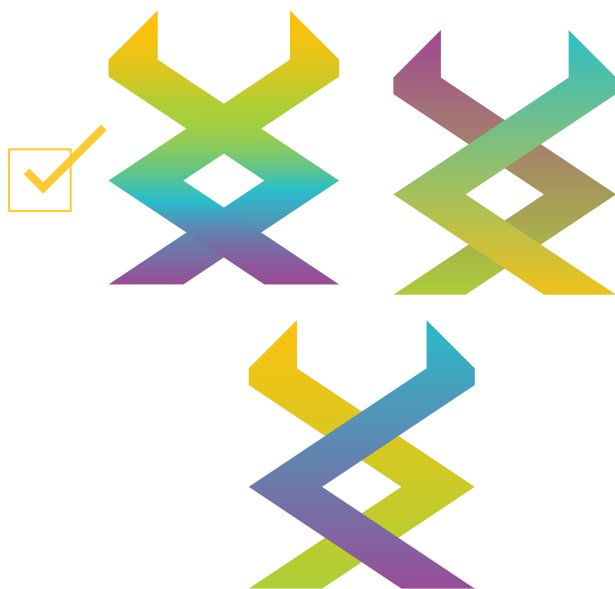
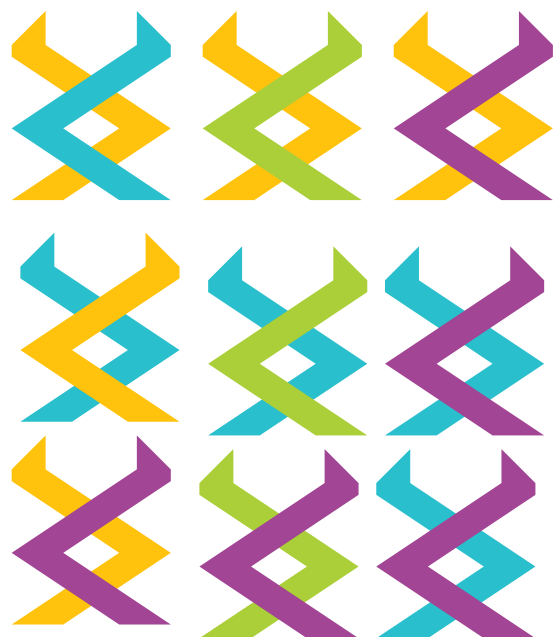
Por otra parte para los cuerpos de texto se proponen tipografías sans serif, donde la legibilidad fue un criterio indispensable. La tipografía que se elige para cuerpos de texto es Futura, debido a sus características de inclinación asociadas con el movimiento.

Fase 4

Color y Tipografía aplicados al logo

Se busca la forma de integrar la paleta cromática en el isotipo; mediante la interacción de los colores se generan diferentes propuestas o combinaciones cromáticas, sin embargo se desea que el isotipo posea los cuatro colores. Por lo tanto se explora por medio del uso de degradés, sin embargo también se desea que estén integrados en colores planos, para que pueda ser utilizados en todos tipos de impresión. Se inicia con el logotipo de la zpatilla, pareciendo sumamente viable, sin embargo al aplicarle le color parece no cumplir con los criterios de un buen logotipo tan bien como los cumple la otra opción en su forma.





De la misma forma, se explora con la aplicación de color en el otro isotipo elegido. Por una parte se observa que el degradé de los colores se puede aplicar de forma estética, y se decide aplicar los colores desde el color más oscuro hacia el más claro, para que se pueda evidenciar ese despliegue que se ha buscado a lo largo del bocetaje. Sin embargo se observa que hay cierta complicación en la aplicación de colores planos, ya que por la forma de los planos, solo se integran dos colores. Por lo que se decide dividir el logotipo por medio de líneas blancas, siguiendo la secuencia de colores establecida, utilizando esta versión a un color. Al observar cada logotipo se decide por isotipo simétrico, ya que el grafismo de la zapatilla posee complicaciones al integrar los cuatro colores, así mismo posee un cierto nivel de estereotipo relacionado con la temática, cliché que se ha tratado de evitar desde el principio.



Fase 4

Integración isotipo y texto

Se decide seguir explorando la estructura tipográfica; tomando como base la estructura de la familia Bebas Neue, se modifican atributos como leading, kerning y la construcción de los caracteres en sí. Dichas modificaciones se basan en la integración del texto y la combinación de ejes inclinados a la estructura de los caracteres para infundir la sensación de movimiento en los mismos; a esto se suma el aprovechamiento del espacio negativo para generar figuras alusivas al vuelo como flechas y planos inclinados. Estas últimas opciones descritas son elegidas por su alto contenido gráfico lo cual le brindan un plus a la codificación del mensaje en el logotipo.



**PASOS
SUPERACIÓN**

**PASOS
SUPERACIÓN**

**PASOS
SUPERACIÓN**

**PASOS
SUPERACIÓN**

**PASOS DE
SUPERACIÓN**

**PASOS
SUPERACIÓN**

***PASOS DE
SUPERACIÓN***

**PASOS DE
SUPERACIÓN**

Las diferentes opciones de diagramación se desarrollan en función al posicionamiento del logotipo en otros materiales. Se decide que la diagramación más adecuada es la horizontal debido al espacio negativo formado por esta propuesta, la cual era más sencilla de integrar en términos de diagramación.



Luego de establecer la diagramación se continúa con una última exploración cromática que involucre tanto isotipo con texto con el fin de agotar las opciones de experimentación visual. Las opciones descartadas robaban protagonismo al isotipo, debido a la falta de armonía entre los colores empleados en el grafismo. Se concluye con la decisión de aplicar un matiz blanco al texto del logotipo, cuando esto sea posible y se presenta una variación grisácea en caso el color del soporte que contenga al logotipo sea blanco.

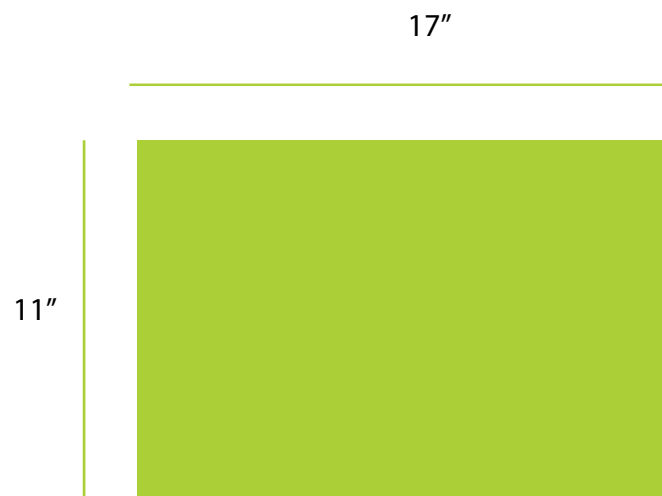


ETAPA 2

Afiche

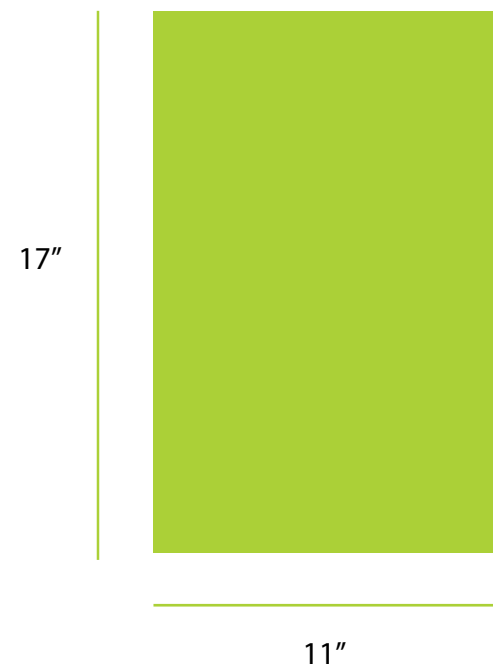
Fase 1

Se toma el afiche como la piedra angular de la imagen gráfica, ya que en esta pieza se estableció la diagramación, elementos gráficos, tipografía e ilustración con el fin de implementarlo en las demás piezas de tal forma que estas respondan a una coherencia visual.

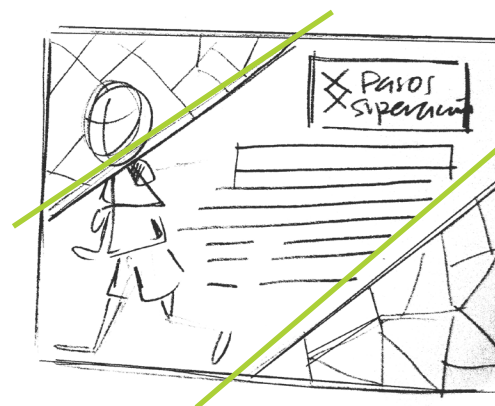
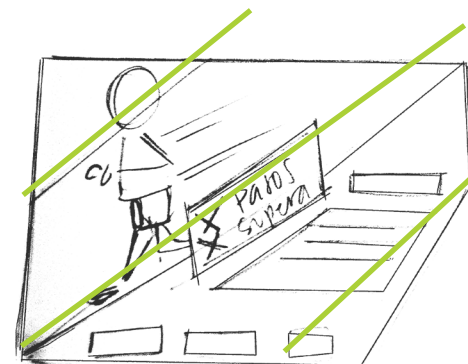
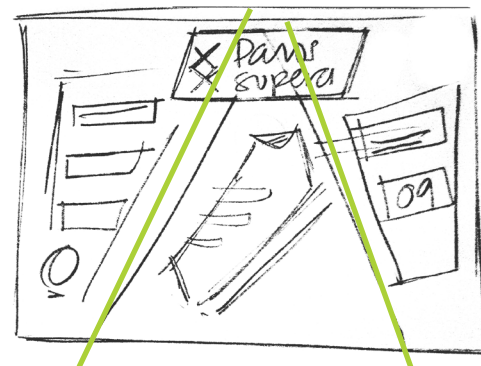
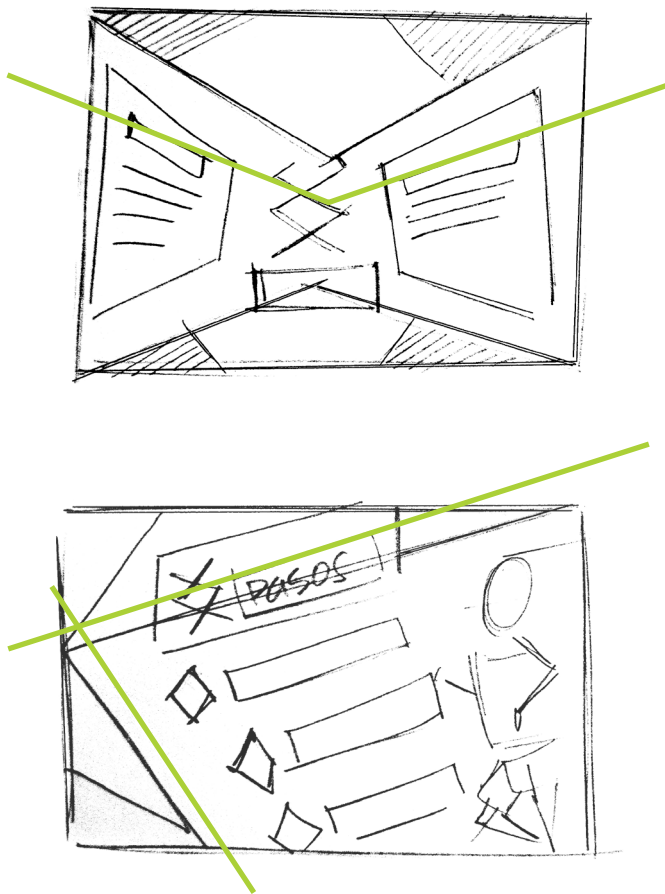


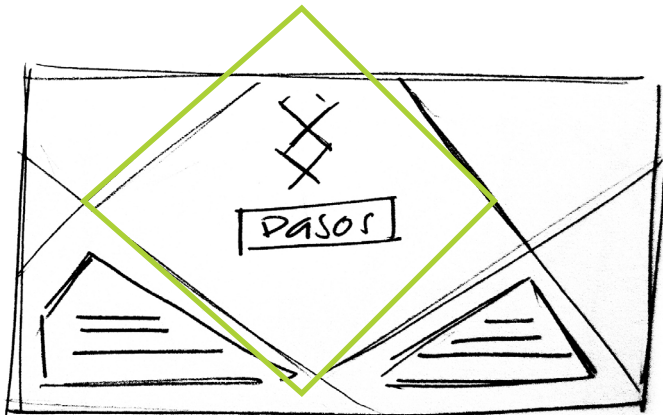
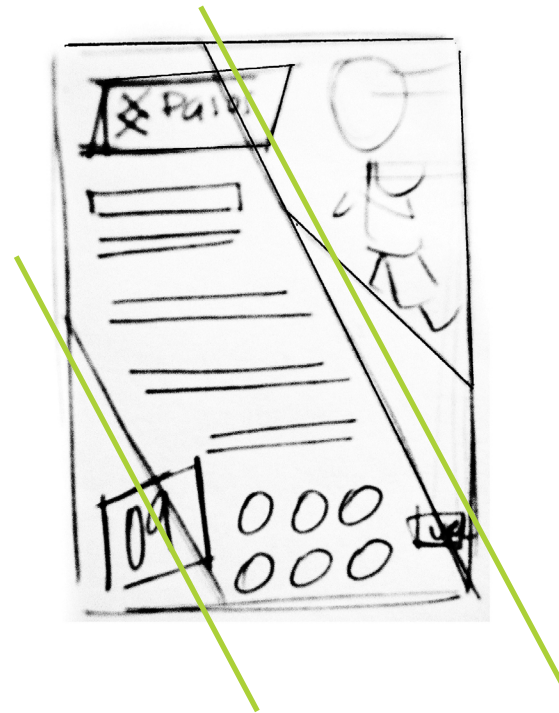
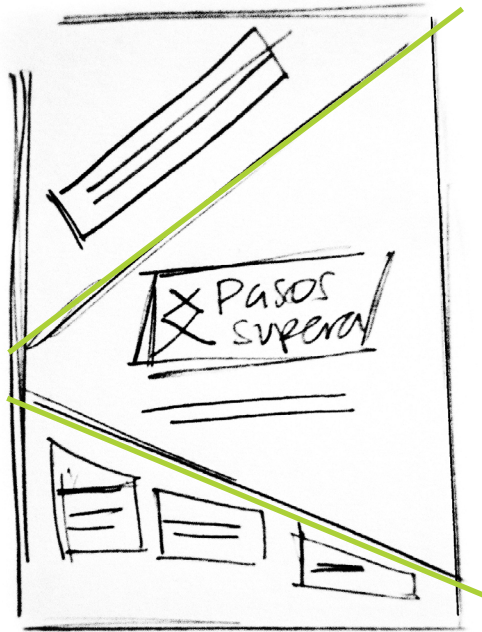
Formato

Se parte estableciendo las medidas del afiche de 11" x 17" utilizando el formato en orientación vertical u horizontal, con el fin de mantenerse en el rango de medidas estandarizadas para que se facilite el proceso de reproducción.



Se inicia con el proceso manual experimentando con formas, con el fin de establecer ejes y tener una vista a nivel rough del posible posicionamiento de los elementos en el campo visual. En torno a los ejes se muestra una preferencia por los ejes incliados, y se decide evitar ejes horizontales y verticales porque connotan estabilidad y tranquilidad.





Dentro de las opciones de ejes, se observa que los ejes inclinados son una buena opción para integrar tanto el texto como ilustración. Dentro de la variedad de ejes, se decide por los que dirigen la vista hacia un punto en la composición, con fines de dirigir la vista hacia la información o punto focal por medio de la ilustración.

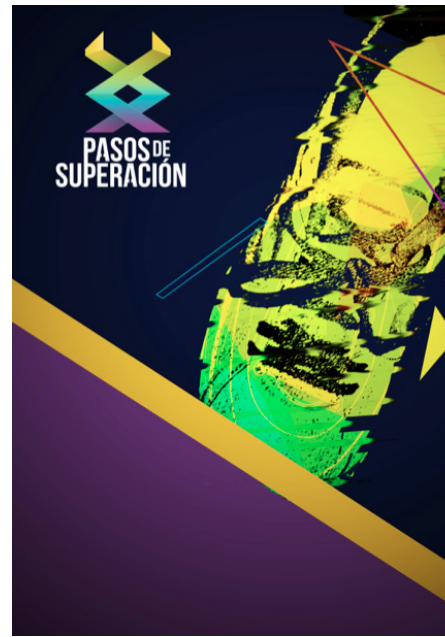
Fase 2

Ejes

El uso de planos geométricos inclinados fueron claves para generar lo que serían los ejes de diagramación. En estas propuestas también se combina la paleta cromática con las texturas bocetadas tomando en cuenta la dirección que posea el eje, y por medio de la repetición de planos utilizando tonalidades grisáceas; Se decide experimentar con el uso de texturas geoméricas como elemento para denotar velocidad y movimiento característico de la tendencia del futurismo. Sin embargo esto se descarta, pues a pesar de la riqueza e impacto visual que le brindan a la composición, generan saturación visual y alejan el resultado gráfico de la simplicidad preferida por el grupo objetivo.



Dentro de los ejes visualizados de forma digital, se observa que una de las mejores opciones es la seleccionada ya que dirige la vista hacia el centro de la composición presentando la información que se coloque como punto focal. Por otra parte presenta la característica de simetría, conectándose directamente la visualización del concepto “alas de educación”. Sin embargo se decide continuar probando con diferentes ejes, pero siempre con una dirección inclinada, ya que brindan la sensación de impulso, movimiento, energía y superación.

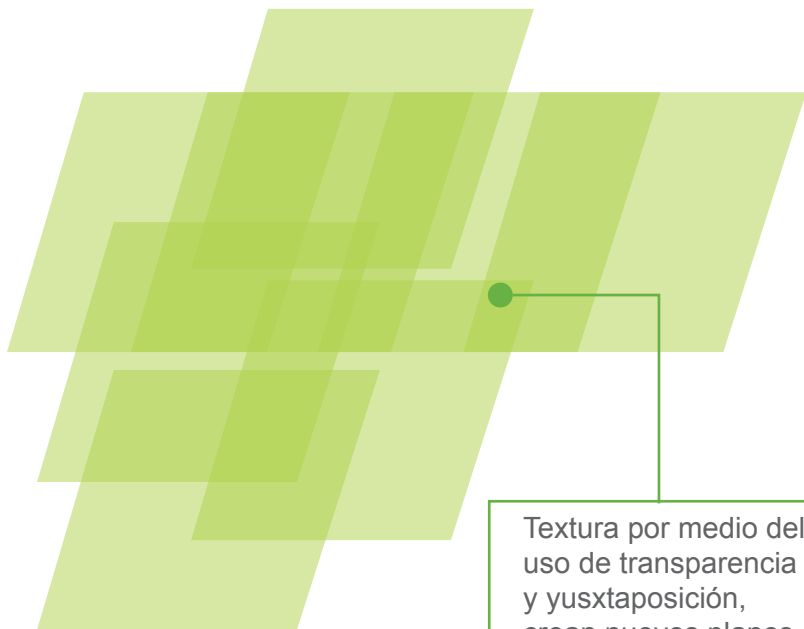


http://www.ralphlauren.com/home/index.jsp?ab=Geo_iGT_rUS_dUS



Así mismo se decide continuar experimentando, con los diferentes tipos de ejes diagonales para probar cual es la mejor opción para manejar a lo largo de los materiales. Dentro de esta búsqueda de diagramación, se inicia con la exploración preliminar para establecer el estilo gráfico que se manejará. Por lo que se busca la forma de integrar el isotipo con la ilustración. De esta formas se busca una referencia de un tenis y su vista de arriba para que el grafismo este integrado como las cintas del zapato. Bocetando con la ilustración se observa que el uso de planos rectilíneos se conecta con tendencia del futurismo, así como como con el desfase de planos da la sensación de velocidad y movimiento característico de la tendencia.

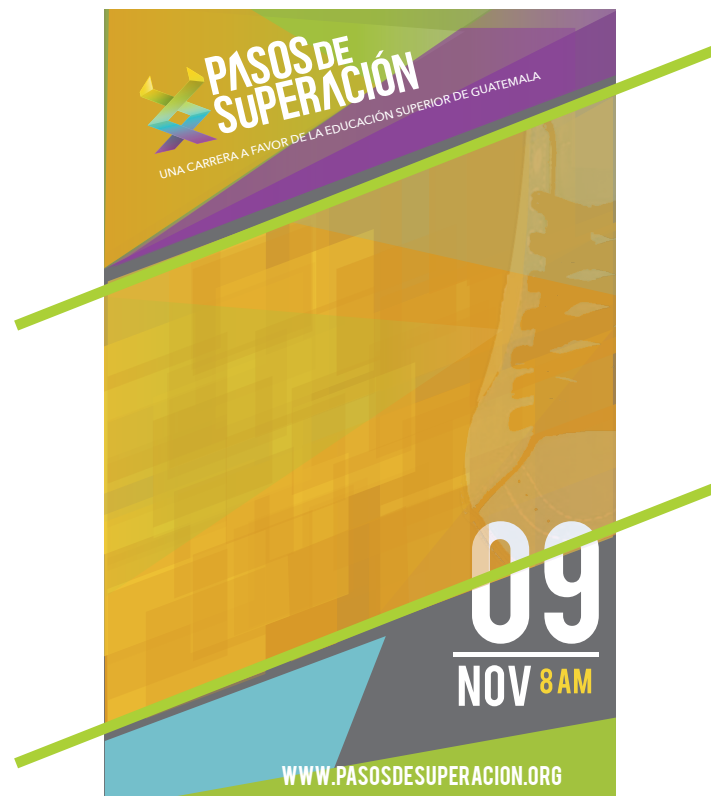
Dentro de las ilustraciones se detecta que parte del problema no es el zapato sino la posición del mismo que lo hace ver estático, por lo que se decide buscar otras posiciones de la tenis que tengan más perspectiva y dirección inclinada para que transmitan la idea de impulso o “arranque”. Finalmente se agrega mas elementos informativos como la fecha, hora y la dirección de pagina web, difereciando esta información por medio de tamaños y colore en la tipografía “Bebas Neue” previamente establecida para titulares observando que es una buena opción para manejar datos tan relevantes como estos.



Textura por medio del uso de transparencia y yuxtaposición, crean nuevos planos y sensación de movimiento

En base a esta exigencia de una ilusión de movimiento, se decide incorporar a la composición planos yuxtapuestos y el uso de transparencias, con los cuales se busca plasmar traslación y energía. Se busca otra posición del zapato en donde no sólo se fuerce la perspectiva del mismo, sino que también se pueda comunicar dirección. A pesar que esta ilustración posee una gran cantidad de los atributos deseados, entre ellos la ilusión de movimiento, se considera que la falta de variedad cromática en la misma puede hacer que la misma pase desapercibida y por ende restarle impacto visual a la composición en general. Sin embargo, la diagramación que surgió a través de la yuxtaposición de planos se considera funcional, y se decide conservarla.

Así mismo se prueba aplicando la textura realizada sobre el vector de la zapatilla deportiva, sin embargo en aspectos ilustrativos se detecta que no se transmite ese “arranque”, movimiento y velocidad por el estilo del zapato así como por su posición Sin embargo en aspectos de diagramación se elige la dirección de los ejes ya que muestran la información en el centro dejando un espacio considerable para la maquetación de otros elementos.



Fase 3

Ilustración

Buscando corregir lo percibido en las propuestas previas de ilustración, se decidió generar una ilustración en la que se trabajara un poco más el volumen y la ilusión de movimiento. En esta ilustración se involucra la paleta cromática completa con el fin de generar una composición llamativa y con alto impacto visual. Se decide conservar la ilustración y remover las partículas para evitar la saturación visual. A partir de acá, se toma como referencia esta línea de ilustración al igual que la diagramación de esta pieza. Tomando en cuenta los criterios anteriores se inicia con el desarrollo de propuestas de ilustración.

Primera Propuesta



Con el fin de obtener una buena perspectiva de la zapatilla se decide tomar fotografías, y buscara referencias de los tenis especiales para el deporte. Por lo que basados en dichas imágenes se desarrolla la simplificación de su forma, siempre tomando en cuenta las características reales y simplificadas del zapato original.



Aplicación de Color 1

Por lo tanto, tomando como base la propuesta simplificada no. 1 se inicia la aplicación de color. Dentro de esta propuesta se decide visualizar con una sola tonalidad y por medio del uso de transparencias y planos geométricos yuxtapuestos saliendo de la ilustración se da la sensación de movimiento y velocidad que se busca transmitir. Así como el uso de trazos sueltos y espontáneos le brindan a la ilustración un valor agregado para reforzar la idea de “energía, impulso y despliegue” que se estipuló desde un inicio.



Segunda Propuesta

En la segunda propuesta se elige un estilo de zapatilla deportiva tomando la referencia de la marca "Asics", ya que es una de las marcas preferidas por los corredores guatemaltecos. Por lo tanto se inicia el proceso de simplificación, por medio de la hacer uso sólomente de trazos rectos y en el mismo grafismo integrar planos geométricos. La textura estará contenida dentro de la ilustración, con el fin de que esta posea riqueza visual y sobresalga en las composiciones para ubicar al grupo objetivo dentro de la temática.



Aplicación de Color 2

Tomando en cuenta el uso de textura por medio de planos geométricos integrados se busca que con la aplicación del color se genere volumen con el uso de diferentes tonalidades bajo la misma gama cromática elegida.



Al aplicar los cuatro colores se observa que el zapato posee mucho potencial para poder aplicarlo en las piezas gráficas, así como el estilo de ilustración ya que por el uso del color se puede conseguir composiciones más dinámicas y con mayor presencia de movimiento. Sin embargo para aumenar sus características futuristas, se le agregan planos simulando trazos sueltos agregando degradé de color hacia transparente, agregando planos geométricos sueltos para ese efecto de velocidad. Sea cual sea la ilustración elegida, se decide que ese será el proceso a seguir, tomando fotos de referencia, simplificando trazos y luego integrar color y planos.

Ilustración y Afiche



Obteniendo dos propuestas sólidas de ilustración así como retocando detalles de ejecución sobre los ejes y diagramación se desarrollan dos propuestas que poseen gran potencial, sin embargo al observar ambas, se opta por la opción que contiene la ilustración a colores con planos integrados debido a que

como se mencionó anteriormente dicha propuesta posee mucha riqueza visual que puede ser una ventaja para todas las ilustraciones, y por el uso del color se puede llamar más la atención del grupo objetivo ya que ellos muestran preferencia por los colores vivos y llamativos.

Detalles Generales

Debido a que el afiche es la pieza que se toma en cuenta para establecer la imagen gráfica se establecen ciertas características que se utilizarán a lo largo del proyecto , aplicadas en todas las piezas.

Ilustración con riqueza cromática por el uso de todas las tonalidades dentro de la gama establecida

Uso de planos irregulares para contener la información así como uso de jerarquías por medio de la tipografía “Bebas Neue” y “Futura”



Ejes inclinados para hacia el lado superior derecho.

Planos derivados de los colores sólidos, así como el uso de degradé.

Fase 4

Ilustración corredores

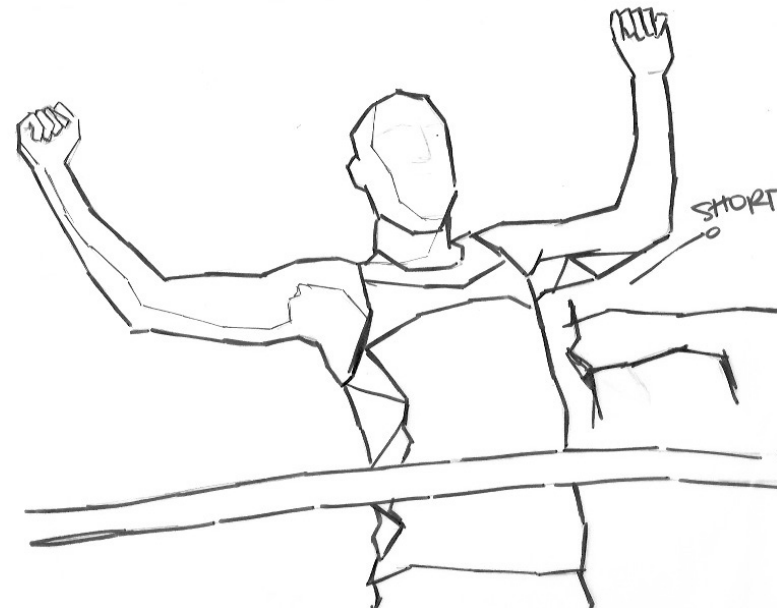
Teniendo definida la línea de ilustración, se hace un análisis del movimiento de las posiciones más comunes por los corredores desde distintos ángulos. (Subanexo B del Anexo 5) En dichas posiciones se busca transmitir por medio del lenguaje corporal, esfuerzo, impulso y fuerza. Las composiciones elegidas, se diferencia de las descartadas por tener elementos poco comunes algo esencial en los objetivos implícitos en el proyecto.

La simplificación geométrica de las composiciones se compensa mediante la incorporación de geometría. A pesar de estar plasmadas en un nivel medio de abstracción, las ilustraciones se valen de esta geometría y la variación tonal para dotar de volumen a las composiciones.

A



B



Luego de tener los trazos simplificados se realiza la parte de digitalización, integrando planos, para así luego agregar los colores. Vale mencionar que se realizaron varias ilustraciones, sin embargo para todas se utiliza el mismo proceso que se puede apreciar en Sub B Anexos 5

C



D



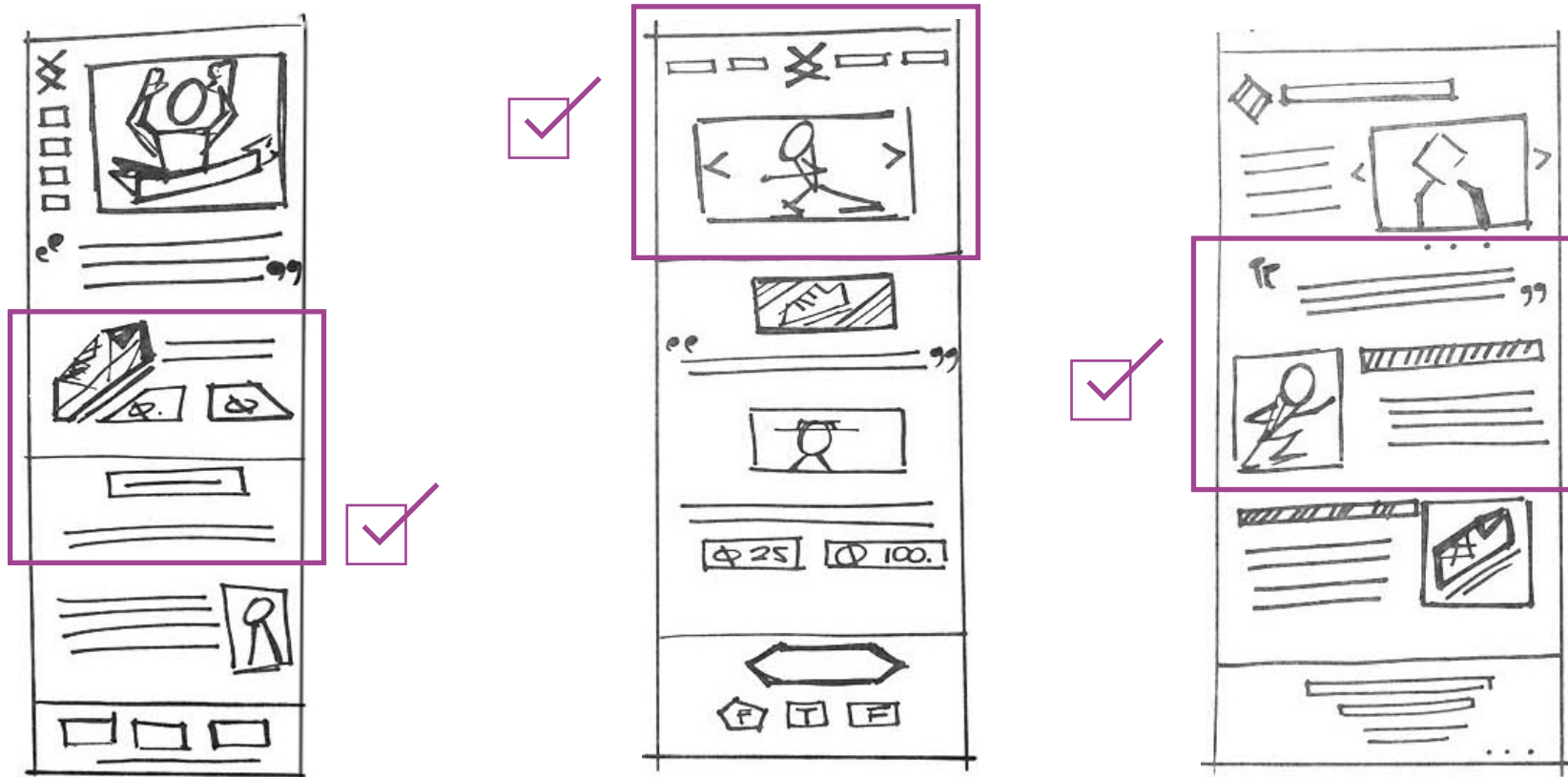
ETAPA 3

Fase 1

Material Informativo: Página Web

La primera decisión que se tomó en cuanto a la página web, fue el tipo de navegación que iba a tener. Debido al tipo de contenido y el importante papel de portal informativo que tenía dentro del sistema de comunicación que se planteaba, la navegación era algo esencial.

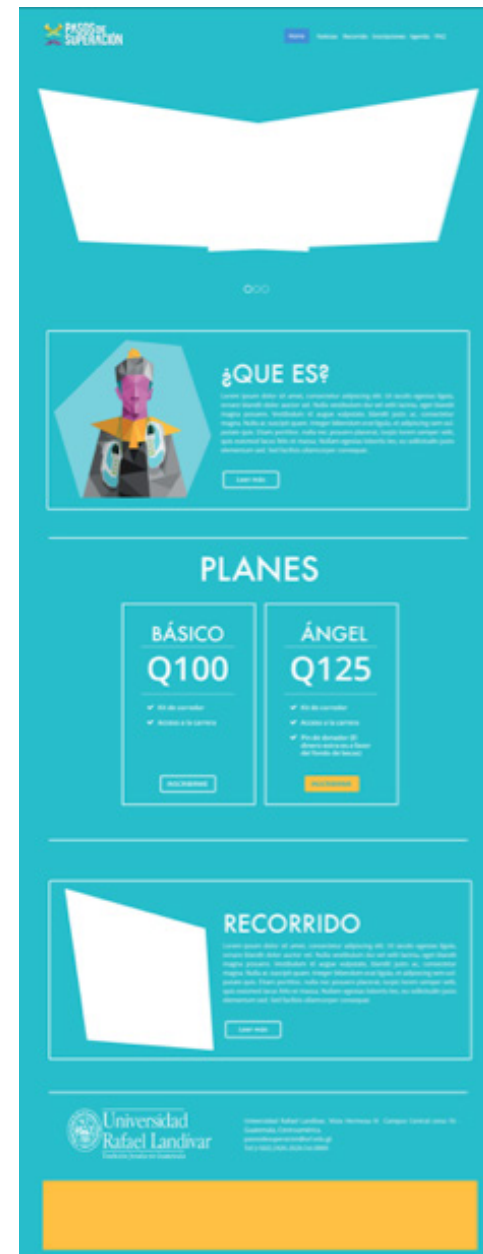
Se decide utilizar una navegación vertical centrada en “un one-page site”, lo cual facilitaría bastante la incorporación de un responsive design, algo elemental debido a los hábitos de navegación cibernética del grupo objetivo, según lo recabado en el acercamiento que se tuvo con el mismo.



Las interrogantes acerca de qué es lo que querría el grupo objetivo de la página, son las mismas que definen la diagramación (preguntas como ¿Qué es?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto cuesta?, ¿Quién la organiza?, etc.). También se decide usar el color azul de la paleta previamente definida, debido al contraste que puede brindar, en comparación del resto de colores de la paleta, para favorecer la legibilidad. Es preciso mencionar, también que se buscó que los gráficos se alejen del típico formato cuadrado, sin embargo se utiliza esa figura para maquetizar la información de manera general, aunque se utilicen otros planos irregulares. .



Se decide utilizar una diagramación que ponga a disposición la información de manera sencilla, directa y explícita. La incorporación de un CMS (Content Management System) era indispensable para poder contar con un blog actualizable, se elige Joomla por su capacidad de multiniveles y la opción de generar sitios más complejos, basándose en un warp framework, se genera un documento en blanco, que combina html y php dentro de la funcionalidad del backend de Joomla, lo cual limita a una composición modular.





Por lo tanto dentro de las ilustraciones desarrolladas, se genera un acomposición basada en la idea de despliegue simétrico que previamenet se había estipulado. Se decide realizar dicha ilustración ya que contiene una muestra de la idea principal del proyecto integradndo al grupo objetivo y la universidad.



Así mismo dentro de la página web, se decide integra la sección de mapa interactivo del recorrido. Se decide utilizar esta información ya que se utilizará este medio como portal informativo, pues en 90% del grupo objetivo tiene acceso a internet por medio de su teléfono inteligente, por lo tanto utilizarán este medio para estar informado del evento tanto ante como durante la carrera.

Fase 2

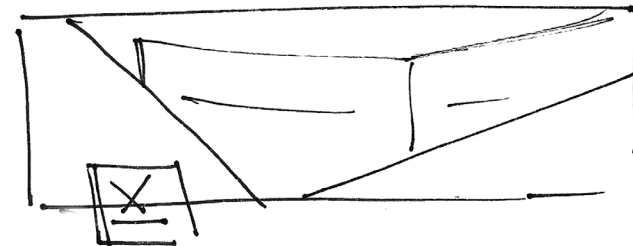
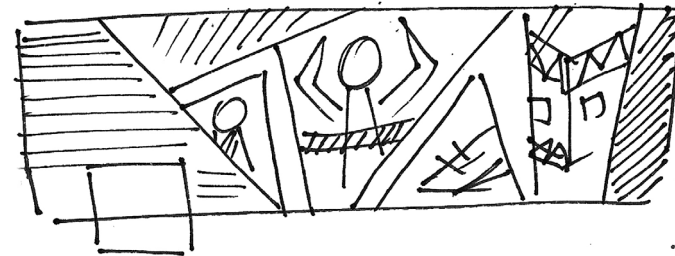
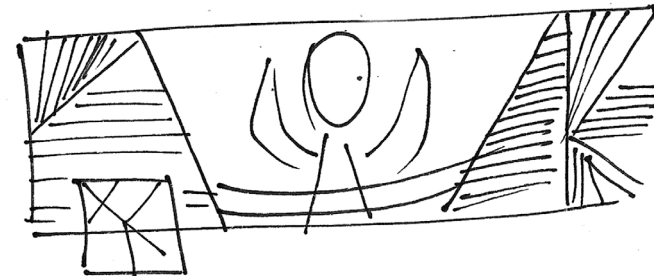
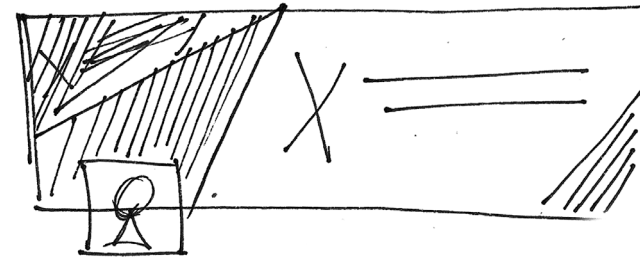
Material Informativo: Redes Sociales

Las imágenes de las redes sociales partieron de los formatos ya establecidos por los servicios, de Facebook (Foto de perfil: 400x400px y cover de 850 x 315) y Twitter. (con el cover de 1500 X700px y con un avatar de 200 x 200 px) De forma general se buscó crear cierta interactividad en las imágenes a través de imágenes que se acoplaran al espacio y formatos definidos por cada sitio. Se descartaron las propuestas que pudiesen parecer un tanto genéricas, para evitar esto, se buscó jugar con los elementos disponibles como la foto de perfil o avatar y el banner o foto de portada, según correspondiera.

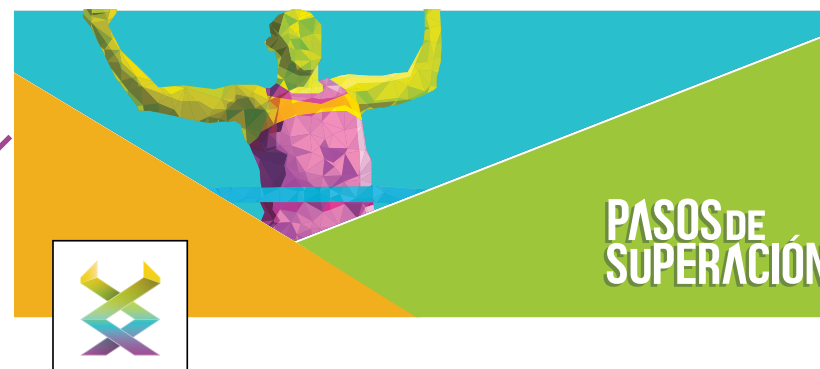
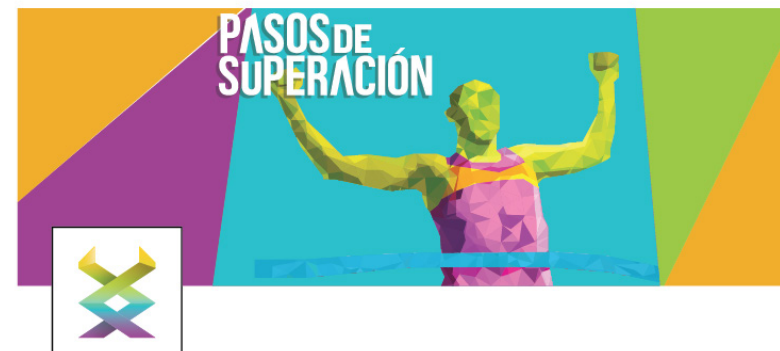
Para ambos sitios se decide que se va a dejar establecido como avatar y foto de perfil el logotipo diagramado de forma vertical debido a que se desea posicionar la marca en la mente de los usuarios.

Facebook

Para Facebook se siguen los lineamientos de formatos de por lo tanto se explora en la parte de “cover” para que interactue con la foto de perfil. Debido a la limitante de tiempo con la que se cuenta en el proyecto, y contando con toda la imagen gráfica establecida se realizan bocetos tipo rough para maquetizar los elementos de forma general y así ahorrar tiempo al momento de la ejecución final.

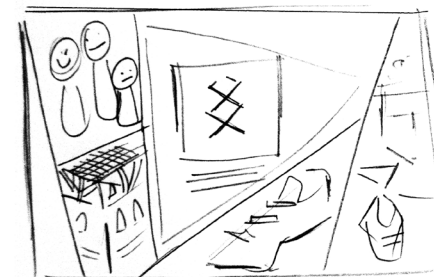
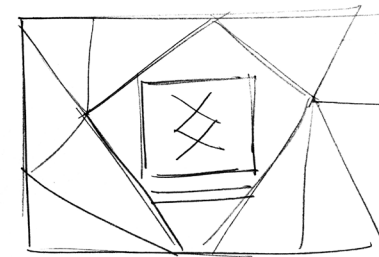
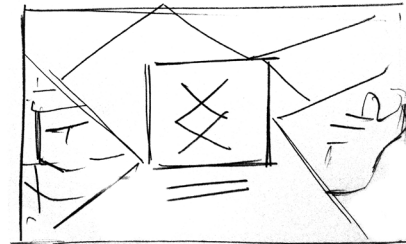
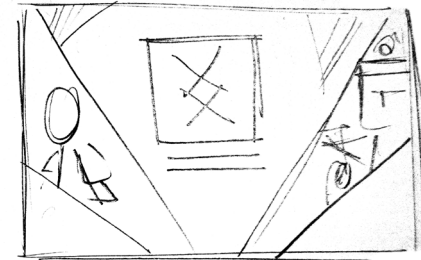


Por lo tanto se digitalizan tres opciones, en donde se busca darle énfasis al isotipo por medio de los planos que se encuentran atrás, y que posean una dirección visual que dirija hacia la ilustración. Sin embargo dentro de las tres opciones se elige la tercera debido a que los planos dan espacio para integrar información sobre la carrera, así como integrar ilustraciones



Twitter

Para la Twitter, se bocetó de la misma forma que con Facebook, jugando con los elementos que ya estaban concretos en la imagen gráfica. Sin embargo se busca que nos se sobrecargue de elementos gráficos con la información que posee twitter. Así mismo se busca que exista cierto contraste con entre el avatar y el fondo. Siempre siguiendo las medidas establecidas





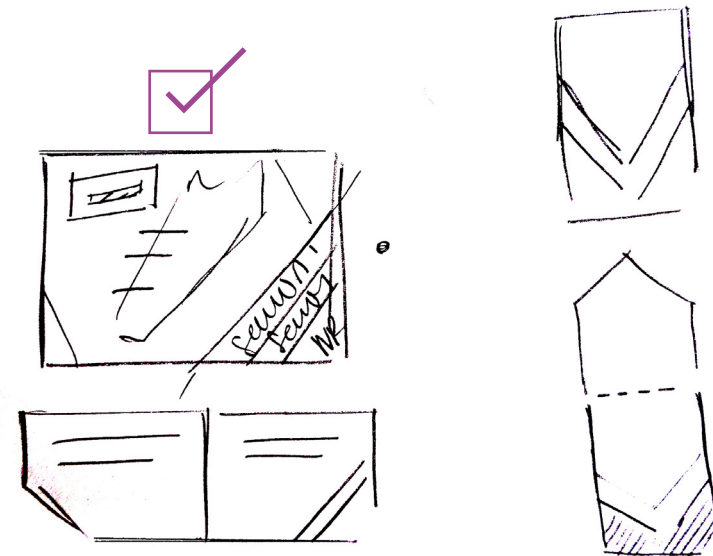
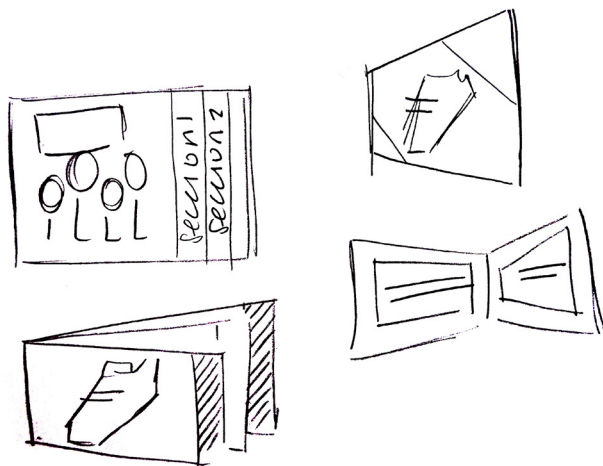
Por lo tanto al visualizar de forma digital las propuestas de Twitter se observa que la primera opción posee muchos elementos gráficos que sobrecargan la visión. Buscando esta lo contrario a esto se elige la tercera opción ya que muestra un balance entre el avatar y el cover complementándose entre sí.

Fase 3

Material Informativo: Folletos Informativos

Se parte de la idea de crear dos tipos de folletos, uno para corredores y otro para los asistentes, cada uno con información de interés para el usuario. Uno de los criterios claves en el diseño de estos fue la ergonomía, específicamente términos de transporte y manejo del material; en base a este criterio, se descartaron propuestas de formatos muy grandes que dificultaran la interacción del usuario con el material y también propuestas muy pequeñas que dificultaran la lectura adecuada del mismo. Por lo que se establece que este será, aproximadamente, de media carta con el formato cerrado. También se toma la decisión de incluir un troquel, que más allá de una función estética, cumpla con un propósito de clasificación de la información.

Troqueles

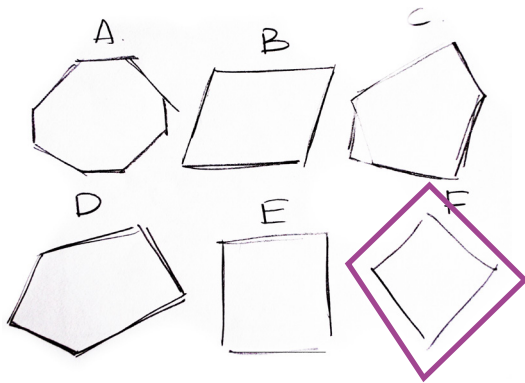


Tomando en cuenta una medida aproximada de media carta se desarrollan troqueles que sean originales y a su vez ergonómicos para su uso. Dentro de las opciones se decide utilizar el troquel seleccionado ya que posee los ejes diagonales utilizados en todo los materiales, y da la opción de dar un índice en la portada, introduciendo a las personas al contenido interno de forma directa y puntual.

Íconos

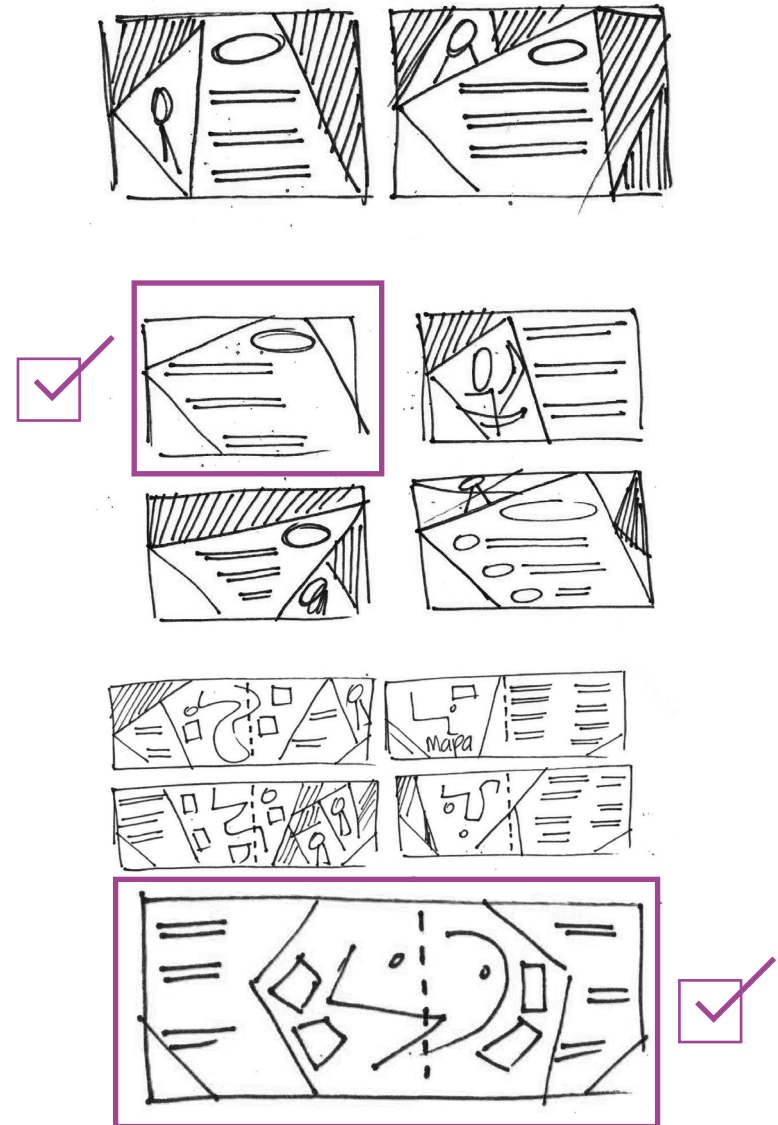
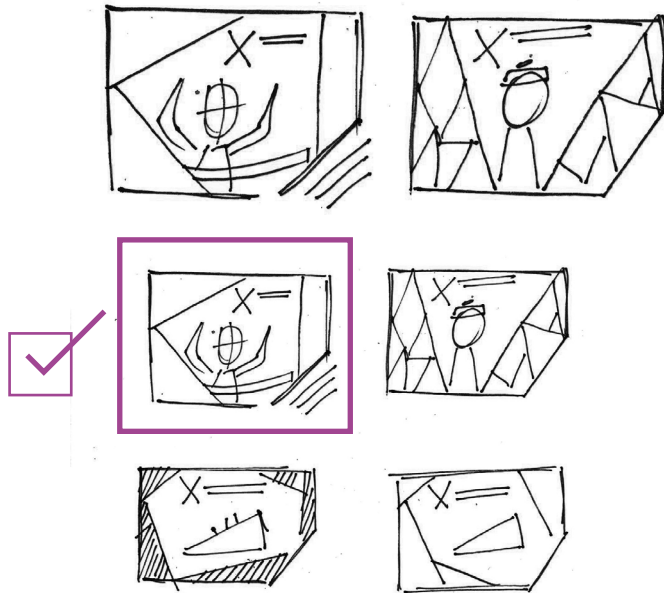
Debido a que se desea presentar la información de forma puntual y directa, se decide realizar una serie de íconos ya que es una buena forma de sintetizar la información y resumir contenidos para que las personas puedan recordar más fácilmente la información más relevante, por medio del uso de íconos reconocidos por todos. Dentro de las opciones se eligen íconos que conectaran directamente con el texto del que se está hablando. Por lo tanto se elige un diploma para el área de ¿Qué es?, un cronómetro para la fecha y hora, y una composición vectorial de una que conjugara los diferentes medios de comunicación que utiliza el grupo objetivo para el área de contacto. Finalmente se realiza un ícono de precaución para los puntos importantes que deben recordar. Para los contenedores de los íconos se realizan diferentes módulos, sin embargo se elige el rombo por los ejes inclinados que se han mantenido dentro de toda la línea gráfica.

Contenedor



Diagramación Manual

Se experimenta con diferentes retículas, que en sí responden a ejes inclinados que buscan generar congruencia y continuidad con el resto de los materiales, a la vez se buscan diferentes propuesta con ilustraciones en la portada, y se decide utilizar imágenes que hagan referencia al grupo al que se está dirigiendo; descartando el uso estricto de figuras geométricas, lo cual no sólo generaba un vacío visual sino carecía del dinamismo que se buscaba generar en la portada, algo que las ilustraciones cumplen. En función de favorecer la jerarquía y facilitar la lectura, se descartan propuestas en donde el texto es el protagonista, y se decide incorporar íconos en el material con el fin de aumentar la facilidad de interpretación por parte del usuario.





Con la selección previa de posicionamiento de elementos se desarrolla la versión digital, donde ya se puede visualizar toda la información, junto a la integración de ilustraciones e íconos, siendo una propuesta apta para el proceso de validación.

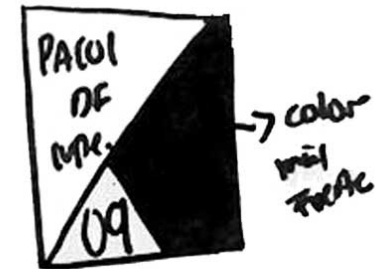
ETAPA 4

Etapa 4

Fase 1

Material Publicitario: ATL

En cuanto a los mupis, se decidió evitar imágenes genéricas que pudiesen contribuir a la monotonía dentro de la campaña y se optó por una propuesta que juega con el espacio físico interactúa con la forma en la que el usuario asimila el mensaje; utilizar ambos lados de las paradas de buses se puede generar un ritmo en el cual el usuario puede leer el copy y después asociar el mismo con el evento. Al tener las propuestas más relevantes, estas se pasaron a digital, en donde se hicieron pruebas de color para ver la armonía que estos iban a tener.



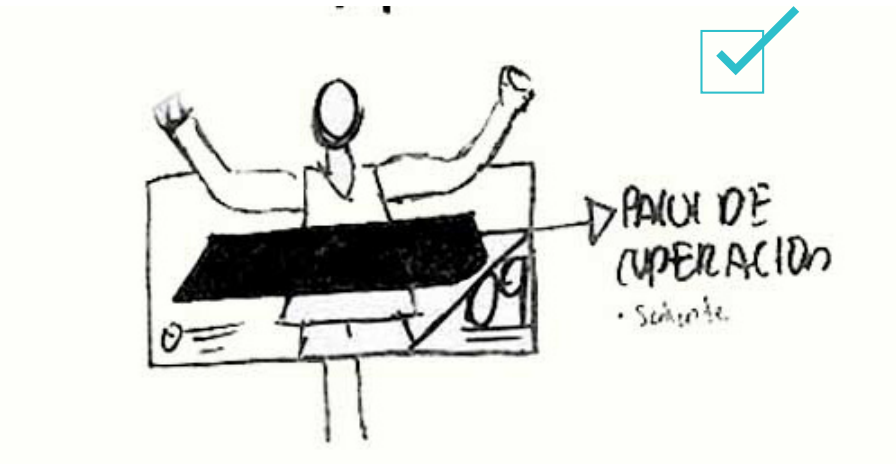
En la parte digital, se tomaron en cuenta 3 opciones, las cuales se eligieron las más relevantes, tomando en cuenta la diagramación considerando la visibilidad que estos puedan tener.



Vallas:

Parte de la dificultad en estas piezas era generar diferentes materiales y aún así mantener la congruencia visual a nivel global. Los criterios en esta etapa fueron la distinción de los elementos dependiendo de la distancia a la que iban a ser vistos, y a la vez el lapso de tiempo que el grupo objetivo le iba a dedicar para hacerlo. Las diferentes propuestas de vallas culminaron en una propuesta con saliente, algo que se consideró apropiado no sólo por aumentar el impacto visual, sino por resaltar los ejes inclinados de las ilustraciones, en función de la eficiencia del presupuesto, se decidió, hacer una variación de la valla sin saliente. En cuanto a la cantidad, esto se decidirá dependiendo de las donaciones. Sin embargo se estipularon 5 vallas dentro del perímetro metropolitano, teniendo un tamaño de 15 x 6 metros.





Etapa 4

Fase 2

Material Publicitario: BTL

A pesar de contar con un presupuesto libre de ataduras, se decide tomar en cuenta la inclusión de propuestas eficientes en cuanto a gastos se refiere. Como propuesta de publicidad alternativa se desarrolla la idea de una pieza BTL. Se desarrollan tres propuestas de BTL, dos de infiltración y una de interacción. La propuesta de interacción consta de fusionar un pieza ATL (volante) con un BTL; esta pieza consiste en un diploma el cual se le daría a los usuarios, el diploma busca generar asociación entre la temática de educación; esta propuesta es descartada por compartir bastantes características con una pieza ATL, lo cual elevaría los gastos y no representaría alternativa alguna.

Otra propuesta consiste en asistir a eventos de corredores, en donde un grupo de actores o voluntarios lancen birretes de papel al aire y griten frases relacionadas al evento. Esta propuesta fue rechazada por su dificultad de realización y posible dificultad de convocatoria de voluntarios.

La otra propuesta consiste en la intromisión de un actor o voluntario en los grupos de entreno de corredores locales, como RunGuate, MaratonGuate, entre otros. El actor estaría vestido con una toga de la Universidad Rafael Landívar, lo cual generaría cierta anomalía visual dentro de los corredores al ser una indumentaria poco usual en este tipo de círculos sociales. El contraste llamaría la atención y serviría como un vehículo para entregar el mensaje, el cual estaría en un rótulo en la espalda del actor o voluntario. Esta última propuesta es elegida debida a su alta capacidad de impacto visual y su bajo costo, lo cual cumple con el propósito principal de esta pieza.

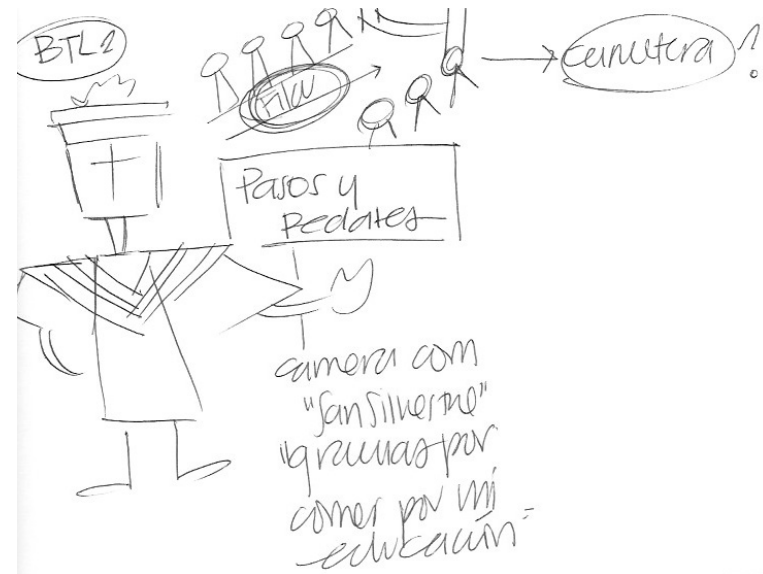
BTL



volante como diplomas



entregados por "entradatei" graduandos

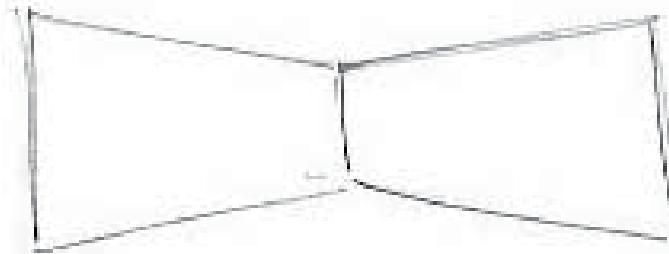
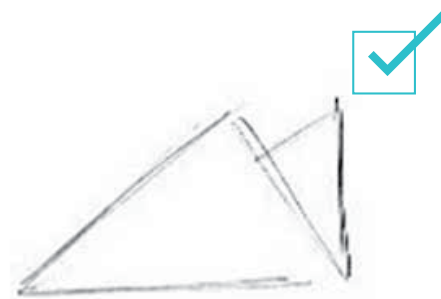
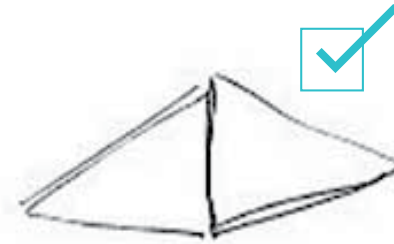


Etapa 4

Fase 3

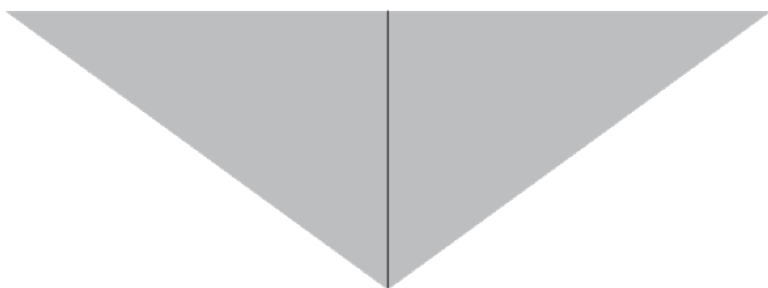
Material Publicitario: Volante

Buscando generar una propuesta dotada de innovación, pero aún así económicamente viable, se inicia bocetando variaciones troqueles cuadrados con dobleces o cortes inclinados, los cuales permitieran brindarle al material originalidad y aún así no representar un riesgo en cuanto a presupuesto se refiere; a la vez se hacen diferentes propuestas de tamaño de formato, tomando en cuenta no sólo la viabilidad económica sino su facilidad de reproducción y el aspecto ergonómico del material.



La propuesta elegida, posee un formato cuadrado, que al ser doblada es interpretada como un triángulo, figura típica de la tendencia futurista; este doblez hace una alusión a un par de alas desplegadas. Es preciso mencionar que las otras propuestas, si bien cumplían con plasmar el concepto, poseían troqueles complejos que podrían representar un gasto mayor.

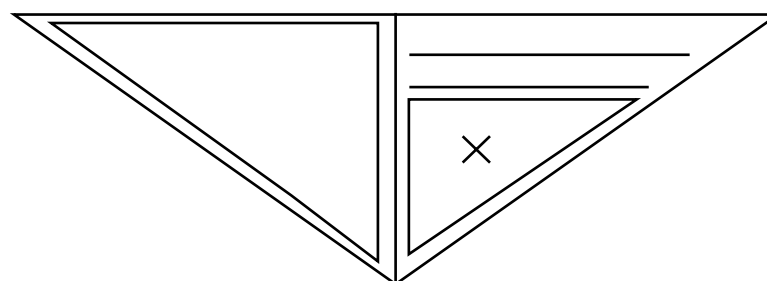
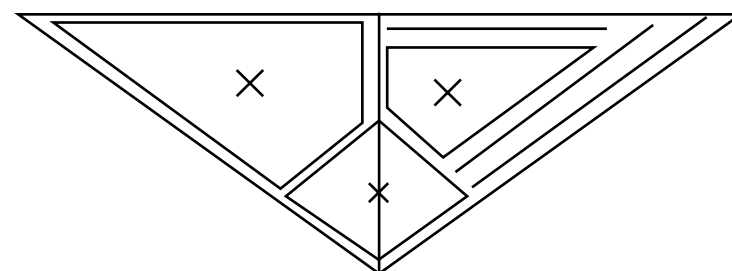
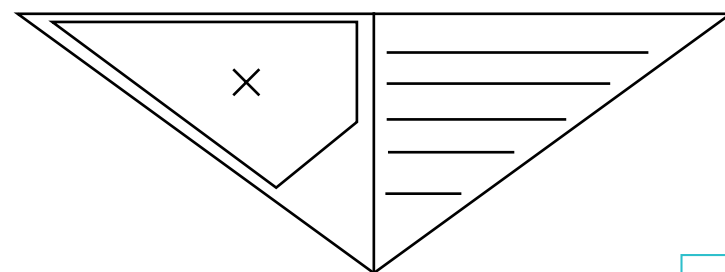
Volante Abierto



Volante Cerrado



Este tipo de troquel brinda automáticamente los ejes inclinados que se han utilizado en los demás materiales, estos ejes son irregulares y no poseen una estructura definida, permitiendo generar propuestas de diagramación más libres o adecuadas a un propósito específico guiada por módulos.



Etapa 4

Fase 4

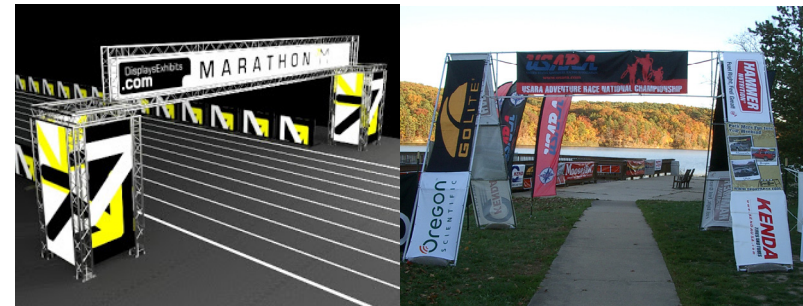
Material Publicitario: Meta

Uno de los propósitos del proyecto es funcionar como un prototipo de demostración; tomando en cuenta esto, se decide generar una propuesta de la línea de salida y meta. Se observaron varias referencias utilizadas en eventos similares y debido a esto se tomaron referencias de distintas estructuras para generar una nueva, en cuanto a estilo y diseño, ya que esta seguirá siendo una estructura contable de metal. La meta debe de ser llamativa, por lo tanto se desarrollan propuestas que posean una estructura lateral y que resalte el logotipo del evento en medio, así también hacer presencia de marca por medio de las decoraciones laterales. Por otra parte, muchas propuestas un tanto menos duraderas se descartaron tomando en cuenta la sugerencia del cliente desea que esta fuese una estructura sólida y llamativa; así que se descarta la opción de una meta inflable, estructuras de tubos de pvc, etc.

Referencias de metas



Fuente: www.araizcorre.com/2013/07/08/cronica-de-la-carrera-gatorade-15k-2/

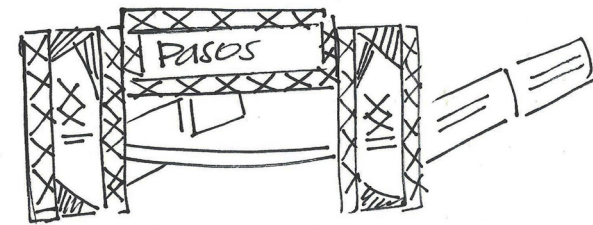
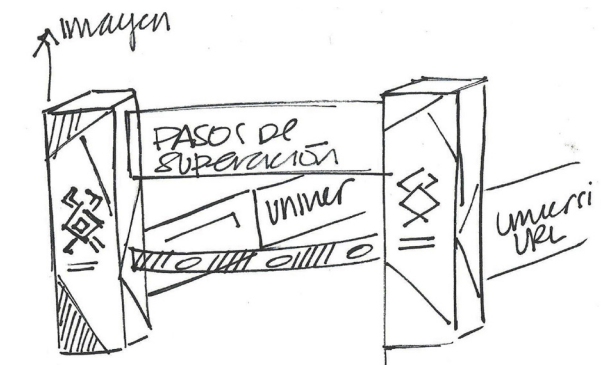


Fuente: www.farodevigo.es/deportes/2013/03/04/gomez-noya-cansa-ganar/767663.html



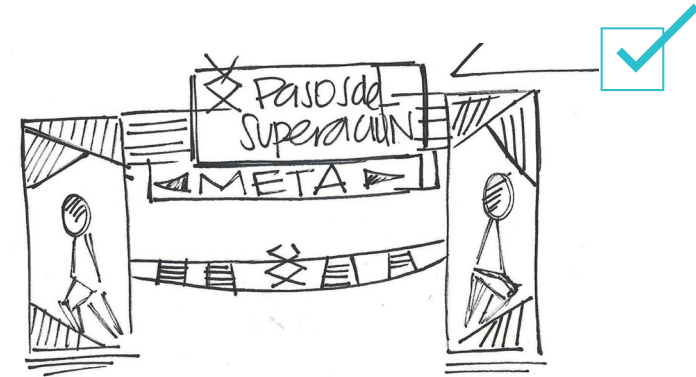
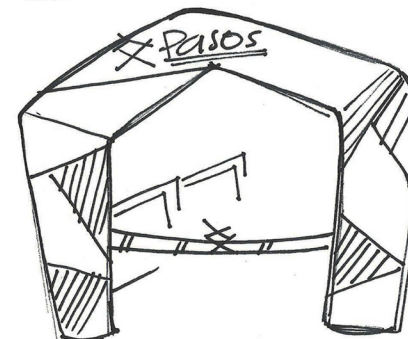
Fuente: www.divercudis.com/arcos-de-meta-hinchables/

Luego de la observación y discusión se decide por la estructura con decoración lateral, debido a que ayudarán a hacer presencia de marca por medio de las ilustraciones y colores empleados. Además estas ayudarán a esconder/proteger las bocinas.



estructura en metal

INFLABLE.



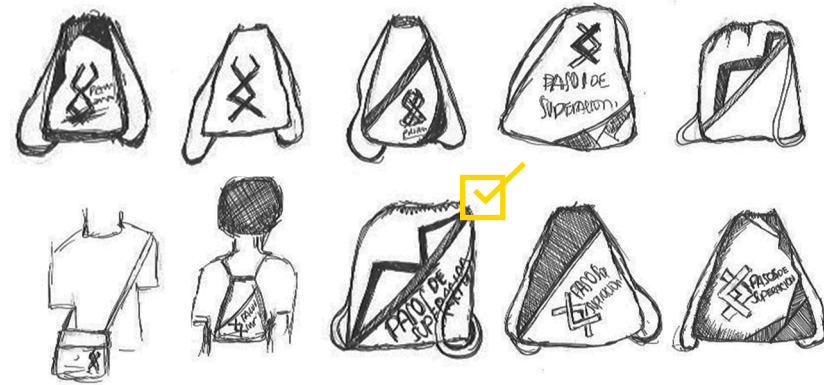
ETAPA 5

Etapa 5

Fase 1

Material Publicitario: Mochila

La mochila, al igual que muchos promocionales posee una limitante en cuanto a formato, ya que el salirse de estos estándares preestablecidos, representaría un gasto significativo; sin embargo se realizan diversas propuestas en donde se combinan planos geométricos y el logotipo a una tinta, buscando, como se mencionó antes, generar una pieza promocional que incite la conservación del material por parte del usuario. Uno de los criterios de filtración de propuestas se basó en la integración con el resto de piezas.



Referencias:

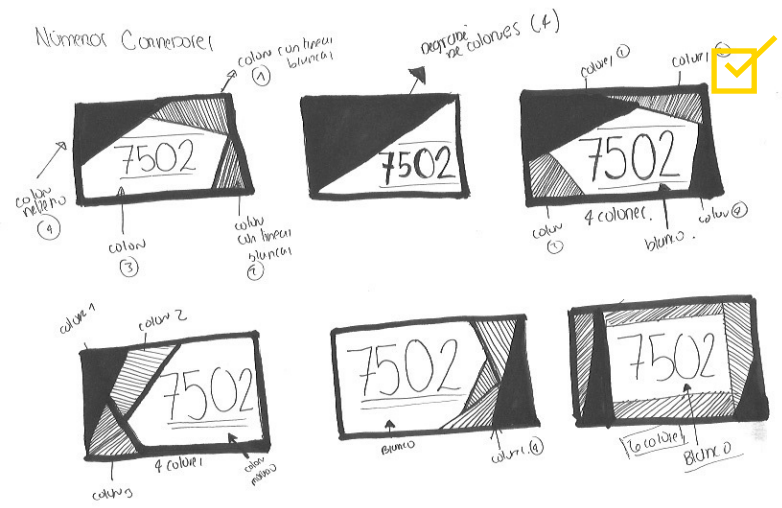
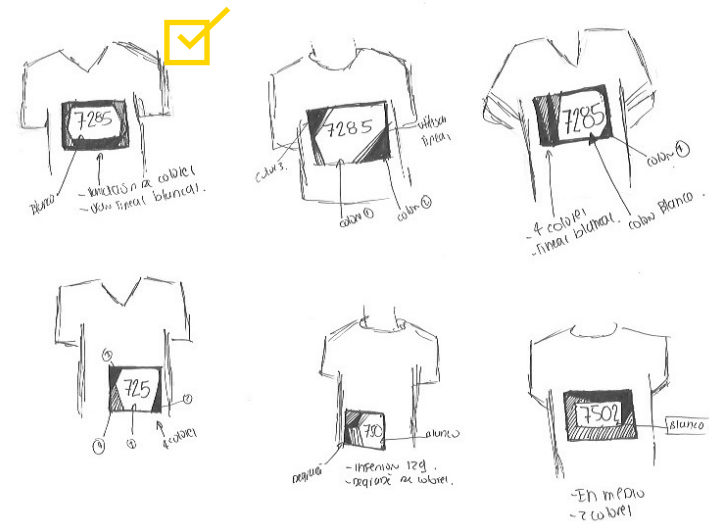


Etapa 5

Fase 2

Material Promocional: Número

A pesar de contar con ciertas limitaciones en esta pieza, como por ejemplo el formato, que debe ser rectangular y ligeramente menor a una hoja carta, se bocetan diferentes propuestas en donde se integran formas geométricas en distintas posiciones para crear la ilusión de movimiento. Así también, se juega con la posición del número para que este tenga relación con la composición de los elementos gráficos, buscando siempre que este sea el elemento principal de la composición. También se generan propuestas en donde se varían las combinaciones cromáticas. Se descartaron las propuestas en donde el número pierde legibilidad. Se esperan 8,000 corredores, es por ello que se boceta con 4 dígitos.



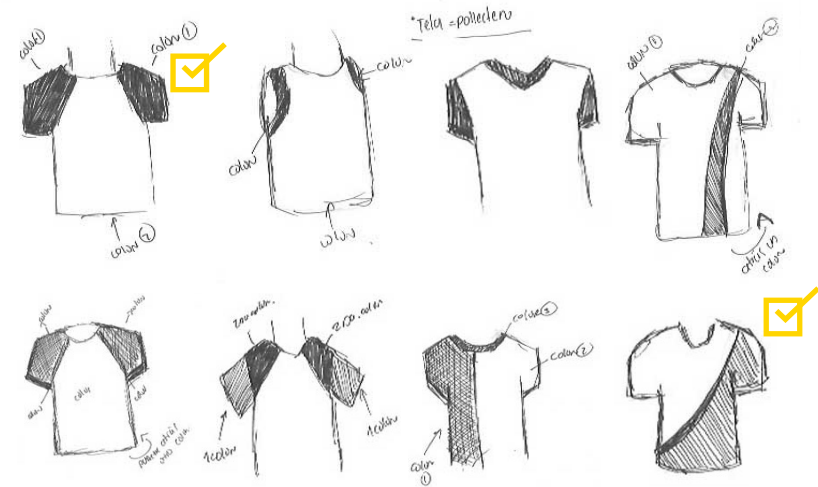
Etapa 5

Fase 3

Material Promocional: Playera

En el diseño de las playeras se buscaba que esta no sea utilizada solamente para el evento sino que los corredores la utilicen después del evento y se promocioe la carrera durante todo el año. Se decide evitar gran parte de la impresión y concentrarse en la explotación de los colores de la tela, buscando que la confección de la playera funcione como una composición por sí sola.

Se desacatan las propuestas de la división por la mitad, ya que no es un eje considerado anteriormente. Así mismo, se decidió utilizar una tela poliéster debido a que es el más utilizado. Según lo investigado en el marco teórico, es una de las prendas que necesita el corredor. Se decidió evitar cualquier saturación de marca y mantener el branding más sutil para no agobiar la mente del usuario. Otro objetivo de la playera es que los usuarios puedan seguirla usando pasado ya la carrera.



Etapa 5

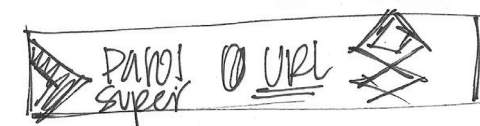
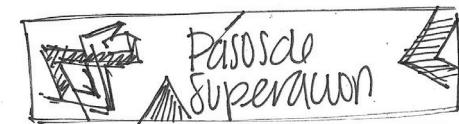
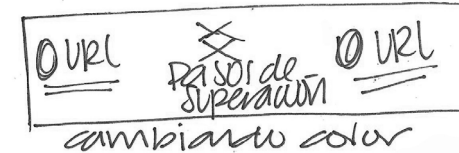
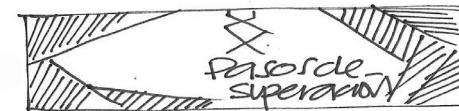
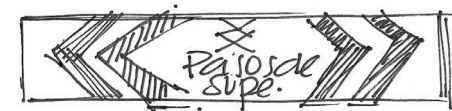
Fase 4

Material Promocional: Brazaletes y Pachones

Brazaletes

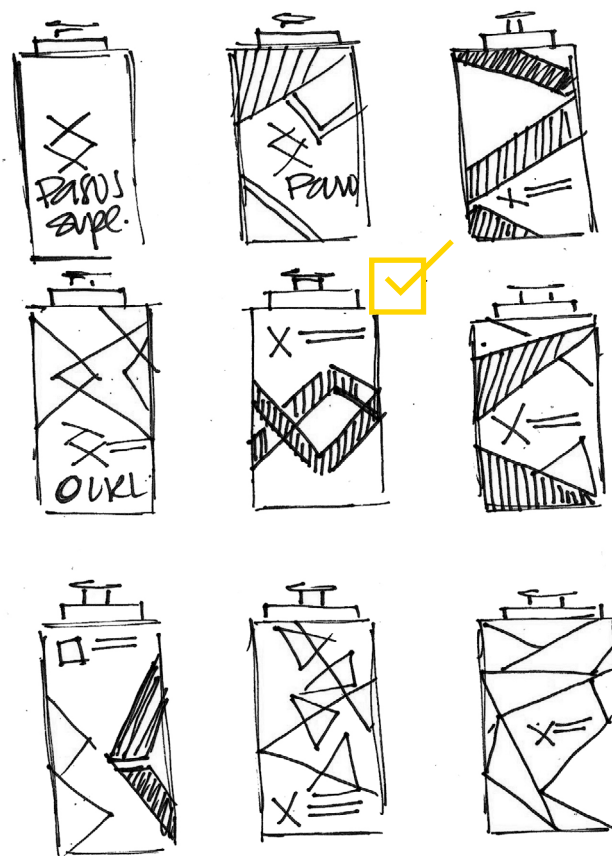
El brazalete representó un reto en cuanto a propuestas se refiere, debido a limitantes de color y formato ya establecidas por los proveedores. La empresa Todoticket.com, ya posee una gama de colores predefinidos, la cuál coincidía a la gama cromática que se esta utilizando. Se eligió el fucsia para los corredores libre femenino, el amarillo para landivariano, el verde para libre masculino y el celeste para élite. Este tipo de impresión solo puede ser monocromática, debido a que la empresa así lo trabaja.

Se bocetan con detalles, de triángulos o direcciones, sin embargo estos elementos se descartan ya se sobrecargará el pequeño formato (1.9 x 25cm) con el que se cuenta ocultando el color principal del brazalete y obstruyendo la función principal del brazalete que es identificar y clasificar a los corredores. Por lo tanto se observó que en las opciones del catálogo se ofrecen colores de la gama cromática (verde,fucsia,amarillo y celeste) y se opta por utilizar esta opción y el logotipo impreso en color negro para generar un ritmo cromático en los brazaletes que no sólo funcionará con fines estéticos sino como agente de clasificación de las diferentes categorías de corredores.



Pachones

En el diseño de los pachones se busca al igual que en otros promocionales reducir los gastos de impresión por medio de utilizar solo una tinta; la tinta que se utilizará en este caso será blanco. De esta forma se mantendría cierta unidad en cuanto a diseño de kit de corredores. Por lo tanto se desarrollan opciones de diagramación con el uso del logo y módulos extraídos del mismo. Al igual que con los brazaletes, se decide que el impacto visual de esta pieza, recaiga sobre la variación cromática del soporte, las cuales serán: fucsia, verde, amarillo y celeste. Se descartan las propuestas que saturan el espacio de impresión, no sólo por cuestiones de gastos, sino por evitar la invasión de la zona de confort del usuario mediante el uso de un branding exagerado; parte del propósito de los materiales promocionales es que estos sigan siendo utilizados por los corredores después del evento, para brindarle permanencia y trascendencia a la marca.

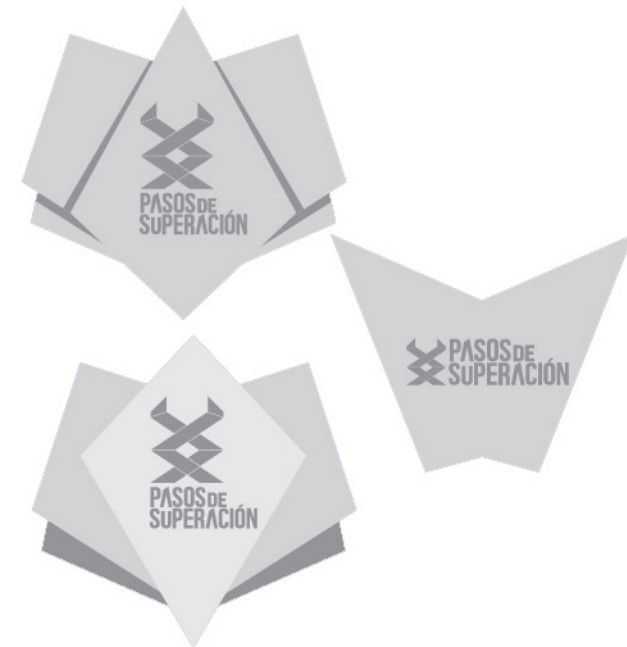
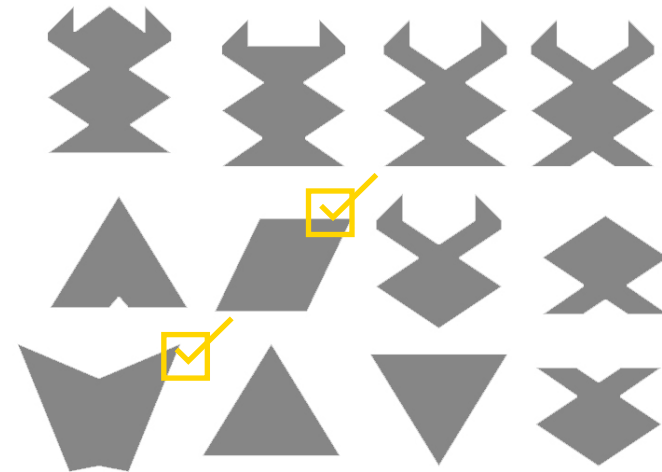


Etapa 5

Fase 5

Material Promocional: Medalla

Tomando planos geométricos como base, se crean módulos simétricos que busquen generar una abstracción alta de un libro abierto, para tener una asociación con el concepto y con la temática de educación. Parte de los parámetros que se tomaron en cuenta fueron los procesos de fabricación de las medallas investigados en el área de diseño. Se descartan las propuestas que contemplan variaciones del isotipo, esto con el fin de evitar la redundancia visual. Se elige un plano rectilíneo que hace referencia tanto a un libro abierto, como a alas desplegadas, principalmente por su interpretación casi literal del concepto: "... alas de educación". Se realizan aún más variaciones de este plano rectilíneo, y se descartan las propuestas que puedan, a través del uso de ejes inclinados, connotar descenso o algo opuesto a auge.



Etapa 6

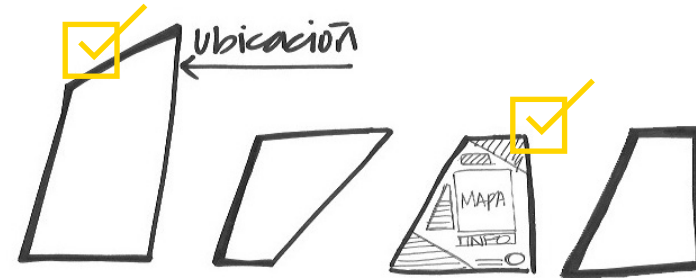
Señalética

El bocetaje del sistema de señalética parte en el planteamiento de cuestionantes como: ¿Cómo es el espacio? ¿Dónde se necesitarían las señales? ¿Qué señales se necesitarían?

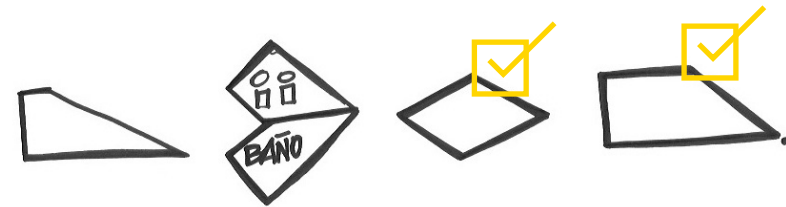
Al tratar de responder estas preguntas se define que las señales necesarias serían señales identificativas, orientadoras y direccionales. Luego de definir estas, se bocetan módulos geométricos cuyas variaciones permitieran encajar en los tipos de señales que se necesitan. El proceso de filtración de propuestas se basa en descartar propuestas que no sean lo suficientemente obvias y que puedan generar confusión en el usuario.

Se busca explotar todas las formas posibles que puedan ser generadas a partir de planos y módulos extraídos del logotipo, esto con el fin de mantener una coherencia de forma en los planos. La propuesta elegida es seleccionada por su capacidad de adaptarse a los diferentes tipos de señales que se necesitan, y aun así mantener una coherencia visual en conjunto.

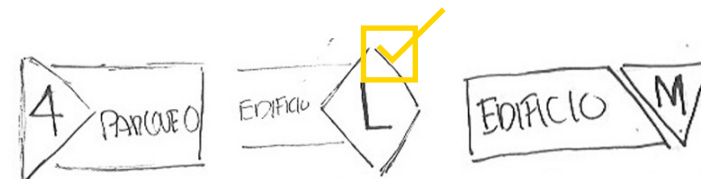
Orientadoras



Direccionales.



Identificativas:



Teniendo los módulos seleccionados, estos se unen para crear nuevas formas, permitiendo que puedan expresar según su función de señalética. Cómo ya se cuenta con una línea gráfica establecida, la posición y diagramación de los elementos gráficos es precisa.

Orientadoras



Direccionales.



Identificativas:



Parte de la codificación del mensaje en el sistema de señalética involucró la integración de pictogramas que pudiesen complementar las señales y mejorar la asimilación de las mismas por parte del grupo objetivo.

A la hora de implementar iconos se quiere trabajar con un tipo de abstracción media, para que la personas puedan entender del todo lo que se quiere transmitir, sin dejar atrás que los iconos serán representados más geoméricamente para que estos no se desliguen de la línea gráfica que se ha mantenido.

Al tener los pictogramas seleccionados, estos se digitalizan, donde solo se emplea a un color para mantener una armonía con los otros colores utilizados.



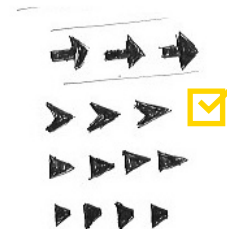
Agua:



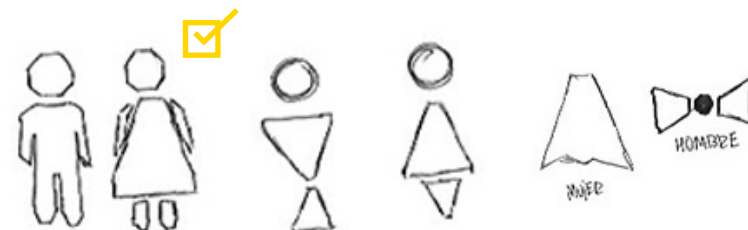
Puesto Médico



Dirección



Baños

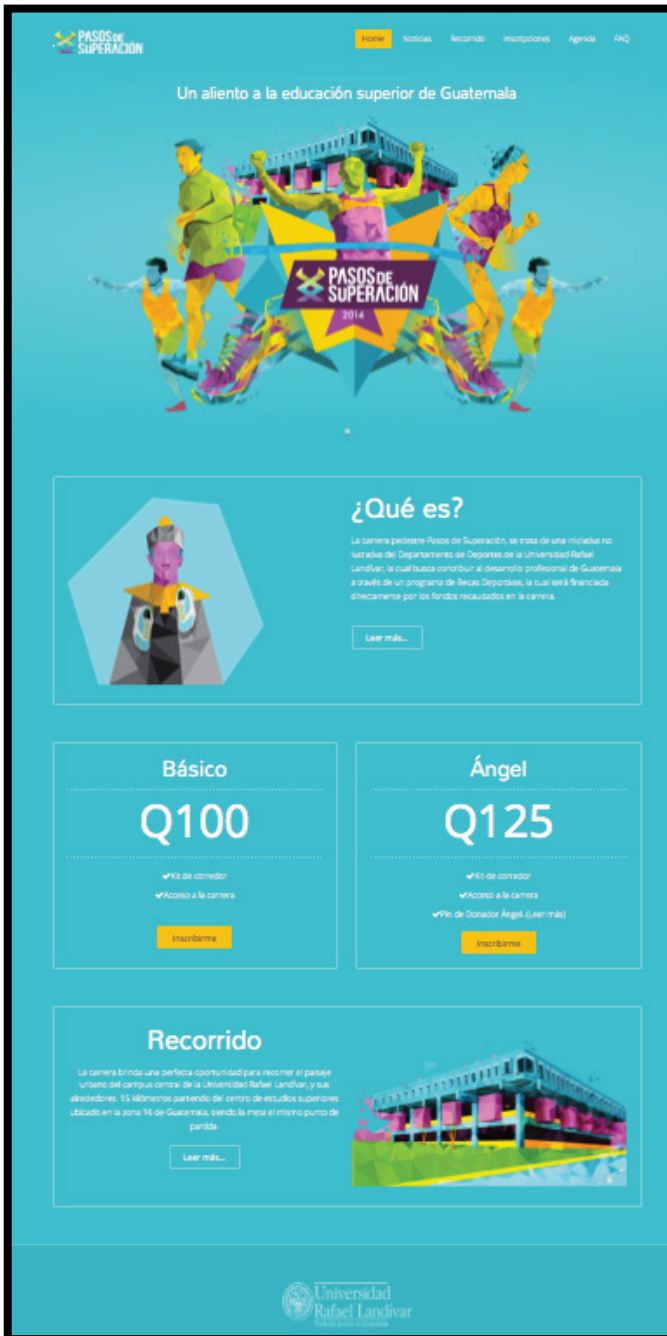


Propuesta Preliminar





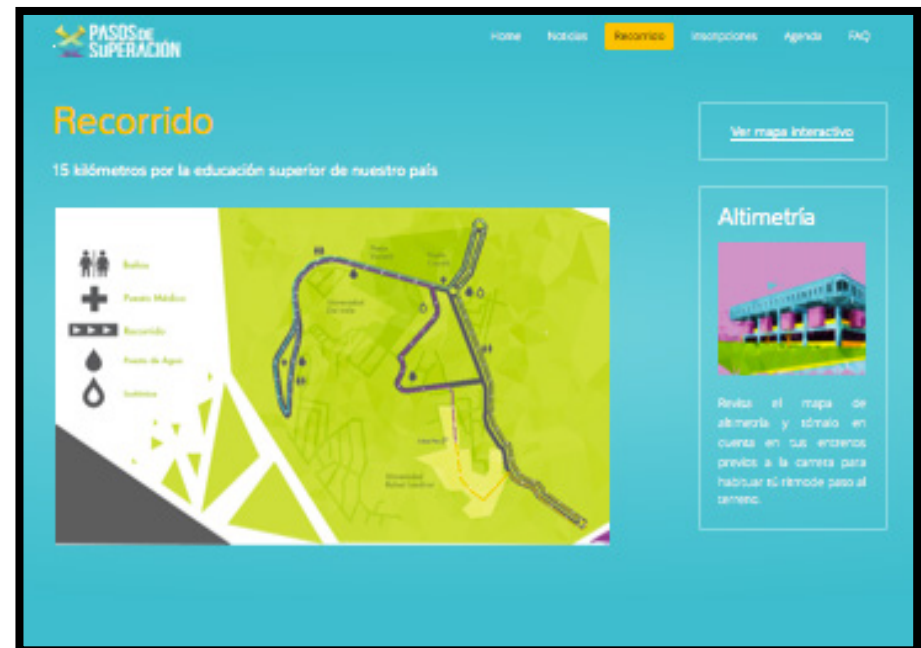
Pieza: Logotipo



Pieza: Página Web

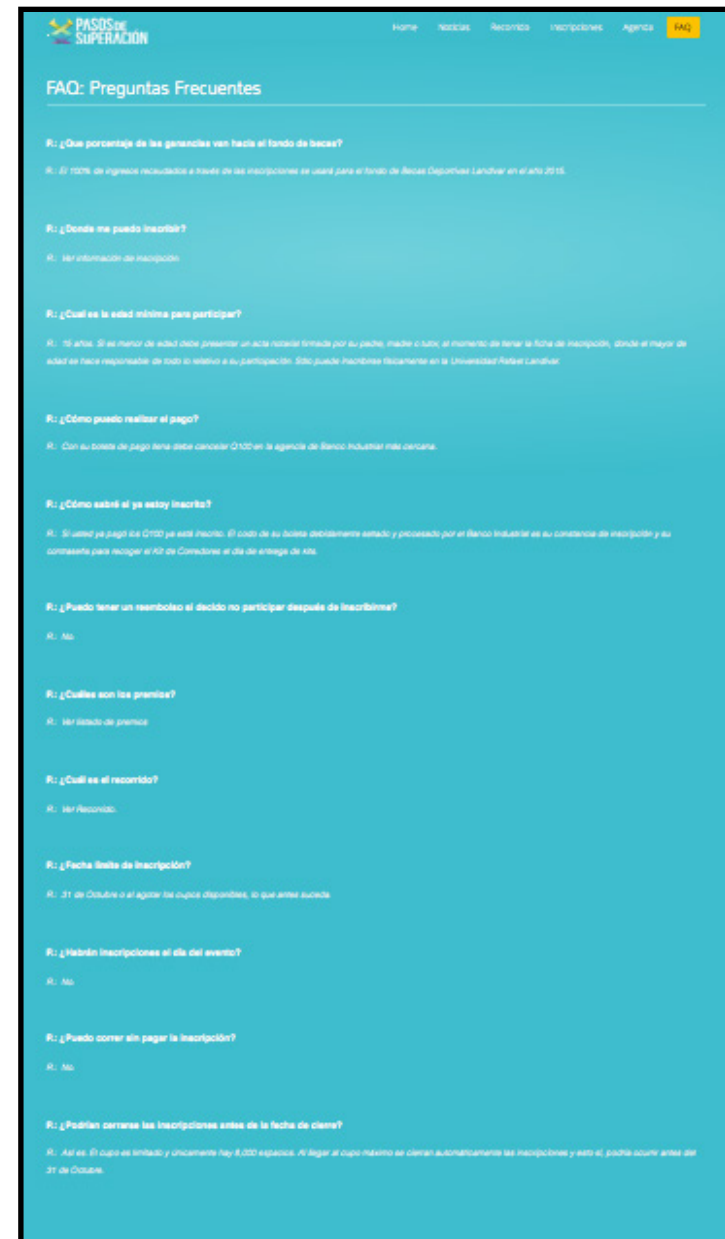
Dimensiones: Responsive design
(ancho máximo 960px)

Soporte: Digital





Pieza: Página Web
 Dimensiones: Responsive design
 (ancho máximo 960px)
 Soporte: Digital





Pieza: Facebook

Dimensiones:

Foto de perfil: 400x400 pixeles

Cover: 850x315 pixeles

Soporte: Digital



Pieza: Twitter

Dimensiones:

Cover: 1500x700 pixeles

Avatar: 200x200 pixeles

Soporte: Digital



PAQUETE DE CORREDORES

Pieza: Número

Dimensiones: 8.5 x 6.5 pulgadas

Soporte: Papel adhesivo mate.

PAQUETE DE CORREDORES

Pieza: Playera

Tallas : Pequeña, mediana y grande

Soporte: Poliéster; Dry-fit.





PAQUETE DE CORREDORES

Pieza: Número

Dimensiones: 14 x 4 pulgadas

Soporte: Plástico.



PAQUETE DE CORREDORES

Pieza: Mochila

Dimensiones: 32x40cm

Soporte: Tashlon.





PAQUETE DE CORREDORES

Pieza: Brazaletes

Dimensiones: 1.9 cm x 25 cm

Soporte: Papel.



PAQUETE DE CORREDORES

Pieza: Folleto para Corredores

Dimensiones: 14x5.5 pulgadas abierto, 7x5.5 pulgadas cerrado. Número de páginas: 6.

Soporte: Papel bond blanco 120 gramos

¿QUÉ ES?



La carrera pedestre Pasos de Superación se trata de una iniciativa no lucrativa del Departamento de Deportes de la Universidad Rafael Landívar, la cual busca contribuir al desarrollo profesional de Guatemala a través de un programa de Becas Deportivas, la cual será financiada directamente por los fondos recaudados en la carrera.

HORA DE SALIDA



Hora de Salida: 8:00 hrs
Hora de Cierre de Corrales: 7:45 hrs.
Toma en cuenta que luego de esta hora ya no se abrirán los corrales.

CONTACTO



Para más información visita
www.pasosdesuperacion.org
Universidad Rafael Landívar Campus Central
Vista Hermosa III, Zona 16
Departamento de Deportes
Tel: 2424-2424 ext. 000.



RECUERDA



- Recuerda llevar una buena alimentación antes de la carrera alta en potasio.
- No olvides llevar tu brazalete ya que este te ubicará en tu categoría.
- Si participas en la carrera, no puedes llevar carruajes, mascotas o patines.
- Si participas en la carrera, no puedes llevar carruajes, mascotas o patines.
- Si participas en la carrera, no puedes llevar carruajes, mascotas o patines.



INFORMACIÓN



CARRERA





PAQUETE DE CORREDORES

Pieza: Folleto para Corredores

Dimensiones: 14x5.5 pulgadas abierto, 7x5.5 pulgadas cerrado. Número de páginas: 6.

Soporte: Papel bond blanco 120 gramos

¿QUÉ ES?



La carrera pedestre Pasos de Superación se trata de una iniciativa no lucrativa del Departamento de Deportes de la Universidad Rafael Landívar, la cual busca contribuir al desarrollo profesional de Guatemala a través de un programa de Becas Deportivas, la cual será financiada directamente por los fondos recaudados en la carrera.

HORA DE SALIDA



Hora de Salida: 8:00 hrs
Hora de Cierre de Corrales: 7:45 hrs.
Toma en cuenta que luego de esta hora ya no se abren los corrales.

CONTACTO



Para más información visita
www.pasosdesuperacion.org
Universidad Rafael Landívar Campus Central
Vista Hermosa III, Zona 16
Departamento de Deportes
Tel: 2424-2424 ext. 000.



RECUERDA

- Recuerda llevar una buena alimentación antes de la carrera alta en potasio.
- No olvides llevar tu brazaletes ya que este te ubicará en tu categoría.
- Si participas en la carrera, no puedes llevar carruajes, mascotas o patines.
- Si participas en la carrera, no puedes llevar carruajes, mascotas o patines.
- Si participas en la carrera, no puedes llevar carruajes, mascotas o patines.



INFORMACIÓN



Baños



Puesto Médico



Recorrido



Puesto de Agua



Isotónica



CARRERA





PAQUETE DE ORGANIZADORES

Pieza: Playeras staff y voluntarios

Tallas : Pequeña, mediana y grande.

Soporte: Algodón.



PAQUETE DE ORGANIZADORES

Pieza: Gafetes staff y voluntarios

Medidas: 2.5x4 pulgadas

Soporte: Papel opalina blanca 240 gramos



PAQUETE DE PRENSA

Pieza: Playeras

Tallas : Pequeña, mediana y grande.

Soporte: Algodón.



PAQUETE DE PRENSA

Pieza: Gafetes

Medidas: 2.5x4 pulgadas

Soporte: Papel opalina blanca 240 gramos



PIEZAS ATL

Pieza: Volante

Mediadas: 10x5 pulgadas

Soporte: Papel bond blanco 120 gramos



PIEZAS ATL

Pieza: Afiches

Medidas: 11x17 pulgadas

Soporte: Papel opalina blanca 240 gramos



Pieza: Afiches

Medidas: 17x11 pulgadas

Soporte: Papel opalina blanca 240 gramos



PIEZAS ATL

Pieza: Valla

Mediadas: 15x6 metros

Soporte: Vinil adhesivo, sobre estructura metálica.



PIEZAS ATL

Pieza: Mupi

Medidas: 1.01x2.44 mts

Soporte: Poliestireno de 0.15mm

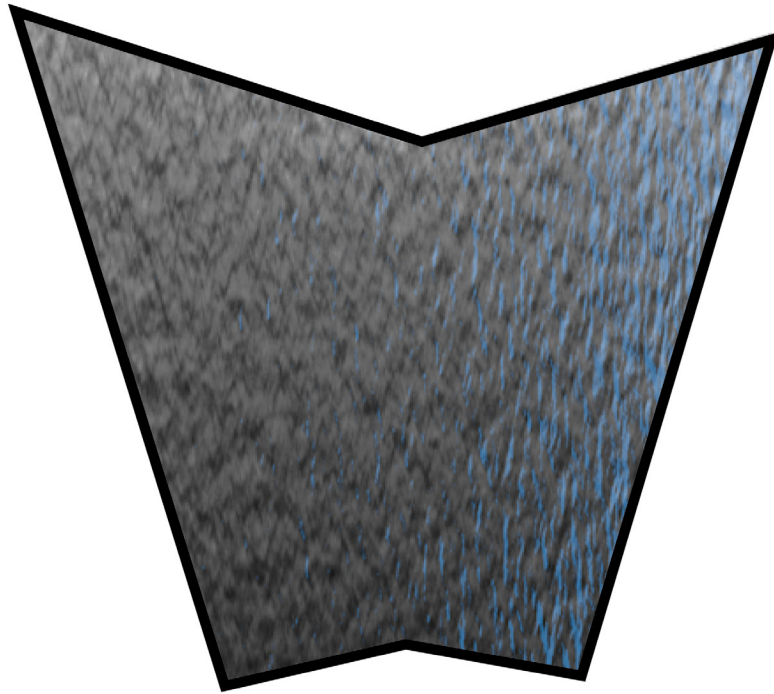


PIEZAS ATL

Pieza: Vallas Blvd. Principal URL

Medidas: 1x2 mts

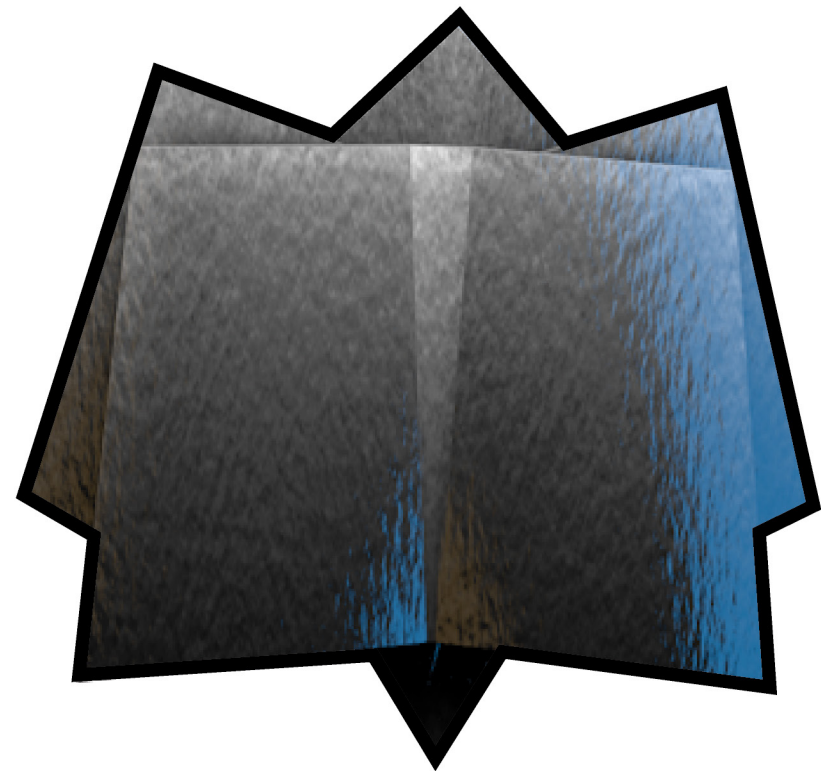
Soporte: Lona vinilica



Pieza: Medallas

Medidas: 1x2.5 pulgadas

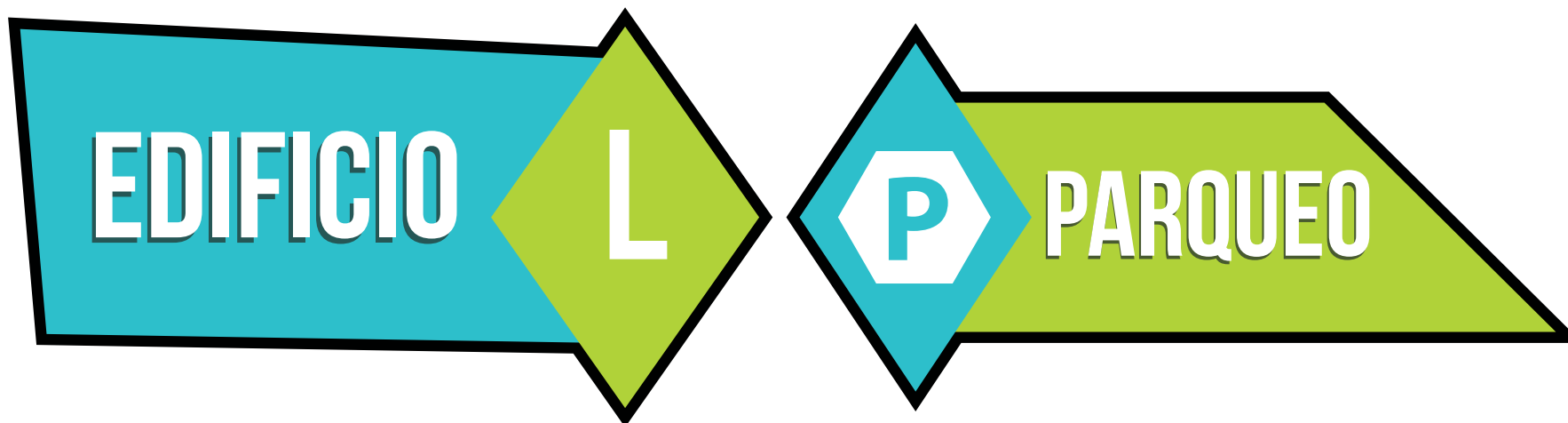
Soporte: metal recubierto



Pieza: Medallas

Medidas: 2.5 pulgadas

Soporte: metal recubierto



SEÑALÉTICA

Señal idicativas

Medidas: 15x6 pulgadas

Soporte: vinil adhesivo sobre PVC

SEÑALÉTICA

Señal direccional

Medidas: 15x6 pulgadas

Soporte: vinil adhesivo sobre PVC

SEÑALÉTICA

Seña orientadora

Medidas: 1.2x2 metros

Soporte: vinil adhesivo sobre PVC





BTL Rótulo

Medidas: 8.5x11 pulgadas

Soporte: Papel adhesivo

Validación

Con el fin de mejorar la propuesta en función al usuario, se realiza un proceso de revisión y validación de la propuesta preliminar; Se buscó la retroalimentación de 40 corredores como parte del grupo objetivo, 20 expertos en el tema y 8 diseñadores gráficos. A continuación se enlistan los resultados (Instrumentos y resultados en Anexo).



Expertos

La validación de expertos, se realizó mediante un focus group en las instalaciones de la universidad Rafael Landívar, el grupo estuvo conformado por 20 expertos en deporte, tanto atletas como entrenadores.

El 95% de los entrenadores mencionó respuestas positivas acerca del logotipo del evento, sin embargo el 5% restante recomendó complementarlo con la frase descriptiva “Carrera a favor de la educación superior en Guatemala”; gran parte de los entrenadores mencionó que no consideraban esto necesario, pues las piezas eran bastante explícitas en cuanto a la temática; hubo quienes refutaron esta propuesta diciendo que marcas como Pepsi, quienes no colocan una descripción debajo de su logo, y que a pesar que esta marca ya estaba posicionada, era importante seguir el ejemplo de los grandes. Elementos generales como las ilustraciones y la paleta de colores fueron aceptados a totalidad; además de ser elogiados, los participantes mencionaron que la aceptación del grupo objetivo era bastante probable, pues la paleta de colores era similar a la que es utilizada en marcas de accesorios y vestimenta deportiva como Nike o Asics.

Luego se evaluaron las propuestas ATL de la campaña, las cuales a pesar de tener una aceptación casi unánime, fueron acompañadas de comentarios acerca de los posibles costos elevados de las mismas. Se sugirió que en caso no se logaran conseguir donaciones o patrocinios para estas, lo mejor era descartarlas, y concentrarse en propuestas más viables como la pieza BTL, por ejemplo, que fue la pieza que más le agrado al grupo consultado; logrando una aceptación del 100%.

Una de las piezas más criticadas fue el mupi de parada de bus, pues a su alto costo, se le agrega que los expertos consideraban que la frase "Yo corro, yo educo", sonaba de una forma muy individual y eliminaba la cohesión social que también se buscaba con el evento. Se sugirió que la redacción de este copy evitara malentendidos con el papel del usuario, porque con la propuesta preliminar, se podía entender como que el usuario iba a ser quien directamente iba a educar a los beneficiados de las becas.

Grupo objetivo

Con el fin de recibir retroalimentación por parte del grupo objetivo, se realizó una encuesta a una muestra estadística de 40 corredores. Los resultados en general se inclinaron hacia lo positivo; En términos de elementos de imagen generales, los entrevistados consideran que las piezas son modernas y totalmente diferentes a otras carreras en el país en un 53%, y en un 43% consideran que son solamente modernas, dejando al 5% restante como anticuado y ordinario, así mismo la mayoría de los encuestados cree que los colores son atractivos y se asocian con la actividad física, en sus respuestas comentan que los colores en las piezas expresan en su mayoría impulso y energía; en cuanto a las ilustraciones, un 65% considera que las ilustraciones transmiten ritmo y movimiento, el 3% transmite ritmo mas no movimiento, el 15% considera que transmite movimiento pero no ritmo, el 10% no les transmite nada y al 8% restante considera que transmite calma pues son estáticas; un 60% de la muestra relaciono las ilustraciones principalmente con el deporte y actividad.

La legibilidad de la tipografía no representa un problema para los usuarios entrevistados, un 85% mencionó que el tipo de letra es legible y un 45% describió la tipografía como un tipo de letra con rasgos de fuerza y solidez.

Esta inclinación hacia lo positivo se mantiene en la señalética donde el 86% relacionó fácilmente la palabra con el ícono realizado; la mayoría de los entrevistados entiende las señales que se les mostraron e identifican la dirección hacia la que los módulos apuntan.

El grupo objetivo describió la medalla en un 78% como un objeto de bastante estatus y de buena calidad y un 17% de calidad normal dejando un 5% de mala calidad y ordinario. El 75% recomienda por experiencia propia, que la medalla tenga un tamaño de 2.5 pulgadas de diámetro, finalmente los usuarios califican la página web en un 90% como fácil de navegar, teniendo un 10% de respuestas mencionando cierta dificultad en entender la navegación a través de ella. Mencionando que la información de la pagina web en un 80% fácil de comprender ya que posee una estructura lógica.

Finalmente se observa en los comentarios por el grupo objetivo una respuesta positiva hacia la imagen gráfica ya que la mayoría de ellos expresan su agrado por medio de felicitaciones y buenos comentarios, tanto hacia el diseño como hacia la causa y la institución que realizara el evento.

Diseñadores

En cuanto a los profesionales de diseño, se realizó una encuesta con el fin de obtener críticas que ayudaran a generar una mejor codificación visual del mensaje. A pesar de tener un buen porcentaje a favor y comentarios positivos, como por ejemplo el buen uso del juego tipográfico, algunos comentarios sobre el logotipo trataban de la complejidad del isotipo, lo cual podría complicar su reproducción, sin embargo, existen 3 variaciones del isotipo, incluyendo una versión monocromática lo cual fue desarrollada en función de métodos de impresión simples. En cuanto al color, la mayoría concordó en que la paleta elegida representa de forma adecuada y fiel palabras claves del concepto como impulso. Las ilustraciones fueron descritas como distintivas y fáciles de asociar con la causa y el evento, los comentarios giraron entorno a trabajar más los rostros de las ilustraciones e incluir una figura femenina más para generar un equilibrio de géneros en las piezas; sin embargo se consideró que agregar rostros a los personajes le restaría esa libre interpretación y capacidad de identificación con la imagen además de llegar a ser demasiado detalladas una característica no tan acorde a la tendencia del futurismo.

El conjunto de piezas y la imagen del evento fue calificada como vanguardista por un 80% de los entrevistados, este mismo porcentaje califico piezas como el volante y el folleto como ergonómicas y amigables para el usuario, si bien muchos sugirieron utilizar papeles como Husky o Couché, se consideró que como medida de reducción de presupuesto lo mejor era utilizar papel bond.

En cuanto al sitio web, los desarrolladores y diseñadores comentaron positivamente acerca del diseño pero sugieron modificar la retícula actual a una retícula de dos columnas en la sección de FAQ y utilizar elementos modificados en función de la legibilidad y la arquitectura de la información. También sugirieron modificar el mapa actual por uno aun más interactivo el cual facilitara la ubicación del usuario. De igual manera se sugirió eliminar posibles confusiones para el usuario como por ejemplo, flechas del slideshow del home, pues al solo tener una imagen, estas pasan a ser innecesarias.

Los diseñadores también concordaron con el alto costo de las piezas ATL, las cuales podrían elevar de forma desmesurada el presupuesto.

DISEÑADORES ENTREVISTADOS

NOMBRE	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO	AREA DE ESPECIALIZACIÓN
Ilaamen Duarte	(+502) 52067564	ilaamen@hotmail.com	Material Impreso / Publicidad
Francisco Tejada	(+502) 52000845	reactivo@gmail.com	Imagen Corporativa Diseño Web
Jacobo Castañeda	(+502) 4557-8704	hola@baiolux.com	Imagen Gráfica / Ilustración
Rodrigo Polo	(+502) 5587-1153	rodrigo.polo@gmail.com	Diseño Web
Alejandro Alonzo	(+502) 54663588	calonzo@oj.gob.gt	Imagen Corporativa / Ilustración
Sergio Durini	(+502) 53371962	sdurini@gmail.com	Diseño Gráfico
Luisa Penagos	(+502) 55553144	luisa.penagos@gmail.com	luisa.penagos@gmail.com
Andres Herrera	(+502) 51613917	andres.a.herrera@gmail.com	andres.a.herrera@gmail.com

Cambios de Validación



ANTES



DESPUÉS



Se integró otra figura femenina a la composición con el fin de generar un equilibrio de géneros en la misma y de esta forma evitar cualquier malentendido de discriminación sexual o machismo.

ANTES



DESPUÉS



En una de las ilustraciones, se incrementó el contraste para favorecer la distinción de planos y perspectivas.

PASOS DE SUPERACIÓN
UNA CARRERA A FAVOR DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN GUATEMALA

RECORRIDO 15KM partiendo del campus central central de la Universidad Rafael Landívar.

La totalidad de los fondos recaudados, está destinada al fondo de becas deportivas Landívar. Hay dos tipos de donaciones Q100(Básico) y Q125(Ángel).

COSTO

INSCRIPCIONES

Puede inscribirse físicamente en el Departamento de Deportes de la Universidad Rafael Landívar, por teléfono llamando al 2426-26-26 ext. 0000 o electrónicamente visitando inscripciones.pasosdesuperacion.org

09 NOV 8AM

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Se incluye una versión informativa del afiche el cual resume la información más importante del evento. Ideal para colocarse en establecimientos de patrocinadores.

Una vez se evaluaron los cambios y sugerencias extraídas de la validación, se procedió a hacer los respectivos cambios; a continuación se encuentra una comparación entre la propuesta antes y después del proceso de validación.

ANTES



Se ocultó la navegación de la página, pues se sugirió que al no tener más elementos son botones inútiles o sin función que le restan bastante funcionalidad a la página.

DESPUÉS



ANTES

Recorrido

15 kilómetros por la educación superior de nuestro país

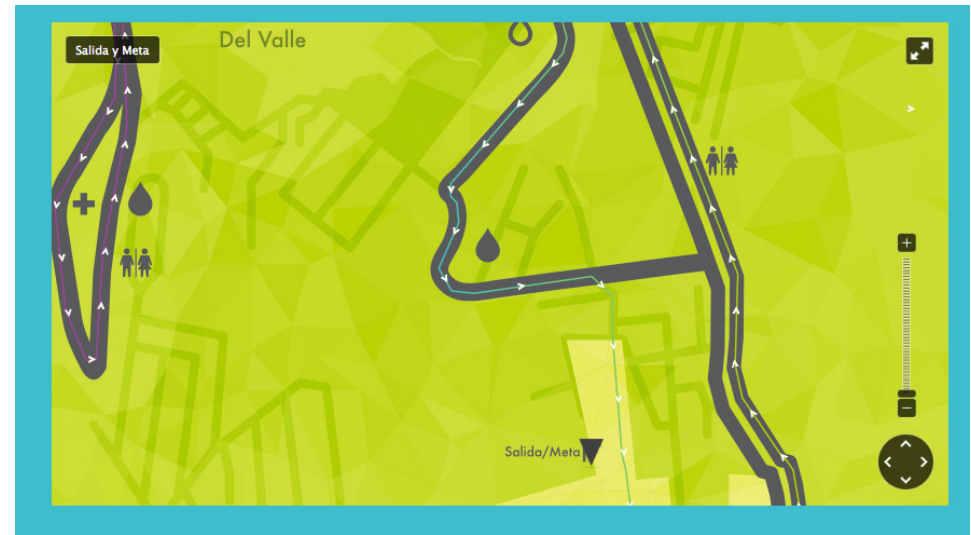


[Ver mapa interactivo](#)

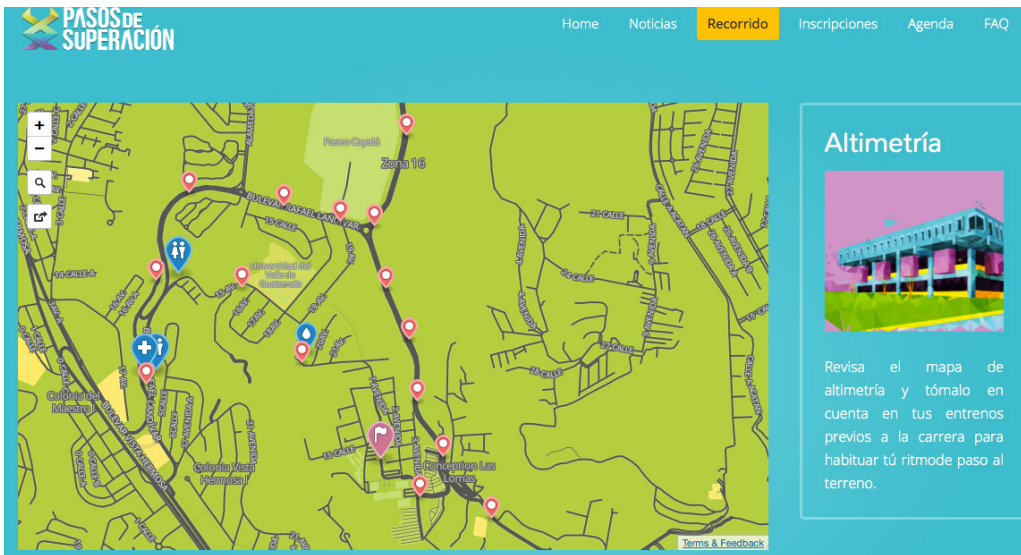
Altimetría



Revisa el mapa de altimetría y tómalo en cuenta en tus entrenos previos a la carrera para habitar tu ritmo de paso al terreno.



DESPUÉS



Altimetría



Revisa el mapa de altimetría y tómalo en cuenta en tus entrenos previos a la carrera para habitar tu ritmo de paso al terreno.

Inicialmente se tenía dos versiones del mapa de recorrido, una estática (jpg) y otra interactiva, a base de javascript, se reemplazó por un solo mapa interactivo a base de javascript, cuya librería permite generar un mapa no sólo acoplado en términos cromáticos, sino también responsive y con una velocidad de carga bastante rápida.

ANTES

FAQ: Preguntas Frecuentes

R.: ¿Que porcentaje de las ganancias van hacia el fondo de becas?
R.: El 100% de ingresos recaudados a través de las inscripciones se usará para el fondo de Becas Deportivas Landívar en el año 2015.

R.: ¿Dónde me puedo inscribir?
R.: Ver información de inscripción.

R.: ¿Cuál es la edad mínima para participar?
R.: 15 años. Si es menor de edad debe presentar un acta notarial firmada por su padre, madre o tutor, al momento de llenar la ficha de inscripción, donde el mayor de edad se hace responsable de todo lo relativo a su participación. Sólo puede inscribirse físicamente en la Universidad Rafael Landívar.

R.: ¿Cómo puedo realizar el pago?
R.: Con su boleta de pago llena debe cancelar Q100 en la agencia de Banco Industrial más cercana.

R.: ¿Cómo sabré si ya estoy inscrito?
R.: Si usted ya pagó los Q100 ya está inscrito. El codo de su boleta debidamente sellado y procesado por el Banco Industrial es su constancia de inscripción y su comprobante para recoger el Kit de Corredores el día de entrega de kits.

R.: ¿Puedo tener un reembolso si decido no participar después de inscribirme?
R.: No.

R.: ¿Cuáles son los premios?
R.: Ver listado de premios.

R.: ¿Cuál es el recorrido?
R.: Ver Recorrido.

R.: ¿Fecha límite de inscripción?
R.: 31 de Octubre o al agotar los cupos disponibles, lo que antes suceda.

R.: ¿Habrán inscripciones el día del evento?
R.: No.

R.: ¿Puedo correr sin pagar la inscripción?
R.: No.

R.: ¿Podrán cerrarse las inscripciones antes de la fecha de cierre?
R.: Así es. El cupo es limitado y únicamente hay 8,000 espacios. Al llegar al cupo máximo se cierran automáticamente las inscripciones y esto sí, podría ocurrir antes del 31 de Octubre.

DESPUÉS

FAQ: Preguntas Frecuentes

P.: ¿Que porcentaje de las ganancias van hacia el fondo de becas?
R.: El 100% de ingresos recaudados a través de las inscripciones se usará para el fondo de Becas Deportivas Landívar en el año 2015.

P.: ¿Dónde me puedo inscribir?
R.: Ver información de inscripción.

P.: ¿Cuál es la edad mínima para participar?
R.: 15 años. Si es menor de edad debe presentar un acta notarial firmada por su padre, madre o tutor, al momento de llenar la ficha de inscripción, donde el mayor de edad se hace responsable de todo lo relativo a su participación. Sólo puede inscribirse físicamente en la Universidad Rafael Landívar.

P.: ¿Cómo puedo realizar el pago?
R.: Con su boleta de pago llena debe cancelar Q100 en la agencia de Banco Industrial más cercana.

P.: ¿Cómo sabré si ya estoy inscrito?
R.: Si usted ya pagó los Q100 ya está inscrito. El codo de su boleta debidamente sellado y procesado por el Banco Industrial es su constancia de inscripción y su contraseña para recoger el Kit de Corredores el día de entrega de kits.

P.: ¿Puedo tener un reembolso si decido no participar después de inscribirme?
R.: No.

P.: ¿Cuáles son los premios?
R.: Ver listado de premios.

P.: ¿Cuál es el recorrido?
R.: Ver sección de Recorrido.

P.: ¿Fecha límite de inscripción?
R.: 31 de Octubre o al agotar los cupos disponibles, lo que antes suceda.

P.: ¿Habrán inscripciones el día del evento?
R.: No.

P.: ¿Puedo correr sin pagar la inscripción?
R.: Así es. El cupo es limitado y únicamente hay 8,000 espacios. Al llegar al cupo máximo se cierran automáticamente las inscripciones y esto sí, podría ocurrir antes del 31 de Octubre.

Se reestructuró la disposición de la información en la sección de faqs. Inicialmente la estructura del código era a base de tags <p>, pero esto se sustituyó por una Unsorted List (), en donde sustituyó, por medio de CSS, los bullets por las iniciales P. Y R., esto ordenado a dos columnas, lo cual no sólo es más amigable para los buscadores, sino también para la lectura. De igual forma, se modificó el link de los selectores a a:link a:visited a:hover y a:visited, de amarillo a blanco, aumentando el contraste en el texto y por ende, la legibilidad.

ANTES



DESPUÉS



Se re planteó el copy de los mupis por algo menos personal y algo más colectivo, haciendo énfasis en la parte de la importancia del apoyo del usuario. También se agregó más contraste para facilitar la legibilidad y se agregó el texto “Más información en:” antes del link de la página web. El logotipo de la Universidad Rafael Landívar ahora aparece en ambas piezas del mupi. También se decidió re-hacer el montaje utilizando una fotografía de una parada de buses de acuerdo al contexto del grupo objetivo.

ANTES



DESPUÉS



El sistema de impresión de la playera de competidores se cambió a serigrafía de una tinta, y se sustituyó el isotipo por el escudo de la Universidad Rafael Landívar.

ANTES



DESPUÉS



En la etapa de validación se decidió hacer una modificación en los layout de las redes sociales es dónde se buscó incentivar la participación del grupo objetivo además de incluir de forma sutil una descripción de la longitud del recorrido. Estas piezas son las elegidas para esta tarea pues su objetivo es funcionar como un puente entre el usuario y el sitio web, por lo que son de las piezas cuya relación está planteada para ser más íntima y cercana con el grupo objetivo.



GID

GESTIÓN DE LA
IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

FUNDAMENTACIÓN

El proyecto de la carrera benéfica Pasos de Superación la cual no contaba con un nexo con el grupo objetivo mediante el cual se genere reconocimiento y divulgación del evento a corredores de 20 a 40 años residentes en el área metropolitana se desarrolló en base al concepto “Viento de Impulso para Alas de Educación”; tomando en cuenta esto, se busca generar una imagen que logre transmitir energía y movimiento mediante el uso de figuras geométricas yuxtapuestas basándose en la tendencia futurista. A continuación se encuentra la fundamentación del diseño de la propuesta, está estructurada conforme al carácter de los materiales, iniciando por el logotipo y los elementos generales de la propuesta como color, ilustraciones, ejes, tipografía, etc.



Logotipo & Línea Gráfica

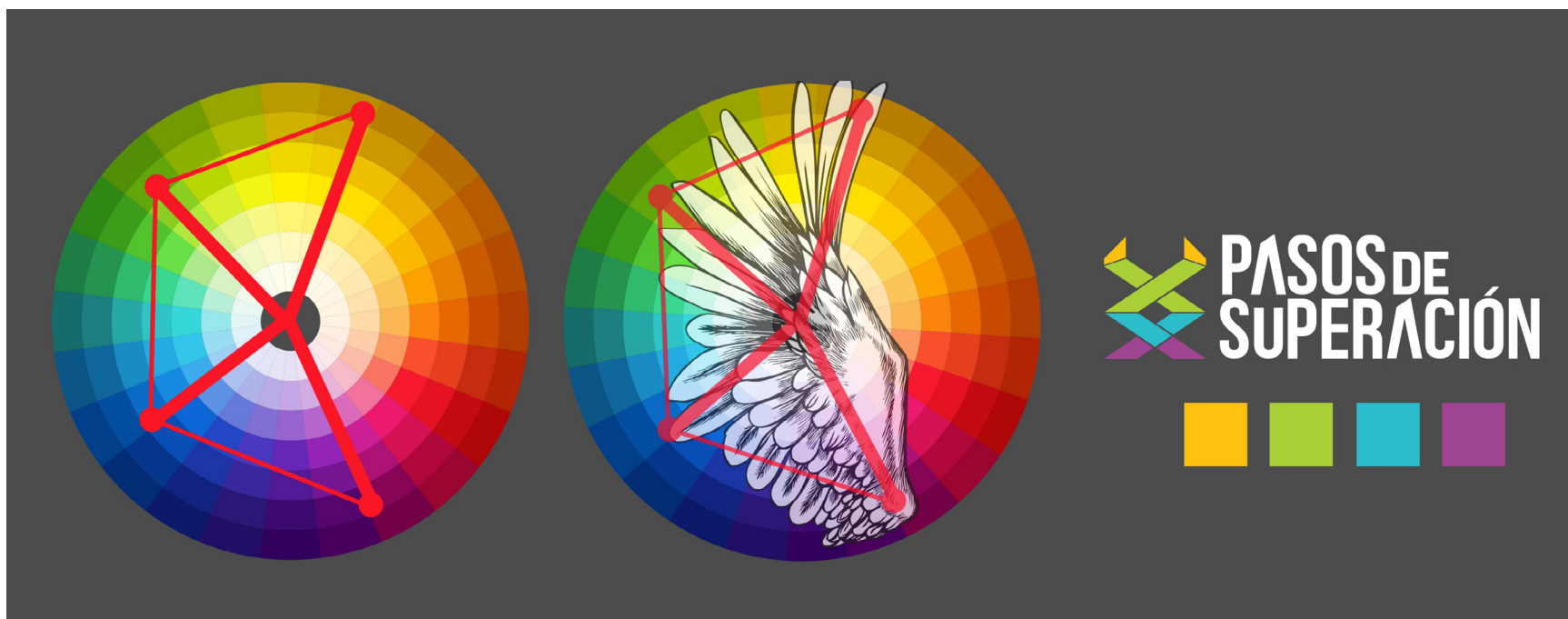
Como se ha mencionado previamente, uno de los objetivos intrínsecos en la ejecución del proyecto fue alejarse de los clichés visuales de eventos deportivos realizados en Guatemala. Un logotipo no debe de ser explicativo ni descriptivo, el logotipo simplemente debe identificar. Es importante mencionar que el logotipo es solamente un engranaje del mecanismo de comunicación planteado para dar a conocer el evento y su finalidad y no el mecanismo en su totalidad; el logotipo por poco explícito que sea, se ve complementado con el resto de elementos de la propuesta, buscando un canal de comunicación directo sin ningún tipo de redundancia.

Adams y Morioka (2006) hablan acerca de esta malinterpretación y establecen que un logotipo, generalmente no vende la compañía o marca directamente, de igual forma no describe la marca; un logotipo debe identificar, no explicar. El autor hace una valiosa metáfora para explicar el punto: “Uno prefiere ser llamado por su nombre -Juan, Dorotea, Luis- más que una descripción de sí mismos cómo ‘El tipo que siempre usa camisas blancas y tiene cabello rubio’”.

Según la información recabada por el estudio estadístico realizado a hombres y mujeres corredores de 20 a 40 años, hay predilección por mensajes breves y concretos, de imagen sencilla y sutil, como la de la bebida isotónica Gatorade, la cual fue elegida por el grupo objetivo como la más llamativa visualmente. La utilización de un isotipo sencillo, concuerda con la inclinación del grupo objetivo por gráficos sencillos como el de la bebida isotónica Gatorade, la cual fue elegida como la preferida de los participantes del estudio estadístico.

La propuesta del logotipo, que funciona como el eje central de la imagen visual, toma formas de movimiento extraídas de posiciones claves de las extremidades, en momentos de impulso a la hora de correr.





Con esto, se busca reflejar el empuje que brindará la carrera a la educación de Guatemala, asociándolo directamente no sólo con la temática del evento sino con la actividad predilecta del grupo objetivo. La posición ascendente de los planos busca generar una connotación positiva debido al sentido benéfico del evento. Estos ejes también fueron aplicados a la tipografía del logotipo, que se vale de rasgos gruesos y rectos para hacer alusión a la estructura educativa combinados con cortes inclinados para denotar ascendencia.

La paleta de colores es extraída de una gama cromática análoga, cuya posición en el círculo cromático emula el despliegue de un ala, a su vez se decidió mantener tonalidades saturadas que expresaran impulso, según Rivera J. La predominancia de tonos cálidos y saturados tienen el fin de connotar energía y

estimulación física. La inclusión de matices amarillos y azules hacen referencia a la paleta institucional landivariana; la razón de no incluir la paleta de colores institucionales de manera 100% fiel, es evitar la percepción de que el evento es una táctica publicitaria de la entidad. El mantener la presencia de marca de forma sutil es esencial para estimular las necesidades del consumidor sin usar su proceso racional de decisión, como lo describen en el capítulo de psicología del color del libro *Graphic Design Basics* de Arntson A. (2011).



Ilustraciones

Las ilustraciones se basan en características de la tendencia futurista, la cual se caracteriza por el uso de líneas y formas geométricas que denotan movimiento, acción y energía como lo describe Humphreys R. (2000), aspectos que se consideraron idóneos teniendo en cuenta la temática del material. Esta geometría es utilizada para generar volumen además de valores tonales en los personajes y leves rasgos faciales, la carencia de expresión de los personajes se debe no sólo al alto nivel de abstracción en los mismos, sino también a la intención de que el grupo objetivo decida la emoción transmitida por la carrera (emoción, felicidad, cansancio, etc.).

Las ilustraciones fueron plasmadas basándose en poses de acción del deporte de correr; se buscó denotar movimiento mediante poses horizontales con alguna de las extremidades inferiores suspendidas en el aire además de la inclusión de defragmentación geométrica y gradientes simulando un desenfoque de movimiento, las ilustraciones fueron desarrolladas en una vista lateral o 3/4, tomando en cuenta que estas posiciones favorecen al flujo visual, el cual crea la ilusión de movimiento.

Otros aspectos como la utilización de planos yuxtapuestos también fueron rescatados de la tendencia previamente mencionada. También se realizó una composición con simetría axial con el fin de emular un par de alas extendidas. Las ilustraciones cumplen con el fin de complementar el logotipo y funcionar como gráficos descriptivos para identificar la temática del evento además de generar identidad con el grupo objetivo.



Ejes y elementos gráficos de apoyo

El dinamismo visual generado por los planos rectilíneos, característico de la tendencia futurista se buscó plasmar en todos los elementos de la propuesta, los elementos gráficos de apoyo, por ejemplo, buscan rescatar la yuxtaposición y la ilusión de movimiento plasmado a través de planos bidimensionales como las que Humphreys R. (2000) describe; mediante esta yuxtaposición se generan espacios “en blanco” los cuales delimitan módulos que funcionan como una retícula irregular para diagramar lo elementos de cada pieza.

Es importante mencionar que los ejes inclinados son aplicados en elementos como tipografía, diagramación, ilustraciones en tre otros, debido a la connotación de movimiento que poseen, algo característico no sólo de la tendencia futurista sino también del deporte de correr. Los ejes inclinados prevalecen en toda la propuesta pues se busca mantener esta alusión a ascendencia y movimiento, mientras que la yuxtaposición de los planos también puede interpretarse como una referencia al traslape de plumas encontrado en las alas.

BEBAS NUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

FUTURA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Tipografía

Las propuestas se basan en la utilización de dos familias tipográficas, Bebas Neue y Futura, estas fueron elegidas por sus rasgos rectilíneos los cuales ayudan a transmitir la idea de una estructura, comparable con el sistema educativo. La familia Bebas Neue, que es empleada principalmente para titulares, fue elegida con el fin de transmitir fuerza, un elemento altamente

relacionado con el impulso, mientras que la futura, utilizada principalmente para cuerpos de texto genera asociación con ligereza la cual además de ser relacionada con el viento, busca evitar el sobrecargo en los materiales y mientras se mantiene la legibilidad.

Página Web y Redes Sociales

La página web se desarrolló en función a la disposición del contenido, lo cual es indispensable para un portal informativo. El equipo web de la Universidad de Canterbury (2013), afirma que el contenido web, debe responder a preguntas como “¿Qué es lo que quieren de esta página?, ¿Cual es el propósito de la página?, etc.”, por lo mismo, la página se estructuró en forma de respuesta a preguntas clave e información que el usuario pudiese necesitar; en el home, se responden las preguntas ¿Qué es? (Descripción del evento), ¿Cuánto cuesta? (Precio), ¿Dónde? (Ubicación de línea salida, recorrido de la carrera y meta) y ¿Quién? (Quiénes son los organizadores y patrocinadores del evento, en este caso, la Universidad Rafael Landívar).

Basándose en la alta tasa de usuarios de internet en dispositivos móviles, se decidió generar un sitio web responsive, teniendo en cuenta que el sitio web representa una parte fundamental en el mecanismo de comunicación de la campaña y la importancia de que este pueda ser visualizado en todos los puntos de acceso predilectos por el usuario a quien va dirigida la campaña.

PASOS DE SUPERACION

Home Noticias Recorrido Inscripciones Agenda FAQ

Un aliento a la educación superior de Guatemala

PASOS DE SUPERACION 2014

¿Qué es?

La carrera pedestre Pasos de Superación, se trata de una iniciativa no lucrativa del Departamento de Deportes de la Universidad Rafael Landívar, la cual busca contribuir al desarrollo profesional de Guatemala a través de un programa de Becas Deportivas, el cual será financiado directamente por los fondos recaudados en la carrera.

[Leer más...](#)

Básico

Q100

- ✓ \$1 de comodón
- ✓ Acceso a la carrera

[Inscribirse](#)

Ángel

Q125

- ✓ \$1 de comodón
- ✓ Acceso a la carrera
- ✓ Pile de Donador Ángel. [Leer más](#)

[Inscribirse](#)

Recorrido

La carrera brinda una perfecta oportunidad para recorrer el paisaje urbano del campus central de la Universidad Rafael Landívar, y sus alrededores, 15 kilómetros partiendo del centro de estudios superiores ubicado en la zona 16 de Guatemala, siendo la meta el mismo punto de partida.

[Leer más...](#)

Universidad Rafael Landívar

Universidad Rafael Landívar, Vía Herminio B. Carrasco, Centro zona 16 - Guatemala, Centroamérica.
Tel: (+502) 2426-2024 Correo electrónico: info@ulandiv.edu.gt
@universidadrafaellandivar



La estrategia de comunicación se basa en utilizar el sitio web como la fuente de información oficial del evento, reforzado con la utilización de Twitter para la entrega de noticias en tiempo real, novedades e información breve, que puede o no ser ampliada a mayor profundidad y detalle en el sitio. Según Kier W. el uso de Twitter como herramienta de microblogging y “quick updates” es una práctica fiable, pues la red social también brinda la capacidad de dar respuestas breves (140 caracteres específicamente) o incluso responder de manera más íntima al usuario (mediante mensajes directos). A su vez, el artículo que recopila opiniones de expertos en redes sociales en Mashable, menciona como una buena práctica de community management en Facebook está estrictamente ligada con el uso de elementos visuales; “Una fotografía puede valer más que 1000 palabras, o

en este caso publicaciones”, menciona Jonathan Goldman, un experto en redes sociales entrevistado en el artículo; siguiendo está comúnmente exitosa práctica, se decide canalizar la fanpage de Facebook como una plataforma multimedia, en donde se compartan principalmente contenido audiovisuales y visuales, incitando al “call-to-action”, que tanto mencionan los expertos. Si bien cada servicio (Facebook y Twitter), cuenta con lineamientos de imagen, se hicieron adaptaciones de la línea gráfica manejada, buscando generar presencia de marca, utilizando el logotipo como avatar o foto de perfil, debido que esta imagen sería con la que el usuario tendría más contacto, e imagenes de complemento en los encabezados de los perfiles para mantener una congruencia visual con las demás piezas.

Línea de Meta, Carrileras y Señalética

Si bien muchos de los espacios y formatos en las instalaciones como la línea de meta, siguen ciertos estándares, la mayor posibilidad para explotar la marca radica en la combinación de imágenes en dichas estructuras para generar el ambiente lleno de energía que se plantea desde el concepto. En el libro “Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building” (2003), los autores hablan de cómo la conjugación de diferentes elementos individuales llegan a “pintar” una imagen cohesiva en donde se presenta una perfecta oportunidad para generar una experiencia de marca satisfactoria para el consumidor o usuario. Es decir, más allá de generar composiciones individuales, se buscó generar una composición global en donde de cierta manera todos los elementos presentes jugaran un papel inclusivo con el fin de generar una previsualización agradable del evento, para que este pueda ser planteado y promovido a posibles patrocinadores, autoridades involucradas, etc.



En cuanto a las carrileras, se optó por privarles de la imagen del evento, pues en función de costos es más viable que la institución cuente con carrileras que pueden ser re utilizadas en otros eventos, como lo explica el experto en eventos deportivos Carlos Barrios.



La señalética se basó de módulos extraídos del isotipo, buscando una congruencia geométrica para buscar la unidad visual. Budelman K., Kim Y. y Voznuak C. (2006) reafirman este argumento, estableciendo que “Los logos deben ser tratados con cuidado, pero extraer porciones de la esencia gráfica

y trasladarlas a espacios físicos es una manera fantástica de construir una marca sólida”. Mientras que los pictogramas buscaron encontrar un punto medio entre respetar estándares ya fijados de forma universal y la línea gráfica planteada.

Paquete Corredores y Medios

Carlos Barrios habla de cómo el usuario disfruta de los incentivos por su participación en los eventos, “No importa que sea un pachón, que te costó cinco quetzales, la gente va a sentir que la consienten, ¿me entienden?”.

En el libro Advertising de Shimp T. (2007), se habla precisamente sobre la efectividad de la sutileza en cuanto a branding se refiere; “... Hay evidencia creciente que gran parte del comportamiento humano no se rige por control consciente, muchas de nuestras acciones ocurren de manera automática; somos susceptibles al subconsciente y lo que el mismo percibe.” El utilizar una marca de manera sutil pone a disposición del subconsciente humano la identidad de la marca y previene la saturación visual de mensajes innecesarios para el consumidor. Durante el proceso se buscó asegurar que la imagen planteada pudiese ser adaptada a los productos sin importar que estos no fuesen idénticos a los sugeridos en este proyecto, pues como los distribuidores aseguraron durante las cotizaciones, la existencia de los materiales depende de la temporada y de factores ajenos a ellos. Utilizando imágenes monocromáticas y a un color estandarizado como el blanco, se busca brindarle al cliente una propuesta capaz de soportar una adaptación de soporte sin perder el principio de estética y congruencia de la línea gráfica planteada. También es importante mencionar que los artículos promocionales fueron elegidos en base a las necesidades de un corredor investigadas, como hidratación, vestimenta correcta, organización de las categorías o corrales en el evento, etc.

Otro punto que se consideró fue el movimiento de marca después del evento. El brindarle a los usuarios productos con branding discreto, potencia el uso de los mismos después de la carrera, manteniendo la marca viva el resto del año e incluso varias ediciones después y por ende seguir dando a conocer el evento a nuevos potenciales participantes.



Durante el desarrollo de la propuesta, se contempló la posible variación de soportes o artículos disponibles localmente, por lo que se buscó generar una propuesta capaz de adaptarse a diferentes soportes o artículos, conservando la congruencia visual con el resto de elementos de la imagen planteada.

Gafetes y Playeras

A la hora de desarrollar la propuesta de gafetes, se buscó la utilidad principal de los materiales; identificar. La predominancia de color fue un factor clave para generar identificación sencilla que funcione incluso a largas distancias, traducido a las palabras de Budelman, Kim y Vozniak (2013), “El color comunica a la velocidad de la luz, es inmediato”. El incluir diferentes tipos de identificación mediante los artículos promocionales facilita la organización del evento, ayudando a ubicar fácilmente a encargados, disminuyendo los protocolos de ingreso a niveles o áreas específicas, etc.



BTL

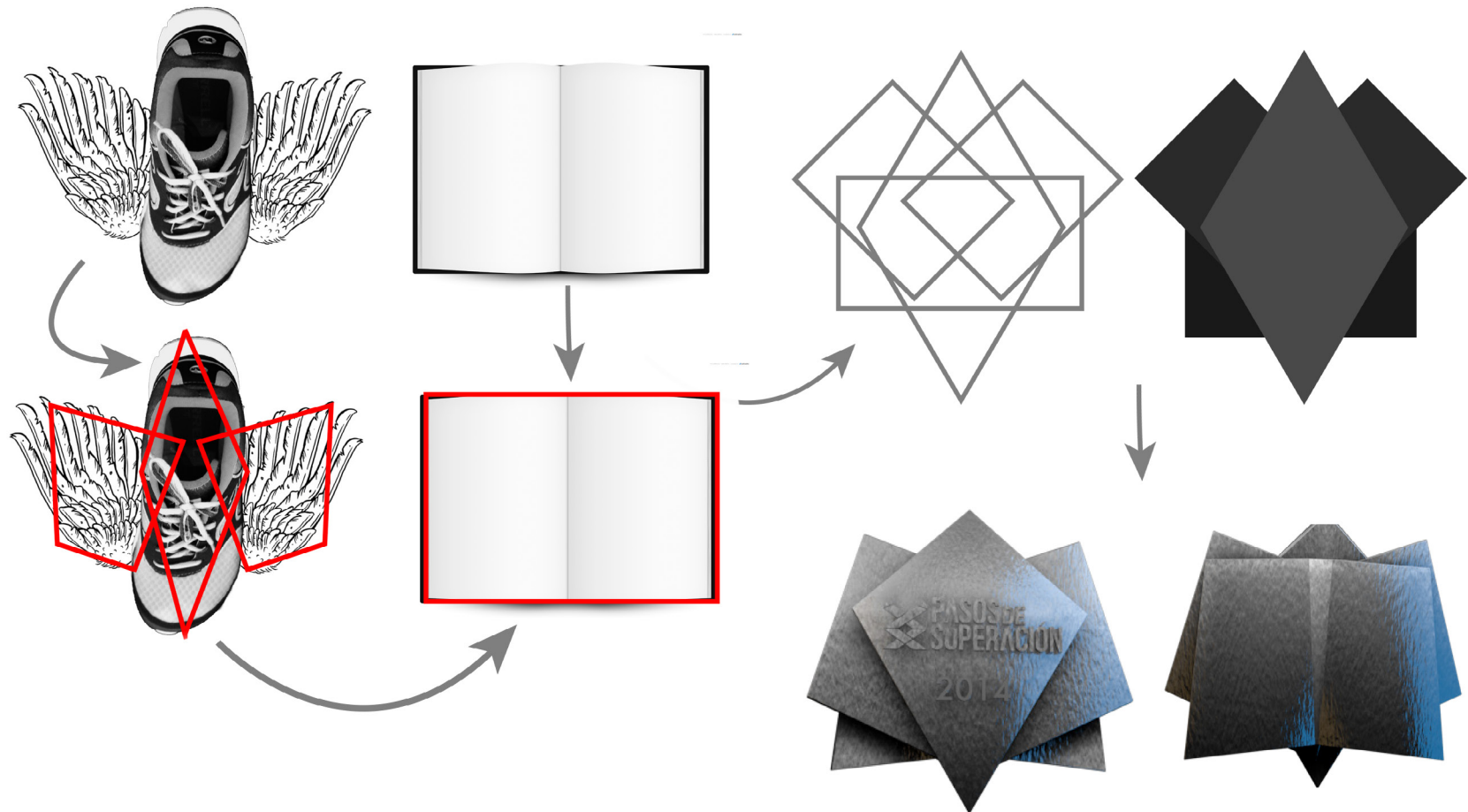
Como complemento de la publicidad tradicional, se propone la implementación de una campaña BTL. La importancia del BTL dentro de una campaña es grande debido a tres principales razones: el impacto en grupo objetivo, la interacción con el consumidor y el bajo costo, según Miller B. (2011). Publicidad de boca en boca y el potencial de viralidad que se puede lograr con las redes sociales cuando se trata del impacto que puede tener una campaña BTL.



Basándose en la misma conjugación de temas (Educación/ Deporte) se propone un BTL de infiltración en grupos de corredores, en donde un voluntario se integra a un entreno cotidiano de las agrupaciones de corredores locales, utilizando una toga de la Universidad Rafael Landívar y un letrero adherido alusivo al evento. El contraste entre los colores y los estilos de vestimenta de los corredores y del voluntario generarían una anomalía visual, la cual es uno de los recursos fundamentales para el diseño, según Wucius W. (1991) además de ser un recurso invaluable cuando de impacto visual se trata. La frase del letrero, "Entrenando para mi carrera", se vale de la ambigüedad del término "carrera" para hacer alusión tanto a la temática educativa, como a la deportiva.

Medalla

Siguiendo los mismos lineamientos de uso de módulos se genera una propuesta que pretende emular tanto un zapato con alas, como un libro abierto en la parte posterior. Mientras que la medalla de participación, es un módulo, también extraído del logotipo. El cual en composición emula alas extendidas. García J. explica que es importante que un evento cuente con medallaje personalizado; “Nosotros le ofrecemos opciones para escoger, pero no es lo mismo, una medalla personalizada lleva su imagen y su logo.”





Volante y Afiches

El volante, dentro de la estrategia de comunicación, cumple con la función de publicitar el evento de forma masiva y dar a conocer el evento y su finalidad a corredores de 20 a 40 años residentes en el área de Guatemala. Carlos Barrios afirma que la repartición de volantes en carreras o eventos deportivos previos es fundamental para llamar la atención de participantes potenciales. Este, al igual que mayoría de piezas, dirige al usuario hacia el sitio web, por lo que más que su carácter es puramente publicitario.

El formato del volante responde a varias cosas: mantener la línea gráfica (el triángulo es una figura característica de la tendencia futurista, en la cual se basa la línea gráfica de la propuesta), romper el paradigma establecido de “Volantes Rectangulares o Cuadrados”. A la vez, el doblez axial del volante busca generar una comparación a un par de alas extendidas, haciendo una conexión directa con el concepto “Viento de Impulso para Alas de Educación”.

Mientras que los afiches cumplen no sólo con divulgar la imagen y construir presencia de marca, sino también de compactar la información en un formato fácil de leer para el usuario. Se mantiene la estructura informativa en función a la respuesta de preguntas; ¿Qué es? (Descripción del evento), ¿Cuánto cuesta? (Precio), ¿Dónde? (Ubicación de línea salida, recorrido de la carrera y meta) y ¿Quién? (Quiénes son los organizadores y patrocinadores del evento, en este caso, la Universidad Rafael Landívar), en un formato tabloide 11x17, los cual permite su reproducción mediante impresión digital.

Spiegel, (2006) plantea las ventajas de desarrollar un material impreso, menciona la accesibilidad que se tiene entre el usuario con el material ya que con una pieza física tiene la opción de transportarlo.



Folletos

El troquel de los folletos responde a la misma línea de funcionalidad de poner en disposición y al alcance del usuario la información. El uso de pestañas en el troquel no solo hace accesible la información, sino que contribuye a la jerarquía en el material; el orden en la diagramación son fundamentales para un buen diseño, hablando en materia de funcionalidad, afirma Navarro, J. (2007). Al la vez se buscó disminuir el volumen de la información para que el usuario la asimilara de una forma más sencilla; una de las medidas tomadas, fue hacer un mapa de las instalaciones, acompañada de pictogramas para orientar al usuario dentro del espacio;

El hacer visible la información es una forma de comunicar con “pocas palabras”, por lo mismo un mapa representa una buena forma de orientar al usuario dentro del espacio físico. (Costa, 2003).



- P** EDIFICIO P
 - 1 Demostración Bachata
- M** EDIFICIO M
 - 2 Concierto Club de Canto
 - 3 Obra a cargo del club de Teatro
 - 4 Proyección de proyectos de estudiantes
- L** EDIFICIO L
 - 5 Demostración Club de Danza
 - 6 Demostración Tae Kwan Do Edificio
- J** EDIFICIO J
 - 7 Lectura y declamación Club de Lectura
 - 8 Demostración a cargo del club de pintura



- Baños
- Puesto Médico
- Recorrido
- Puesto de Agua
- Isotónica



Piezas ATL

Las propuestas de publicidad tradicional, son un tradicional call-to-action, en el que se invita al grupo objetivo no sólo a conocer el evento y su finalidad, sino también a participar en el mismo, cumpliendo con el objetivo de divulgación del evento.

En los mupis de paradas de buses, se maneja la frase “Correr es apoyar, apoyar es educar” mediante la cual se unen los dos temas correr (deporte) y educar (educación) utilizando una palabra que hace referencia al grupo objetivo “Apoyo”. Esto denota lo crucial que es el apoyo del grupo objetivo para lograr el cometido, educar mediante deporte. De igual forma que la mayoría de piezas, estas colocan el portal web como la fuente de información oficial

de la carrera, creando un flujo de comunicación sólido. Ogilvy D. (1985), habla sobre la importancia de la brevedad en los copys, sin menospreciar su capacidad para invitar a la acción, “Si no vende, no es creativo”.

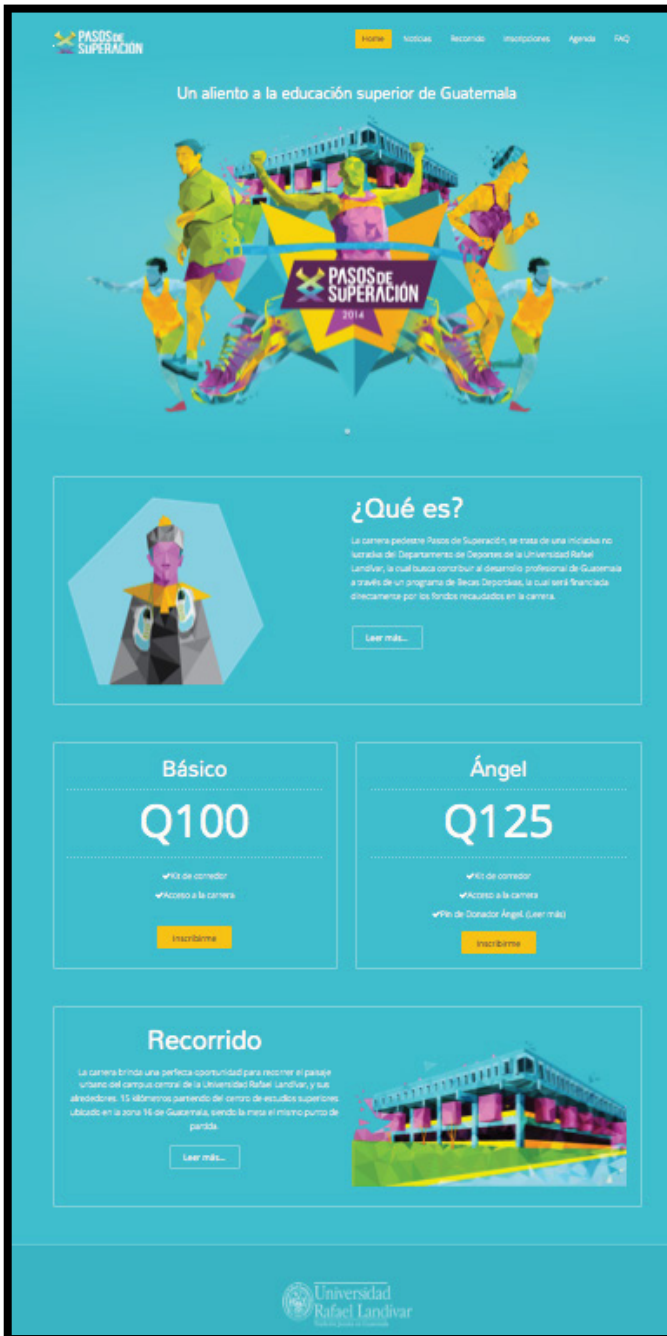
Muchas de las piezas como las vallas unipolares y la publicidad interior en el campus manejan una imagen basada en adaptaciones, esto con el fin de hacer un espacio en la memoria del usuario además de unificar la campaña gráfica; Adams y Morioka (2006) remarcan que la consistencia es una de las claves para generar una marca memorable en la mente del usuario.

Propuesta Final





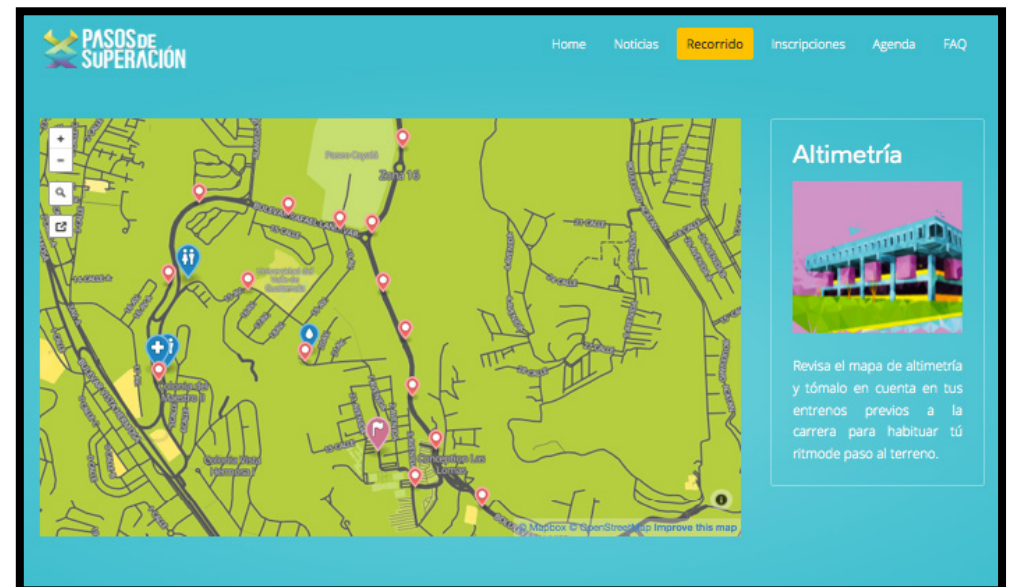
Pieza: Logotipo

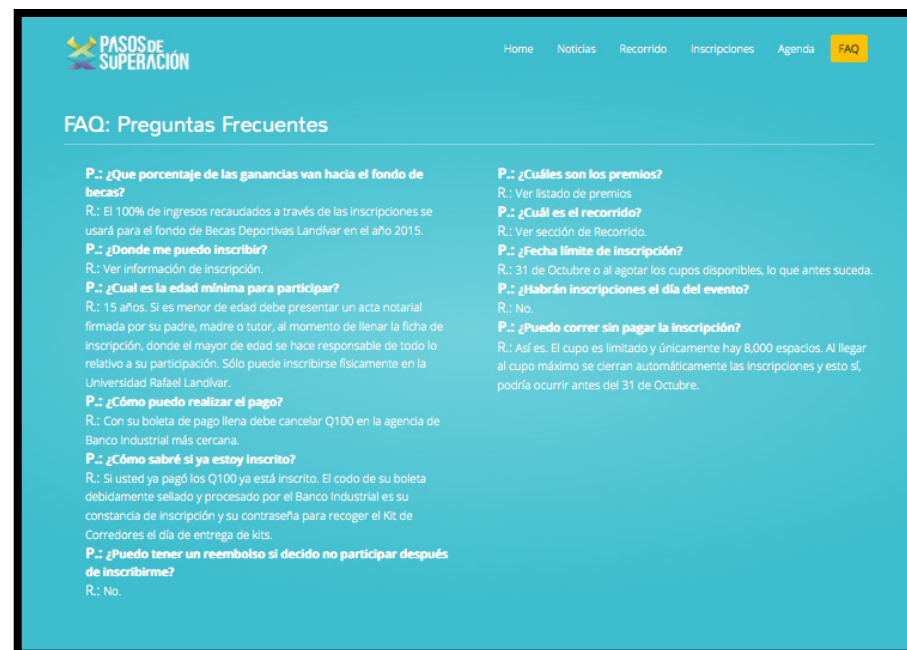


Pieza: Página Web

Dimensiones: Responsive design
(ancho máximo 960px)

Soporte: Digital





Pieza: Página Web
 Dimensiones: Responsive design
 (ancho máximo 960px)
 Soporte: Digital



Pieza: Facebook

Dimensiones:

Foto de perfil: 400x400 pixeles

Cover: 850x315 pixeles

Soporte: Digital



Pieza: Twitter

Dimensiones:

Cover: 1500x700 pixeles

Avatar: 200x200 pixeles

Soporte: Digital





PAQUETE DE CORREDORES

Pieza: Número

Dimensiones: 8.5 x 6.5 pulgadas

Soporte: Papel adhesivo mate.

PAQUETE DE CORREDORES

Pieza: Playera

Tallas : Pequeña, mediana y grande

Soporte: Poliéster; Dry-fit.





PAQUETE DE CORREDORES

Pieza: Número

Dimensiones: 14 x 4 pulgadas

Soporte: Plástico.



PAQUETE DE CORREDORES

Pieza: Mochila

Dimensiones: 32x40cm

Soporte: Tashlon.



PAQUETE DE CORREDORES

Pieza: Brazaletes

Dimensiones: 1.9 cm x 25 cm

Soporte: Papel.





PAQUETE DE CORREDORES

Pieza: Folleto para Corredores

Dimensiones: 14x5.5 pulgadas abierto, 7x5.5 pulgadas cerrado. Número de páginas: 6.

Soporte: Papel bond blanco 120 gramos



¿QUÉ ES?



La carrera pedestre Pasos de Superación se trata de una iniciativa no lucrativa del Departamento de Deportes de la Universidad Rafael Landívar, la cual busca contribuir al desarrollo profesional de Guatemala a través de un programa de Becas Deportivas, la cual será financiada directamente por los fondos recaudados en la carrera.

HORA DE SALIDA



Hora de Salida: 8:00 hrs
Hora de Cierre de Corrales: 7:45 hrs.
Toma en cuenta que luego de esta hora ya no se abrirán los corrales.

CONTACTO



Para más información visita
www.pasosdesuperacion.org
Universidad Rafael Landívar Campus Central
Vista Hermosa III, Zona 16
Departamento de Deportes
Tel: 2424-2424 ext. 000.



RECUERDA



- Recuerda llevar una buena alimentación—antes de la carrera alta en potasio.
- o olvides llevar tu brañete ya que este te ubicarñ en tu categorñ.
- Si participas en la carrera, no puedes llevar carrua es, mascotas o patines.
- Si participas en la carrera, no puedes llevar carrua es, mascotas o patines.
- Si participas en la carrera, no puedes llevar carrua es, mascotas o patines.



R A C



as



es di



Re rrid



es de a



s ni a



RR R





PAQUETE DE CORREDORES

Pieza: Folleto para Corredores

Dimensiones: 14x5.5 pulgadas abierto, 7x5.5
pulgadas cerrado. Número de páginas: 6.
Soporte: Papel bond blanco 120 gramos

¿QUÉ ES?



La carrera pedestre Pasos de Superación se trata de una iniciativa no lucrativa del Departamento de Deportes de la Universidad Rafael Landívar, la cual busca contribuir al desarrollo profesional de Guatemala a través de un programa de Becas Deportivas, la cual será financiada directamente por los fondos recaudados en la carrera.

HORA DE SALIDA



Hora de Salida: 8:00 hrs
Hora de Cierre de Corrales: 7:45 hrs.
Toma en cuenta que luego de esta hora ya no se abrirán los corrales.

CONTACTO



Para más información visita
www.pasosdesuperacion.org
Universidad Rafael Landívar Campus Central
Vista Hermosa III, Zona 16
Departamento de Deportes
Tel: 2424-2424 ext. 000.



RECUERDA



- Recuerda llevar una buena alimentación antes de la carrera alta en potasio.
- o olvides llevar tu brañete ya que este te ubicarñ en tu categorñ.
- Si participas en la carrera, no puedes llevar carrua es, mascotas o patines.
- Si participas en la carrera, no puedes llevar carrua es, mascotas o patines.
- Si participas en la carrera, no puedes llevar carrua es, mascotas o patines.



R A C



as



es di



Re rrid



es de a



s ni a



RR R





PAQUETE DE ORGANIZADORES

Pieza: Playeras staff y voluntarios

Tallas : Pequeña, mediana y grande.

Soporte: Algodón.



PAQUETE DE ORGANIZADORES

Pieza: Gafetes staff y voluntarios

Medidas: 2.5x4 pulgadas

Soporte: Papel opalina blanca 240 gramos



PAQUETE DE PRENSA

Pieza: Playeras

Tallas : Pequeña, mediana y grande.

Soporte: Algodón.



PAQUETE DE PRENSA

Pieza: Gafetes

Medidas: 2.5x4 pulgadas

Soporte: Papel opalina blanca 240 gramos



PIEZAS ATL

Pieza: Volante

Mediadas: 10x5 pulgadas

Soporte: Papel bond blanco 120 gramos





PIEZAS ATL

Pieza: Afiches

Medidas: 11x17 pulgadas

Soporte: Papel opalina blanca 240 gramos



Pieza: Afiches

Medidas: 17x11 pulgadas

Soporte: Papel opalina blanca 240 gramos





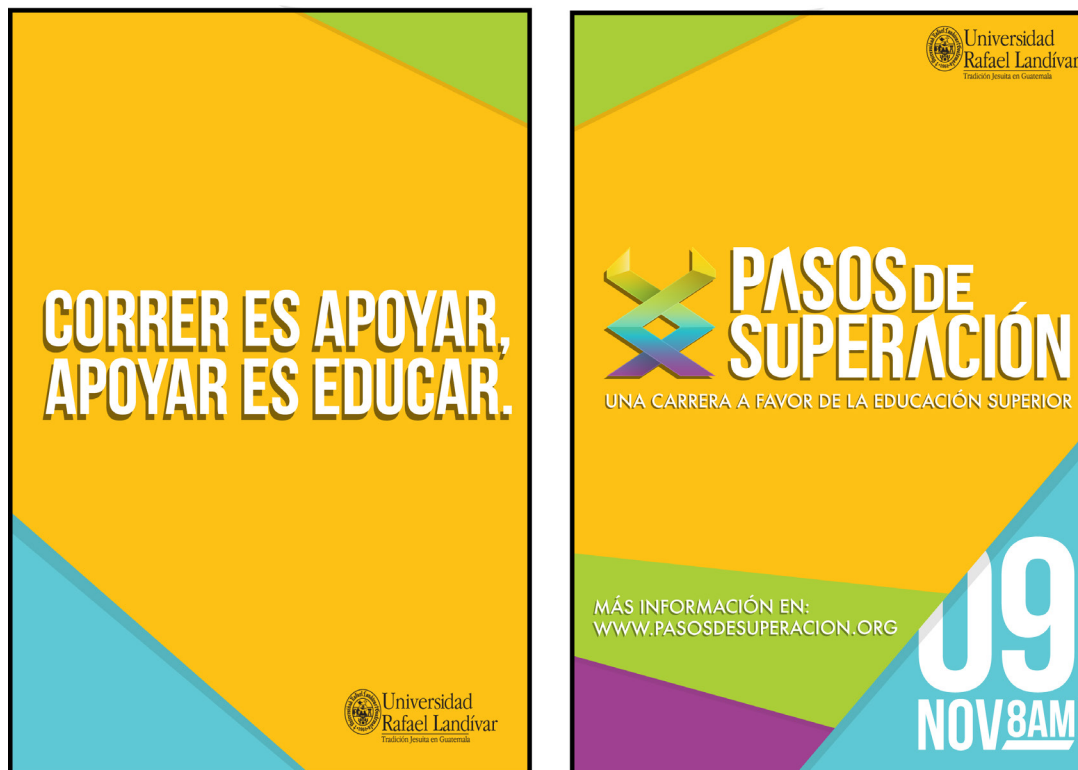
PIEZAS ATL

Pieza: Valla

Mediadas: 15x6 metros

Soporte: Vinil de baja resolución, lona para exterior.





PIEZAS ATL

Pieza: Mupi

Medidas: 1.01x2.44 mts

Soporte: Poliestireno de 0.15mm



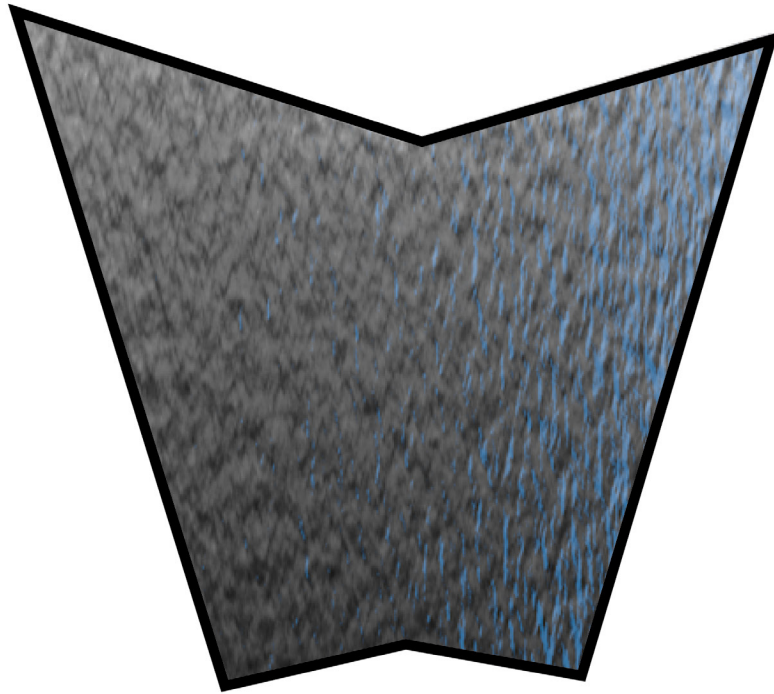


PIEZAS ATL

Pieza: Vallas Blvd. Principal URL

Medidas: 1x2 mts

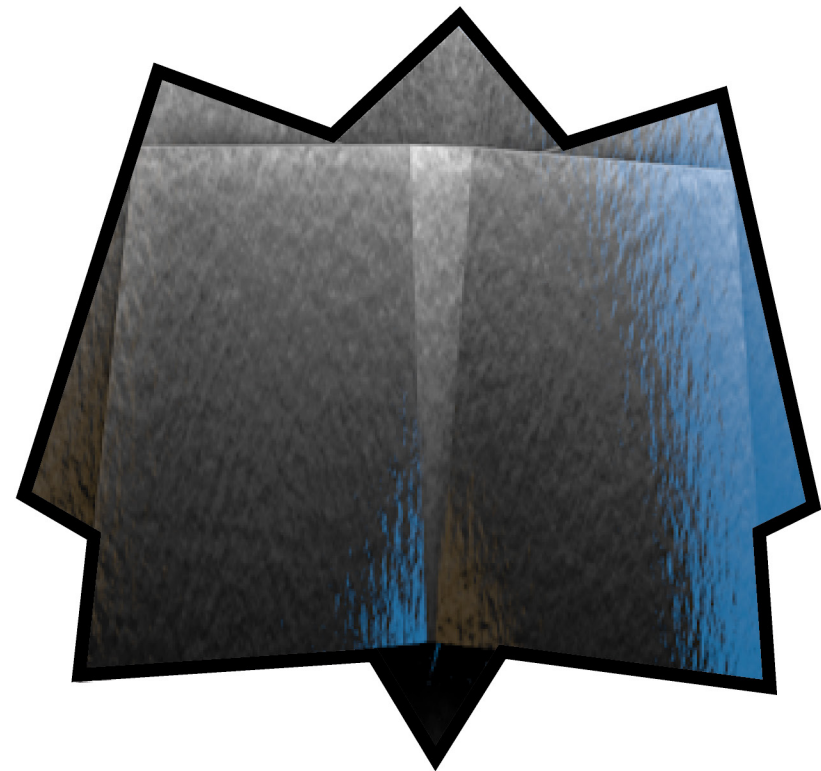
Soporte: Lona vinilica



Pieza: Medallas

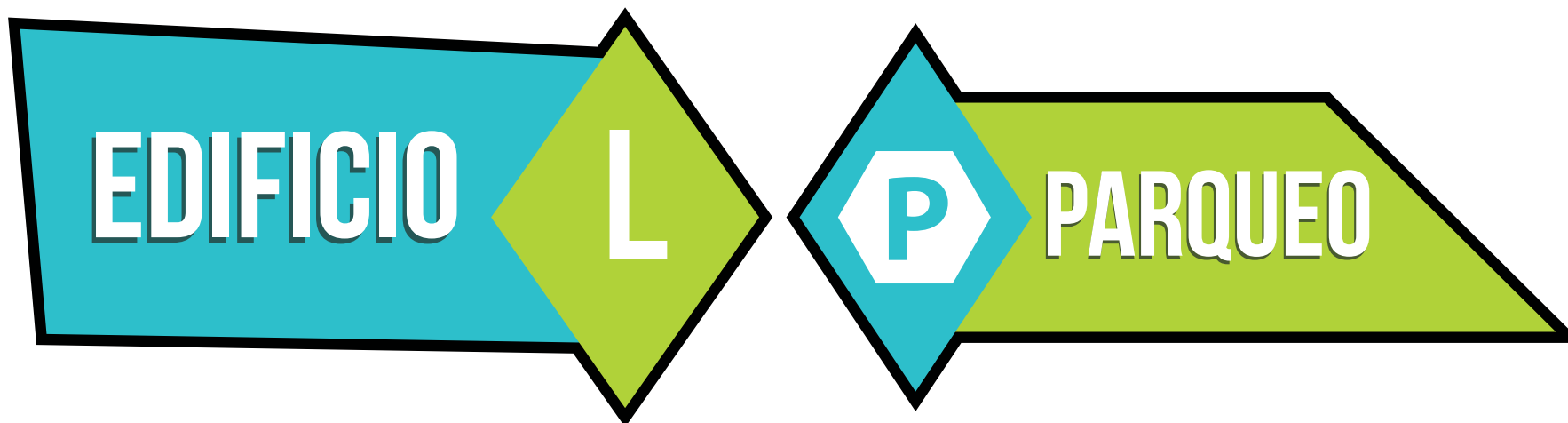
Medidas: 1x2.5 pulgadas

Soporte: metal recubierto



Pieza: Medallas
Medidas: 2.5 pulgadas
Soporte: metal recubierto





SEÑALÉTICA

Señal idicativas

Medidas: 15x6 pulgadas

Soporte: vinil adhesivo sobre PVC

SEÑALÉTICA

Señal direccional

Medidas: 15x6 pulgadas

Soporte: vinil adhesivo sobre PVC



SEÑALÉTICA

Seña orientadora

Medidas: 1.2x2 metros

Soporte: vinil adhesivo sobre PVC





BTL Rótulo

Medidas: 8.5x11 pulgadas

Soporte: Papel adhesivo

Producción y Reproducción

Especificaciones Técnicas

A continuación se presentan las especificaciones técnicas de las piezas trabajadas para la carrera Pasos de Superación. En ellas se indican la cantidad de cada pieza, dimensiones, materiales y forma de impresión para cada uno de los archivos adjuntos. Teniendo las especificaciones de cada pieza por escrito, las cuales se recomienda tomar en cuenta para garantizar la calidad del proyecto.



NOMBRE DEL ARTE:	Folleto_corredores_pasos de superación	MEDIDAS	5.5 x 7 pulg.cerrado 5.5 x 14 pulg. abierto
MATERIAL	Papel Bond 80gr.	CANTIDAD	8,000 unidades
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Offset	ACABADOS	3 troqueles. Se encuentran en layer separadas.



NOMBRE DEL ARTE:	Folleto_visitantes_pasos de superación	MEDIDAS	5.5 x 7 pulg.cerrado 5.5 x 14 pulg. abierto
MATERIAL	Papel Bond 80gr.	CANTIDAD	6,000 unidades
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Offset	ACABADOS	3 troqueles. Se encuentran en layer separadas.



NOMBRE DEL ARTE:	Volante_pasos de superacion	MEDIDAS	5 x 5 pulg. cerrado 5 x 10 pulg. abierto
MATERIAL	Papel Bond 80gr.	CANTIDAD	10,000 unidades
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Offset	ACABADOS	Troquelado.



NOMBRE DEL ARTE:	Afiche_pasos de superacion	MEDIDAS	11 x 17. pulg
MATERIAL	Opalina	CANTIDAD	500 unidades
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Offset	ACABADOS	Ninguno



NOMBRE DEL ARTE:	Afiche_pasos de superacion	MEDIDAS	20 cm aprox. de alto, capacidad de 750ml.
MATERIAL	Plástico en 4 tonalidades distintas.	CANTIDAD	8,000 unidades
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Digital	ACABADOS	Impresión de logo color blanco.



NOMBRE DEL ARTE:	Playera_pasos de superacion	MEDIDAS	Tallas: S, M, L.
MATERIAL	Tela de algodón hilo 20 color amarillo y celeste en las mangas.	CANTIDAD	10,000 unidades.
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Serigrafía	ACABADOS	Lodo de la universidad en la parte de adelante. Logo de la carrera en la parte de atrás



NOMBRE DEL ARTE:	Playeras_Voluntarios_pasos de superacion Playeras_Staff_pasos de superacion Playeras_Prensa_pasos de superacion	MEDIDAS	Tallas S, M, L.
MATERIAL	Playera cuello redondo, tela algodón hilo 20, color verde, amarillo y celeste	CANTIDAD	Voluntarios : 500 unidades Staff: 100 unidades Prensa: 100 unidades
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Serigrafía	ACABADOS	Impresión color blanco.



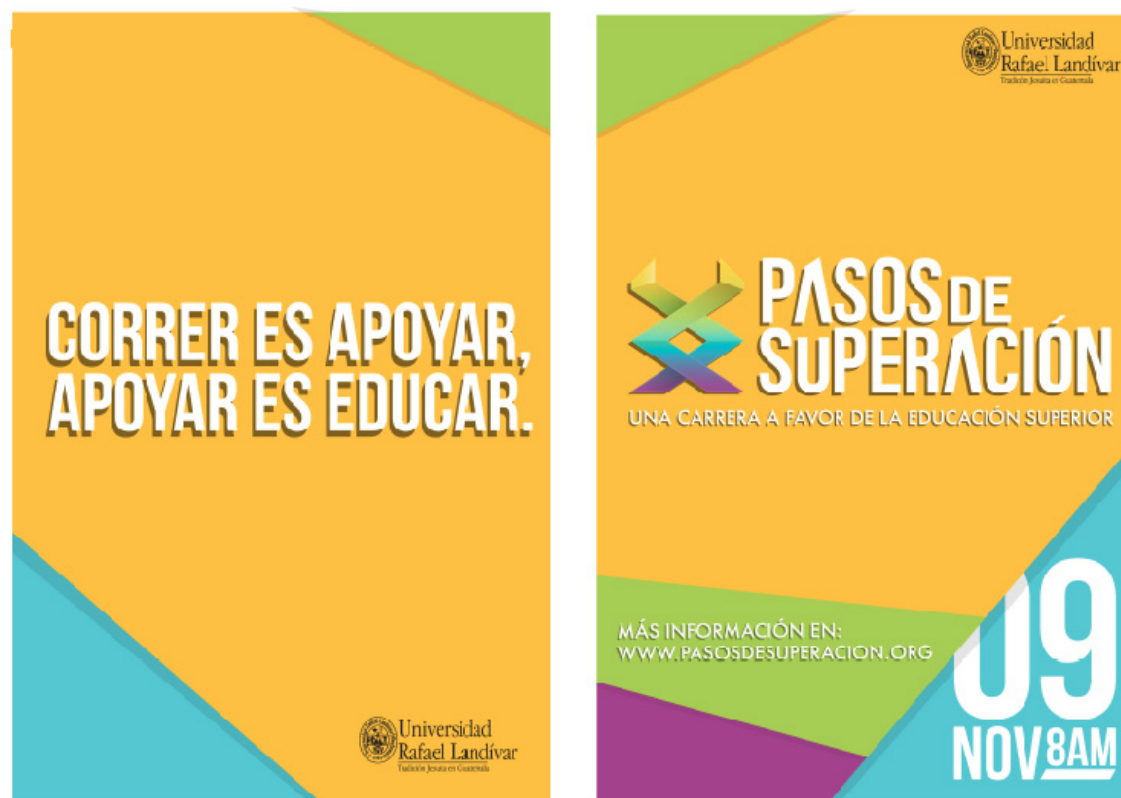
NOMBRE DEL ARTE:	Numero_pasos de superacion	MEDIDAS	8.5 x 6.5 pulg.
MATERIAL	Sintético adhesivo	CANTIDAD	8,000 unidades
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Láser	ACABADOS	Ninguno.



NOMBRE DEL ARTE:	Gafetes_pasos de superacion	MEDIDAS	8 x 10 cm.
MATERIAL	Opalina 240 gramos.	CANTIDAD	1,000 unidades.
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Láser	ACABADOS	Emplasticado con troquel para colocar cinta.



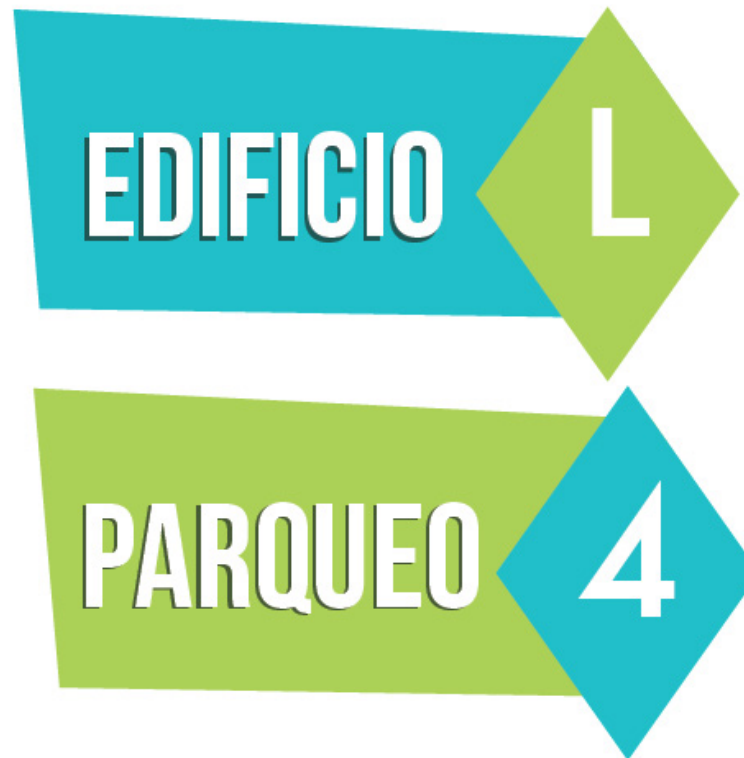
NOMBRE DEL ARTE:	Valla_pasos de superacion	MEDIDAS	15m. x 6m.
MATERIAL	Vinil adhesivo sobre estructura metálica	CANTIDAD	1 valla
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Digital	ACABADOS	Saliente



NOMBRE DEL ARTE:	Mupis_pasos de superacion	MEDIDAS	1m x 2.44m
MATERIAL	Poliestireno de 0.15 mm	CANTIDAD	100 caras de mupis.
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Impresión UV	ACABADOS	Ninguno



NOMBRE DEL ARTE:	Direccionales_pasos de superacion	MEDIDAS	6 x 15 pulg.
MATERIAL	Vinil adherido a PVC de 3mm	CANTIDAD	15 unidades
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Láser	ACABADOS	Corte



NOMBRE DEL ARTE:	Indicativas_pasos de superacion	MEDIDAS	8 x 20 pulg.
MATERIAL	Vinil adherido a PVC de 3mm	CANTIDAD	9 unidades
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Láser	ACABADOS	Corte



NOMBRE DEL ARTE:	Mapas_pasos de superacion	MEDIDAS	1.2 x 2 mts. .
MATERIAL	Vinil adherido a PVC de 3mm	CANTIDAD	4 unidades
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Láser	ACABADOS	Corte



NOMBRE DEL ARTE:	Logo_pasos de superacion	MEDIDAS	5 x 1 mts.
MATERIAL	Vinil impreso adherido a PVC de 10 mm	CANTIDAD	1 logo.
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Impresión digital	ACABADOS	Cortado en router



NOMBRE DEL ARTE:	Lona_pasos de superacion	MEDIDAS	1 x 2 mts..
MATERIAL	Lona vinílica de 13 onz.	CANTIDAD	28 unidades
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Digital	ACABADOS	Con ojete en sus extremos



NOMBRE DEL ARTE:	Lona2_pasos de superacion	MEDIDAS	3 x 2 mts..
MATERIAL	Lona vinílica de 13 onz.	CANTIDAD	4 unidades.
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Digital	ACABADOS	Con ojete en sus extremos



NOMBRE DEL ARTE:	Medalla_pasos de superacion	MEDIDAS	2.5 pulg. Medalla 0.5 pulg. Liston
MATERIAL	Metal Mate y listón	CANTIDAD	8,000 medallas 8,000 listones
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Medalla: Fundido en metal Listón: Serigrafía	ACABADOS	Con diseño específico.



NOMBRE DEL ARTE:	Gymbag_pasos de superacion	MEDIDAS	40cm x 32cm.
MATERIAL	Tashlo tela en color amarillo, celeste, verde y morado.	CANTIDAD	8,000 unidades
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Serigrafía	ACABADOS	Logotipo de carrera y Universidad a color blanco.



NOMBRE DEL ARTE:	Brazaletes_pasos de superacion	MEDIDAS	Medidas establecidas por Todoticket.
MATERIAL	Tabless NTAB, cierre mediante adhesivo, color amarillo, verde, celeste y morado.	CANTIDAD	8,000 unidades.
SISTEMA DE IMPRESIÓN	Digital	ACABADOS	Ninguno.

Presupuesto de diseño e impresión

Para la elaboración del presupuesto de la carrera “Pasos de Superación”, se realizan cotizaciones de impresión y reproducción de todas las piezas, tanto del logotipo como material informativo, promocionales, señalética y sitio web. Es necesario tomar en cuenta que dicha cotización puede variar con el paso del tiempo.

El precio de del material informativo impreso en offset tiene un costo de reproducción de Q. 22,010.00. Siendo todo este material impreso en Serigráfica S. A.

De igual manera el precio de la impresión para artículos promocionales en serigrafía tiene un costo de Q. 448,339.23, en donde los pachones serán impresos en PRO & COM y el resto de materiales como playeras y mochilas en Kant.

Por otra parte para la realización del material publicitario en impresión digital tiene un costo de Q. 25,949.44, en donde las vallas y mupis serán impresos en Grupo Imágenes Urbanos y las mantas en Rótulos Gráficos de Guatemala.

Para la elaboración de la señalética tiene un costo de reproducción e instalación de Q. 7,575 en Green Print. Teniendo piezas individuales como la medalla, esta tiene un costo Q. 240,000 de y será impresa en Multitrofeos, por otra parte el sitio web tiene un costo de Q. 450.00 por un año.

De igual manera se trabaja la cotización de diseño tomando en cuenta las horas de trabajo para el proyecto, el proceso y la elaboración del diseño, todo esto tiene un total de Q. 81,100 la cual está compuesta de la siguiente manera:

Desarrollo de la imagen corporativa: Q. 30,500

Desarrollo campaña publicitaria y promocional: Q. 50, 6000

Obteniendo un un gran total de: Q. 837,406.00

A continuación se presentan los precios de las piezas para establecer el presupuesto de impresión, sin embargo es importante recalcar aquellos precios pueden variar a lo largo del tiempo.

Piezas Material Informativo	Costo
Folleto Corredores	Q 8560.00
Folleto Visitantes	Q6900.00
Bifoliales (Volantes)	Q2900.00
Afiches	Q900.00
Gafetes	Q2750.00

Piezas Material Promocional	Costo
Playera Corredores	Q 248,000
Playera Voluntarios	Q 12500
Platera Staff	Q 2500
Playera Prensa	Q 2500
Mochila	Q 143, 839. 23
Pachones	Q. 39,000

Piezas Material Publicitario	
Vallas	\$ 2,200
Mupis	\$ 644
Meta	Q 3,300
Lona vinílica	Q 2,800
Lona vinílica corredores	Q 1,080

Piezas Señalética	Costo
Señales direccionales	Q. 375.00
Señales indicatvias	Q. 340.00
Mapa	Q 3,560.00

Piezas página web	Costo
Sitio Web	Q. 450.00

Medalla	Q 240,000
---------	-----------

Brazaletes	Q. 10,800
------------	-----------

INFORME TÉCNICO PARA IMPRESIÓN OFFSET

Descripción del proyecto:	Material informativo y promocional en impresión offset
Nombre del cliente:	“Pasos de Superación”
Contacto:	Luis Pedro Leiva Prado / Jimena Nitsch / Virginia Orozco
Celular:	4128-0363 / 4032-0573 / 5630-5624
Fecha de entrega CD:	15 de Abril 2014.
Sistema operativo:	MAC / PC
Software utilizado:	Adobe Illustrator (CS6).
Materiales a imprimir:	Se detalla en cada una de las piezas.
Sistema de impresión:	Offset
Cantidad de colores:	Cuatricomía de color, CMYK
Tamaño:	Se detallan en cada pieza. .
Resolución:	300 dpi
Tipografías:	Tipografías en outlines. Se incluyen las tipografías “BebasNeau.ttf” y Futura.ttf”
Nombre de los archivos:	AFICHE : “afiches_pasosdesuperacion.ai”, “afiches_pasosdesuperacion.jpg” FOLLETO CORREDORES: “Folleto_corredores_pasos de superacion.ai”, “Folleto_corredores_pasos de superacion.jpg” FOLLETO VISITANTES: “Folleto_visitantes_pasosodesuperacion.ai”, “Folleto_visitantes_pasosodesuperacion.jpg” VOLANTES: “volantes_pasosdesuperacion.ai”, “volantes_pasosdesuperacion.jpg” GAFETES: “gafetes_pasosdesuperacion.ai”, “gafetes_pasosdesuperacion.jpg”

INFORME TÉCNICO PARA IMPRESIÓN EN SERIGRAFÍA

Descripción del proyecto:	Material promocional impreso en serigrafía
Nombre del cliente:	“Pasos de Superación”
Contacto:	Luis Pedro Leiva Prado / Jimena Nitsch / Virginia Orozco
Celular:	4128-0363 / 4032-0573 / 5630-5624
Fecha de entrega CD:	15 de Abril 2014.
Sistema operativo:	MAC / PC
Software utilizado:	Adobe Illustrator (CS6).
Materiales a imprimir:	Se detalla en cada una de las piezas.
Sistema de impresión:	Serigrafía
Cantidad de colores:	Cuatricomía de color, CMYK
Tamaño:	Se detallan en cada pieza. .
Resolución:	300 dpi
Tipografías:	Tipografías en outlines. Se incluyen las tipografías “BebasNeau.ttf” y Futura.ttf”
Nombre de los archivos:	PLAYERAS CORREDORES: “Playeras_corredores_pasos de superación.ai”, “Playeras_corredores_pasos de superación.jpg” PLAYERAS VOLUNTARIOS: “Playeras_voluntarios_pasos de superación.ai”, “Playeras_voluntarios_pasos de superación.jpg” PLAYERAS STAFF: “Playeras_staff_pasos de superación.ai”, “Playeras_staff_pasos de superación.jpg” PLAYERAS PRENSA: “Playeras_prensa_pasos de superación.ai”, “Playeras_prensa_pasos de superación.jpg” GYMBAG: “mochila_pasosdesuperacion.ai”, “mochila_pasosdesuperacion.jpg”

INFORME TÉCNICO PARA IMPRESIÓN DIGITAL

Descripción del proyecto: Material publicitario

Nombre del cliente: “Pasos de Superación”

Contacto: Luis Pedro Leiva Prado / Jimena Nitsch / Virginia Orozco

Celular: 4128-0363 / 4032-0573 / 5630-5624

Fecha de entrega CD: 15 de Abril 2014.

Sistema operativo: MAC / PC

Software utilizado: Adobe Illustrator (CS6).

Materiales a imprimir: Se detalla en cada una de las piezas.

Sistema de impresión: Digital

Cantidad de colores: Cuatricomía de color, CMYK

Tamaño: Se detallan en cada pieza. .

Resolución: 300 dpi

Tipografías: Tipografías en outlines. Se incluyen las tipografías “BebasNeau.ttf” y Futura.ttf”

Nombre de los archivos: VALLAS: “vallas_pasos de supepración.ai”, “vallas_pasos de supepración.jpg”
MUPIS: “Mupis_pasos de superación.ai”, “Mupis_pasos de superación.jpg”
META: “Logo_pasos de superación.ai”, “Logo_pasos de superación.jpg”
LONA VINILICAS: “Lona vinilicas_pasos de superación.ai”, “Lona vinilicas_pasos de superación.jpg”
LONA VINILICAS INTERIORES: “Lona vinilicas_interiores_pasos de superación.ai”
“Lona vinilicas_interiores_pasos de superación.jpg”

INFORME TÉCNICO PARA SEÑALÉTICA

Descripción del proyecto: Realización de señalética

Nombre del cliente: "Pasos de Superación"

Contacto: Luis Pedro Leiva Prado / Jimena Nitsch / Virginia Orozco

Celular: 4128-0363 / 4032-0573 / 5630-5624

Fecha de entrega CD: 15 de Abril 2014.

Sistema operativo: MAC / PC

Software utilizado: Adobe Illustrator (CS6).

Materiales a imprimir: Se detalla en cada una de las piezas.

Sistema de impresión: Láser

Cantidad de colores: Cuatricomía de color, CMYK

Tamaño: Se detallan en cada pieza. .

Resolución: 300 dpi

Tipografías: Tipografías en outlines. Se incluyen las tipografías "BebasNeau.ttf" y Futura.ttf"

Nombre de los archivos: SEÑALES DIRECCIONALES: "direccional_pasos de supepración.ai", "direccional_pasos de supepración.jpg"
SEÑALES INDICATIVAS: "indicativas_pasos de superación.ai", "indicativas_pasos de superación.jpg"
MAPA: "mapa_pasos de superación.ai", "mapa_pasos de superación.jpg"

INFORME TÉCNICO PARA IMPRESIÓN PROMOCIONAL

Descripción del proyecto: Material promocional

Nombre del cliente: “Pasos de Superación”

Contacto: Luis Pedro Leiva Prado / Jimena Nitsch / Virginia Orozco

Celular: 4128-0363 / 4032-0573 / 5630-5624

Fecha de entrega CD: 15 de Abril 2014.

Sistema operativo: MAC / PC

Software utilizado: Adobe Illustrator (CS6).

Materiales a imprimir: Se detalla en cada una de las piezas.

Sistema de impresión: Digital

Cantidad de colores: Cuatricomía de color, CMYK

Tamaño: Se detallan en cada pieza. .

Resolución: 300 dpi

Tipografías: Tipografías en outlines. Se incluyen las tipografías “BebasNeau.ttf” y Futura.ttf”

Nombre de los archivos: PACHON: “pachon_pasos de supepración.ai”, “pachon_pasos de supepración.jpg”

INFORME TÉCNICO PARA IMPRESIÓN PROMOCIONAL

Descripción del proyecto:	Material promocional
Nombre del cliente:	“Pasos de Superación”
Contacto:	Luis Pedro Leiva Prado / Jimena Nitsch / Virginia Orozco
Celular:	4128-0363 / 4032-0573 / 5630-5624
Fecha de entrega CD:	15 de Abril 2014.
Sistema operativo:	MAC / PC
Software utilizado:	Adobe Illustrator (CS6).
Materiales a imprimir:	Se detalla en cada una de las piezas.
Sistema de impresión:	Digital
Cantidad de colores:	Cuatricomía de color, CMYK
Tamaño:	Se detallan en cada pieza. .
Resolución:	300 dpi
Tipografías:	Tipografías en outlines. Se incluyen las tipografías “BebasNeau.ttf” y Futura.ttf”
Nombre de los archivos:	BRAZALETE: “brazalete_pasos de supepración.ai”, “brazalete_pasos de supepración.jpg”

INFORME TÉCNICO PARA IMPRESIÓN DE MEDALLA

Descripción del proyecto:	Medalla
Nombre del cliente:	“Pasos de Superación”
Contacto:	Luis Pedro Leiva Prado / Jimena Nitsch / Virginia Orozco
Celular:	4128-0363 / 4032-0573 / 5630-5624
Fecha de entrega CD:	15 de Abril 2014.
Sistema operativo:	MAC / PC
Software utilizado:	Adobe Illustrator (CS6).
Materiales a imprimir:	Se detalla en la pieza
Sistema de impresión:	Fundido en metal
Cantidad de colores:	Cuatricomía de color, CMYK
Tamaño:	Se detallan en la pieza. .
Resolución:	300 dpi
Tipografías:	Tipografías en outlines. Se incluyen las tipografías “BebasNeau.ttf” y Futura.ttf”
Nombre de los archivos:	MEDALLA: “medalla_pasos de supepración.ai”, “medalla_pasos de supepración.jpg”

Sistema de impresión y reproducción

Se hará la utilización de impresión offset para las piezas de material informativo ya que este trabaja con tintas a base de agua teniendo una variedad de acabados que permitirá que las piezas tengan una apariencia más estilizada y la calidad de impresión es superior a costos moderados. Así también se considera que se producirá una cantidad mayor a 500 unidades.

Por otra parte los artículos promocionales se utilizará el sistema de impresión serigráfica, teniendo como ventaja la capacidad de impresión sobre distintos materiales y con distintos soportes de

varias formas. Siendo esta una técnica de impresión repetitiva y de haber sido moldeado, éste puede ser paliado varias veces con el fin de que los artículos promocionales mantengan su calidad y puedan trabajar una cantidad grande de los mismos.

Para el sistema de señalética se trabaja con un material moldeable en donde se harán cortes electrónicos a las planchas de vinil dándole forma. Se eligió este tipo de material por ser resistente.

Conclusiones

1. Con el fin de que la carrera Pasos de Superación, organizada por el Departamento de Deportes de la Universidad Rafael Landívar, se generó la identidad gráfica del evento para que éste sea reconocido por corredores guatemaltecos de 20 a 40 años de edad, residentes del área metropolitana de Guatemala y sectores aledaños; este reconocimiento se logra mediante la utilización de un isotipo que se aleja de estereotipos visuales de eventos deportivos en Guatemala, como la utilización de siluetas de corredores, zapatos, etc. Esto se refuerza con una paleta de colores saturada que busca generar asociación con la palabra impulso, de la frase conceptual “Viento de Impulso para Alas de Superación”.

2. La divulgación de la que el evento carecía, se ve generada mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación, organizada mediante una estrategia de implementación que no sólo contempla etapas de expectativa, meses antes de la carrera sino también genera un flujo de información que logre incentivar de manera atractiva la participación del grupo objetivo. La inclusión de materiales ATL y BTL además de medios virtuales como redes sociales busca atacar los diferentes medios a los que el grupo objetivo se ve expuesto logrando así una total cobertura de la atención del mismo.

Recomendaciones

1. Se recomienda no sólo alejarse de los estereotipos o clichés visuales enraizados en la cultura sino también, en orden para generar un reconocimiento efectivo de la identidad gráfica, tomar en cuenta que la función principal de un logotipo no radica en la descripción sino en la identidad.

2. A la hora de desarrollar una campaña publicitaria, se recomienda tener en cuenta las diferentes etapas o fases de la estrategia de comunicación y cómo se desarrollará cada pieza propuesta dentro de la misma. Es importante tomar en cuenta también, los patrones de conducta del grupo objetivo, pues estos definirán el medio más importante o eficaz para captar su atención.

Referencias



Bibliográficas

A

- Adams S. , Morioka N. (2006). “Logo Design Workbook: A Hand-On Guide to Creating a Logo”. Massachusetts, Estados Unidos; Rockport Publishers, Inc.

B

- Bettinson T. (2009). “Redes Sociales For Rookies”. Gramata.es
- Budelman K., Kim Y. y Voznuak C.(2013) “Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building” Rockport Publishers

C

- Campos E. (2005). “Educación Plástica I”. Guatemala: Editorial Kamar.
- Canavan T. (2011). “CMS Security Handbook: The Comprehensive Guide for WordPress, Joomla, Drupal and Plone” Canada: Wiley Publishing.
- Caroll D. (2006) “Ensamblando Figuras Geométricas”
- Chong, J. (2007). “Promoción de Ventas”. Buenos Aires , Argentina:Granica
- Clark M. Plot Design (2012) “Inspiration or Theft?” (http://www.subplot.com/newsfeed_admin/wp-content/uploads/SubplotPOV_AAANov20121.pdf)
- Computer Hope “What is a website”(<http://www.computerhope.com/jargon/w/website.htm>)
- Costa J. (2003). “Diseñar para los ojos”. Bolivia.

D

- Dalley, T. (1992). “Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales”. Madrid: Herman Blunne.

E

- El concepto de Hosting. Hostingdiario.com (Consultado el 1 de Noviembre, 2013) (<http://hostingdiario.com/hosting/>)

F

- Fishpool, S. (2002) “Correr para estar en forma”. Barcelona, España: Editorial Hispano Europea S. A.
- Frain, B. (2012). “Responsive web design with HTML5 and CSS3”. Birmingham, UK: Packt Publishing

G

- García, J. (2013). Munditrofeos (Comunicación personal el 20 de Noviembre del 2013). Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Gedovious E. (1987) “Decidase a vivir más sano: Corriendo” (5ta. ed) México: Editores Asociados Mexicanos.
- Guatemala Facebook Statistics. Social Bakers (Consultado el 1 de Noviembre, 2013) (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/guatemala>)

H

- Hauschildt S. (2003) “CMS Made Simple 1.6: Beginner’s Guide”
- Hernando O. (2007), “Claves del diseño, Logos”. Barcelona: Editorial Gustavo Gill, S,L
- Hobbs L. (1999) “Diseñar su propia página web” Barcelona: Butterworth-Heinemann
- Humphreys R. (2000) “Futurismo: Movimientos en el Arte Moderno (Serie Tate Gallery” Hong Kong: South Sea International Press Ltd.

J

- Juárez (2012). “Seis de cada 10 persona no tiene actividad física” OMS CNN México, DF.

K

- Knight, C., & Glaser, J. (2010). “The graphic design exercise book: Creative briefs to enhance your skills and develop your portfolio. Cincinnati”. OH: How Books.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. (2006). “Dirección de Marketing”. México: Pearson Educación

L

- Lamb C. McDaniels C. (2006). “Fundamentos del Marketing”, 8va. ed. México DF; International Thomson Editores.
- Luis Borrás, E. H. (2005). “Imagen”. Barcelona.
- Lynch P. “The Role of Web Graphics” (Consultado el 29 de Marzo, 2014)(<http://webstyleguide.com/wsg3/11-graphics/2-graphics-as-content.html>)

N

- Navarro J. (2007) “Fundamentos del Diseño”. Universidad Jaume

O

- Ogilvy D. (1985) “Ogilvy on Advertising”

P

- Pol A. (2005). “Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios”. Buenos Aires: Editorial Dunken
- Programación de Portales Informativos. Serboweb (Consultado el 1 de Noviembre, 2013) (<http://hostingserboweb.com/portal-informativo/index.html>)

Q

- Quintana Orozco, R. (2009). “Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética”. Londres.

S

- Sánchez, J (2009). “Imagen Corporativa”. España: ANORMI, S. L
- Solares J. (1989) “Corra y disfrute más” Guatemala: Editorial del Ejército de Guatemala.
- Spiegel, A. (2006) Recursos didácticos y formación profesional por competencias: Orientación metodología para su selección y diseño. Programa de Certificación de Competencias Laborales, Buenos Aires, Argentina.
- Stones, J. (2009). “No rules logos: Radical design solutions that break the rules”. Beverly, MA: Rockport.

T

- Tamorri S. (2004). "NEUROCIENCIAS Y DEPORTE. Psicología deportiva. Procesos mentales del atleta" Barcelona: Paidotribo.
- Tramullas J. (2002). "Arquitectura de la información: más que diseño, hacia la findability". CLIP, Boletín de la SEDIC.

V

- Vries W. (2005). "Calidad, eficiencia y evaluación de la Educación Superior". España: Gesbiblo.

W

- Weineck J. (2001) "Salud, Ejercicio y Deporte: Fitness Terapéutico" Barcelona: A&M Grafic.
- Wurman, R.(1997). "Information Architects". Watson-Guptill

Fuentes Digitales

A

- Arte en España. (Consultado el 7 de Octubre 2013) (<http://www.artespana.com/>).
- Asociación Española de Responsables de Comunidad OnLine. (Consultado el 7 de Octubre del 2013) (AERCO)(<http://www.aercomunidad.org/>)

C

- Calvo, I. (2011). Proyectacolor, Modelo RGB. (Consultado el 7 de Octubre del 2013) (<http://www.proyectacolor.cl/aplicacion-del-color/modelos-de-color/modelo-rgb/>)
- Computer Hope. "What is a web page?" (Consultada el 29 de Marzo, 2014)(<http://www.computerhope.com/jargon/w/webpage.htm>)
- Cortés G. (2012). "El Color : Valores inherentes y simbólicos." Andalucía, España. (Consultado el 01 de Noviembre, 2013) (<http://www.gczarrias.com/>)

E

- El concepto de Hosting. Hostingdiario.com (Consultado el 1 de Noviembre, 2013) (<http://hostingdiario.com/hosting/>)

G

- Generador de palabras aleatorias (<http://www.palabrasque.com/palabra-aleatoria.php>)

H

- Hermes, ElOlimpo.com (Consultado el 24 de Semptiembre de 2013), (<http://www.elolimpo.com/personaje/hermes>)

M

- Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia (Consultado el 24 de Septiembre del 2013) (<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196477.html>)
- MaratónGuate (Consultado el 24 de Septiembre del 2013) (<http://www.maratonguate.com/>)
- Moreno, V. (2008). Psicología de color y forma. Universidad de Londres. (Consultado el 24 de Septiembre del 2013) (<http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/psicologia.pdf>)

P

- Pereira, J. E. (2007). (Consultado el 10 de Septiembre de 2013) (http://www.mercadeo.com/67_bt_l_mktng.htm)
- Programa de las Naciones Unidas para El Desarrollo PNUD “Educación y Desarrollo Humano” (Consultado el 03 de Marzo del 2014) (http://www.undp.org.mx/IMG/pdf/05IDHmich_cap3.pdf) México.
- Programación de Portales Informativos. Serboweb (Consultado el 1 de Noviembre, 2013) (<http://hostingserboweb.com/portal-informativo/index.html>)

R

- Real Academia Española. (2001). “Ilustración” Diccionario de la lengua española (22.a ed.) (Consultado el 10 de Septiembre del 2013). (<http://lema.rae.es/drae/?val=ILUSTRACI%C3%93N>)
- Retóricas.com. Retóricas: Definición de Metáfora. (Consultado el 20 de Febrero del 2014) (<http://www.retoricas.com/2009/06/definicion-de-metafora.html>)
- Runguate. (Consultado el 27 de Noviembre, 2013)(<http://www.runguate.com/>).

S

- Saab J.(2009). “Arquitectura de información (I), Un paso para el reconocimiento profesional del desarrollo Web.” (Consultada el 29 de Marzo, 2014) (<http://desarrolladoryempresario.blogspot.com/2009/05/arquitectura-de-informacion-i-un-paso.html>)
- Sitio oficial Universidad Rafael Landívar (Consultado el 29 de Marzo, 2014) (www.url.edu.gt/)

V

- Vela J., 2012. Fabricación de Medalla , Condecoración del Congreso de la República. Banco Central de la Reserva del Perú. (Consultado el 23 de Noviembre 2013) (<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Seminarios/2012/numismatica/numismatica-5-vela.pdf>)

W

- Wright R. (2010). “Speckyboy, 18 Super Quick Web Typography Tips for Newbies”. (Consultada el 29 de Marzo, 2014) (<http://speckyboy.com/2010/11/14/18-super-quick-web-typography-tips-for-newbies/>)